



UNIVERSIDADE
CANDIDO
MENDES

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – NITERÓI

LÍVIA CARVALHO FRANCISCO DOS SANTOS
21417002-2

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL NO MERCADO ARTESANAL
Pequenos produtores artesanais

MONOGRAFIA
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

NITERÓI – RJ

DEZEMBRO DE 2018

LÍVIA CARVALHO FRANCISCO DOS SANTOS
21417002-2

**ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS NO MERCADO
ARTESANAL**

Pequenos produtores artesanais

Monografia apresentada à banca examinadora da
Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência
parcial para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de
Produção.

ORIENTADOR: Professor Luís Antônio dos Anjos Lopes.

NITERÓI – RJ

DEZEMBRO DE 2018

LÍVIA CARVALHO FRANCISCO DOS SANTOS
21417002-2

**ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS NO MERCADO
ARTESANAL**
Pequenos produtores artesanais

Monografia apresentada à banca examinadora da
Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência
parcial para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de
Produção.

Nota: _____

Aprovada ()

Aprovada com louvor ()

Aprovada com restrições ()

Reprovada ()

Data: ____ / ____ / _____

Professor Luis Antonio dos Anjos Lopes
UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES

RESUMO

Vivemos uma época em que mudanças são constantes e se adaptar é um incessante desafio. Este trabalho será guiado pelas estratégias empresariais adaptando-as a esse segmento para maior organização e estruturação, fazer com que estes produtores possam empreender e aperfeiçoar, pensar macro, pensar de fora para dentro, avaliar e se posicionar diante de concorrentes e grandes produtores, buscarem um diferencial e destacar-se, encontrar vantagens competitivas, saber o que fazer com estas informações e ferramentas da engenharia ao seu favor.

Mostrarei um pouco desta cadeia de suprimentos que movimentada a economia brasileira em diversos segmentos, gera tantos empregos e renda principalmente em época de crise que vivemos, entender melhor o que leva a investir neste negócio que está voltando a tomar seu lugar e ser valorizado.

Após muitas pesquisas e análises no macro ambiente levar aos leitores a informação e conscientização de que a artesanato tem força e este assunto vai além de apenas produtos, está ligado fortemente à cultura, arte, história, meio ambiente, costumes, momentos, mostrar o potencial atrás destas mãos que criam movidas pelo amor.

Enfrentar os desafios do crescimento empresarial e alcance de público é uma barreira a ser quebrada pelos produtores artesanais, estar no momento certo com o produto certo também, mas com um planejamento estratégico eficiente ajudar a alavancar o negócio e ajustar seu posicionamento. Apresentarei a necessidade de um projeto que dê grande apoio individual e acessibilidade de informações e visibilidade, a importância de fazer com que esses produtos sejam valorizados pelas grandes empresas e pela sociedade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. INTRODUÇÃO	8
1.2. APRESENTAÇÃO DO TEMA	9
1.3. DELIMITAÇÃO DO TEMA	9
1.4. SITUAÇÃO PROBLEMA	9
1.5. OBJETIVOS GERAIS	9
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.7. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	9
1.8. METODOLOGIA DE TRABALHO	10
2. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	11
2.1. INTRODUÇÃO A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	11
2.2. IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO	13
2.3. FERRAMENTAS	14
2.4. EMPREENDER	21
3. MERCADO ARTESANAL	22
3.1. DESCRIÇÃO E DELIMITAÇÃO	22
3.2. VARIÁVEIS	25
3.3. MOTIVOS PARA ENTRAR NO MERCADO	26
4. ARTESANATO E SUAS INTERAÇÕES	27
4.1. SEBRAE	27
4.2. QUANTITATIVO SOBRE ÍNDICES E GRÁFICOS	29
4.3. LOGÍSTICA REVERSA E SUSTENTABILIDADE	40
4.4. INCENTIVO PAB	42
5. CULTURA E MACROAMBIENTE	44
5.1. VENDA E SUAS INTERAÇÕES	44
5.2. O QUE O ARTESANATO REPRESENTA PARA O BRASIL	45
5.3. IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO ARTESANATO	46
5.4. LOCAIS GEOGRÁFICOS	48
6. DESAFIOS E PROBLEMAS	50
6.1. DESVALORIZAÇÃO	50
6.2. PRECIFICAÇÃO	51

6.3. EXPOSIÇÃO E VENDA	52
6.4. PLANEJAMENTO E CONTROLE	55
6.5. GESTÃO DE ESTOQUE/DEMANDA	58
7. IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA AO MERCADO ARTESANAL	59
7.1. MACROAMBIENTE E ANÁLISE DE MERCADO	59
7.2. MELHORIA DAS FEIRAS PARA EVENTOS	63
7.3. VANTAGEM COMPETITIVA	66
7.4. INOVAÇÃO E DESIGN ARTESANAL	68
8. CONCLUSÃO	70
9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - (TABELA 1) Matriz de Ansoff _____	18
Figura 2 - (GRÁFICO 1) Faixa etária dos artesãos _____	29
Figura 3 - (GRÁFICO 2) Perfil de capacitação _____	30
Figura 4 - (GRÁFICO 3) Relação de horas diárias trabalhadas _____	30
Figura 5 - (GRÁFICO 4) Artesanato como principal fonte de renda _____	31
Figura 6 - (GRÁFICO 5) Tempo de atuação no mercado _____	31
Figura 7 - (GRÁFICO 6) Fonte de renda média obtida com artesanato _____	32
Figura 8 - (GRÁFICO 7) Necessidade de capacitação dos artesãos _____	32
Figura 9 - (GRÁFICO 8) Local de trabalho dos artesãos _____	33
Figura 10 - (GRÁFICO 9) Proveniente da matéria prima _____	33
Figura 11 - (GRÁFICO 10) Maiores dificuldades enfrentadas _____	34
Figura 12 - (GRÁFICO 11) Estratégia de venda dos produtos _____	35
Figura 13 - (GRÁFICO 12) Pesquisa de satisfação com o cliente _____	36
Figura 14 - (GRÁFICO 13) Visualização dos produtos frente aos concorrentes ____	36
Figura 15 - (GRÁFICO 14) Principal forma de divulgação do produto _____	37
Figura 16 - (GRÁFICO 15) Clientes provenientes _____	37
Figura 17 - (GRÁFICO 16) Proveniência das modificações nos produtos _____	38
Figura 18 - (GRÁFICO 17) Forma de venda de seus produtos _____	38
Figura 19 - (GRÁFICO 18) Técnicas utilizadas _____	39
Figura 20 - (GRÁFICO 19) Formalidade entre os artesãos, se possuem CNPJ ____	40
Figura 21 - (GRÁFICO 20) Ação de manejo para conservação do meio ambiente _	41
Figura 22 - (TABELA 2) Tabela de análise de concorrentes _____	56
Figura 23 - (TABELA 3) Ficha técnica _____	57
Figura 24 - (TABELA 4) Análise SWOT _____	60
Figura 25 - (TABELA 5) Definição de objetivos e estratégias _____	62
Figura 26 - (ILUSTRAÇÃO 1) Barraca de palete _____	65
Figura 27 - (ILUSTRAÇÃO 2) Barraca de palete _____	65
Figura 28 - (ILUSTRAÇÃO 3) Barraca de palete _____	66

1. INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

É realmente notória a dificuldade em prever o próximo passo a ser dado, principalmente para pequenos produtores artesanais que buscam levar seu produto até o consumidor final. Atualmente para lançar uma novidade artesanal é preciso que além da técnica que o artesão domina, saber vender esta novidade, saber se distinguir dos demais concorrentes, adquirir competências além de seu talento para destacar-se, fazer com que seu produto seja valorizado frente ao seu cliente. O mercado está receptivo a produtos artesanais e este é um bom momento para se investir e aprimorar da maneira correta.

Um ponto visivelmente negativo a este mercado é a falta de gestão destes comerciantes, pensar estrategicamente exige que façam uma análise de mercado a fim de ocorrer uma estruturação. Muitos artesãos hoje trabalham sem estas ferramentas de auxílio, o que faz com que as decisões a serem tomadas tenham um grande índice de falhas, impactando diretamente em suas vendas, porém isto é imperceptível para eles pois não entendem e não conseguem enxergar o real motivo da queda de vendas.

Diante destas observações firmamos a observação de que mudanças são necessária neste cenário atual, e isto começa pela elaboração de um planejamento estratégico surgindo mesmo antes de uma ideia de produto, começa na visão de futuro deste artesão sendo assim incorporando a missão ao trabalho diário, saber se adequar e quando usar qual estratégia, para assim estar sempre competitivo.

Planejar os passos da sua empresa, definir objetivos e metas, conhecer cada dia mais o seu cliente e entender a mudança de gostos e costumes tanto culturais quanto comportamentais a fim de saber o que precisa ser feito, por que deve ser feito neste momento, como deve ser feito, para quem vai ser feito, quando fazer, o quanto deve ser feito e investido, onde quer estar em determinado tempo, como quer ser visto pelos seus clientes, essas são perguntas que devem ser levantadas pelos produtores para tomar decisões estrategicamente pensadas, impregnar estes costumes para os artesãos evoluírem cada dia mais como empreendedores.

1.2. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Mostrar a importância e potencial que os produtores artesanais tem diante do mercado de trabalho, incentivar o crescimento dos artesãos baseado em planejamento estratégicos e assim mostrar que a competitividade é um bom estímulo para alavancagem empresarial neste mercado que possui inúmeras possibilidades e nichos.

1.3. DELIMITAÇÃO DO TEMA

A delimitação deste tema firmou-se em colher informações sobre como programar e implementar o planejamento estratégico ao dia-a-dia dos produtores artesanais e a importância da profissionalização e exploração sobre este segmento de mercado.

1.4. SITUAÇÃO PROBLEMA

A falta de posicionamento dos produtores e o não crescimento gerado pela falta de estímulo, organização, incentivo e planejamento estratégico atrapalhando em diversos quesitos da produção.

1.5. OBJETIVOS GERAIS

Mostrar que com iniciativas e mudanças internas e em grupo podem levar o negócio artesanal a outro patamar.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são desenvolver melhorias na forma de exposição e venda dos produtores, mostrar que com organização e planejamento estratégico podem alcançar um nível mais alto dentro deste segmento e além de tudo conscientizar a população sobre a relevância da produção artesanal.

1.7. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Minha iniciativa para este tema se teve observando as pessoas que trabalham com artesanato, elas têm competências que podem ser trabalhadas e

exploradas, percebo competências interpessoais e técnicas, consegui enxergar um grande potencial de mercado que pode ser explorado e visto pelas pessoas, com o estímulo certo podem crescer.

1.8. METODOLOGIA DE TRABALHO

Através de pesquisas para desenvolver o processo, coletar informações, onde dados possam ser transformados em informações para assim chegar em um planejamento estratégico adaptado aos artesãos. O método utilizado para fazer essa pesquisa serão sites confiáveis, pesquisas sobre o tema já concretizadas e pesquisa de mercado.

2. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

2.1. INTRODUÇÃO A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

De forma geral, nem todas as empresas entendem o que realmente move o seu negócio a ponto de programarem e fazer acontecer o que almejam. Muitos são movidos pelo intuitivo, e não pensam o que realmente precisa ser feito para alcançar um objetivo futuro. A estratégia empresarial é exatamente isto, a análise e os passos necessários a serem tomados para alcançar um objetivo previamente definido, é saber tomar as decisões previamente e criar uma vantagem competitiva. O SENAI faz a seguinte afirmativa sobre estratégia empresarial.

“É como a empresa pretende alcançar os objetivos almejados na administração estratégica. É a definição da rota, a organização dos recursos organizacionais para a caminhada da empresa no mercado.

Para elaborar as estratégias empresariais, é importante seguir um roteiro, organizar o pensamento de forma estratégica, orientando a empresa rumo ao futuro. Para isso, é utilizada a técnica de Planejamento Estratégico.

Nela, o empresário e os administradores analisam o cenário onde atuam, identifica suas crenças e valores para atuação no mercado, estabelecendo a missão da empresa, sua razão de existir no mercado, o que vai entregar e como será reconhecida em determinado prazo. Dessa forma, será preciso traçar as estratégias para atuação no mercado de forma competitiva, buscando os melhores resultados.”

Conforme afirmativa acima o termo estratégia está ligado fortemente ao planejamento, entretanto precisamos definir o conceito de planejamento que é criar objetivos, metas, planos baseado em seus almejos, a estratégia empresarial é um norte que se dá a empresa e a seus colaboradores, dando fortes motivos para seguir um determinado caminho escolhido e planejado previamente dando início a

estratégia empresarial. Planejar é fundamental para que as estratégias aconteçam como esperado e estudado. O planejamento estratégico estando impregnada a sua empresa faz com que o determinado desenvolvimento empresarial permaneça sempre em crescimento. É necessário analisar e entender a empresa como um todo, SENAI explica.

“É o pensar da empresa. Quem é a empresa? Onde está posicionada? Para onde vai? Como chegará lá?

O planejamento estratégico é o pensamento sistêmico estruturado, organizado para que a empresa alcance seus objetivos. É a ferramenta física para que o empresário possa colocar no papel ou no computador as estratégias, monitorando e avaliando constantemente os resultados. O planejamento é o detalhamento de como a empresa vai atuar para alcançar os objetivos gerais e funcionais, cumprindo sua missão e realizando a visão de futuro. O planejamento é elaborado em três níveis da organização.

Estratégico: nível estratégico diretivo. Planejamento estratégico.

Tático: nível estratégico gerencial. Planejamento de marketing; da produção; do RH; das finanças; plano de ações das atividades meio.

Operacional: nível estratégico das operações. Elaboração dos objetivos e estratégias operacionais. Plano de ações específico por área, atividades fim.”

A empresa precisa ter a sua visão e missão bem definidos para analisar o mercado, definir seus objetivos e suas estratégias em cima desses parâmetros, a estratégia se desenvolve sabendo usar os pontos ao seu favor, é saber contornar as ameaças e aproveitar as oportunidades. As estratégias podem ser de longo ou curto prazo, pode ser estratégias de liderança em custo, uma estratégia de diferenciação, enfoque, entre outras adaptáveis, e cabe ao empreendedor estar sempre buscando

analisar sua empresa e seu mercado e saber qual estratégia implementar ao seu negócio em determinado momento.

2.2. IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO

Planejar é algo que as empresas fazem constantemente, porém não com a intensidade e da forma a se obter os mesmos resultados atingidos com um bom embasamento estratégico, muitos planejam sem pesquisar, planejam apenas pequenas tarefas diárias, mas sem saber muito bem o porquê de tomar determinadas atitudes, apenas baseados em técnicas, mas precisamos ir além apenas do Know how. Senai explica a importância desta atitude, “O planejamento estratégico é necessário para orientar a evolução da empresa e auxiliar no cumprimento de metas.”

A implantação de estratégias empresariais são muito importantes, buscando a fundo os fundamentos e os motivos para isto temos pelo SENAI.

“Porque pensar estrategicamente é fundamental para quem quer alcançar o sucesso empresarial, sobrevivendo às mudanças constantes do mercado.

Muitas empresas nascem e crescem de forma desordenada, podendo até sobreviver por certo período no mercado. Mas, em tempos de tantas mudanças nos aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos, em um mercado altamente competitivo, sobreviver com resultados diferenciados, exige muita organização, controle e inovação.

Se a empresa está iniciando, definir a estratégia que vai trilhar no mercado fará grande diferença, pois, ao conhecer as potencialidades e as limitações para operação, falhas podem ser evitadas, alcançando resultados mais consistentes com a sua razão de existir.

Se a empresa já está no mercado, é fundamental repensar a forma de operação. No ambiente de constantes mudanças, pode ser necessário efetivar processos de reestruturação para sobrevivência e competitividade. As reestruturações podem ser na forma organizacional, financeira, mas também dos produtos e serviços oferecidos no mercado.”

Planejar estrategicamente leva o empreendimento a outro patamar de mercado independente do tamanho do negócio, pensar estrategicamente faz com que o produtor tenha uma maior segurança na tomada de decisões, fortalece a empresa, permite planejar os investimentos, usando as ferramentas certas ajuda a identificar ameaças e oportunidades no mercado em um todo e com isso saber se posicionar diante dos seus concorrentes para se sobressair e saber usar seus pontos forte como uma vantagem competitiva.

Conforme falado anteriormente, o planejamento estratégico vai permitir prever um pouco dessas mudanças que o mercado anda passando constantemente, sendo assim sabendo-se posicionar de tempo em tempo.

2.3. FERRAMENTAS

Muitos dos empreendedores têm dúvidas sobre como organizar todas as idéias, opiniões e observações feitas do mercado. A coleta de dados para transformá-los em informação baseados nas ferramentas de auxílio são de suma importância para organizar todas as idéias e assim tornar isto uma estratégia empresarial nesta segmentação de mercado, podemos contar algumas ferramentas mais expressivas e com encaixe adequado.

Uma das mais utilizadas é a análise SWOT que consiste em estudar e analisar interno e externamente sua empresa. As forças e fraquezas da empresa são variantes internas na qual precisa fazer uma sincera análise sobre os pontos que necessitam de melhora, ou identificar um ponto forte em seu negócio como mão de obra, um determinado serviço oferecido, ou seja, são pontos podemos controlar e mudar, já a análise externa são aqueles quesitos que fogem de nosso controle e nos

resta adaptar-se, sendo assim identificar as oportunidades e as ameaças, normalmente é avaliadas questões políticas, econômicas, tecnologias entre outras que podem impactar indiretamente o seu desenvolvimento. Segundo Marcelo Nakagawa do SENAI a análise SWOT:

“Serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa. É útil porque incentiva o empreendedor a analisar sua empresa sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva.”

Fazer um plano de tarefas é importantíssimo para o planejamento empresarial, por exemplo, em um lançamento de um novo produto ou serviço, sempre que for inovar devemos nos fazer algumas perguntas que a ferramenta 5W2H nos dá este norte para melhor organização e menor índice de improvisos. Estas perguntas devem ser feitas para guiar o produtor nos seus planos, o que torna mais organizado e fácil ! Conforme o administrador Gustavo Periard do site sobre administração temos:

“O 5W2H, basicamente, é um checklist de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita.

Esta ferramenta é extremamente útil para as empresas, uma vez que elimina por completo qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade. Em um meio ágil e competitivo como é o ambiente corporativo, a ausência de dúvidas agiliza e muito as atividades a serem desenvolvidas por colaboradores de setores ou áreas diferentes. Afinal, um erro na transmissão de informações pode acarretar diversos prejuízos à sua empresa, por isso é preciso ficar

atento à essas questões decisivas, e o 5W2H é excelente neste quesito!”

Pontuamos o 5W2H como:

What? O quê? Momento de definir o que será feito com seus devidos detalhes.

Why? Por quê? Estudar a fundo o porquê de estar desenvolvendo, este é o ponto que vai levar ao sucesso o seu negócio, não pensar apenas em vender, pensar no porquê de fazer determinado bem.

When? Quando? Datar os acontecimentos que levarão o desenvolvimento do seu produto ou serviço, limites bem exemplificados e planejados.

Who? Quem? Pensar quem irá fazer, quem irá vender, quem irá ajudar, pensar em todos os envolvidos ao longo de sua produção e venda.

Where? Onde? Este é um ponto crucial, pois precisa estar bem posicionado, no local certo e na hora certa para alcançar os melhores resultados.

How? Como? Ponderar todos os itens a serem planejados para como fazer cada pequena tarefa desta execução desde a compra até a venda, pense nos detalhes, pense no que você vai precisar.

How much? Quanto custa? A preocupação com os custos sempre é muito relevante, ver se será viável principalmente, pensar nos custos para fazer executar, pensar no valor agregado e também já pensar no preço de venda, tudo isto deve ser anotado e precificado.

O planejamento estratégico é algo barato a ser feito e pode sim ser implementado pelos pequenos empreendedores com uma visão de crescimento e aprimoramento.

As 5 forças de Porter também é uma ferramenta também muito aplicada para demonstrar e exemplificar observações sobre o ambiente externo, dando um complemento a análise SWOT, segundo Daniel Lima do site administradores.com chegamos a seguinte conclusão sobre a ferramenta.

“O modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos.”

Descrevendo separadamente as seguintes forças temos uma avaliação desta atividade econômica, Daniel Lima exemplifica.

“Rivalidade entre concorrentes - Esta força é considerada como a mais significativa das cinco forças (Serra, Torres & Torres, 2004). Nesta dimensão, deve-se considerar a atividade e agressividade dos concorrentes diretos. Aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização em questão.”

Barreiras à entrada de concorrentes - Além de ser necessário observar as atividades das empresas concorrentes, a ameaça da entrada de novos participantes depende das barreiras existentes contra sua entrada, além do poder de reação das organizações já constituídas.(Serra, Torres & Torres, 2004). Estas barreiras são os fatores que atrapalham o aparecimento de novas empresas para concorrerem em determinado setor. Algumas das principais barreiras são: Economia de Escala; Capital Necessário; Acesso aos canais de distribuição.

Poder de barganha dos compradores - Pode ser traduzido como a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Esta força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade. Assim, os compradores têm poderes quando: As compras do setor são de grande volume; Os produtos a serem comprados são padronizados, e sem grande diferenciação; As

margens de lucro do setor são estreitas; A opção de o próprio comprador fabricar o produto é financeiramente viável. Estas são apenas algumas características a serem observadas quando se analisa esta força.

Poder de barganha dos fornecedores - Já os fornecedores têm poder de barganha quando: O setor é dominado por poucas empresas fornecedoras; Os produtos são exclusivos, diferenciados, e o custo para trocar de fornecedor é muito alto; O setor de negócios em questão não tem representatividade no faturamento deste fornecedor. Neste caso cabe a organização identificar a atual relação da empresa com seus principais fornecedores.

Ameaça de Produtos ou bens substitutos - São aqueles que não são os mesmos produtos que o seu, mas atendem à mesma necessidade. É prudente avaliar este tipo de produto. Geralmente surgem em mercados situados nos extremos e após certo tempo este se estabiliza em toda a região.”

Falando um pouco sobre estratégias empresariais para lançamentos de produto quando sua empresa já está estabelecida, é plausível e muito indicado a ferramenta matriz de Ansoff que trata-se de quatro variantes estratégicas entre análises de produtos e mercado com intuito de encontrar oportunidades para a empresa. É adaptar a sua empresa aos resultados almejados entre esses dois fatores. Conforme explicação da apostila explicativa da Carla Carvalho, professoras da Universidade Candido Mendes têm.

Figura 1 - (TABELA 1) Matriz de Ansoff

Produto Mercado	Existente	Novo
Existente	Penetração no mercado	Desenvolvimento de produto
Novo	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Carvalho, Carla 2018 – Matriz de Ansoff

“Penetração de mercado - Quando uma empresa, com um produto existente, pretende ganhar participação em um mercado também existente. Refere-se a vender mais produtos aos clientes atuais ou tentar tirá-los da concorrência. Essa estratégia deve ser realizada quando a empresa tem uma participação baixa (ou não chegou a uma liderança clara) ou quando o mercado está em franco crescimento.

Desenvolvimento de mercado - Consiste em vender um produto ou serviço existente em novos mercados. Pode ocorrer por meio de exportação, utilização de novos canais de distribuição, da busca de novos usos para os produtos e serviços ou da penetração de novos segmentos. Normalmente, esta opção é utilizada quando a empresa já tem uma participação importante em seu mercado, mas ainda deseja expandir.

Desenvolvimento de produto - Um produto novo é apresentado a um mercado existente, para atingir uma participação superior nos mercados onde a empresa já tem presença. As situações que normalmente motivam o desenvolvimento de produtos são: manter uma reputação de “empresa inovadora” e explorar uma nova tecnologia desenvolvida pela companhia ou medidas defensivas, como, por exemplo, lançar marcas de menor preço para competir.

Diversificação - Sendo a mais arriscada das estratégias, esta alternativa implica entrar com produtos novos em mercados novos para a empresa • Normalmente, as companhias se diversificam quando têm capital excedente e não têm alternativas de investimento em produtos e mercados relacionados ou quando têm más perspectivas sobre o futuro do setor onde atualmente operam.”¹

Estas são algumas das ferramentas utilizadas e que podem ser implementadas para empresas de todos os tamanhos, principalmente para os produtores artesanais.

¹ Carla Carvalho, 2018, apostila projeto de produto

2.4.EMPREENDER

Você pode ter o seu negócio, a sua empresa e não ser um empreendedor, porque ser empreendedor vai além de abrir as portas e vender algo, se empreendedor é pensar fora da caixa, pensar de fora para dentro, ir além do que todos fazem e enxergar o seu futuro promissor, é estudar os detalhes e dar um direcionamento a sua empresa baseado em estratégias, é saber fazer e fazer acontecer, é principalmente se capacitar e não estacionar sua empresa, é sempre buscar melhorar suas competências e de todos que colaboram com o seu empreendimento, como falado anteriormente é pegar um pequenino dado e transformar em uma informação, adaptá-la ao seu negócio a fim de gerar uma estratégia para alavancagem empresarial, são de pequenos em pequenos detalhes que chegará ao seu objetivo, e quando chegar neste objetivo, crie um novo, estacionar não é empreender. O empreendedor descobre necessidades não reconhecidas pelas e as faz materializar por meios de produtos ou serviços. Vemos em fonte do SEBRAE sobre significado de empreender.

“Numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas idéias através da congruência entre criatividade e imaginação. A auto avaliação, a autocrítica e o controle do comportamento são características do empreendedor que busca o auto desenvolvimento.”

Empreender é inovar, pode ser adaptando algo novo a um produto, ou até mesmo uma embalagem, o empreendedor ele pensa nos pequenos detalhes e entende a vontade e necessidade do seu cliente, ele motiva as pessoas ao seu redor para criar um bom clima organizacional e tudo fluir da melhor maneira, gostar do que se faz e movimentar o negócio em sua volta de maneira criativa.

Pelas palavras da revista pequenas empresas & grandes negócios é feito o referido comentário sobre o artesanato brasileiro “poucos artesãos brasileiros viram de fato empreendedores. Ainda falta apoio em gestão para profissionalizar a

produção, aprender a precificar, atrair compradores e divulgar o trabalho.” Começamos a identificar pontos a serem melhorados.

3. MERCADO ARTESANAL

3.1. DESCRIÇÃO E DELIMITAÇÃO

É difícil dizer a quanto tempo este mercado existe, pois sempre foram utilizadas técnicas feitas a mão para comercializar produtos e principalmente com a necessidade humana de possuir objetos para facilitar o seu dia-a-dia. O artesanato sempre foi muito valorizado e era levado de geração em geração técnicas desenvolvidas em cada família como costumava acontecer, porém com a chegada da revolução industrial foi bruscamente desvalorizado pelas produções em massa, e então foi perdendo sua força e essas pessoas nas quais tinham como renda o artesanato passaram ter suas funções em fábricas e devidas linhas de produção e assim o costume do artesanal foi perdendo espaço, principalmente pelo valor e tempo de produção comparado às indústrias. Para definir o que é o artesanato foi necessária uma busca pela definição exata pelo governo do Brasil.

“O artesão é identificado como aqueles que, de forma individual, exerce um ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Esses trabalhadores podem ser organizados sob a forma de Núcleo de Artesãos, Associação, Cooperativa, Sindicatos, Federação e Confederação.”

Diante das mudanças no macroambiente impactada pela incontrolável industrialização, estamos vendo um começo de novos hábitos gerados pelo movimento de sustentabilidade que também está ganhando cada vez mais força e felizmente o mercado artesanal está voltando a ganhar espaço e este é um bom momento para aproveitar e usar as ferramentas da estratégia para analisar o seu mercado e os pontos favoráveis a sua empresa. O produto artesanal propõe algo que a produção em massa não produz que é a diferenciação, cada produto tem uma história, cada produto é feito especialmente mesmo que indefinido para determinado

comprador, e isto torna um diferencial, o cliente entende este cuidado e aprecia, se sente valorizado pelo artesão por ter um produto único que este pode ser produzido com auxílio e apoio de maquinário.

Vemos uma forte relação do artesão com cada produto criado, o que cria sua diferenciação, SENAI afirma.

“Cada artesão é uma pessoa única, diferente de todos os outros habitantes do planeta, esse é seu segredo, seu patrimônio, sua singularidade, que as pessoas tanto buscam ao comprar uma peça artesanal. O toque da mão impresso naquele produto, por uma pessoa do lugar, representando um tempo e momento. São esses elementos que configuram sua identidade e o distinguem em um mercado global cada vez mais homogeneizado.

Um produto artesanal traz consigo uma história. Essa informação é o que lhe confere o sentido de pertencimento, de fazer parte de um lugar e de um momento específico. Os produtos naturais e artesanais devem possuir uma espécie de “certidão de nascimento” e serem relacionados com a cultura de sua região de origem.”

Um dos maiores dilemas enfrentados pelo artesão é o crescimento e grandes produções, conforme visto acima tem-se a caracterização pelos produtos artesanais e a delimitação do mesmo em sua quantidade pois não são fabricados em linhas de produção, valoriza-se a qualidade e outros aspectos, então limitando o seu crescimento, porém compreende-se por crescer, não necessariamente aumentar seu tamanho e sim sempre procurar ser melhor naquilo que se faz, sempre há o que se aprimorar, porém com conhecimento compartilhado criam-se alianças e fortificações neste mercado. Olhar para trás nos faz entender melhor as mudanças também, o SENAI faz observações sobre esta afirmação.

“O artesanato brasileiro vive, hoje, seu melhor momento. Existe um mercado demandante e crescente, formado, em sua maioria, por jovens, com maior grau de instrução e poder econômico que relacionam o artesanato com memória vivida ou sonhada e com

história e identidade. Os consumidores do artesanato brasileiro representam uma tendência contra àqueles que decoram suas casas e suas vidas com objetos exógenos ou lembranças de países nunca visitados.”

Entender o porquê pessoas compram produtos artesanais faz parte do processo de análise descrição deste mercado, a escola de design e comunicação faz observações a respeito destes motivos.

“O artesanato por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, possui singular importância entre os consumidores, com isso a demanda por produtos artesanalmente produzidos é crescente a cada ano, fato que atrai capitalistas e grandes investimentos. Para se compreender essa relação é preciso que se vá além das “razões de mercado, a segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos. É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a outro tipo de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores.

O artesanato, com já foi dito, é carregado de significados. A inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples da depreciação dos produtos feitos em série, o artesanato atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua aceitação em grande escala. É claro que ele supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos diante do grupo ao qual o indivíduo que consome artesanato pertence. Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas.

O artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. A particularidade que relaciona o artesanato com o capitalismo é o fato de as peças artesanais possuírem um valor econômico e estético.”

3.2. VARIÁVEIS

Existem produtores artesanais dos mais diversos segmentos e público alvo, desde o setor alimentício até vestimentas, móveis entre muitos outros, e até mesmo produtos feitos em grande produção podem levar algum detalhe feito artesanalmente. Depois de muitas observações sobre este mercado, vi a necessidade de classificar os artesão em 3 níveis diferentes de atuação no mercado, pois penso que seria plausível para determinar seu meios de atuação.

Podemos observar aquele pequeno produtor artesanal em que cria suas peças sem o mínimo de pesquisa e investimento em melhorias, este produtor muitas vezes produz por não ter outra fonte de renda ou não sabe muito bem o que precisa fazer, normalmente usado em locais menos favorecidos pela urbanização e assim tornando-os artesanatos locais, outros utilizam a criatividade para usar alguma matéria prima em excesso para gerar renda.

Existe digamos que intermediariamente o artesão mais planejado, aquele trabalha por encomenda ou venda unitária, busca em sites melhorias, investe na exposição em feiras regionais, vê-se que tem uma preocupação maior com a forma de embalar o produto, e busca fazer cursos de aprimoramento.

Falando agora sobre o outro terço desse mercado, atualmente está cada vez mais visível esta categoria artesanal de nível mais elevado, estamos falando agora dos artesãos com um alto grau de desenvolvimento, pois os seus produtos estão presentes em lojas e em linhas exclusivas de algumas produtoras em séries e grifes famosas. Observamos este artesão como empreendedor, como aquele artesão que valoriza o seu produto, sabe precificar, sabe vender, e percebeu que as pessoas estão dando o devido valor ao seu trabalho. Normalmente neste mercado os que já conseguiram crescer oferecem o conhecimento para que outros interessados também cresçam, sendo assim oferecendo cursos para ensinar novas técnicas e aperfeiçoamento, desta maneira gerando mais um fonte de renda.

Um assunto importante de estrema variável foi descrito pela revista Pequenas empresas & grandes negócios, sobre a linha de produção artesanal.

“O caminho para virar um artesão empreendedor bem sucedido é reconhecer as limitações do negócio. “A empresa artesanal nunca terá a mesma capacidade produtiva de uma indústria. Por isso, é importante investir em outros diferenciais para captar e crescer nesse mercado.

Utilizar o design, a iconografia e a identidade cultural da região de origem é importante, pois esses são elementos que agregam valor ao produto artesanal.”

Indo mais fundo sobre o estudo do artesanato o SEBRAE faz afirmações de suma importância para este mercado frente a mudanças no planejamento estratégico.

“Lançar um produto no mercado artesanal exige agora, daquele que o produz, um novo conhecimento, além da técnica que domina. Precisa conhecer o mercado, as tendências e as demandas. Vivemos hoje em um mundo tecnológico que criou novas formas de comunicação e comercialização.

A inclusão digital é o novo desafio para todos que produzem um objeto, seja esse necessário ou de desejo, industrial ou artesanal. Viver apenas do talento, sem se preocupar com o mercado, é um privilégio de poucos artistas. Mesmos aqueles que são muito bons devem adequar-se às novas regras para produzir arte com as mãos.”

3.3. MOTIVOS PARA ENTRAR NO MERCADO

Diversos motivos levam as pessoas a entrarem no mercado artesanal, este é um apontamento que nos leva muitas justificativas, veremos mais a fundo esses dados mostrados em gráficos no decorrer do trabalho. Conforme falado anteriormente, muitos artesãos adquiriram técnicas através de seus antecessores em um grupo familiar, outros a partir de uma necessidade básica, esta idéia se perdeu com a industrialização e a mudança de pensamento visto que a necessidade

de estudar era prioridade para as novas gerações tornando desinteressante o trabalho manual.

Atualmente observamos este trabalho e interesse voltando, muitas pessoas estão procurando aperfeiçoamento e tentando fazer de sua habilidade uma opção de trabalho, pois a crise abalou muitos cidadãos a ponto de não saberem como agir e diante disso procuraram aprender uma nova técnica com intuito de gerar renda, um outro motivo pelo qual muitas pessoas entraram no mercado é por preferir mudar o seu estilo de vida, buscando ter mais tempo perto da família e acharam no artesanato uma possibilidade de trabalho próximo aos seus.

Interessados em estudar a fundo o artesanato fizeram dessas técnicas um diferencial para entrar no mercado com empenho, podemos ver isto claramente nas cervejarias artesanais que cresceram muito nos últimos anos e virou um ótimo negócio, envolve técnica estudo, cuidado, qualidade e principalmente diferenciação, outro exemplo são as hamburguerias artesanais, e que juntos criaram um novo espaço de entretenimento e ponto de vendas que foi a criação das feiras artesanais, virando assim um estilo de vida nos casos mais intensos, pois o mercado artesanal têm sua forte ligação com cultura, sustentabilidade, atendimento, são aqueles que trabalham artesanalmente por hobby, se empenham em uma determinada técnica por gostar da satisfação que o resultado final traz comprovadamente e declaradamente pelos trabalhadores.

4. ARTESANATO E SUA INTERAÇÕES

4.1. SEBRAE

Os artesãos podem contar com uma grande ferramenta de apoio e instrumentação a sua empresa que é o SEBRAE, este é uma plataforma digital bem completa que também oferece apoio presencial.

“O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.”

O SEBRAE oferece diversos cursos e palestras para gestão do negócio do pequeno empreendedor, disponibiliza suporte para criação de um plano de negócio, atua em todo o país estimulando o crescimento e formalização. A empresa disponibiliza também uma seção voltada apenas para o artesanato, com os mais diferentes assuntos sobre o tema e também ajudando a ter uma melhor visão sobre o mercado atual possibilitando assim uma melhor tomada de decisão.

Muitos não conhecem ou não entendem muito bem como o SEBRAE auxilia neste processo empresarial, então acabam deixando de lado e deixam de usufruir deste valioso material. O SEBRAE tem todo interesse de manter estes empreendedores ativos e em constante crescimento, pois geram empregos, aumentam qualidade de vida. Diante dados do SEBRAE observamos.

“Na medida em que o SEBRAE aprofundava seu conhecimento da realidade da produção artesanal brasileira, melhor direcionava sua política de atividades, privilegiando a promoção dos casos de sucesso por seu efeito demonstrativo e didático. Para não fazê-lo de modo imparcial, ou pressionado por questões políticas, o Sebrae cria o Prêmio TOP 100 do Artesanato. Esse prêmio teria duas funções: a primeira, identificar e revelar unidades produtivas que estão tendo o melhor desempenho frente ao mercado; a segunda, difundir alguns conceitos e valores que determinam o compromisso maior com a cultura, com a sociedade e com o meio ambiente.

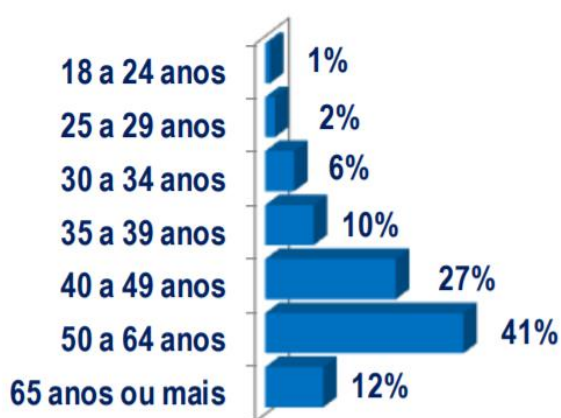
O envolvimento do SEBRAE com o artesanato brasileiro assume um protagonismo positivo ao investir em pesquisa e memória, propostas e reflexões, limites e possibilidades. O Termo de Referência para atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato,

publicado em 2004 e reeditado em 2010, definiu as bases teóricas e conceituais sobre sua política de atuação para o artesanato brasileiro de referência cultural. “

4.2.QUANTITATIVO SOBRE ÍNDICES E GRÁFICOS

Para entender melhor este mercado e termos dados sobre quem participa destas atividades, o SEBRAE disponibiliza pesquisas quantitativas a fim de mostrar este parâmetro sobre o artesanato no Brasil, o que irá nos possibilitar analisar melhor esses gráficos segundo SEBRAE e fazer algumas afirmações sobre estes indicadores confirmando este estudo sobre o mercado e adaptando-o às melhorias, dados gráficos provenientes de 1301 artesãos de diversos estados do Brasil em 2013.

Figura 2 - (GRÁFICO 1) Faixa etária dos artesãos



SEBRAE 2013

Observa-se que a maioria ativa neste mercado já tem uma idade mais avançada, então podemos ter alguma idéia sobre o porquê do mercado não ser estimulado e modernizado, visto que normalmente esta iniciativa parte das massas mais jovens, porém atualmente o mercado artesanal está mudando e ganhando forças entre os mais jovens.

Figura 3 - (GRÁFICO 2) Perfil de capacitação



SEBRAE 2013

Esta é uma análise bem interessante, vemos que uma grande parte dos trabalhadores possui nível médio, e para nível superior temos 22% entre esses diversos motivos levam a optar pelo artesanato mesmo tendo outra profissão.

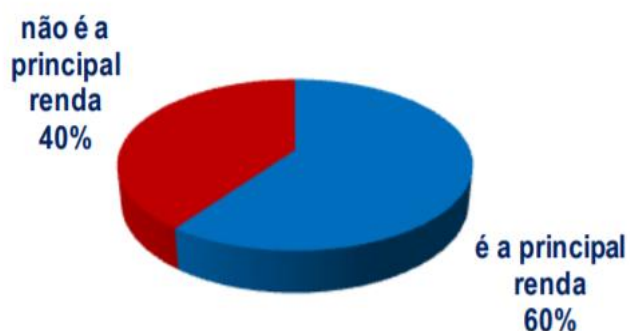
Figura 4 - (GRÁFICO 3) Relação de horas diárias trabalhadas



SEBRAE 2013

A quantidade de horas trabalhadas apresenta uma forte relação com a necessidade de renda, mostrando a dependência da própria atividade econômica e também a necessidade de apoio, ou até mesmo atividade secundária artesanal, mas de certa forma possibilita montar sua devida quantidade de horas trabalhadas diariamente e de acordo com a demanda e necessidade, ou seja, existe uma flexibilidade neste sentido.

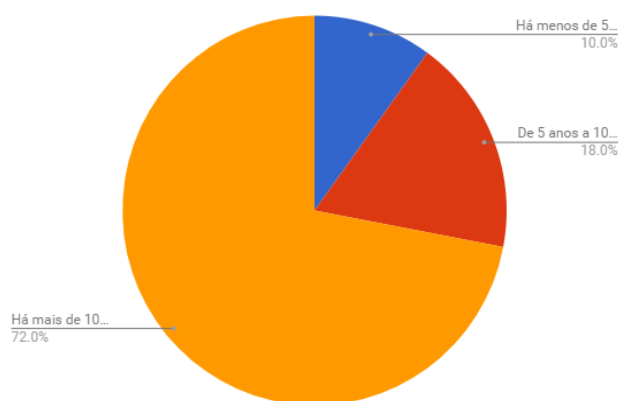
Figura 5 - (GRÁFICO 4) Artesanato como principal fonte de renda



SEBRAE 2013

Neste gráfico observamos a proporção de trabalhadores que usam do artesanato sua principal fonte de renda ou fonte secundária analisando assim sua versatilidade.

Figura 6 - (GRÁFICO 5) Tempo de atuação no mercado



SEBRAE 2013

Pode-se observar a fidelização dos artesãos ao trabalho, ou seja não é um mercado com grande mudança ou desistência, podemos concluir que é um mercado agradável para quem o faz, mas também podemos ver uma falta de renovação. Fazendo uma relação com o título acima MOTIVO PARA ENTRAR NO MERCADO, entende-se melhor aqui confirmando motivos citados como a qualidade de vida que o artesão adquire ao ter facilidades que o trabalho externo não possibilita.

Figura 7 - (GRÁFICO 6) Fonte de renda média obtida com artesanato



SEBRAE 2013

Diante deste gráfico vemos a renda média do artesão é de R\$1742,77 independente de ser ou não sua atividade primária, fazendo um link com a explicação sobre as VARIÁVEIS na qual existe uma separação dos tipos de artesãos vemos que alguns conseguem obter uma renda bem acima da média somando 24%.

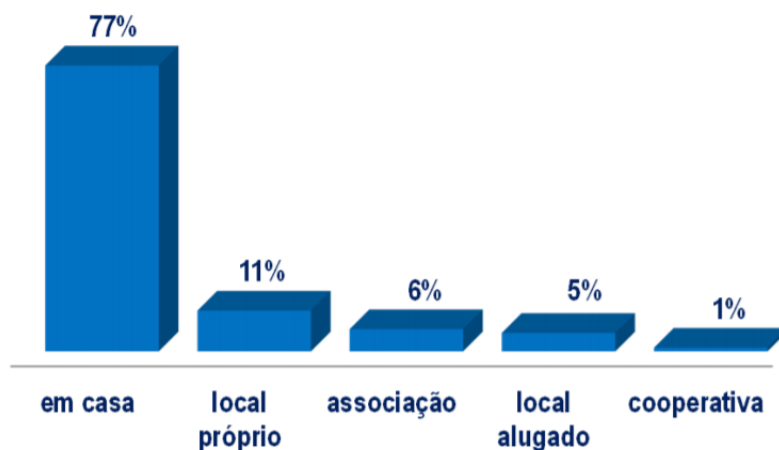
Figura 8 - (GRÁFICO 7) Necessidade de capacitação dos artesãos



SEBRAE 2013

O que chama atenção neste gráfico é que 19% dos artesãos não sentem necessidade de capacitação nenhuma, vê-se isto como um ponto negativo, pois não tomam a iniciativa de crescer, melhorar e empreender, acabam ficando estagnados. A grande maioria necessita de ajuda financeira e na produção em si como esperado.

Figura 9 - (GRÁFICO 8) Local de trabalho dos artesãos



SEBRAE 2013

Observa-se que a maioria dos artesãos de acordo com os motivos também já citados acima produz em sua própria residência, a situação no caso é vista sim de maneira positiva pelas facilidades, os que trabalham em outros locais podem optar por seu empreendimento ser mais desenvolvido, pode precisar de auxílio de outros profissionais ou necessidade de espaço para trabalho venda, entre outros o que é visto com profissionalismo.

Figura 10 - (GRÁFICO 9) Proveniente da matéria prima



SEBRAE 2013

Praticamente 75% de toda a matéria prima utilizada é comprada pelos artesãos, sendo os resíduos ou o próprio meio ambiente responsáveis por 17% desta produção, mas mesmo assim é um número expressivo diante da logística reversa já utilizada por eles. Acrescento aqui que estes dados são de 2013, sendo assim nesses cinco anos tendo um crescimento maior desta iniciativa sustentável e reutilizável, este segmento se faz mais presente atualmente pela iniciativa.

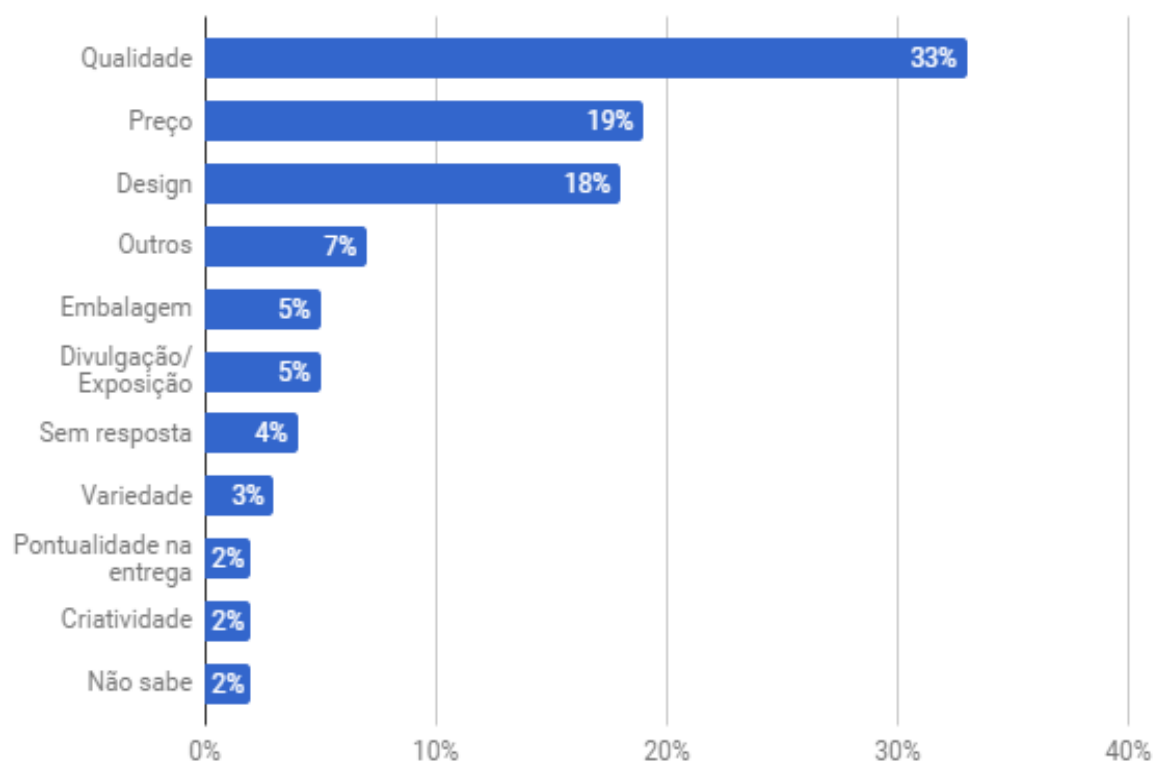
Figura 11 - (GRÁFICO 10) Maiores dificuldades enfrentadas



SEBRAE 2013

Este gráfico mostra dados importantíssimos, pois foca em um dos problemas centrais do trabalho que é a dificuldade de comercialização de produtos, dificuldade de prever o mercado e a falta de valorização do trabalho artesanal, confirmando assim as informações descritas no trabalho.

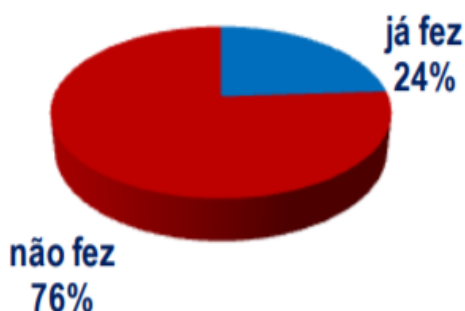
Figura 12 - (GRÁFICO 11) Estratégia de venda dos produtos



SEBRAE 2013

Os produtos artesanais como visto no quadro acima se destacam pela qualidade que é fator de competitividade ao seu ponto de vista, usam isto ao seu favor. Mais uma vez podemos comprovar que a divulgação e exposição dos produtos não é tratada como prioridade e assim confirmando um problema existente. A estratégia de preço tem uma porcentagem bem alta usando alguns desta vantagem para obter clientes. Os artesãos são bem criativos, mas não usam isto como uma estratégia de venda, caso a usassem poderia ser um ponto forte a seu favor.

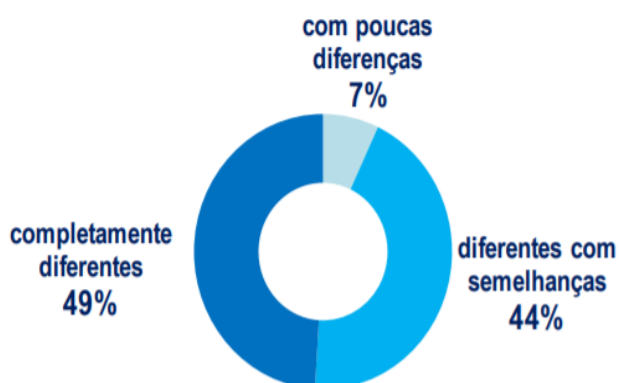
Figura 13 - (GRÁFICO 12) Pesquisa de satisfação com o cliente



SEBRAE 2013

Observa-se que a maioria dos artesãos não faz pesquisa de satisfação com o seu cliente, isto prejudica e faz com que perca a noção do mercado e da mudança de gostos do seu cliente e o parâmetro da sua empresa frente seus concorrentes.

Figura 14 - (GRÁFICO 13) Visualização dos seus produtos frente aos concorrentes



SEBRAE 2013

Este ponto chama atenção, pois artesãos vêem seus trabalhos bem distintos dos produtos oferecidos pelos seus concorrentes diretos, poderiam tornar isto uma vantagem competitiva, mas nos abre um questionamento sobre se esses produtos seriam realmente tão diferentes mesmo apenas uma visão sem pesquisa ampla pelos artesãos sem uma visão de mercado já que não existe uma interação tão grande entre eles.

Figura 15 - (GRÁFICO 14) Principal forma de divulgação do produto



SEBRAE 2013

Este é um ponto chave que precisa ser modificado, pois a divulgação boca a boca é ultrapassada e surgiu maior mais eficiente para isto, neste trabalho vou abordar maneiras diferentes para divulgação visando melhores resultados.

Figura 16 - (GRÁFICO 15) Clientes provenientes



SEBRAE 2013

As maiorias dos clientes são de perto dos fabricantes, o que possibilita uma investida sobre esses compradores visando conquistar mais mercado. Outro ponto

que chama atenção é as vendas em lojas do estado que tem um número alarmante, também é uma boa opção de conquista de público e crescimento com parcerias.

Figura 17 - (GRÁFICO 16) Proveniência das modificações nos produtos



SEBRAE 2013

Neste indicador chama atenção para a pouca pesquisa de tendência ou mercado, fazendo assim sem que o produtor pense macro, ele fica limitado os seus gostos e opiniões o que gera um problema para a empresa mostrando que escuta pouco o seu cliente.

Figura 18 - (GRÁFICO 17) Forma de venda de seus produtos



SEBRAE 2013

Os artesão não tem a cultura de vender coletivamente como por exemplo feiras ou eventos, desta forma coletiva é mais fácil a divulgação de seus produtos,

estar mais atenta às mudanças de tendências, trocar informação e fazer o networking necessário para alavancagem da sua empresa, a visibilidade é fundamental ao isolamento.

Figura 19 - (GRÁFICO 18) Técnicas utilizadas

costura	15%
bordado	13%
pintura	12%
modelagem	9%
crochê	7%
trabalho manual	6%
patchwork	3%
corte, colaagem e dobradura/ origami	2%
entalhe	2%
tecelagem	2%
trançado	2%
biojoias	1%
cerâmica	1%
outros	17%
não sabe	4%
sem resposta	4%

SEBRAE 2013

Podemos observar a grande variedade de técnicas utilizadas no artesanato, e muitos utilizam de diversas opções em um produto ou em suas produções em geral, caracterizando assim uma versatilidade do trabalhador e facilidade de aprendizado pelos trabalhos manuais. Hoje a facilidade em fazer cursos é grande, estes artesãos vão crescendo, se profissionalizando e passando o conhecimento a frente para outros artesão já que hoje as técnicas não são mais passadas como antigamente pelas famílias tradicionais artesãs.

Figura 20 - (GRÁFICO 19) Formalidade entre os artesãos, se possuem CNPJ



SEBRAE 2013

Muitos artesãos ainda não possuem CNPJ e são considerados informais, este é um grande número, visto que os trabalhadores não vêem necessidade e incentivo visto que a maioria de suas vendas ainda é pelo boca a boca, isso afeta em diversos setores do mercado artesanal, sendo assim afetando suas próprias vendas diretas pela falta de profissionalização.

4.3.LOGÍSTICA REVERSA E SUSTENTABILIDADE

Vemos os mais diversos tipos de artesanato, e uma de suas principais características é a criatividade entre estes artesãos para o uso de variados materiais e muitos desses os descartados ou inutilizados fazendo assim valer esta característica marcante. A logística reversa faz presença em diversas e grandes empresas hoje em dia, tornou-se um fator relevante a ponto de implantarem projetos para o cumprimento desta atividade, e também é vista como um ponto positivo pois mostra uma responsabilidade com descarte de seus materiais ou reaproveitamento.

“Logística Reversa, também conhecida como logística inversa, é a área da logística com foco no retorno de materiais já utilizados para o processo produtivo, visando o reaproveitamento ou descarte apropriado de materiais e a preservação ambiental. Quando uma empresa de logística consegue empregar um processo de logística reversa de maneira ainda lucrativa, ela está alcançando a

sustentabilidade econômica e ambiental do seu negócio. (Delton Stabeline, 10/2017) “

No caso dos artesãos eles reaproveitam materiais passando por um processo de transformação e criação de um novo produto a partir deste descarte, um típico caso são materiais tecnológicos como celulares usando este lixo eletrônico para fabricação de novos produtos com suas peças, posso citar também aqueles que trabalham com papelão, garrafas plásticas, retalhos de tecido entre outros gerando assim uma sustentabilidade ambiental e um lucro até mesmo maior ao seu trabalho.

Esta cultura está crescendo cada vez mais e se fazendo popular aos poucos, e este já é o início de atitudes socioambientais e oportunidades de mercado surgem gradativamente. O artesão usa isto ao seu favor, e se mostrado a sociedade será cada vez mais aceito pelo que representa o cuidado com o futuro das sociedades e esta preocupação com a natureza que já existe entre esse mercado.

No gráfico a seguir resultado das pesquisas do SEBRAE vê que 60% dos artesãos praticam alguma ação de manejo para conservação do meio ambiente.

Figura 21 - (GRÁFICO 20) Ação de manejo para conservação do meio ambiente



4.4. INCENTIVO PAB

Assim como o SENAI tem uma boa proposta para movimentação deste comércio os artesãos podem contar com o auxílio do PAB que significa programa de artesanato brasileiro. Buscando informações diretas da secretaria do governo para entender o real motivo dessa iniciativa temos.

“O PAB foi instituído com a finalidade de coordenar e desenvolver atividades que visam valorizar o artesão brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, bem como, desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal, no entendimento de que artesanato é empreendedorismo. PAB tem como foco de ação a preparação dos artesãos e das organizações representativas do setor para o mercado competitivo, promovendo a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais.”

Utilizando como meio apoio a feiras e eventos para comercialização da produção artesanal com a identificação de espaços mercadológicos adequados à divulgação e à comercialização dos produtos artesanais brasileiros é uma estratégia adotada pelo PAB que visa promover a geração de renda dos trabalhadores artesãos e despertar uma produção artesanal com maior qualidade para se manter no mercado competitivo de maneira sólida.

Curso de capacitação para artesãos e trabalhadores manuais a secretaria da Micro e Pequena Empresa tem como foco de ação o aumento da lucratividade e competitividades das micro e pequenas empresas e do setor artesanal. Nesse sentido, o PAB atua de forma a promover medidas de melhoria da competitividade do produto artesanal e da capacidade empreendedora do trabalhador para maior inserção do artesanato brasileiro nos mercados nacionais e internacionais. ”²

O Centro de apoio tecnológico complementa sobre o incentivo PAB.

“O objetivo do programa é gerar oportunidades de trabalho e renda, preservar as culturas locais, estimular o aproveitamento das vocações regionais e a formação de uma mentalidade

empreendedora com foco na cadeia produtiva do artesanato. Ou seja, capacitar os artesãos para um mercado cada vez mais competitivo. Com base na proposta do PAB, segue um modelo do processo produtivo do artesanato com as definições das suas etapas e os cuidados pertinentes a cada uma. O presente material serve de orientação tanto para quem já atua na atividade quanto para quem deseja investir no setor.”

² Secretaria do governo, 2013

5.CULTURA E MACROAMBIENTE

5.1. VENDA E SUAS INTERAÇÕES

O artesanato tem suas interações com o mercado e com costumes, sendo esses fatores que levam ao seu desenvolvimento e perpetuação. É admissível observar o mercado como um todo e perceber a mudança de escolhas das pessoas, o que chama atenção para o artesanal, é necessário adequar o que o mercado quer com o que eu tenho a oferecer, ou seja, com o devido trabalho, adequar o ambiente externo com o ambiente interno que seria a capacidade empresarial para assim expressar o valor do seu trabalho.

Podemos dizer que foi isto que aconteceu com as cervejarias e hamburguerias artesanais, elas perceberam o gostos das pessoas pelo produto e os adaptaram ao artesanal, fazendo assim um sucesso eminente pela caracterização da diferenciação e exclusividade, despertando nas pessoas também pelo modo de produção dos mesmos e o trabalho empregado pelos produtores e assim ocorrendo uma valorização deste produto diante de seu preço e do processo produtivo artesanal, podemos concluir como um projeto de incrementação, trazendo um novo conceito ao mercado artesanal de modernidade.

O processo artesanal é um campo aberto a novas ideias que pode ser manejado, modificado e adaptado para essas mudanças e interações no macroambiente alavancando vendas e criando oportunidade, fazendo análises externas, e também além da idéia que o artesanal é apenas cultural observa-se que suas atividades podem ir além dessa denominação, assim como sua ligação com a música que caracteriza-se também culturalmente e conseqüentemente com artesanato. Sobre mudanças comportamentais da sociedade a escola de design e comunicação completa.

“Diante das mudanças comerciais que ocorrem no mercado global, investir na racionalização e na otimização da produção do artesanato com a redução de custos e com a melhoria da qualidade situando o artesanato dentro do mercado de consumo,

significa, antes de tudo procurar entender as modificações no mundo moderno, pois estas fazem crescer a demanda por produtos específicos para necessidades específicas, mas com identificação cultural e simbólica. Observar a situação atual da sociedade se torna imprescindível se quer colocar o artesanato no nível dessas expectativas.”

5.2. O QUE O ARTESANATO REPRESENTA PARA O BRASIL

Momento agora é de reflexão sobre o que o artesanato brasileiro de fato pode representar para o Brasil, não só atualmente, o que ele vem mostrando ao longo dos anos, o artesanato mostra e traduz a identidade Brasileira em seus diferentes locais, cada um com uma identidade carregada do seu povo, o artesanato se traduz pela peça feita estimulada e influenciada pelo meio em que o artesão vive. O turismo movimenta muito a venda destes artesanatos disseminando um pouco do brasil pelo mundo.

O artesanato dá uma possibilidade de progresso e inserção para pessoas menos favorecidas pela economia brasileira, não apenas nas cidades grandes, em pequenos lugares surge da criatividade e necessidade uma fonte de renda, utilizando matérias primas provenientes da natureza. O artesanato resgata também uma satisfação pessoal para o artesão ao criar tais peças, é um mercado em que qualquer pessoa pode entrar, se especializar e começar a criar e vender, é necessário treinamento e prática com o tempo, sendo assim podem haver perfis dos mais variados tipos de brasileiros, o artesanato dá a essas pessoas uma profissão, vemos esta afirmação presente até quando pessoas deixam de exercer sua profissão por diversos motivos, muitos acham uma saída no trabalho artesanal. O centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico faz afirmações sobre o assunto.

“O artesanato brasileiro revela a diversidade, os costumes, as crenças e peculiaridades de cada região do país. Além de ser marca registrada da cultura nacional, o artesanato representa um segmento da economia que mobiliza milhares de profissionais e tem grande capacidade de geração de trabalho e renda.”

A cultura que o artesanato traz é a da origem brasileira, é a forma mais simples e pura de resgate dos princípios alguns perdidos ao longo dos anos. As pessoas não percebem, mas por trás dessas criações há uma história que também pode ser a sua, o artesanato tem uma forte ligação com princípios éticos e morais pela humildade e força de vontade do brasileiro. No Brasil o trabalho artesanal tem menos valor que o trabalho intelectual, principalmente sendo assim comparado com as produções em massa, mas a vantagem competitiva do artesanato se vê presente em sua caracterização desta cultura, identidade e brasilidade. Observa-se que o trabalho artesanal precisa de estímulo e incentivo, de certa maneira o artesanato é muito particular e pouco popular, e isto acontece devido a esta falta de incentivo e visualização, fazendo assim que o próprio artesão não valorize da forma correta seu trabalho criando assim uma onda de não empreendedorismo, mas este é um quadro que pode mudar com incentivos corretos e principalmente um clima de competitividade que não existe entre o artesanato brasileiro, também torna um déficit. O artesanato tem muita importância para o Brasil, SEBRAE afirma que:

“O artesanato é um segmento de mercado que a cada ano ganha maior importância. Hoje existem feiras especializadas em artesanato capazes de movimentar cinco milhões de reais diários em venda de varejo. O Brasil, e a maioria dos países da América Latina, possuem programas e políticas de apoio ao artesanato atestando seu crescente reconhecimento e importância.”

5.3. IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO ARTESANATO

Segundo governo do Brasil “cerca de 8,5 milhões de artesãos movimentam R\$ 50 bilhões por ano na economia brasileira. Em cada região do País, trabalhos têm características únicas, que expressam riqueza de identidades e culturas” (Governo do Brasil, 2018). Nesta citação confirmamos que o artesanato se faz muito presente na economia brasileira, estes são dados quantificados, porém pressupomos que seja uma análise superficial visto a grande quantidade de informais que trabalham neste mercado movimentando a economia. Como foi visto no indicador acima, 75% dos artesãos compram suas matérias primas em lojas

varejistas ou atacadistas, fazendo assim também crescer o mercado destas pessoas que oferecem esta matéria prima à venda.

Este poderia ser mais influenciado e voltar a fase de crescimento achando seu nicho de mercado, o incentivo PAB como vimos é uma forma de inserção assim como o SEBRAE mas ainda não foi totalmente incorporado aos trabalhadores, falta espírito empreendedor em parte dos artesãos para enxergarem o seu devido potencial principalmente por sua grande variedade de técnicas e componentes, pois conforme falado anteriormente o empreendedor ajuda a melhorar o padrão de vida porque gera emprego e renda, os artesão criam produtos e a criatividade como sua característica, tornando se empreendedores criando coisas novas, produtos e serviços que inovam entendendo a necessidade de seus clientes adaptando isto ao novo trabalho artesanal que vemos hoje então melhorando a qualidade de vida. A escola de design e comunicação comenta sobre a importância do incentivo ao trabalho artesanal.

“A implementação do trabalho artesanal, é um recurso econômico e ideológico utilizado para limitar o êxodo camponês e a conseqüente entrada nos meios urbanos de maneira constante de um volume de força de trabalho que a indústria não é capaz de absorver, e que agrava as já preocupantes deficiências habitacionais, sanitárias e educacionais. Dessa maneira, pode-se perceber, segundo o autor, a “valorização” do artesanato por parte do Estado como um recurso utilizado em seu próprio benefício (o do Estado). Pois o incentivo dado à atividade artesanal promove a diminuição da migração camponesa e conseqüentemente evita o agravamento dos problemas urbanos.

Logo este é mais um motivo, se não o principal deles, para a disseminação dos programas que visam à chamada preservação dos bens culturais. Não se pode ignorar que essas iniciativas têm beneficiado a muitos camponeses e habitantes de regiões afastadas dos grandes centros urbanos. E justamente por causa de seus benefícios, esses projetos alcançam grande aceitação por parte destes, pois se encontram diante da tão sonhada “valorização” do produto e de uma perspectiva de renda. Outro benefício que é

ressaltado, é a manutenção da família: “a produção artesanal faz com que seja possível manter a família unida e alimentada (...) O artesanato permite que os camponeses sem terra encontrem um modo alternativo de subsistência. Assim, com a participação dos populares, o Estado e as entidades interessadas, conseguem minimizar os problemas de emigração do campo e “preservar” o patrimônio cultural através das iniciativas que visam à promoção da produção artesanal.”

5.4. LOCAIS GEOGRÁFICOS

Brasil um país muito rico matérias primas provenientes da natureza, em longínquas datas este era o diferencial entre cada região geográfica do país e sua devida característica, hoje já podemos ter esta troca de matérias e devidas adaptações favorecendo as inovações, mas ainda vemos fortemente suas características, algumas informações são fornecidas por essas características pelo site do governo do Brasil atualizadas a este ano de 2018, vejamos.

“No norte a cultura indígena é a principal influência: há uso de palha, fibras de açaí e penas de animais. No Pará, produz-se a cerâmica Marajoara, a mais antiga arte em cerâmica do Brasil. No Tocantins, o destaque são produtos feitos com capim dourado do Jalapão, seus objetos característicos são Cestaria, adornos e acessórios com sementes, madeira ou penas; peças decorativas, como marchetaria (Acre) ou entalhe na madeira; e cerâmicas (Pará) e peças utilitárias como as cuias feita de coité.

No centro oeste Mato Grosso e Mato Grosso do Sul mesclam cerrado e influência indígena. A arte também mostra o intercâmbio cultural favorecido pelas fronteiras com Paraguai e Bolívia. Já no Distrito Federal, há traços de um artesanato contemporâneo trazendo como objetos característicos flores em madeira, cerâmica (Mato Grosso do Sul), viola de cocho, redes coloridas e bordadas (Mato Grosso), imagens religiosas feitas em palha de milho e bananeira ou de cabaças, cerâmicas, pedras e gemas (Goiás), flores do cerrado (DF) e objetos da cultura indígena.

O nordeste brasileiro tem como produção artesanal tradicional destaque junto à arte popular e engloba o riquíssimo artesanato das rendeiras que fazem renda de bilro, renascença, filé, labirinto, ponto de cruz, xilogravuras, garrafinhas com areias coloridas no Ceará e Rio Grande do Norte e bonecos de barro do mestre Vitalino, em Caruaru, entre seus objetos característicos destacam-se, Peças em rendas, bordado de filé (Alagoas), boneca de pano (Pernambuco e Paraíba) e bonecos de barro (Pernambuco), orixás e instrumentos musicais (Bahia), imagens religiosas em entalhe na madeira (Piauí), cerâmicas (Ceará e Piauí) e azulejos (Maranhão).

Já no sudeste Em Minas Gerais e no Espírito Santo, a produção está mais ligada ao tradicional. Já no Rio de Janeiro e São Paulo, o diálogo é maior com a produção contemporânea. Vemos Tecelagem e bonecas do Vale do Jequitinhonha em cerâmica (Minas Gerais), flores, colares, souvenirs de conchas e escama de peixes (Espírito Santo), o instrumento musical Casaca (ES) e objetos feitos com material reciclado (Rio de Janeiro e São Paulo) como característicos objetos.

E no sul temos as cuias de beber chimarrão de influência indígena são muito comuns. As malhas de tricô para aplacar o frio e os produtos feitos em couro também fazem parte da cultura local. Em Santa Catarina, o artesanato da palha do trigo e a renda de bilro também são típicos, os vestuários em couro e lã (Rio Grande do Sul), renda de bilros e bolsas de escama de peixe (Santa Catarina) e Pêssankas ucranianas (Paraná).³

Esta diversidade do Brasil e que está presente no brasileiro, se faz mostrar nessas peças e em sua diversidade de objetos e criações, o artesão precisa adaptar estas origens ao mundo moderno, fazendo assim com que ocorra uma renovação e atualização da impressão da cultura em seu trabalho sem deixar perder as características culturais.”

³ Governo do Brasil, com informações da Secretaria de Micro e Pequena Empresa, do Ministério do Turismo, da Fundação Joaquim Nabuco e da Secretaria de Governo, 2018.

6.DESAFIOS E PROBLEMAS

6.1. DESVALORIZAÇÃO

Entendendo o real valor do trabalho artesanal é o principal motivo para o próprio artesão valorizar o seu trabalho, este precisa ser valorizado pelos produtores primeiro e assim passar o devido valor agregado aos seus clientes, o artesanato é mais que um produto, é uma lembrança, um momento, um sentimento expressado em determinada peça. Cada artesão é único e deve expressar esta singularidade em sua empresa de modo a destacar-se.

O artesão deve investir na sua marca, no nome que seus produtos carregam, criando assim uma valorização e boa imagem frente aos seus clientes, ficar conhecido, este é um processo a ser utilizado pelo planejamento estratégico que ajuda na consolidação deste investimento em manter o nome de sua empresa, criando assim o seu posicionamento de mercado e visibilidade. O SENAI explica.

“Para muitas empresas seu nome e sua marca valem mais que seu patrimônio físico, com o artesanato isso não é diferente. Algumas unidades artesanais conseguiram uma projeção tão grande no mercado que hoje sua marca faz com que seus produtos tenham um preço diferenciado da concorrência.”

Devido esta falta de investimento e posicionamento dos próprios produtores na visibilidade da sua empresa, os consumidores finais não valorizam as criações de modo a não pensar na história por trás de determinado objeto, este é o ponto chave no mercado artesanal, fazer o cliente pensar no trabalho que o produto dá para ser produzido, pensar nos processos utilizados que podem estar por trás de um objeto pronto para venda e assim fazer com que o valor agregado no produto seja maior que o previsto, pensando na história daquela peça única feita especialmente para quem está a comprá-la, este é o grande diferencial do produto artesanal que não é explorado. O que dá o trabalho é a não mecanização, é todo o trabalho manual empregado e precisa ser reconhecida juntamente com a capacitação, profissionalização e gerenciamento do negócio para assim ocorrer à valorização.

Vivemos um bom momento para destaque dos produtos artesanais, a concepção das pessoas sobre produtos em geral vem se modificando, conforme explica Cris Turek do site vida do artesão “A partir do momento em que o mercado se saturou de consumo, com tudo muito fácil de conseguir, voltaram às lembranças das coisinhas únicas, feitas uma a uma, super caprichadas e por isso mesmo especial.” Então este é um momento de agir e conquistar espaço no mercado artesanal em um todo, completando Cris Turek fala “Uma atitude profissional em relação ao que você produz vai conquistar o respeito do mesmo nível nos seus clientes.” A escola de design e comunicação também comenta sobre a sociedade pós-industrial.

“Em virtude das transformações que vem ocorrendo na produção do artesanato com relação ao desinteresse dos mais jovens e à desvalorização econômica do trabalho, os programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do “fazer artesanal” estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial. Esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações.”

6.2. PRECIFICAÇÃO

Conforme vistos nos gráficos acima concluíram dificuldade de venda e falta de interesse na forma de exposição de produtos, o que torna desinteressante e difícil a venda com valor agregado, juntamente com o tema descrito acima sobre a desvalorização, muitos artesãos tem dificuldade de precificar o seu produto, SENAI explica sobre o assunto.

“O preço de um produto não é somente o resultado da soma do tempo gasto acrescido do custo da matéria-prima. Seu preço deve ser calculado a partir de vários critérios, incluindo despesas de manutenção, amortização dos equipamentos adquiridos, investimentos na melhoria da unidade, impostos e lucro. Também devem ser considerados os preços praticados pela concorrência. O

artesanato, por se tratar de um bem de valor simbólico, deve ter seu preço fixado em função do público-alvo, pelo grau de aceitação e pela satisfação que proporciona.

Um bom produto artesanal tem seu preço determinado pela demanda, que quanto mais elevada for, maior será a margem de lucro e, conseqüentemente, maior o ganho final para quem os produz.

Para definir o preço de um produto, a primeira coisa é estabelecer um valor para sua hora de trabalho ou de sua oficina. Procure saber quanto o mercado está disposto a pagar por seu tempo. “Não somente o tempo produtivo, contado em minutos, mas também o tempo criativo, contado pelos anos e experiências vividas.”

Estamos confirmando cada vez mais que o trabalho artesanal vai além da simples venda ou criação, ele precisa e deve ser baseado em um bom planejamento estratégico totalmente personalizado a cada detalhe da sua empresa e do seu trabalho manual, o que impacta diretamente em todos os seus aspectos de visibilidade e não somente na venda em si. Para maior exatidão deve-se calcular tempo gasto, valor da luz gasta, material utilizado, embutir o valor da embalagem, transporte, aluguel do local de trabalho caso possua, são esses fatores que ajudam a precificar e embutir os gastos necessários para uma base de preços com suas devidas utilizações, não deixando de precificar a margem de lucro no caso o valor a ser lucrado pela empresa para investimentos futuros.

6.3. EXPOSIÇÃO E VENDA

Ponto crítico para os artesãos onde muitos ficam perdidos na forma como vendem seus produtos ou expõem, muitos trabalhadores artesanais pensam e querem ser considerados pequenos empreendedores de sucesso, porém não agem como tal, devem começar a ver seu trabalho de maneira séria e formal, fazendo assim essa mudança em sua venda e exposição, criando a sua postura e credibilidade pelo perfil formal e responsável, pois o modo como você vende e

comercializa o seu produto tem forte impacto na sua precificação e na sua venda direta, o SENAI afirma que:

“O modo como uma unidade comercializa seus produtos é um forte indicador de seu grau de capacidade competitiva e de sua inserção no mercado.

Pense na embalagem do produto artesanal como uma parte necessária e indispensável, embora efêmera. Por isso, faça uma correta escolha dos materiais, que podem ser, inclusive, sobras de produção. O importante é proteger o produto e levar informações sobre ele. Basta uma pequena etiqueta, que custa centavos, com a foto do artesão ou da unidade de produção para incrementar o valor da peça artesanal. Informações sobre as características e a origem do produto conferem um status de objeto exclusivo e singular.”

Tanto o produto quando as empresas precisam ganhar visibilidade de forma positiva e inserção, a propaganda é fundamental para que este processo ocorra com sucesso, o boca a boca funciona, mas existem ferramentas eficazes que podem ser utilizadas e implantadas atualmente e não somente para a venda, também para a fidelização de clientes, reforçando a imagem da sua empresa em seus clientes. A internet é uma ferramenta importantíssima que deve ser explorada para divulgação de seus produtos e da empresa, fazendo uma boa propaganda seus produtos vão se diferir dos produtos do concorrente criando assim uma vantagem na sua venda, a exposição dos produtos hoje muitas das vezes é feita apenas pela internet o que faz com que alcance um público maior.

É necessário atrair o cliente sempre, seja lá o seu negócio é necessário entender e adaptar para que seja percebido com apreço e curiosidade, o local de exposição deve ser atrativo da mesma forma a ter o cuidado com a embalagem, principalmente para que possa ser presenteado, são nos pequenos detalhes que a diferença surge. SENAI observa da seguinte maneira.

“A propaganda ou publicidade convencional nos meios existentes não sustenta um produto no mercado se ele for ruim ou

frustrar a expectativa dos consumidores. Em geral, os bons produtos se valem da propaganda e da publicidade como manutenção da imagem e reforço na memória dos consumidores. Os vínculos do artesão com seus consumidores não terminam com a venda, sendo necessária uma estrutura de logística reversa, permitindo a reposição de peças defeituosas ou danificadas. Outro ponto importante é estar sempre olhando para o futuro. Uma dessas formas é estar bem informado, vendo tendências, conhecendo de perto os compradores potenciais.”

Observar os concorrentes é muito importante para saber se portar diante dos seus clientes, ver no outro o que o atraiu mais que o seu produto, buscar melhorar a base da observação e assim crescer ganhando público e fidelizando-os.

Os artesãos podem contar com diversos canais de venda e distribuição, mas a internet hoje é um canal valiosíssimo e de grande visibilidade q eu deve ser sempre explorado mesmo possuindo outras formas de venda, a internet retira diversas barreiras permitindo venda para diferentes públicos, locais e sem dúvida ajuda a fidelizar clientes.

Os artesãos também contam com um ponto de venda no qual é preciso chamar a atenção e que vem sido utilizado pelos artesãos mais estabilizados no mercado que é o de parceria com redes varejistas, isto torna a sua empresa com perfil bem profissional, a revista artesanato faz a seguinte observação.

“Você deverá possuir uma estrutura de negócios que lhe permita atender os grandes pedidos, as devoluções, os prazos de pagamento e todas as exigências e requisitos necessários. Um ponto muito importante para você considerar quando realiza vendas para uma grande rede varejista é não ficar dependente apenas dos pedidos desta rede, pois se por algum motivo eles decidirem encerrar a parceria, você estará em uma situação muito ruim. Você saberá que está dependente quando, no mínimo, 25% das suas vendas vem do mesmo cliente.”

A escola de design e comunicação também comenta sobre o assunto e o um dos porquês do interesse da indústria da moda no artesanato, o que gera esta abertura para esse canal de distribuição e parceria.

“Fator significativo do interesse pela preservação do artesanato se deve à relação existente entre Moda e Artesanato, esta é cada vez mais latente também devido aos discursos étnicos adotados atualmente na sociedade. Assim, empresas do setor têxtil têm mostrado maior preocupação em estreitar os laços no que se refere à Moda e Artesanato.”

6.4. PLANEJAMENTO E CONTROLE

Conforme visto anteriormente, muitos artesãos trabalham pelo feeling adquirido, trabalham sem pesquisas e sem parâmetro de seus concorrentes, isto impacta diretamente em seu planejamento e controle, esta é um desafio e um problema a ser resolvido, no qual basta uma mudança de pensamento e postura para que o negócio tome uma forma profissional.

Para se ter um empreendimento de sucesso deve-se ter tudo bem planejado, com um bom planejamento as chances de erros são mínimas resultando assim uma maior tranquilidade e profissionalização no controle desta produção, principalmente pelo cuidado na qualidade e inovação de novos produtos, esta é a importância do planejamento e o impacto que isto trás. Deve-se ao pensar em produzir novos produtos analisar mercado e seu concorrente, o seu cliente, o seu público alvo para então criar os objetivos baseados nesta análise, ou seja, nesses alvos a serem alcançados, para assim criar as metas a fim de alcançar estes determinados objetivos neste produto ou na produção. Pode-se criar e acompanhar seus concorrentes por meio de observações contínuas para saber se portar e conquistar público. O centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico nos dá um parâmetro sobre isto na seguinte tabela.

Figura 22 - (TABELA 2) Tabela de análise de concorrentes

Tabela de Análise de Concorrentes

Nome	Onde vende	Material Utilizado	Acabamento	Cores	Diferencial (o que se destaca)	Embalagem	Etiqueta	Preço

Observação adicional: _____

Centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico, 2018

Definir detalhadamente o que será feito e de que forma é preciso fazer, anotar e criar parâmetros até mesmo para produções futuras. Pode-se definir um protótipo como teste, uma ficha técnica para desenvolvimento do produto, isto irá ajudar no planejamento durante a criação de seu produto. Para preenchimento da mesma pode-se usar o auxílio da ferramenta descrita acima 5W2H, facilitando seu preenchimento, estas são formas de profissionalizar e aperfeiçoar o trabalho artesanal.

Figura 23 - (TABELA 3) Ficha técnica

Ficha Técnica						
Grupo:			Modelo			
Descrição do Produto:						
Matéria- prima						
Material	Referência	Fornecedor	Cor	Quantidade	Preço unit.	Preço total
Etapas da Produção						
Descrição das operações				Ferramentas	Tempo	
Desenho						

Centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico, 2018

Além de planejar o produto é preciso pensar também na organização de toda a sua produção, no arranjo físico adaptado a sua necessidade de produção, o local de trabalho precisa estar sempre organizado e apto a desenvolver as suas atividades de modo a buscar rapidez e otimização sem interrupções por problemas deste gênero. Aproveitar o tempo é necessário já que muitos artesãos trabalham sozinhos ou com pouca ajuda de mão de obra, o centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico diz.

“É preciso estar atento para prevenir e corrigir falhas ou erros, como também saber qual a capacidade produtiva e procurar aumentá-la. O melhor aproveitamento do tempo pode ser feito por meio da organização do espaço, do posicionamento das máquinas, da definição de horários e tarefas. Geralmente, o artesão é o dono e o executor do negócio, faltando a ele aprender a planejar suas ações e adequar sua produção para a eliminação das perdas. Para que

ocorra a socialização da informação e a reprodução das técnicas tradicionais de artesanato, é necessário fazer com que todos os envolvidos na atividade conheçam cada etapa da produção.”

Como descrito pelo SENAI por meio das pesquisas quantitativas acima, afirma que muitos artesãos prezam pela qualidade de seus produtos, porém precisa-se controlar a qualidade para que o objetivo final seja concluído com sucesso, cada passo da produção precisa ser verificado e analisado em cada fase desta criação e seu grau de satisfação prezando por este quesito importante para os artesãos na qual é motivo de destaque. SENAI afirma.

“Planejamento, programação e controle formam um processo que deve ser repetido todo mês, toda semana, todos os dias. O plano determina o que vai ser feito e com quais recursos. A programação ou organização seqüência e abastece com ordens os centros produtivos. Por fim, se dá o controle ou monitoramento, assegurando que o executado esteja dentro do previsto.”

6.5. GESTÃO DE ESTOQUE/DEMANDA

Algo que deixa a carecer no artesanato é a falta de organização de suprimentos na matéria prima, muitos trabalham sem a medição exata destes materiais o que torna uma falta de parâmetro exata em sua produção, onde tem uma forte relação com a sua demanda e o planejamento de compras, sabe-se que normalmente a compra em atacado é mais barata o que já gera um ponto positivo ao produtor, mas é preciso saber o que é de fato necessário, o que a sua demanda diz, e controlar seu estoque de acordo com os pré requisitos determinado, o Centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico diz que “Controlar o estoque é saber exatamente a quantidade de materiais disponíveis e em que quantidade está sendo utilizado e a demanda é uma medida do quanto determinado produto é procurado no mercado.”

Seguindo estes passos e estando atento ao controle de estoque e planejar estas demandas é possível corrigir este problema quem vem afetando os artesãos

pela falta de parâmetro de compras devido esta falta de planejamento de criação de produtos.

7. IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA AO MERCADO ARTESANAL

7.1. MACROAMBIENTE E ANÁLISE DE MERCADO

Gerir informações e adaptá-las a sua empresa demanda uma vasta e minuciosa análise do mercado, buscando entender não só os concorrentes mas também a sua própria empresa de maneira sincera e realista, entender a sua capacidade, entender o ambiente que vai gerar decisões a serem tomadas, para assim ter uma postura a adotar se adequando a ambos.

Ter um planejamento estratégico te dará um roteiro, as estratégias de crescimento da empresa devem ser definidas nesta fase, pois este é um processo criativo e disciplinado, fará conduzir a empresa e não deixar que ela seja conduzida pelo mercado, nesta etapa é preciso definir como atividade primária a visão que é o sonho da empresa, aonde quer chegar, logo depois a missão, o motivo pelo qual o seu negócio existe e o que vai mover a sua empresa no decorrer nos anos, juntamente com a criação de valores da empresa, depois disso vamos para as análises, neste caso faremos uma análise SWOT que abrange análise mercado artesanal em um todo dando assim uma visão e adequação de ambos depois de ter feito diversas pesquisas sobre o mercado, e baseado nas informações citadas nos títulos acima.

Figura 24 - (TABELA 4) Análise SWOT

Análise SWOT mercado artesanal			
Análise interna	PONTO FORTE	OPORTUNIDADE	Análise externa
	PONTO FRACO	AMEAÇA	

<p>Diversidade de matéria prima</p> <p>Flexibilidade de trabalho</p> <p>Flexibilidade de local de trabalho</p> <p>Sem necessidade de possuir loja física</p> <p>Peças únicas</p> <p>Não é necessário grande investimento inicial</p> <p>Grande possibilidade de aprendizado de novas técnicas</p> <p>venda por encomenda</p> <p>Grande habilidade dos artesãos</p> <p>Produto com identidade</p> <p>Utilização de material reciclado</p>	<p>Diversos cursos gratuitos</p> <p>Turismo local</p> <p>Divulgar e vender produtos pela internet.</p> <p>Mudança comportamental do público</p> <p>Pessoas buscam por exclusividade</p> <p>Valorização do trabalho artesanal em crescimento</p> <p>Grande possibilidade de parcerias</p> <p>Cultura local</p> <p>Consciencia sustentável em crescimento</p> <p>Interesse das pessoas pelo processo produtivo</p>
<p>Má divulgação das feiras e eventos.</p> <p>Individualismo</p> <p>Não é um produto de necessidade</p> <p>Exposição ruim</p> <p>problemas na precificação</p> <p>Falta de postura</p> <p>Falta de gestão de negócios</p> <p>pouco ou nenhum investimento na marca da empresa</p> <p>Falta de valorização do trabalho artesanal pelos produtores</p> <p>Falta de inovação</p> <p>Falta de competitividade entre artesãos</p>	<p>Falta de divulgação das feiras.</p> <p>Produtores em massa</p> <p>Possibilidade de ter o produto copiado por terceiros.</p> <p>Tradição perdida</p> <p>Ponto de venda sem atrativo</p> <p>Aumento do custo da matéria prima</p> <p>Pouco incentivo do governo</p>

Análise SWOT mercado artesanal, a autora.

Estratégias são regras de decisão que conduzem comportamentos para alcançar objetivos e objetivos são desafios, você cria estratégias para chegar nos objetivos. Após esta análise do mercado artesanal devem-se criar objetivos de acordo com o seu tipo de negócio vendo as possibilidades de crescimento, analisando as oportunidades e visando corrigir os pontos fracos, atento as ameaças e garantindo que os pontos fortes sejam mantidos. Os objetivos são alvos a serem alcançados constituídos por fragmentos que são as metas e assim por limites a atuação da sua empresa. O SEBRAE propõe alguns exemplos.

“Estratégia de concentração: vai buscar o melhor uso dos recursos que já tem. Nem vai buscar o crescimento, nem a redução. Seus objetivos serão aqueles que vão manter sua especialidade, seu diferencial, aumentando sua competitividade por ser especialista no que faz.

Estratégia de crescimento: vai buscar o aumento no desempenho, seja por crescimento interno, estrutural, ampliação de recursos. Seja aumentando a forma de atuação no mercado, integração vertical ou horizontal com outras empresas, ou ainda, diversificando seus produtos e serviços.

Estratégia de redução: é a estratégia utilizada quando os resultados estão abaixo do esperado, quando é necessário diminuir a estrutura, aplicar recursos, ou mudar a forma de atuação no mercado.”

Diferentes objetivos vão gerar diferentes estratégias a serem tomadas pelos produtores, o site administradores tem alguns outros exemplos que se encaixam ao mercado artesanal.

“Estratégia de aliança: Sempre as empresas se utilizam desse tipo de estratégia para bater de frente com os concorrentes maiores no mesmo seguimento, a importância de uma estratégia de aliança dentro de pequenas empresas é fundamental, uma pequena empresa, não tem condições de bater de frente com os grandes concorrentes, como é conhecido em nosso mercado as pequenas empresas viram uma espécie de aliança de amigos um ajuda ao outro para bater o concorrente gigante.

Estratégia de oportunidade: A empresa vive disputando e conseguindo eventuais condições especialmente favoráveis em certos períodos, mas fora desses períodos, exemplo, época sazonais onde muitas empresas têm seus produtos com alta procura, mas passa aquele período as vendas da empresa têm um declínio. Toda empresa tem que se programar para que não ocorram futuros imprevistos dentro de sua programação, pois quando acontecem às oportunidades a empresa tem que se beneficiar dessas oportunidades, o período de vacas magras é muito complicado para o andamento da empresa. Toda empresa que depende de vender só em algumas épocas do ano, faz o planejamento bem elaborado para que aquele período venha cobrir aqueles períodos do ano onde a empresa não tem uma venda expressiva.

Estratégia de proteção: Visa conseguir protetores externos para a empresa, o protetor preferido das empresas é o governo onde faz algumas ações e colabora diretamente no andamento do negócio, também existem algumas outras proteções, como associações, grupo de empresário investidor e também algumas organizações não divulgada com consultoria do seguimento.”

Estes foram apenas alguns dos exemplos que podem ser utilizados como estratégia empresarial. Após a implantação das estratégias é necessário o controle destes objetivos, pode ser feito através de indicadores que vão ditar se está tudo correndo como planejado, monitorando se as ações estão acontecendo nos devidos prazos. A baixo um exemplo de um artesão visando ganhar visibilidade sobre a análise feita a partir de todas as informações coletadas na análise SWOT e a forma como pode ser traduzida e desenvolvida.

Figura 25 - (TABELA 5) Definição de objetivos e estratégias

Objetivo geral	Ganhar visibilidade no mercado			
Estratégia geral	Aumentar pontos de venda			
Áreas funcionais	Marketing	Operações	RH	Financeiro
Objetivos funcionais	Criar parceria com lojas Participar de feiras e eventos frequentemente	Melhorar a forma de exposição dos produtos	Passar a ideia da empresa em cada venda	Investir em tecnologia Investir em material adequado
Estratégias funcionais	Criar um portfólio dos produtos artesanais Investir na propaganda pelas redes sociais Brindes personalizados para clientes	Construir uma mini loja móvel totalmente personalizada Criar embalagem personalizada	Treinamento de funcionário para administrar redes sociais e venda direta com o público fidelizando o cliente	Orçar e disponibilizar valor para execução da campanha e operação
Indicadores	Portfólio criado Contratos fechados Perfil na rede social movimentado	Cronograma de programação em exposições	Colaborador contratado e treidado	Orçamento X investido conforme planejado

Definição de objetivos e estratégias, a autora.

É importante fazer com que exista um controle constante sobre estes objetivos, levando em consideração prazo, custo e retorno esperado, é necessário pensar nos detalhes para obtenção do sucesso.

7.2. MELHORIA DAS FEIRAS PARA EVENTOS

No decorrer destas análises foi percebida uma grande desunião entre os artesãos, fazendo assim com que o mercado se fechasse ao decorrer dos tempos, a falta de gestão também colaborou para que isto acontecesse, e principalmente a falta de preocupação na exposição dos produtos, o cliente precisa sentir a importância da compra daquele produto no ato da sua exposição.

Foi observado também que os artesãos prezam muito pela qualidade dos produtos, mas não se preocupam com a sua forma de exposição, muitos artesãos querem vender um produto caro agregando um alto custo a sua mão de obra e expondo de maneira chula ou sem investimentos, assim perde-se a credibilidade e não tem a possibilidade de agregar valor aquele produto por mais características positivas que tenham da forma como é exposto. O cliente ao comprar uma peça de artesanato deve sentir todo o aconchego que o mercado artesanal trás, ligado a lembrança e momentos.

A exposição em feiras é a referencia popular para compra de artesanato, porem caso não tenham outro motivo para visitar o local a mesma torna-se desinteressante, o cliente basicamente já sabe o que esperar e não vê atratividade se não estiver realmente procurando algo, é preciso inovar, é preciso chamar atenção do seu cliente para as feiras que tem potencial inexplorado. As feiras sempre caíram no gosto popular sendo assim vê-se a possibilidade de melhorar essa idéia que se estabilizou há tanto tempo, transformá-la em eventos e assim trazer entretenimento, culinária, cultura e os produtores artesanais para apresentar o seu produto de maneira adequada e valorizada a um público interessado direta ou indiretamente em locais abertos e com contato com a natureza ou um local mais requintado valorizando o produto artesanal. O SENAI afirma que este é um dos fatores de sucesso do mercado artesanal, principalmente pela possibilidade de

vender em diferentes lugares e disseminar a sua cultura e marca em variados locais, e assim aumentando suas possibilidades.

“É importante participar de comunidades e fazer trocas de informações sobre os processos de produção, formação de preços, redução de custos de transporte e eventos de mercado. Esta socialização também permite difusão e disseminação de seus produtos em regiões que não teria acesso, se trabalhasse de forma isolada.”

É preciso iniciativa para esta mudança nos artesão para ser percebida pelos clientes, e iniciativa é um ponto a ser corrigido neste mercado, que com o estímulo correto tem crescimento principalmente com apoio do SEBRAE e do governo que com aumento destes produtores movimenta e economia, gerando emprego e renda o que é vantajoso para ambas às partes e incentivo a prática do empreendedorismo.

A idéia é resgatar os valores agregados ao artesanato de maneira criativa e moderna, é pensar pela perspectiva do cliente, pensar de fora para dentro, sobre o que ele gostaria de encontrar em uma feira artesanal, e com essa união dos artesãos como uma cooperativa criar eventos rotineiros e em lugares fixos como já acontecem, porém com esta pegada mais moderna de expor, sem perder a sua essência, melhorando as barracas para mini lojinhas personalizadas e exclusivas, algo que pode ser feito e adaptado com o talento dos artesãos que isto tem de sobra nesses produtores. Inserir a um novo nicho de mercado atrativo para os clientes em potencial, trazendo tudo que o artesanato faz menção, a união de diferentes produtos e serviços um agregando valor ao outro e assim criando um novo hábito saudável e humanístico ao consumidor. Veremos um exemplo de barracas de feira feitas artesanalmente com madeira de palete reutilizado, conteúdo do site seu móvel de palete.

Figura 26 - (ILUSTRAÇÃO 1) Barraca de palete



Barraca de palete – site seu móvel de palete

Figura 27 - (ILUSTRAÇÃO 2) Barraca de palete



Barraca de palete – site seu móvel de palete

Figura 28 - (ILUSTRAÇÃO 3) Barraca de palete



Barraca de palete – site seu móvel de palete

7.3. VANTAGEM COMPETITIVA

Se a empresa conhece bem o cliente ela tem poder sobre ele, é o poder do conhecimento, o mercado artesanal carece dessa pesquisa direta tanto com o cliente tanto com o seu concorrente, o que torna difícil criar uma vantagem competitiva e acarreta também o mercado em baixa.

A competitividade entre empresas é importante também para impulsionar as vendas e chamar atenção dos clientes, vantagem competitiva é o que torna o artesão ser o melhor no que faz seja no produto ou no serviço, buscar a sua vantagem competitiva frente aos concorrentes para destacar-se e isto é crescer porque o lucro obtido nas vendas é um requisito onde se tem um retorno justo para a sua atividade principal que é satisfazer a necessidade do cliente.

O mercado artesanal destaca-se por sua principal característica que é o trabalho manual, seu processo produtivo individual e especial tornando assim o seu diferencial, explorar isto é uma boa saída até mesmo porque este é um dos motivos pelos quais levam o cliente a preferir um produto artesanal a outro produzido em grande escala e esta é uma vantagem competitiva que deve ser explorada e exposta ao público.

A vantagem competitiva torna sua empresa única e faz assim criar um FCS Fator crítico de sucesso, ou seja, o que não pode faltar na empresa, o que os clientes conhecem a sua empresa por determinado produto. E essas características precisam estar atreladas a geração de lembrança formando o branding equity que é o valor da marca, o valor intangível da sua marca, o somatório de lealdade, associação de imagem e valor agregado e fazer o cliente perceber isto o que torna uma vantagem competitiva.

E são nos pequenos detalhes que os artesãos se destacam e precisam usar isto ao seu favor, Lucas Azevedo do site só queria ter um, 2017 completa a afirmativa.

“Às vezes os consumidores precisam de motivos práticos para pagar por uma mercadoria feita à mão. As empresas estão muito felizes em fornecer essas razões

Os produtos artesanais têm mais detalhes, um artesão acompanha cada etapa, preocupado com a qualidade do trabalho sem precisar correr para produzir em grande escala. As fábricas se preocupam em cortar custos e trabalham com obsolescência programada para motivar o consumismo, o produto com fabricação manual, por sua vez, é feito para durar.

Quando algo é verdadeiramente feito à mão, apreciamos não apenas como um objeto, mas também o testemunho da habilidade do artesão. Os produtos feitos à máquina podem existir desconectados de seus fabricantes, mas os objetos feitos à mão contam da pessoa que os criaram, o artesanato é sobre valores humanísticos.”

7.4. INOVAÇÃO E DESIGN ARTESANAL

Manter-se competitivo é fundamental como foi observado acima, e inovar faz parte deste item, sempre pensando no crescimento e planejamento do seu negócio artesanal, para entender melhor o conceito de inovar pelas palavras de Carla Carvalho.

“Inovação é a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo, que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado, inovação é uma invenção implementada e levada ao mercado.”

A inovação é fundamental para manter a empresa sempre ganhando visibilidade, vendendo e alcançando públicos. A inovação no processo artesanal faz-se uso de muita criatividade e podendo contar com diversos tipos de matéria prima, mais uma vez voltamos ao ponto da necessidade da pesquisa de mercado para criação de novos produtos e inovações e uso das ferramentas, o SEBRAE mostra algumas formas de inovação no mercado artesanal e faz comentários sobre esta iniciativa.

“Os processos que tornam a produção mais ágil e competitiva, adequando-se às novas exigências do mercado, tanto do ponto de vista da qualidade, quanto da técnica, devem ocorrer mantendo as características e os valores tradicionais de cada núcleo artesanal. Muitos produtos artísticos são ancestrais e devem ser preservados, mesmo que apenas como testemunho vivo da cultura.

Conclui-se que a busca da qualidade no artesanato se apoia em um conjunto de ações interdisciplinares integradas. Pode-se citar a aproximação entre design e artesanato no desafio de melhorar a produção e a vida do artesão, ampliando os horizontes do fazer artesanal, sem perder a perspectiva de sua história.

A inovação da produção artesanal pode se dar, na criação de um produto ou de uma coleção, na substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante, pela troca por instrumentos de trabalho mais eficazes ou pela utilização de novas ferramentas que facilitem o trabalho, porém sem esquecer que em algumas técnicas somente a mão humana pode executar, com suas imperfeições e pequenas diferenças. Pode-se dar também pela mudança de técnicas ou de processos mais produtivos, pela alteração da forma, da aparência e da função, ou no modo de apresentar comercialmente os produtos.”

Atualmente o mercado artesanal tem crescido no quesito design, assim criando o design artesanal, que é a inserção de designers ou designers de moda apoiando grupos e cooperativas aos artesãos visando uma melhora e novo âmbito aos produtos artesanais, artesãos que investem no estudo e se antecipam quanto aos novos gostos e requinte utilizado. A escola de design e comunicação diz que, “o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que o design vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais.” O SEBRAE diz sobre design artesanal.

“Cada produto industrial possui diferentes funções. O que acontece em muitos casos é uma função se sobressair em relação à outra, essas funções são: Função estética, função simbólica e função prática. Para incorporar as funções básicas do design no artesanato, deve ser realizado, inicialmente, um trabalho conjunto entre artesão e designer. Artesanatos que agreguem às três funções tendem a satisfazer as necessidades dos usuários. Neste contexto, foram identificadas as seguintes vantagens: Peças adequadas ao uso e ao consumidor, possibilidade de aumento da competitividade das peças no mercado, crescimento do negócio, demanda perene, fechamento de parcerias e negócios, diferenciação no mercado.”

Podemos observar também que com a união dos grupos de artesãos pode-se alcançar um sucesso e descobrir outros nichos e parcerias com a inovação,

compartilhar conhecimento hoje é a chave para novos caminhos de crescimento e neste exemplo do design artesanal vemos isto também como forma de crescimento do mercado com interesse dos designers em participar deste segmento com potencial em exploração para utilização desta estratégia empresarial no mercado artesanal.

8. CONCLUSÃO

Após todas as análises dos dados e do mercado é concluído este estudo com expectativa e satisfação por perceber o potencial presente nos artesãos e suas mais variadas possibilidades de crescimento e que os objetivos e delimitações neste estudo foram cumpridos com afinco e primor por alcançar todos os objetivos propostos, além das descobertas sobre o mercado que são tão pouco observadas e reparadas por todos.

Foi possível confirmar as expectativas previstas no objetivo geral mostrando que com pequenas mudanças e iniciativas pode-se fazer prosperar o mercado artesanal elevando o seu padrão com pequenas iniciativas, assim como especificamente cumpriu-se a tarefa de desenvolver melhorias no processo produtivo com o planejamento e controle da produção e mostrando que com organização atinge-se otimização da produção e de recursos afim de evitar o desperdício da produção e desenvolvimento de peças indesejadas, a relevância dos métodos de exposição, pontos de venda e sua devida importância sobre impacto nas vendas, demonstrou-se a importância do planejamento estratégico para a produção artesanal e principalmente conscientizar o artesão da relevância da construção da marca da empresa e sua visibilidade frente as forças descritas, concebendo assim seriedade e gerando desenvolvimento empresarial.

Foi compreendida também a forte ligação que o artesanato possui com o produtor, os porquês e motivos para comprar um produto artesanal com admiração e valorização, assim como a representação que determinada peça pode carregar durante anos. O artesanato é mais que uma produção e muitas das vezes uma simbologia, um significado incorporado a uma peça. Foi possível perceber motivos

pelos quais levam pessoas a comprar um produto artesanal a um industrial e principalmente conscientizar as pessoas sobre esta conclusão.

Um ponto de suma relevância observado foi a falta de gestão e interesse no assunto pelos artesãos além da falta de profissionalização que também impacta diretamente neste não crescimento do mercado em um todo, assim como a não prática de fazer pesquisas de mercado acaba estagnando o produtor e não o fazendo pensar de fora para dentro, o que gera alienação as mudanças comportamentais, mercadológicas e inovadoras. Outro fator visto foi à forma como os artesãos costumam trabalhar de maneira individualista deixando de lado o trabalho em grupo, porém com pesquisas e incentivos foi possível passar ao leitor a necessidade desta estruturação juntamente com a força deste mercado e a união dos produtores em seus mais diversos segmentos. Percebeu-se como a mudança comportamental da população afeta o mercado artesanal de maneira positiva atualmente e também com o seu diferencial competitivo sendo cada vez mais compreendido pelos clientes, a forma como isto impacta em sua diferenciação e precificação gerando assim a valorização do artesanato como um todo.

O mercado artesanal e seus mais variados motivos para entrar estão aumentando e se tornando uma escolha entre mais variados perfis de produtores o que chamou atenção devido o mercado artesanal deixar de ser tradição entre família para ser divulgado e aprendido em cursos e seminários, este foi um tópico interessante e que se tornou uma novidade no estudo, assunto que também foi exposto a gama de aprendizado disponível para movimentar renda de maneira fácil usando habilidade que podem ser desenvolvidas e com pouco investimento, o trabalho artesanal se tornou além de uma saída para momentos difíceis, uma opção de trabalho devido seu retorno esperado principalmente mostrado em quanto o mercado artesanal em uma média movimenta no Brasil e sua flexibilidade de trabalho que é muito procurada atualmente. São diversas possibilidades de crescimento e adaptação para alcançar melhores resultados, um mercado com grandes possibilidades de migração de técnicas utilizadas sendo assim abrindo um mundo de possibilidades para os artesãos que podem contar com apoio para este desenvolvimento.

A análise SWOT trouxe muitas observações possibilitando entender melhor internamente e externamente sobre o mercado artesanal com intuito de aproveitar as oportunidades para se estabilizar, esse atentar as ameaças para se preparar e adaptar aos pontos negativos. E em um conceito geral, sobre o que estes pequenos produtores precisam para promover mudanças, estruturação e adaptação em sua linha de produção é o planejamento estratégico no mercado artesanal.

9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Sebrae Nacional. O que são estratégias empresariais - 12/2017. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais>. Acesso em 17/09/2018.

Cartilha SEBRAE do artesanato. SEBRAE nacional - . Disponível em http://www.crab.sebrae.com.br/admin/_m2brupload/arquivos_artigos. Acesso em 1/11/2018. Acesso em 29/08/2018.

Nakagawa, Marcelo. Análise SWOT – 2011. Disponível em http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em 18/09/2019. Acesso em 16/09/2018.

Perriard, Gustavo – Como é utilizado o 5W2H. 07/2009. Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado>. Acesso em 17/09/2018. Acesso em 17/09/2018.

Lima, Daniel. As 5 forças de Porter. 08/2011. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>. Acesso em 17/09/2018.

SEBRAE Nacional. Oque é ser empreendedor - 06/2017. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 17/09/2018.

Governo do Brasil. Conceitos básicos sobre artesanato no Brasil - 12/2017. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/governo/2010/10/portaria-padroniza-conceitos-basicos-sobre-o-artesanato-no-brasil>. Acesso em 15/09/2018.

Ribeiro da Silva, Emanuelle Kelly Escola de design e comunicação. Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo – 07/2009. Disponível em https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5887&id_libro=16. Acesso em 13/11/2018.

Zuini, Pricila, Revista pequenas empresas e grandes negócios, artigo ARTESANATO ATRAI EMPREENDEDORES, MAS FALTA PROFISSIONALIZAÇÃO - 08/2016. Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/artesanato-atrai-empresendedores-mas-falta-profissionalizacao.html>. Acesso em 29/08/2018.

SEBRAE Nacional, O que é SEBRAE. Disponível em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos. Acesso em 06/10/2018.

Sebrae Nacional, Como o Sebrae atua no segmento de Artesanato. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/artesanato/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-artesanato,28b6fc9f9898c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08/10/2018.

SEBRAE Nacional. Índices e gráficos - 2013. Disponível em http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/07_-_pesquisa_-_comerciantes_artesanato.pdf. Acesso em 10/10/2018.

Secretaria do governo, Incentivo PAB. Disponível em <http://www.secretariadegoverno.gov.br/micro-e-pequena-empresa/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>. Acesso em 10/10/2018.

Centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico, Artesanato. Disponível em <http://www.cdt.unb.br/telecentros/artesanato/index.html>. Acesso em 11/11/2018.

Stabeline, Delton, TEXACO, Logística reversa: o que é, como funciona e como aplicar - 10/2017. Disponível em <https://blog.texaco.com.br/ursa/logistica-reversa-o-que-e-como-funciona/>. Acesso em 30/09/2018.

Governo do Brasil, com informações da Secretaria de Micro e Pequena Empresa, do Ministério do Turismo, da Fundação Joaquim Nabuco e da Secretaria de Governo, 2018. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/noticias/cultura/2018/03/conheca-o-artesanato-feito-de-norte-a-sul-do-brasil>. Acesso em 20/10/2018.

Dalvi, Thiago, Revista artesanato – 2012. Disponível em <https://www.revistaartesanato.com.br/onde-vender-meu-artesanato/>. Acesso em 30/11/2018.

SEBRAE Nacional. Como elaborar e implementar estratégias empresariais – 01/2018. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-e-implementar-estrategias-empresariais,b99c634889357510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 01/11/2018.

Germano, Francismar. Diferentes tipos de estratégias para as organizações – 01/2011. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/diferentes-tipos-de-estrategia-para-as-organizacoes/50976/>. Acesso em 13/11/2018.

SEBRAE nacional, Dez fatores-chave de sucesso para atuar no artesanato – 03/2018. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no->

artesanato,5693524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=6. Acesso em 13/11/2018.

Loja seu móvel de palete – 2018. Disponível em www.seumoveldepalete.com.br/barraca-de-feira. Acesso em 13/11/2018.

Azevedo, Lucas, Produtos feitos à mão: Porque devemos comprar? - 08/2017. Disponível em <https://www.soqueriaterum.com.br/produtos-feitos-a-mao-porque-devemos-comprar/>. Acesso em 12/11/2018.

SEBRAE nacional, Inovação no artesanato – 12/2015. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-no-artesanato,0c2b347ea5b13410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 12/11/2018.

SEBRAE nacional, RELAÇÃO DESIGN E ARTESANATO FUNÇÕES DO DESIGN. Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/\\$File/4748.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/$File/4748.pdf). Acesso em 12/11/2018.

Carvalho, Carla, apostila projeto de produto. Universidade Cândido Mendes - 2018.

Anjos, Luis, apostila gestão estratégica. Universidade Cândido Mendes - 2018