



Empreendedor criativo de sucesso

ARTESANATO

MÁRCIO WAKED DE MORAES RÊGO



MÁRCIO WAKED DE MORAES RÊGO

Empreendedor criativo de sucesso

ARTESANATO



RECIFE

2026

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO – UNICAP

Reitor – Prof. Dr. Carlos Fritzen S.J.

Vice-Reitor – Prof. Dr. Delmar Araújo Cardoso, S.J.

Pró-reitor Administrativo – Prad – Prof. Me. Aragon Alberto Bergonci

Pró-reitor de Graduação – Prograd – Prof. Dr. Alexandre Soares Ramos

Pró-reitor de Pesquisa e Pós-graduação – Propesp – Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva

Diretor do Instituto Humanitas e Editor Chefe das Edições Humanitas – Prof. Dr. Lúcio Flávio Ribeiro Cirne, SJ

Editores

Carlos Alberto Pinheiro Vieira

Danilo Vaz-Curado R M Costa

José Maria da Silva Filho

Lúcio Flávio Ribeiro Cirne SJ

CONSELHO EDITORIAL DA EDIÇÕES HUMANITAS

Membros Internos

Profa. Dra. Carla Patrícia Pacheco Teixeira

Prof. Dr. Carlos Alberto Jahn, SJ.

Prof. Dr. Danilo Vaz-Curado Ribeiro de Menezes Costa

Prof. Dr. Degislando Nóbrega de Lima

Prof. Dr. Delmar Araújo Cardoso, S.J.

Prof. Dr. Drance Elias da Silva

Profa. Dra. Flávia Tavares da Costa Ramos

Profa. Dra. Isabela Barbosa R. Barros

Prof. Dr. José Afonso Chaves

Prof. Dr. José Marcos G. de Luna

Profa. Dra. Maria do Rosário Silva

Profa. Dra. Rita Maria Gomes

Prof. Dr. Sérgio Sezino Douets Vasconcelos

Profa. Dra. Valdenice José Raimundo

Membros Externos

Prof Dr. Agemir Bavaresco – PUCRS (Brasil)

Prof. Dr. Carlos André Silva de Moura – Universidade de Pernambuco (Brasil)

Prof Dr. Daniel Leonard Everett – Bentley University (EUA)

Prof. Dr. Elton Vitoriano Ribeiro – FAJE (Brasil)

Prof. Dr. José Pinheiro Pertille – UFRGS (Brasil)

Prof. Dr. Erico Andrade Marques de Oliveira – UFPE (Brasil)

Prof. Dr. Betto Leite da Silva – UFPB (Brasil)

Profa. Dra. Maria Cecília Abdo Ferez – UBA (Argentina)

Prof. Dr. Miguel Angel Rossi – Instituto Gino Germani (Argentina)

Prof. Dr. Georg Sans – Hochschule für Philosophie (Alemanha)

Secretário Executivo: José Maria da Silva Filho

Diagramadora e capa: Lílían Maria de Oliveira

Texto revisado pelos autores

R343e Rêgo, Márcio Waked de Moraes.
Empreendedor criativo de sucesso [recurso eletrônico] : artesanato / Márcio Waked de Moraes Rêgo. – Recife : Edições Humanitas, 2026.
87 p. : il.

ISBN 978-65-84348-03-5 (E-Book)

1. Empreendedorismo. 2. Indústrias culturais.
3. Artesanato - Comércio. I. Título.

CDU 658.11

Luciana Vidal - CRB-4/1338

Este livro foi submetido à avaliação do Conselho Editorial de Edições Humanitas.
Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro, ou de seus capítulos, para fins comerciais. A referência às ideias e trechos deste livro deverá ser necessariamente feita com atribuição de créditos aos autores e às Edições Humanitas.

Esta obra ou os seus artigos expressam o ponto de vista dos autores e não a posição oficial das
Edições Humanitas da Universidade Católica de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Tive o privilégio de, ao longo de duas décadas, trabalhar com artesãos e artesãos talentosos com quem aprendi e compartilhei muitas experiências e ensinamentos. Meus sentimentos de gratidão pelo que representam na minha jornada e neste livro.

Gratidão à Deus, à minha amada Bia e à minha família maravilhosa, sem a qual jamais teria conseguido.

Gratidão ao SEBRAE Pernambuco, Amazonas, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Ceará e as demais Unidades da Federação com as quais tive a oportunidade de colaborar. Em especial ao SEBRAE Nacional, nos projetos conjuntos como o do CRAB – Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro e no Prêmio TOP 100 de Artesanato.

Gratidão à intergaláctica família Bio Fair Trade e aos parceiros da WFTO – Organização Mundial de Comércio Justo.

Gratidão à Universidade Católica de Pernambuco e ao Instituto Humanitas por todo acolhimento e apoio na publicação deste livro.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
APRESENTAÇÃO	8
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1	
PLANEJANDO O SEU NEGÓCIO	11
CAPÍTULO 2	
O CLIENTE: SEGMENTAÇÃO E PROPOSTA DE VALOR	15
CAPÍTULO 3	
CANAIS DE VENDA, COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	19
CAPÍTULO 4	
RELACIONAMENTO COM CLIENTES	34
CAPÍTULO 5	
PARCERIAS CHAVE	38
CAPÍTULO 6	
ESTRUTURA: ATIVIDADES, RECURSOS E FINANÇAS	42

CAPÍTULO 7	
POLÍTICA DE PREÇOS	45
CAPÍTULO 8	
FORMALIZAÇÃO E ASPECTOS FISCAIS	50
CAPÍTULO 9	
ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO	53
CAPÍTULO 10	
ARTESANATO DE COMÉRCIO JUSTO (FAIR TRADE)	67
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS	79
ANEXOS	
Anexo I - Exemplo CANVAS Artesanato	81
Anexo II - Principais Códigos Fiscais Utilizados	84
Anexo III - Checklist de Grandes Feiras	85
SOBRE O AUTOR	86

PREFÁCIO

Gratidão, Estratégia e Propósito no Artesanato

Recebi com imensa alegria e gratidão o convite para escrever o prefácio deste guia. Poder testemunhar um trabalho tão valioso para os artesãos brasileiros é, para mim, uma honra que carrego com profundo respeito e senso de responsabilidade.

Ao longo da minha trajetória como Analista do Sebrae Pernambuco e gestora de Economia Criativa, tenho participado ativamente de projetos que impulsionam a cadeia produtiva do artesanato. Nessa caminhada, aprendi que o talento é a essência, mas a estratégia é o que sustenta e projeta esse talento no mercado. Por isso, reconheço a relevância e a oportunidade desta obra: “Empreendedor criativo de sucesso - Artesanato” chega como um instrumento necessário, prático e transformador.

Muitas vezes, ao observarmos um artesão de destaque em grandes feiras ou com vendas constantes, somos tentados a atribuir seu êxito à “sorte”. No entanto, este guia demonstra com clareza que a sorte é, na verdade, resultado de planejamento, visão e preparo. Vivendo do próprio ofício exige uma mudança de mentalidade: é preciso compreender que o talento nas mãos precisa caminhar junto com a estratégia na mente.

O artesão empreendedor é aquele que enxerga além da peça que cria. Ele compreende toda a cadeia do seu negócio — da matéria-prima à comercialização, da formação do preço ao relacionamento

com o cliente. Entende que qualidade não é diferencial, é obrigação. E que comunicação não é opção, é sobrevivência.

Este e-book funciona como uma bússola segura nessa jornada. De forma didática e acessível, apresenta ferramentas essenciais para a profissionalização do artesanato:

- Planejamento financeiro e precificação consciente;
- Diversificação de canais de venda;
- Formalização como porta de acesso a novos mercados;
- Sustentabilidade e ética como atributos de valor;
- Definição clara de proposta de valor e posicionamento estratégico.

Marcio Waked, autor desta obra e parceiro de longa data nessa missão de fortalecer os pequenos negócios do artesanato, tem contribuído de forma consistente com conhecimento, visão estratégica e compromisso com os empreendedores criativos.

Acredito que o conhecimento compartilhado gera transformação e desenvolvimento para toda a cadeia de valor. Por isso, este guia deve ser lido, aplicado e colocado em prática.

Aos artesãos, deixo um convite: acreditem no seu potencial, mas atuem com planejamento e visão de negócio. O mercado valoriza identidade, mas reconhece o profissionalismo.

Agradeço, com alegria, o convite para escrever este prefácio e enalteço a iniciativa. Que muitas outras obras como esta fortaleçam o empreendedorismo criativo.

Boa leitura e sucesso a todos!

Verônica Ribeiro

Graduada em Desenho Industrial pela UFPE e mestre em Indústrias Criativas pela Unicap.

Possui pós-graduação em Administração com Ênfase em Marketing (UFRPE), Gestão Empresarial (Unipê/PB), Varejo de Moda (EnModa/SP) e Produção de Moda e Styling (Faculdade Senac). Desde 2012, atua no Sebrae Pernambuco, como Gestora Estadual de Programas e Projetos de Turismo e Economia Criativa

APRESENTAÇÃO

Meu primeiro trabalho foi com as mãos, como aprendiz de ourivesaria, até transformar esse ofício na primeira empresa que fundei: uma joalheria construída peça a peça, cliente a cliente. Décadas depois, na Conexsus e no Instituto Belterra, reencontrei o artesanato sob outra forma, apoiando negócios comunitários que tentam fazer muito com recursos escassos e quase nenhuma rede de apoio.

Este ebook nasce nesse ponto de encontro entre arte e gestão. Márcio Waked, com sua trajetória à frente da Bio Fair Trade e sua convivência com milhares de artesãs e artesãos, oferece um roteiro prático: planejamento, cliente, canais, preços, formalização, expansão e Comércio Justo. Se você vive da criação – na feira, na loja colaborativa, no marketplace ou sonhando em exportar – este texto é um convite a organizar o seu negócio sem perder alma, identidade e propósito.

Valmir Ortega

Ourives, Geógrafo e fundador da Conexsus, Belterra e Instituto Belterra. Atuou por mais de 15 anos no setor público, tendo exercício as funções de Superintendente de Meio Ambiente no Mato Grosso Sul, de Diretor de Ecossistemas e Presidente Substituto no IBAMA e de Secretário Estadual de Meio Ambiente no Pará. Foi, também, Diretor do Programa Cerrado-Pantanal e Diretor Sênior de Política da Conservação Internacional do Brasil – CI-Brasil, entre 2010 e início de 2013

INTRODUÇÃO

Esta publicação é direcionada para os empreendedores criativos do artesanato. Entretanto, traz reflexões que são pertinentes a empreendedores de diversas áreas de atuação e, sobretudo, da economia criativa.

O conteúdo foi concebido a partir de experiências e ferramentas que ajudarão os artesãos a serem bem-sucedidos no seu empreendimento. Abordamos desde o planejamento até a prática que integra toda a cadeia de valor de um empreendimento criativo: propondo um aprofundamento sobre o conhecimento do mercado e de seus clientes, análise e inovação nos produtos, bem como tópicos como uma melhor definição dos canais de comercialização até os procedimentos fiscais adequados.

A leitura e as reflexões sobre as questões levantadas produzirão um conhecimento maior do empreendimento, possibilitando ajustes que trarão melhores resultados para o empreendedor e para seus clientes.

Desta forma, aproveite cada aprendizado e **SEJA UM EMPREENDEDOR CRIATIVO DE SUCESSO!**



CAPÍTULO 1

PLANEJANDO O SEU NEGÓCIO



CAPÍTULO 1

PLANEJANDO O SEU NEGÓCIO

“A sorte é o resultado de um plano bem elaborado.”
Branch Rickey (apud Maxwell, 2000, p. 50)

Muitas vezes, olhamos para um artesão que está vendendo muito, participando das melhores feiras e pensamos: “Nossa, que sorte ele tem!”. Entretanto, em frase atribuída a Thomas Edison, sabemos que “boa sorte é o que acontece quando a oportunidade encontra o planejamento”.

A verdade é que a concepção e o planejamento do seu negócio são fundamentais para o seu sucesso. Não basta ter talento nas mãos; é preciso ter estratégia na mente. O Planejamento Estratégico nada mais é do que parar um momento a produção para olhar o todo. É definir onde você está, onde quer chegar e, principalmente, como vai fazer para chegar lá.

Por Que Planejar?

Planejar não é burocracia, é criar um mapa para não se perder no caminho. Quando você dedica tempo a estruturar seu modelo de negócios, você ganha “superpoderes” que o artesão que trabalha no improviso não tem:

- **Visão do Todo:** Você deixa de olhar apenas para a peça que está lixando ou pintando e passa a enxergar a cadeia completa: de onde vem a matéria-prima, quem compra e como o dinheiro volta.
- **Redução de Riscos:** Ao planejar, você antecipa cenários. Você analisa os riscos e o impacto que um resultado ruim pode causar, permitindo que se prepare ou mude a rota antes do problema acontecer.
- **Segurança Financeira:** Um bom planejamento inclui projeções. Você consegue prever se vale a pena abrir uma loja ou se é melhor focar em feiras, evitando gastar o que não tem.
- **Foco no Cliente Certo:** O planejamento guia suas decisões para que você ofereça o produto certo, no preço certo, para quem realmente quer comprar.

Para tirar ideias inovadoras da cabeça e colocá-las no papel de forma prática, a sugestão é a utilização de uma ferramenta visual e direta: o CANVAS (Osterwalder et al, 2011).

O CANVAS é perfeito para o empreendedor criativo porque ele permite que você visualize, em uma única folha, todos os nove blocos que fazem o seu negócio ficar de pé. Por meio dele, serão abordados elementos fundamentais e necessários à concretização de um negócio inovador, viável e sustentável. Ele ajuda a responder perguntas vitais como:

- Qual é a minha Proposta de Valor? (O que me diferencia?).
- Para quem eu estou vendendo? (Segmentos de Clientes).
- Quanto vou gastar e quanto vou ganhar? (Estrutura de Custos e Fontes de Receita).

Mão na Massa

Não deixe para depois. Avaliar o seu negócio por meio desta ferramenta é o primeiro passo para aprimorar o seu negócio valorizando a sua arte.

No Anexo I desta publicação, incluímos um Exemplo Prático para o Artesanato usando o Modelo de Negócios CANVAS. Use-o como inspiração, risque, rabisque e ajuste até que o modelo faça sentido para a sua realidade.

Lembre-se: um plano não é uma camisa de força, é uma bússola. E com uma boa bússola, a “sorte” sempre te encontra.

A seguir, detalharemos um empreendimento no segmento de artesanato, no qual você poderá avaliar o seu negócio por meio desta ferramenta.



CAPÍTULO 2

O CLIENTE: SEGMENTAÇÃO E PROPOSTA DE VALOR



CAPÍTULO 2

O CLIENTE: SEGMENTAÇÃO E PROPOSTA DE VALOR

2.1 Segmentos de Clientes

Como já sabemos o que produzimos e quais são as nossas habilidades, vamos iniciar mapeando e definindo qual o nosso público-alvo. Esta definição é importante para guiar todo o restante do planejamento.

Quanto mais conheço o meu público-alvo, mais tenho condições de oferecer o produto adequado às suas demandas, considerando não apenas as características da peça, mas também o preço e forma de pagamento adequados, no local/canal de comercialização preferencialmente utilizado por este cliente.

Quanto mais informações se tem, maior a chance de atender as expectativas dos clientes e realizar a venda para eles.

Dicas Práticas

- Faça uma lista dos principais tipos de clientes que você tem e dos que gostaria de ter.
- Busque o máximo de informações sobre as demandas, desejos e necessidades destes clientes. Que tipo de produtos eles buscam?
- Faça pesquisas, converse com outros artesãos, lojistas e com seus clientes. Verifique se o que você pode oferecer atende a demanda de cada tipo de cliente.

- Selecione os principais segmentos viáveis e concentre seus esforços neles.

2.2 Proposta de Valor

Entenda a proposta de valor como o que você vai oferecer para atender os clientes, e não apenas o preço do produto. Defina as características do seu produto e da sua forma de atendimento que farão o seu cliente perceber valor e diferenciais.

Isso só acontecerá se você fez o seu dever de casa bem feito. Ou seja, você identificou bem as características de seus clientes e ajustou a sua oferta (características do produto, preço, canal de comercialização, comunicação, etc.).

Qualidade é Obrigação!

Vale ressaltar que qualidade não é diferencial, é mandatório e não se discute. Não confunda uma peça sem qualidade com uma peça cujas imperfeições são características especiais tornando-a uma peça única.

Produtos Utilitários: Precisam de fato servir ao propósito com qualidade. Um colar tem que ter fecho resistente; uma caixa porta-joias precisa ter encaixe preciso.

Encomendas: Devem manter ao máximo as especificações e dimensões acordadas com o cliente.

Tendências de Mercado

Com base na experiência de 20 anos de atuação e numa pesquisa realizada pela Bio Fair Trade, empresa de impacto socioambiental de comércio justo especializada na comercialização de produtos criativos, foram identificadas algumas tendências dos consumidores contemporâneos, dentre as quais destacam-se os produtos utilitários, os produtos sustentáveis que de alguma forma contribuem para as questões socioambientais (como os produtos certificados de Comércio Justo), os produtos inovadores e que tragam consigo uma história, um significado e/ou represente bem uma cultura local.

Oportunidades Específicas

Grandes Eventos Pontuais: Turistas buscam souvenirs fáceis de transportar.

Sazonalidade: Aproveite Dia das Mães, Namorados, Pais, Festas Juninas e Natal.

Brindes Corporativos: Produtos sustentáveis e culturais são excelentes opções para empresas presentear clientes e palestrantes.

Produtos Customizados: Não desconsidere a criação para demandas específicas ou coleções desenhadas em conjunto com designers de grandes redes.

Arte Sacra: Os produtos ligados as religiões também podem representar boas possibilidades.



CAPÍTULO 3

CANAIS DE VENDA, COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO



CAPÍTULO 3

CANAIS DE VENDA, COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Considerando que você já sabe o que vai vender e para quem, é imprescindível definir como vender, comunicar e entregar.

3.1 Comunicação

- Como você divulga as suas peças?
- Os clientes sabem que você existe?
- Os clientes que você gostaria de ter, para os quais você criou suas peças, estão tomando conhecimento do seu trabalho?
- Eles estão recebendo as informações sobre seus produtos?
- Eles sabem que você existe?
- Eles sabem onde e como podem adquirir suas peças?
- As respostas a estas perguntas são fundamentais para o seu sucesso.
- A tecnologia e a internet vêm revolucionando diariamente a comunicação e uma boa utilização desses recursos é determinante para o sucesso de seu empreendimento.

Dicas

Redes Sociais: Mantenha contas no Instagram, Facebook, WhatsApp ou Youtube. Faça postagens regulares (ex: três vezes por semana).

Website: Se possível, crie e mantenha um site na internet para divulgação de seu trabalho. Da mesma forma, busque ajuda de profissionais e instituições. Se você vai exportar seus produtos, o site deve também ser disponibilizado em outras línguas como o inglês.

Bom Uso: Não basta apenas estar presente nas mídias sociais de qualquer jeito. Aprenda a utilizá-las para obter os melhores resultados. Além do alcance e do acesso ao público-alvo que se deseja vender, igual preocupação o empreendedor tem que ter sobre a forma de como esta mensagem está sendo veiculada.

Qualidade Visual: As fotos estão adequadas? Está adequada ao seu público-alvo? Expressa com clareza o valor e o significado que o seu cliente deseja e busca?

WhatsApp: Utilize para divulgar, mas não faça de forma abusiva para não incomodar o cliente.

Material de Apoio: Tenha um material mínimo de divulgação como um cartão de visita que contenha seus dados de contato, bem como indicações para que seu cliente acesse seu site ou suas páginas no Facebook ou Instagram, onde encontrará mais informações sobre seu trabalho e as formas pelas quais eles podem adquirir.

Melhores Práticas em Marketplace: Caso você comercialize seus produtos em Marketplaces como Magalu, Amazon, Mercado Livre, dentre outros, aprenda e aplique as melhores práticas de divulgação nestes canais, sem as quais os resultados não serão os melhores

3.2 Canais de Comercialização

Não menos importante é a escolha dos canais de comercialização mais adequados aos seus clientes e aos seus produtos.

O sonho de muitos empreendedores criativos é ter uma loja no melhor shopping da sua cidade. De fato, uma loja num shopping provavelmente teria um volume maior de circulação de clientes e uma maior visibilidade, o que poderia resultar num volume maior de vendas.

Entretanto, é preciso fazer um plano de negócios que inclua um cuidadoso planejamento financeiro, que por sua vez desenvolva diferentes cenários de receitas, custos e despesas para que se tenha segurança na decisão de seguir em frente na abertura da loja.

Tudo isso em função dos elevados custos envolvidos e, conseqüentemente, de uma necessidade de capital expressiva se comparada ao investimento em outros canais de comercialização.

Os principais fatores que devem ser considerados em conjunto na escolha dos canais de comercialização são:

Adequação aos requisitos dos seus clientes. Ou seja, não adianta abrir um canal de comercialização se o seu público-alvo não o utiliza normalmente ou com frequência.

Projeção de vendas. Desenvolva cenários possíveis pesquisando sobre os resultados de vendas alcançados com vendas de produtos semelhantes, volume de visitantes, dentre outros.

Projeções de investimentos, custos e despesas. Identifique a necessidade de capital que inclui, mas, não se limita a:

- investimentos com reformas;
- equipamentos;
- mobiliários;
- regularização da empresa;
- serviços específicos;
- custos fixos como aluguel, condomínio, IPTU, funcionários, energia, telefonia e internet, contador, material de consumo e limpeza, etc.

No caso de canais de comercialização na internet deve-se identificar todos os investimentos e custos específicos envolvidos na modalidade escolhida. Lembre-se de incluir o capital de giro na sua necessidade de capital.

Capacidade de produção. Deve-se analisar se o empreendedor consegue produzir o volume projetado de vendas mínima para garantir o ponto de equilíbrio do negócio. Ou seja, para que esse canal de comercialização seja lucrativo, quantas peças tenho que produzir e vender? Você consegue produzir essa quantidade?

Análise de riscos. É muito importante que você tenha a noção do tamanho do risco e do impacto que um resultado insatisfatório pode ocasionar.

Por isso a importância de se desenvolver cenários com projeções de vendas e custos/despesas, para que o empreendedor avalie até onde pode suportar.

Da mesma forma, deve-se prever cenários positivos que apontem para riscos como a capacidade insuficiente de produção, que seria um importante limitador.

Ao analisar os riscos, o empreendedor pode mitigá-los e melhor se preparar para agir quando necessário.

Conflito de canais

Atenção e cuidado para não haver o que chamamos de “canibalização de canal”.

Ou seja, ao utilizar um canal de venda, implica que algum outro canal poderá ser fortemente impactado. Por exemplo: o empreendedor comercializa regularmente para um determinado lojista e depois decide abrir seu próprio ponto de comercialização que concorrerá diretamente com o lojista, que certamente será impactado.

Deve-se analisar e combinar com ele formas de evitar uma concorrência que desfavoreça um ou outro canal. Existem muitas formas para evitar isso. Uma delas é comercializando coleções diferentes.

Outra solução poderia ser a definição de uma política de preços que mantivesse o preço ao consumidor final no mesmo patamar nos dois canais, possibilitando um ganho para ambas as partes. Devido a importância, a política de preço será abordada em capítulo à parte.

São muitas as possibilidades e combinações de canais de comercialização, dentre as quais destacam-se:

Principais Canais

Venda pessoal direta: Este é o caso mais básico e consiste na venda direta no próprio local de produção, desde que minimamente preparado para isso, ou remotamente para clientes conhecidos e mais próximos como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, empresas conhecidas que abrem espaço para sua venda, dentre outros. Muitos empreendedores começam assim e vão expandindo.

Feirinhas de bairro e de artesanato: Este canal de comercialização tem sido um dos principais para boa parte dos empreendedores criativos que conseguem participar. Embora na maioria dos casos estas feirinhas não ocorram diariamente, ainda assim possibilitam uma venda importante para o empreendedor que não dispõe de outros canais de comercialização, e que encontra nestes espaços uma boa representatividade do seu público-alvo.

Centros de artesanato ou de moda: São espaços físicos dedicados a comercialização de produtos ligados à moda ou artesanais, com incentivos governamentais, que possuem uma curadoria e um conjunto de regras de acesso e de participação.

Um bom exemplo é o Centro de Artesanato de Pernambuco que é um dos maiores e principais espaços perenes de comercialização de artesanato do país. É, sem dúvidas, uma excelente opção, independente da combinação de canais de comercialização que o empreendedor possa configurar.

Após o processo de curadoria, necessário para garantir a qualidade, a autenticidade e autoria das peças, os produtos são recebi-

dos em consignação e colocados à venda com uma pequena marcação (em torno de 25% a 40%) se comparada a marcação padrão de um lojista, que por sua vez não tem o subsídio do governo.

Mensalmente é feita uma prestação de contas na qual são pagos os produtos efetivamente vendidos. Como a marcação do preço é relativamente pequena, o artesão pode obter um valor mais próximo do que é vendido ao consumidor final, melhorando assim seus ganhos.

Centros de referência da moda e artesanato: Estes espaços tem como objetivo a promoção e valorização da moda ou do artesanato brasileiro e/ou regional, por meio de eventos e exposições associadas a espaços de comercialização. Um excelente exemplo é o CRAB – Centro SEBRAE de Referência do Artesanato Brasileiro no Rio de Janeiro.

Lá, acontecem simultaneamente belíssimas exposições, numa edificação tombada pelo patrimônio histórico e cultural, que foi restaurada e preparada para um público especial que se interessa pela nossa cultura expressa na linguagem do artesanato, da moda e da economia criativa de uma forma geral.

A participação nestes espaços, depende da curadoria e da temática das exposições, na medida em que o espaço de comercialização está em sintonia com os eventos e exposições que acontecem naquele momento.

Participar destes espaços é extremamente valioso não apenas pela grande exposição dos produtos e de seus produtores, mas também pela possibilidade de comercialização para um público que reconhece o devido valor do artesanato brasileiro.

Grandes feiras de moda e de artesanato. Um dos maiores e mais tradicionais eventos de arte popular da América Latina, a Feira Nacional de Artesanato promovida pelo Centro CAPE, realizada anualmente em Belo Horizonte, reúne o trabalho de artesãos de todo o país, há quase três décadas.

Da mesma forma a FENEARTE, realizada pela ADEPE, Agência de Desenvolvimento do Estado de Pernambuco, é também uma feira de grande porte por onde circulam mais de 300.000 pessoas, e que acontece anualmente, sempre na primeira quinzena de julho.

É nestas feiras onde se concentram as boas oportunidades de vendas, tanto para o consumidor final, quanto para lojistas de todas as regiões do país. Será dedicado uma secção específica para melhor explicar as oportunidades, bem como o preparo e as formas de participação.

Eventos de promoção comercial e rodadas de negócios. Em grandes feiras como a FENEARTE em Pernambuco a FENACCE no Ceará e a Feira Nacional de Artesanato em Minas Gerais, são também promovidas rodadas de negócios para lojistas nacionais e internacionais (em alguns casos), exatamente em função da conveniência de ter acesso a uma boa parcela dos grupos de artesanato de todo o Brasil num único local ao mesmo tempo.

Entretanto, ao longo do ano, muitos eventos como a Casa Cor, que acontece em várias cidades, também possibilitam a exposição e comercialização de artesanato.

Da mesma forma, diversas regionais do SEBRAE também promovem rodadas de negócios locais para compradores nacionais e internacionais. É preciso estarem atentos e preparados para participar.

Lojistas: Este é um importante canal de comercialização para o empreendedor. Existem muitos lojistas que comercializam produtos criativos em todas as regiões do país.

Alguns são especializados e só vendem determinados tipos de produtos em suas lojas, enquanto outros vendem o produto criativo como parte de seu mix de produtos.

Além destes, existem locais alternativos que também funcionam como canal de comercialização, como no caso de restaurantes e hotéis que abrem espaços para exposição e vendas de produtos criativos.

Conquistar e manter todos estes clientes pode garantir um relacionamento de longo prazo que produza benefícios para ambos, lojista e empreendedor criativo. Para tanto, inovar com novas coleções e produtos adequados as demandas dos clientes destes lojistas, é fundamental para o sucesso desta parceria.

Não esquecendo de prover um atendimento adequado com uma política de preços adequada, bem como uma logística e embalagem que atenda aos requisitos do lojista.

Grandes Varejistas: São grandes redes de lojas que mantem itens criativos entre as suas ofertas de produtos.

Normalmente exigem produtos ou coleções exclusivas, desenhadas em conjunto com seus designers. Uma atenção especial a capacidade de produção e entrega nos prazos e especificações acordadas.

Destaca-se, nestes casos, a necessidade de capital de giro para o início da produção até o recebimento, que normalmente ocorre após 30 dias do recebimento da mercadoria, no mínimo.

Nos primeiros pedidos este prazo chega a ser de até 90 dias. Como são negociadas grandes quantidades, os varejistas pressionam por preços especiais.

Exportação: Além de todas as recomendações para os demais canais de comercialização, a exportação impõe outros desafios que vão desde a obtenção e acesso as informações dos possíveis clientes (prospects) até o conhecimento das regulações do mercado que se deseja exportar, bem como do conhecimento de todos os trâmites, logística e documentações necessárias aos procedimentos de exportação. Para uma exportação de pequeno porte, existem procedimentos simplificados.

Um cuidado especial nas embalagens, principalmente nos casos de produtos frágeis e envios aéreos. Nos casos dos mercados internacionais, o empreendedor deve buscar orientações e parcerias com instituições que tenham experiência na exportação de artesanato.

Loja Própria: Este canal de comercialização é o sonho de muitos empreendedores: ter uma loja própria num ótimo local que proporcione visibilidade e muitas vendas.

Para que este sonho se realize ou mesmo, que você verifique a possibilidade de ser realizado, é necessário um bom planejamento que inclui, mas, não se limita a:

- Realizar as projeções de investimentos e custos já mencionadas anteriormente;
- Realizar projeções de cenários de faturamento para avaliar, dentre outras coisas, a necessidade de capital de giro que inclui os meses iniciais até o atingimento do ponto de equilíbrio.

Estas projeções são fundamentais para a tomada de decisão, na medida em que identifica o faturamento mínimo e a margem de lucro para que este canal de comercialização seja viável, bem como a capacidade mínima de produção para atender o respectivo volume de vendas.

- Levantar as exigências do local que implicam no orçamento. Por exemplo, no caso do shopping center existe a exigência de abertura e funcionamento da loja nos horários de funcionamento previamente estipulados. Normalmente isso implica em necessidade de mais de um turno de funcionários, cujos sindicatos também estipulam diversas exigências para a respectiva categoria nas suas convenções coletivas.
- Levantar e analisar o máximo possível de informações sobre os consumidores locais para que se tenha a máxima convicção de que existe demanda para seus produtos e que seu modelo de comercialização está adequado ao público-alvo.

Note que o empreendedor pode encontrar uma solução que não seja num importante shopping center da região, mas, que seja viável. Como sugestão, consulte instituições como o SEBRAE local para obter orientações de como montar um bom plano de negócios.

E-commerce Próprio: A tecnologia tem cada vez mais facilitado a abertura de lojas virtuais próprias, que incluem pagamentos por meio de cartões de débito e crédito, além de possibilitar cálculos automáticos de frete, dentre outras características.

Entretanto, a tecnologia por si só não é o suficiente para garantir o sucesso de sua loja na internet. O planejamento aqui é fundamental e deve incluir estudo e definições sobre:

- Investimentos no desenvolvimento do site, na sua segurança, manutenção, atualização e hospedagem.
- A experiência e o conhecimento adequado são fundamentais para o bom funcionamento de sua loja virtual. No caso do artesanato, onde existem muitas peças únicas, o esforço de cadastro e atualização do site é bem maior do que na venda de produtos produzidos em série e vendido em quantidade;
- Estoque e logística de entrega dos produtos dentro dos parâmetros legais e fiscais.
- A logística de uma loja virtual é diferente de uma loja física. Existe toda uma lógica que favoreça um atendimento dentro das expectativas do cliente, que inclui até a embalagem adequada para cada tipo de produto.
- Um depósito adequado não precisa estar instalado em locais de visibilidade e muito fluxo de clientes como no caso das lojas físicas, tornando-se, desta forma, menos custoso.
- Um e-commerce sem uma divulgação adequada é semelhante a uma loja física num local escondido e de pouco movimento, longe de seus clientes. Uma boa comunicação precede o sucesso de uma loja virtual.

Dois outros canais de comercialização muito importantes e muito utilizados são o marketplace e as lojas colaborativas, para os quais teremos uma secção dedicada para cada um. Independente da combinação dos canais que o artesão escolher, é necessário atentar para os seguintes pontos:

- Estejam sempre preparados para atenderem bem e de forma adequada. Isso inclui, mas, não se limita a: uma boa apresentação da loja e do produto, um bom material de comunicação que contenha

informações que valorizem o produto e uma embalagem adequada, bem como o cumprimento dos acordos e prazos acertados;

- O produto deve sempre estar adequado para cada canal de comercialização e para cada público-alvo;
- Estabeleça uma combinação ideal entre os canais sem que haja conflito entre eles, principalmente no que se refere a política de preços. Os canais de comercialização devem funcionar de forma complementar e até colaborativa. Isso permite uma maior capilaridade tornando o produto mais acessível ao cliente.
- Capacidade de produção e entrega. Se o artesão não tem capacidade de produção suficiente para atender a determinados canais, é melhor não os utilizar até que esteja apto a fazê-lo. Isso pode gerar frustração por parte do cliente e uma consequente rejeição ao produto e até ao artesão.
- Como em todo empreendimento, deve-se fazer uma boa análise de custos/investimento versus o retorno/lucro para utilização de cada canal de comercialização. Uma boa análise pode evitar um grande prejuízo e frustração, mas, também, o aproveitamento de uma excelente e lucrativa oportunidade. Seja ousado, mas, como diz a sabedoria popular, “não dê um passo maior do que suas pernas”, a menos que você tenha parceiros que amplie a sua capacidade de realização.
- Uma política adequada de preços para cada canal de comercialização é fundamental. Entenda os custos e circunstâncias envolvidos em cada um deles e estabeleça uma política compatível e viável para todos.

3.3 Canais de Distribuição e Logística

Por último, mas não menos importante, é a escolha dos canais de distribuição mais adequados aos seus clientes, aos seus produtos e aos seus canais de comercialização.

Entenda a distribuição como o momento em que a sua promessa de venda se concretiza. De nada adianta produzir uma peça linda e vendê-la, se ela chega ao destino quebrada ou com atraso. Para o artesão, a logística exige atenção redobrada em três pontos:

- 1. Segurança e Embalagem:** A embalagem tem dupla função: proteger e encantar. No caso de produtos frágeis (como cerâmica e barro) ou envios aéreos, o cuidado deve ser extremo para garantir a integridade da peça. Lembre-se que a logística de uma loja virtual é diferente da física: a embalagem precisa resistir ao transporte.
- 2. Custo do Frete:** Vendas para diferentes regiões implicam custos variados. Todos esses valores (embalagem, transporte, seguro) devem ser analisados. Em alguns casos, a logística chega a custar mais do que o valor do próprio produto, o que pode inviabilizar a venda se não for bem planejado.
- 3. Prazos e Modalidades:** Defina como o produto chegará ao cliente: Correios, transportadoras privadas ou entrega expressa local. Ao fechar parcerias com grandes varejistas, por exemplo, a entrega nos prazos e especificações acordadas é vital para a manutenção do contrato. O atraso na entrega gera frustração e rejeição à sua marca.

CAPÍTULO 4

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

CAPÍTULO 4

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

“Quem não se comunica, se trumbica”

Abelardo Barbosa de Medeiros – Chacrinha (1917-1988).

Esta frase foi popularizada por Chacrinha em seus programas de rádio e TV (como a *Discoteca do Chacrinha* e o *Cassino do Chacrinha*) entre as décadas de 50 e 80.

A genialidade da frase está na rima e na invenção (ou popularização) da palavra **“trumbica”**, uma gíria que significa “se dar mal”, “fracassar” ou “se prejudicar”. Acredita-se que venha de uma derivação jocosa de “trombar” (bater) ou seja simplesmente uma palavra expressiva criada pela sonoridade cômica.

A frase resume também, uma das mais importantes atitudes de um empreendedor criativo: de uma forma regular e constante, quem não se expressa, quem não aparece, quem não faz barulho, acaba sendo esquecido ou fracassa.

A questão da comunicação se aplica em diversas perspectivas. A principal delas se refere a facilidade com que o comprador ou o cliente consegue realizar o contato com o artesão para se relacionar com ele, realizar um pedido ou até, solicitar informações sobre os produtos para ajudar nas vendas (no caso dos lojistas).

Você pode ter o melhor produto do mundo, com o melhor preço do mundo, mas, se o seu cliente não consegue entrar em contato com você, não conseguirá comprar.

Desta forma, é muito importante você manter diversas possibilidades de comunicação e relacionamento com o seu cliente. Os artesãos que conseguem manter uma boa comunicação com seus clientes e entendem bem o que eles querem, são mais bem sucedidos do que os que não mantêm uma disciplina de ler regularmente e detalhadamente as mensagens de seus clientes.

Dentro deste contexto, existem muitos relatos de compradores que, apesar de terem sido muito claros nas suas mensagens, não recebem seus produtos de acordo como o solicitado. Nestes casos, quase que invariavelmente, os vendedores não fizeram a leitura com a atenção devida, ou até mesmo, simplesmente não leram.

Dicas

Contado fácil: Tenha pelo menos um número de celular acessível e funcionando de forma constante.

Comunicação fácil: Mantenha uma conta no WhatsApp e acesse-a com frequência. Esta forma tem sido muito utilizada, principalmente para os artesãos que vivem em áreas remotas com dificuldades de comunicação.

Comunicação escrita: Mantenha pelo menos um e-mail fixo e acesse diariamente. Tenha paciência e leia as mensagens com atenção e cuidado para entender corretamente aquilo que está sendo tratado.

Empatia: Identifique quais os principais meios de comunicação utilizados pelos seus clientes e utilize-os regularmente e adequadamente.

Cadastro: Faça um cadastro de seus clientes com todas as informações de contatos e pedidos. Desta forma, você facilmente poderá se comunicar com eles. Mantenha esse cadastro com as principais informações e características de seus clientes. Registre a forma como gostam de ser atendidos, os tipos de produtos que normalmente compram, dentre outras informações importantes.

Atenção e presteza: Não deixe o seu cliente esperando por um retorno de uma solicitação. Mantenha contato constante com ele para mantê-lo informado sobre o andamento de suas solicitações.

Pós-venda: Aproveite cada interação com seus clientes para construir uma relação de longo prazo, para toda a vida. Não pense apenas na negociação em curso. Trabalhe para que ela seja a primeira de muitas, ou até o início da próxima.



CAPÍTULO 5

PARCERIAS CHAVE



CAPÍTULO 5

PARCERIAS CHAVE

A identificação da necessidade e escolha adequada de parceiros é fundamental para o sucesso de seu empreendimento. Analise toda a cadeia de valor de seu empreendimento e identifique quais as principais parcerias que você deve construir para que seu negócio seja bem sucedido. Isso pode incluir, mas não se limita a:

Fornecedores: Tenha no mínimo três opções de fornecedores de matéria-prima ou insumos para sua produção. Esta análise deve ser feita não apenas pela disponibilidade (na quantidade desejada) dos insumos no momento em que forem necessários, mas, também, pelo preço que os fornecedores praticam. Não adianta ter disponibilidade para pronta-entrega se tiver um valor fora do orçamento da produção. Da mesma forma, não adianta ter um preço adequado, mas, não ter a disponibilidade no momento em que é necessário.

Parceiros de Produção: É muito comum a produção colaborativa, na qual outros parceiros são envolvidos na produção conjunta ou das partes que compõem um produto. No momento do pedido ou da encomenda, é importante que estes parceiros estejam prontos e disponíveis para atuar. Caso contrário, não será possível o atendimento do respectivo pedido/venda em momentos de alta demanda.

Divulgação e Comercialização: Estes talvez sejam um dos mais relevantes para o artesão. Nesta lista estão instituições como o SEBRAE que promove o artesanato, desde a capacitação do artesão empreendedor, até a promoção/patrocínio de eventos e rodadas de negócios, nas quais o empreendedor precisar concorrer num processo seletivo ou num edital específico para, por exemplo, participar de uma grande feira de artesanato.

Parceiros Financeiros: Normalmente são necessários em situações de financiamento da produção (capital de giro) ou financiamento de materiais de divulgação ou equipamentos necessários à produção. Um grande pedido requer a compra de insumos e gastos com a produção que são realizados e precisam ser pagos antes do recebimento das respectivas vendas. Nem sempre o empreendedor tem a disponibilidade financeira para poder iniciar a sua produção. Algumas instituições bancárias ou de fomento podem ser a saída. Existem também instituições que apoiam negócios sociais com empréstimos de baixo custo para estes casos.

Neste contexto, seguem algumas dicas importantes para o artesão:

Cadastro de Fornecedores: Mantenha um cadastro de fornecedores para todos os insumos e matérias-primas necessárias a produção. Pesquise diversos fornecedores analisando e comparando preços, disponibilidade, prazos de entrega, dentre outros aspectos. Não se limite a apenas um fornecedor por insumo. Tenha no mínimo três possibilidades diferentes.

Cadastro de Parceiros: Da mesma forma, mantenha um cadastro de parceiros de produção que possam ser facilmente acionados e engajados na produção. Mantenha contatos constantes com eles, mesmo nos momentos em que não tem produção. Este relacionamento é importante até para que se gerem novos negócios.

Divulgação: Esteja atento para as possibilidades de parcerias para divulgação e comercialização. Faça seu cadastro no SEBRAE e mantenha contato constante para poder participar dos eventos, feiras e rodadas de negócios que são promovidas regularmente. Identifique quais as empresas que podem comercializar seus produtos e busque realizar parcerias inovadoras que tragam benefícios para ambas as partes.

Financeiro: Tenha uma lista com possíveis parceiros financeiros. De preferência, já mantenha um cadastro aprovado com estas instituições para que o crédito seja rapidamente concedido, na medida em que já tem um limite de crédito previamente aprovado.

Parceiras de Longo Prazo: Lembre-se que boas parcerias são construídas para durar e que se mantêm constantes na medida em que oferecem benefícios para ambos os parceiros de forma perene.



CAPÍTULO 6

ESTRUTURA: ATIVIDADES, RECURSOS E FINANÇAS



CAPÍTULO 6

ESTRUTURA: ATIVIDADES, RECURSOS E FINANÇAS

Algumas **atividades chave** precisam acontecer bem para que seu negócio seja bem sucedido. Faça uma lista, o mais completa possível, para garantir que nada que seja importante deixe de ser considerado e realizado, comprometendo o resultado final. No caso do artesanato, esta lista certamente inclui, mas não se limita a:

- Compra ou aquisição de insumos e matéria-prima.
- Design e criação das peças.
- Definição de política de preços.
- Produção das peças.
- Divulgação e promoção.
- Apresentação e atendimento ao cliente (venda).
- Emissão de notas fiscais.
- Pós-venda e relacionamento com os clientes.

A partir das definições sobre sua Proposta de Valor, Canais de Comunicação, Comercialização e Distribuição, do Relacionamento com os Clientes e das Atividades Chave, é necessário identificar quais os **recursos chave** que precisam ser providenciados para que seu negócio seja bem sucedido, da forma que se planeja. Estes recursos podem ser: humanos, intelectuais, físicos e financeiros. No caso do artesanato, esta lista certamente inclui, mas não se limita a:

- Espaço para produção e venda (dependendo do canal de comercialização).
- Equipamentos e ferramentas para produção.
- Mobiliário adequado.
- Computador, impressora e software (aplicativos).
- Acesso à internet.
- Colaboradores para produção, logística e comercialização.

Todo empreendedor precisa “fazer conta”. Como parte do planejamento, é fundamental que sejam feitas projeções de **receitas e custos** (fixos e variáveis) em diversos cenários para que se possa melhor se preparar para cada um deles. Ao fazer estas análises, percebe-se a necessidade de ajustes para que o empreendimento seja viável e sustentável.

Esta prática é necessária inclusive quando se planeja participar de eventos específicos nos quais são necessários investimentos na compra de espaço/stand, despesas com viagens, transportes, alimentação, hospedagem e até de colaboradores para ajudar nas vendas e na logística. A projeção de alguns cenários pode lhe ajudar a estabelecer metas de vendas para que se obtenha bons resultados de lucro, bem como projetar o capital necessário para este investimento, incluindo o custo da produção e do estoque.



CAPÍTULO 7

POLÍTICA DE PREÇOS



CAPÍTULO 7

POLÍTICA DE PREÇOS

Muitos são os fatores que devem ser considerados na definição de uma política de preços adequada, que seja interessante para os clientes e gerem lucro para o empreendedor. O cálculo correto do preço do produto é fundamental para o sucesso do empreendimento. Para tanto, participar de oficinas e treinamentos de precificação, possibilitará ao artesão o entendimento de como deve precificar seus produtos considerando todos os custos (diretos e indiretos, fixos e variáveis), impostos e o lucro desejado.

Este processo não prescinde da análise de quanto o cliente está disposto a pagar pelo seu produto, nem tampouco da análise de fatores como o posicionamento de sua marca, os objetivos do empreendedor, das estratégias para inserção de novos produtos e da necessidade de flexibilização em função, por exemplo da sazonalidade, das promoções, dos clientes especiais, bem como dos descontos especiais por volumes ou por forma de pagamento.

Entretanto, um cuidado especial reside na construção de uma política de preços que considere cada segmento de clientes que o artesão decidiu atuar, evitando conflitos entre canais de comercialização, como por exemplo, querer vender o mesmo produto pelo mesmo preço para o consumidor final e para um lojista da mesma região.

Cabe salientar que produto bom é aquele que tem viabilidade comercial, remunera corretamente todos os custos da produção, sa-

tisfaz os desejos e necessidades dos clientes e resulta em lucro para o empreendedor.

Dicas

- Comece fazendo o cálculo adequado de seu preço base, considerando todos os custos envolvidos e a construção de uma tabela com preços por quantidade/volume, caso exista algum ganho de escala na produção ou na compra de insumos. Este ganho de escala nem sempre acontece com produtos artesanais.
- A partir do preço base, analise qual o valor percebido pelo qual o seu cliente final estaria disposto a pagar e compare com o seu preço base, chegando a uma das três situações a seguir:
 - I. O cliente final pagaria um valor maior do que o preço base. Neste caso, avalie a possibilidade de aumentar o preço base, possibilitando um ganho maior, bem como uma flexibilidade maior na sua política de preços para outros segmentos de clientes, como o caso dos lojistas;
 - II. O cliente final pagaria o valor estipulado como preço base. Neste caso, analise como ficariam os ganhos nos casos em que seria necessário a flexibilização do preço para viabilização de outros canais de comercialização, como o caso de lojistas que precisam colocar uma margem antes de vender para o cliente final;
 - III. O cliente final não pagaria o valor estipulado como preço base. Neste caso, possivelmente trata-se de um produto comercialmente inviável, na forma como foi concebido.

Em qualquer um dos casos é importante uma inovação constante no design, na compra/uso da matéria-prima ou até no processo produtivo, para que se consiga adequar o produto ao público-alvo. Seja por incorporar algum diferencial percebido pelo cliente que justifique o preço cobrado, ou seja pela redução dos custos de produção.

Análise e defina os canais de comercialização que pretende investir e focar. Esta escolha é extremamente importante para a construção de uma política de preços adequada e justa para todas as partes. Pode ser que não exista compatibilidade entre alguns canais de comercialização. Por exemplo: imagine que o cliente final, para quem se vende diretamente numa determinada região, paga um preço justo pelo produto. Entretanto, o artesão deseja vender também para uma loja na mesma região, que precisa colocar uma marcação mínima de 100% para que consiga ter um resultado justo. Ou seja, o valor do produto dobraria de preço e, certamente, não seria comercialmente viável, na medida em que o consumidor final não compraria do lojista por estar além do que pagaria, ou até, por simplesmente poder comprar o mesmo produto pela metade do preço direto do artesão.

Nos casos de conflito de canais, é necessária uma reflexão que pode até significar a eliminação de algum canal de vendas. De outra forma, caso se deseje manter o respectivo canal de comercialização, será necessário um ajuste na composição dos preços ou até no produto, conforme comentado anteriormente.

Vendas em diferentes regiões significam diferentes clientes (desejos e necessidades), bem como custos de logística, embalagens e transporte. Nestes casos, todos estes custos devem ser incorporados no valor final, após o que se deve analisar a viabilidade comercial a

partir deste novo cenário de preços. Em alguns casos a logística chega a custar mais do que o valor do produto.

As maiores margens de lucro para o artesão acontecem na venda direta para o cliente final. Por isso, a participação em grandes feiras onde se tem um grande volume de visitantes e compradores, pode ser muito interessante para o artesão. Entretanto, na medida em que só acontecem esporadicamente, não se pode desprezar os demais canais de vendas como forma de garantir uma comercialização mais perene e regular durante todo o ano.

Apesar de não se obter as melhores margens de lucro na venda de um determinado produto, a comercialização para lojistas e compradores internacionais pode representar um volume tal, que mesmo com margens menores, representará maiores ganhos para os artesãos, além de permitir um relacionamento de mais longo prazo e o alcance de novos mercados e novos consumidores.

Equilíbrio e estratégia para tirar os melhores resultados de todos os canais de comercialização são fatores fundamentais para o sucesso do empreendedor.

O cálculo correto do preço é fundamental. Ele deve cobrir custos diretos, indiretos, impostos e o lucro desejado.



CAPÍTULO 8

FORMALIZAÇÃO E ASPECTOS FISCAIS



CAPÍTULO 8

FORMALIZAÇÃO E ASPECTOS FISCAIS

A formalização e o cumprimento de todos os aspectos fiscais são fundamentais para o melhor aproveitamento das oportunidades e, conseqüentemente, para o sucesso do empreendimento.

Com a formalização, o empreendedor poderá comercializar seus produtos com maior facilidade para organizações e empresas, além de se habilitar a emitir notas fiscais e a obter empréstimos ou financiamentos.

Com relação as questões fiscais, é imprescindível a orientação de um contador e consultas à Secretaria de Fazenda do Estado, para que sejam prestados todos os esclarecimentos necessários ao processamento correto das notas fiscais, principalmente nos casos de vendas ao cliente final ou a lojistas, bem como nos casos de consignação de produtos.

Dicas

- Muita atenção e cuidado no preenchimento da nota fiscal. Um pequeno erro pode impedir que seu produto seja comercializado. Preencha corretamente todos os dados do comprador: nome (razão social), endereço completo, CNPJ e o número da inscrição estadual. Da mesma forma, preencha corretamente o campo “natureza da operação” e CFOP (Código Fiscal de Operações e Pres-

- tações). No ANEXO II você encontrará a lista dos mais utilizados.
- Alguns Estados possuem tratamentos diferenciados para isenção do ICMS para o artesanato. O empreendedor deve consultar a Secretaria de Fazenda do Estado para obter as orientações necessárias para emissão da nota fiscal, constando as exigências de seu Estado. Em alguns Estados, por exemplo, se a peça comercializada for uma Obra de Arte, ou se a venda for direta do artesão para o consumidor final, faça constar no campo de observações da nota fiscal o seguinte texto: “Isento de ICMS conforme Artigo <número do artigo> Decreto <número do decreto>”.



CAPÍTULO 9

ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO



CAPÍTULO 9

ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO

9.1 Participação em Grandes Feiras

A participação em grandes feiras é sem dúvidas uma das principais oportunidades para o artesão, na medida em que possibilita uma venda muito interessante e lucrativa ao consumidor final, bem como o estabelecimento de novas relações comerciais com compradores que também visitam e buscam por fornecedores de produtos para as suas lojas ou empresas.

Para que o artesão aproveite ao máximo são necessários alguns cuidados, dentre os quais destacamos:

Planejamento. Um bom planejamento vai permitir uma melhor preparação de tudo que o artesão precisa providenciar para ser bem sucedido. Portanto, busque o máximo de informação possível sobre a feira, sobre o movimento/visitação, sobre as melhores formas de participação, o perfil dos clientes, as questões logísticas, dentre outras.

Requisitos: Verifique os requisitos de participação e o período para a realização da inscrição para não perder o prazo e consiga juntar toda a documentação necessária.

Cadastro: Preencha adequadamente o seu cadastro. A qualidade das informações do cadastro é muito importante para que tanto o orga-

nizador da feira, quanto os possíveis compradores possam fazer contato.

Produção e Estoque: Com base em experiências anteriores e de informações pesquisadas (inclusive de outros artesãos), faça um planejamento da sua produção e estoque para participação na feira. É muito comum a ocorrência de stands vazios nos primeiros dias da feira por falta de uma boa previsão de vendas e, conseqüentemente, da falta de um estoque adequado que permitiria um ganho maior.

Apresentação: Planeje e prepare um ambiente adequado do espaço para que seus produtos sejam devidamente apresentados. A ajuda de um design é fundamental. A arrumação e a apresentação dos produtos são determinantes para uma boa venda. Iluminação e expositores adequados são fundamentais.

Atendimento: O artesão deve também se preparar para prestar um excelente atendimento aos clientes. Isso inclui, mas não se limita a: prontidão do atendimento, postura adequada de vendas, disponibilidade de informações sobre o produto e preços, bem como facilidade para pagamentos.

Recebimentos: A facilidade de pagamento deve incluir o recebimento de cartões de crédito e débito, PIX, bem como de valores em espécie. Neste caso, o artesão deve providenciar um suprimento de caixa para facilidade de trocos.

Embalagens: Planeje e prepare embalagens adequadas, tanto para o envio das mercadorias para o evento, quanto para utilização por seus compradores. Este cuidado deve ser ainda maior quando se trata de produtos mais frágeis como produtos de cerâmica e barro. Da mesma forma, uma boa embalagem para presente pode fazer a diferença para o cliente final.

Logística: Verifique a logística e o transporte adequados para garantir que seus produtos vão chegar íntegros e no prazo esperado.

Fiscal: Providencie corretamente as notas fiscais não apenas de todos os produtos, mas também do material de apoio como expositores e móveis que serão utilizados no stand. Atenção para utilização do CFOP correto e na emissão na nota fiscal de retorno da mercadoria após o evento.

Colaboração: Identifique parceiros locais para ajudar nas vendas e na logística. Procure trabalhar em parceria e colaboração com outros artesãos que também participarão do evento.

Antecipação de vendas: Planeje e estabeleça um contato prévio com os compradores e clientes. Desta forma, você poderá se preparar melhor para atendê-los e, talvez, já realizar algumas vendas prévias. No pior caso, seus clientes terão ciência de que você estará no evento.

Divulgação: Divulgue a sua participação e o lançamento de novas coleções no evento.

Veja no ANEXO III uma sugestão de Checklist para participação Grandes Feiras.

9.2 Lojas Colaborativas

As lojas colaborativas são uma boa alternativa para que os artesãos divulguem e comercializem seus trabalhos. É um modelo de negócios em que um empreendedor reúne num só lugar a comercialização de produtos de diversos outros empreendedores. Este movimento vem amadurecendo e se consolidando nos últimos anos.

Como o próprio nome sugere, o fundamento deste modelo está no compartilhamento e na colaboração. É de fato uma excelente alternativa para comercialização, principalmente para aqueles que não possuem recursos para abrir sua loja física. Alguns dos benefícios são:

- Compartilhamento de custos fixos, dentre os quais destacam-se: água, energia, aluguel, condomínio, funcionários e até suprimentos.
- Com o compartilhamento e a consequente redução dos custos, pode-se até pensar em locais melhores e mais apropriados, bem como uma melhor divulgação e atendimento de vendas.
- Sem a necessidade de estar dedicado ao ponto de venda, o artesão pode dedicar seu tempo na produção ou em outras atividades de comunicação, por exemplo.
- Troca de informações e experiências com os demais artesãos que compartilham o espaço.
- Outro grande benefício é a soma dos clientes de cada artesão, tornando a loja mais movimentada e visível a um público maior.

- Equipe de vendas especializada em produtos artesanais que possa conhecer bem o produto e informar sobre sua história, significado e sobre o artesanato que o criou.

Neste modelo de negócio existem diferentes formas de participação. O primeiro seria na forma de consignação que é normalmente utilizada na maioria dos modelos de loja colaborativa. Ou seja, o artesão disponibiliza seus produtos para a loja e recebe na medida em que são vendidos. A arrumação dos produtos na loja pode ficar sob a responsabilidade do empreendedor principal, que também coloca uma margem de lucro para que seja justamente remunerado. Uma atenção especial aos procedimentos fiscais envolvidos numa operação de consignação.

Outra forma de loja colaborativa ou compartilhada é por meio da locação de espaços com tamanhos variados. Neste caso, o empreendedor pode colocar apenas os impostos inerentes da operação. Não existe uma regra geral. Cabe ao artesão identificar e escolher a que lhe parecer melhor. Isso também inclui a escolha de uma loja mais adequada aos seus produtos, tanto no que se refere a localização e ao mix de produtos/parceiros, bem como na apresentação de seus produtos.

O SEBRAE Nacional publicou algumas dicas para quem deseja optar por esta alternativa:

- Conheça o lugar onde fica a loja. Observe o movimento do local em dias e horários diferentes. Avalie o público e converse com quem já participa desse modelo de negócio;
- Escolha cuidadosamente o espaço que seus produtos vão ocupar na loja;

- Tente não misturar segmentos diferentes quando expuser o produto, isso pode atrapalhar a comunicação com o cliente;
- Procure valorizar a sua peça, diferenciando na organização e na decoração;
- Esteja atento ao custo mensal e às taxas de comissão;
- Informe-se sobre as responsabilidades no caso de furto ou possíveis problemas com os produtos;
- Verifique se o responsável pela venda conhece bem o produto para que a falta de informação não prejudique o negócio.

9.3 Marketplace (E-commerce Compartilhado)

Se você é artesão, sabe que criar a peça é apenas metade do trabalho. A outra metade — muitas vezes a mais desafiadora — é vender. É aqui que entram os Marketplaces. Imagine que, em vez de esperar o cliente passar na frente da sua loja ou encontrar seu Instagram, você pudesse expor seus produtos no corredor do shopping mais movimentado do país. É exatamente isso que essas plataformas oferecem, operadas por gigantes do varejo digital.

O que é um Marketplace?

Pense em um Marketplace como um Shopping Center Virtual.

O Shopping (A Plataforma): É dono da estrutura, cuida da segurança, do marketing, atrai os clientes e processa os pagamentos. Exemplos: Amazon, Shopee, Magalu.

A Loja (Você): Aluga um espaço lá dentro para expor seus produtos. Diferente de uma loja virtual própria (e-commerce), onde você precisa construir o site e trazer o público, no marketplace a estrutura e o público já existem.

Vantagens e Desvantagens

Antes de entrar, é importante pesar os prós e contras para o seu modelo de negócio.

Vantagens

Visibilidade Imediata: Milhões de pessoas acessam esses sites diariamente.

Confiança: O cliente que tem medo de comprar em um site desconhecido confia na Amazon ou no Magalu.

Logística Facilitada: Muitos oferecem contratos de frete mais baratos do que você conseguiria sozinho nos Correios.

Custo Inicial Baixo: Geralmente, não há mensalidade; você só paga quando vende.

Desvantagens

Comissões: As taxas variam entre 12% a 20% (ou mais) sobre o valor da venda + frete. Isso exige precificação correta.

Guerra de Preços: Seu produto artesanal pode aparecer ao lado de itens industrializados mais baratos.

Regras Rígidas: Você “mora na casa dos outros”. Se a plataforma mudar a regra de frete ou de exposição, você deve se adaptar.

Recebimento: O dinheiro da venda não cai na hora; pode levar de 15 a 30 dias (fluxo de caixa é essencial).

Modelos de Vendas e Logística

Para o artesão, entender como o produto chega ao cliente é vital. Existem basicamente três modelos:

- I. **Dropshipping** (Não recomendado para artesãos): Você vende sem ter estoque e um terceiro envia. Como você produz sua própria arte, esqueça este modelo.
- II. **Modelo Tradicional (Logística do Vendedor):**
Você recebe o pedido.
Você embala.
Etiqueta: A plataforma gera uma etiqueta de envio (Correios ou Transportadora parceira). Você imprime, cola na caixa e leva ao ponto de coleta.
O rastreamento é automático.
- III. **Fulfillment** (Logística da Plataforma)
Indicado para quem tem produção em escala. Você envia um lote de produtos para o depósito do Marketplace (ex: Centro de Distribuição da Amazon). Eles armazenam, e quando a venda ocorre, eles embalam e enviam. Para peças únicas ou per-

sonalizadas, este modelo é complexo, mas para produtos de linha (ex: velas aromáticas padrão), funciona bem.

Como Participar: O Passo a Passo Básico

Embora cada site tenha suas regras, o caminho geral é:

- Documentação: A maioria exige CNPJ (o MEI serve perfeitamente). Alguns ainda aceitam CPF, mas com restrições.
- Cadastro: Preencha seus dados bancários e de contato.
- Catálogo: Tire fotos excelentes (fundo branco ou ambientado com boa luz) e escreva descrições detalhadas (tamanho, material, cuidados).
- Configuração de Frete: Informe peso e medidas da caixa embalada para o cálculo automático do frete.

Exemplos Práticos: Onde Vender sua Arte?

Aqui está uma análise de algumas das principais vitrines para o seu trabalho:

Elo7 (O Shopping do Artesanato)

Perfil: Focado exclusivamente em produtos criativos, artesanais e festas.

Vantagem: O público já entra procurando algo feito à mão e valoriza a personalização. A concorrência é “leal” (outros artesãos).

Dica: Capriche nas fotos humanizadas. O cliente quer ver o carinho na peça.

Shopee

Perfil: Muita variedade e foco em preço e frete grátis (cupons).

Vantagem: O volume de tráfego é gigantesco. O sistema de frete é muito atrativo para o cliente.

Desafio: O público busca preço baixo. Artesanato de luxo pode ter dificuldade aqui, mas lembrancinhas e itens menores vendem muito.

Amazon (Amazon Handmade)

Perfil: Cliente exigente, busca qualidade e entrega rápida.

Vantagem: Existe uma categoria chamada “*Amazon Handmade*” (Feito à Mão). Se aprovado, você ganha destaque e isenção de mensalidade profissional em alguns casos.

Dica: Exige profissionalismo total. Atrasos no envio não são tolerados.

Magalu (Parceiro Magalu)

Perfil: Marca brasileira muito forte, com lojas físicas que servem de ponto de coleta.

Vantagem: A ferramenta “Magalu Entregas” é muito eficiente. Ótimo para quem quer atingir um público que não é “nativo digital”.

Mercado Livre

Perfil: O maior da América Latina. Vende de tudo.

Vantagem: A logística (Mercado Envios) é a mais rápida do Brasil. O dinheiro costuma ser liberado mais rápido que nos outros.

Desafio: A concorrência é feroz. É preciso investir em anúncios (Mercado Ads) para aparecer no começo.

Exemplos Práticos: Como fazer sua Arte aparecer para os interessados?

Existem mecanismos de buscas usados por estas plataformas e pelo Google (SEO) para os quais devemos prestar atenção na melhor forma de ser encontrado e mostrado nas buscas por produtos realizadas pelos clientes.

A ideia é criar uma descrição que funcione tanto para o **algoritmo** (para que o produto seja encontrado) quanto para o **humano** (para convencer o cliente a comprar).

Vamos usar como exemplo hipotético uma **Vela Aromática Artesanal**, que é um produto muito comum e competitivo, exigindo uma descrição excelente para se destacar.

A Fórmula de Ouro (SEO + Persuasão)

Uma boa descrição de marketplace segue esta estrutura lógica:

Título “Buscável”: Palavras-chave que as pessoas digitam na busca.

Gancho Emocional: Para conectar com o desejo do cliente.

Ficha Técnica: Dados concretos (o cliente não pode tocar, então precisa ler os detalhes).

Diferenciais: Por que comprar de você e não da indústria?

Exemplo Prático: Vela Aromática de Lavanda

Aqui está como ficaria o texto pronto para copiar e adaptar:

I. Título do Anúncio (O mais importante)

Evite títulos poéticos como “Luz da Manhã”. Seja direto.

Título: Vela Aromática Artesanal de Lavanda - Cera de Coco Vegana - Pote de Vidro 140g - Relaxante e Decorativa (*Note que usamos palavras-chave: “Vela Aromática”, “Artesanal”, “Lavanda”, “Cera de Coco”, “Vegana”, “Decorativa”.*)

II. Descrição do Produto (O Corpo do Texto)

Transforme sua casa em um refúgio de paz

Mais do que um objeto de decoração, a nossa Vela de Lavanda foi criada para proporcionar momentos de desaceleração na sua rotina. Produzida artesanalmente com um blend exclusivo de ceras vegetais, ela oferece uma queima limpa, sem toxinas e com uma expansão de aroma que preenche o ambiente de forma suave e duradoura.

Ideal para acompanhar seu banho relaxante, sua leitura noturna ou para criar um clima aconchegante ao receber visitas. A embalagem em vidro reutilizável traz sofisticação minimalista para qualquer cantinho da sua casa.

Por que escolher nossa vela artesanal? Diferente das velas de parafina (derivada do petróleo), nossa vela é feita com **Cera de Coco 100% Vegetal**. Isso significa que ela é biodegradável, não emite fumaça preta e dura até 50% mais tempo.

Ficha Técnica

Aroma: Lavanda Francesa (Floral aromático, calmante e anti-stress).

Peso Líquido: 140g.

Tempo de Queima: Aproximadamente 30 a 35 horas.

Embalagem: Pote de vidro com tampa de madeira (pode ser reutilizado como porta-objetos).

Composição: Cera de coco, pavio de algodão trançado e essência premium.

Produto Vegano e Cruelty-free (não testado em animais).

Dicas de Uso para Melhor Experiência

- Na primeira queima, deixe a vela acesa até que a cera derretida atinja a borda do frasco (isso evita o “túnel” no meio da vela).
- Apare o pavio sempre que for reacender.
- Nunca deixe a vela acesa sem supervisão.

Por que este texto funciona?

Uso de Palavras-Chave (SEO): Repeti termos como “artesanal”, “cera de coco”, “decoração” e “relaxante” de forma natural. O Google e o buscador da Shopee/Elo7 leem isso.

Quebra de Objeções: Expliquei por que ela é melhor que a industrial (Cera de Coco vs. Parafina).

Sensorial: Usei palavras como “refúgio”, “aconchegante”, “suave”, que ajudam o cliente a imaginar a sensação do produto.

Escaneabilidade: O uso de **negrito** e listas (bullet points) facilita a leitura no celular.

Dica Extra: As “Tags” (Etiquetas)

Na hora de cadastrar, a maioria dos marketplaces pede tags. Use variações que não couberam no título:

Tags sugeridas: Presente criativo, aromaterapia, vela perfumada, home decor, lembrancinha, dia das mães, yoga, bem-estar.

Entrar em um marketplace é como abrir uma filial do seu ateliê em uma avenida movimentada. Exige organização, precificação correta (para cobrir as taxas) e agilidade no envio. Mas, em contrapartida, permite que sua arte saia da sua cidade e decore casas no país inteiro.

Não tente abraçar o mundo de uma vez. Comece por aquele que mais se alinha ao seu tipo de produto (ex: Elo7 para personalizados, Shopee para itens menores e baratos, Amazon para decoração premium).



CAPÍTULO 10

ARTESANATO DE COMÉRCIO JUSTO (FAIR TRADE)



CAPÍTULO 10

ARTESANATO DE COMÉRCIO JUSTO (FAIR TRADE)

Em função dos grandes problemas enfrentados hoje no mundo, o consumo consciente tem crescido e ganhado força como estratégia para contribuir com a solução de questões como o desemprego, trabalho escravo, desigualdades e problemas socioambientais de forma geral. Neste contexto, o Comércio Justo tem apoiado e motivado um novo padrão de consumo que valoriza grupos produtivos que praticam seus princípios e são devidamente certificados, potencializando a visibilidade e de seus produtos.

O Comércio Justo (*Fair Trade*, em inglês) é um movimento internacional que surgiu em meados do século XX, nos Estados Unidos e Europa, e é definido pela Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO) como uma “parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional”.

De acordo com Johan Schneider (2010) e Márcio Moraes Rêgo (2012), o comércio justo surgiu em meados do século XX nos Estados Unidos e, logo em seguida na Europa, e é definido pela WFTO (2025) como uma “parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul”. As Empresas de

Comércio Justo nascem para causar impacto. São empreendimentos sociais que praticam plenamente o Comércio Justo e possuem o selo da WFTO ou de outras certificadoras mundialmente reconhecidas. Eles já impactaram, como meio de vida, quase 1 milhão de pessoas, 74% das quais são mulheres. Além disso, 54% dos cargos de gestão destas empresas são ocupados por mulheres.

Essas empresas transformam as comunidades locais, são pioneiras na economia circular (*upcycling*), capacitam as mulheres, defendem os direitos dos refugiados e praticam a agricultura orgânica. Seu impacto vai longe e a WFTO é sua comunidade global.

Estas são as empresas da nova economia. Elas se apoiam e negociam umas com as outras, falam coletivamente, se encontram regularmente e colaboram em feiras. É um movimento, uma comunidade e uma ideia. Destaca-se neste conceito a preocupação com a sustentabilidade com foco nos países do hemisfério sul, onde se observam os piores índices de pobreza, desigualdade e qualidade de vida (Wfto, 2025).

Ainda de acordo com a WFTO (2025), o Comércio Justo é baseado em um conjunto de normas e princípios, que devem ser seguidos pelas organizações e pelos produtores em suas atividades regulares, para assegurar que eles colocam as pessoas e o planeta em primeiro lugar.

Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos

A redução da pobreza por meio do comércio é uma parte fundamental dos objetivos das Organizações de Comércio Justo - OCJ.

Elas apoiam pequenos produtores economicamente marginalizados, sejam eles empresas familiares independentes, ou agrupados em associações ou cooperativas. Procuram capacitá-los a passar da insegurança de renda e da pobreza para a autossuficiência econômica e propriedade, demonstrando a importância e pertinência desta prática. Numa perspectiva local é possível confirmar a sua relevância, claramente observada por alguns indicadores.

O comércio justo pretende reduzir a pobreza e as desigualdades por meio do comércio. Desta forma, compradores de Comércio Justo não estão apenas preocupados com o produto, mas também com o produtor e buscam formas em que possam apoiá-lo no seu desenvolvimento de maneira sustentável, fazendo com que ele possa ter uma renda constante e justa pelo seu trabalho e desta forma sair de sua condição de pobreza e dependência (Wfto, 2025).

Transparência e Responsabilidade

As Organizações de Comércio Justo são transparentes em sua gestão e nas relações comerciais. Prestam contas a todos os envolvidos (seus *stakeholders*) e respeita a sensibilidade e confidencialidade das informações comerciais fornecidas. Elas encontram formas apropriadas e participativas de envolver funcionários, membros e produtores em seus processos de tomada de decisão. Isso garante que informações relevantes sejam fornecidas a todos os seus parceiros comerciais. Os canais de comunicação são bons e abertos em todos os níveis da cadeia de abastecimento (Wfto, 2025). Esta prática possibilita a diminuição de ações danosas de intermediários que pagam preços aos produtores(as), muito abaixo do considerado justo, e vendem com altas margens de lucro.

Práticas Comerciais Justas

O comércio justo está preocupado com o meio ambiente, o econômico e o bem-estar social dos pequenos grupos de produtores. Reconhecendo a desvantagem financeira do produtor e do fornecedor, os compradores de comércio justo praticam o pré-financiamento dos pedidos, adiantando o pagamento de um valor mínimo de 50% de seu total.

Com este recurso o produtor pode comprar as matérias-primas para realizar a produção. O comércio justo se caracteriza pela promoção de um relacionamento de longo prazo, baseado na solidariedade, na confiança e respeito mútuo. Desta forma, tanto o produtor quanto o comprador podem crescer e desenvolver-se, elevando o volume de negócios entre eles (Wfto, 2025).

Preço Justo

O produtor tem que receber uma remuneração justa. Um preço justo é aquele que tem sido mutuamente acordado por todos por meio do diálogo e participação, que prevê pagamento justo aos produtores e também pode ser sustentado pelo mercado. Deve-se garantir uma remuneração justa e compatível com o esforço de produção de cada produto comercializado nos princípios de comércio justo.

Além disso, o preço justo leva em conta o princípio de salário igual para trabalho igual realizado por homens e mulheres e leva em conta fatores locais que devem ser relevantes no preço, como os diferentes custos de vida entre as cidades (Wfto, 2025). Um dos parâmetros que podem ser utilizados é o valor do Salário Mínimo local.

Entretanto, este pode não refletir um valor justo que garanta uma condição mínima para uma vida digna.

Trabalho Infantil e Trabalho Forçado

Nenhum trabalho forçado é permitido na produção e o produtor deve estar em conformidade com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. Qualquer envolvimento de crianças na produção de produtos do Comércio Justo, incluindo a aprendizagem do ofício da arte tradicional é cuidadosamente acompanhado e nunca deve prejudicar o bem-estar das mesmas, sua segurança, frequência escolar e sua necessidade de brincar (Wfto, 2025).

Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento econômico das mulheres e liberdade de associação

A não discriminação com base em raça, casta, origem nacional, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical, filiação política, idade ou por possuir HIV / Aids, tanto na contratação, no acesso à formação e na promoção, quanto na demissão ou aposentadoria.

Para homens e mulheres, a organização de comércio justo oferece oportunidades para desenvolver suas habilidades e estimula a contratação de mulheres para as vagas de emprego e para posições de liderança na organização. As mulheres participam plenamente no processo de tomada de decisão e é possível que venham a formar e aderir a sindicatos. Tanto homens como mulheres recebem valores iguais à sua contribuição no processo de produção (Wfto, 2025).

Garantir boas condições de trabalho

As Organizações de Comércio Justo levam em conta a saúde e a segurança, o que promove a criação de um ambiente de trabalho seguro e saudável.

Organizações de Comércio Justo procuram sensibilizar os produtores para questões de saúde e segurança e tentam apoiá-los na melhoria das condições de produção que reflitam positivamente nestes aspectos.

As horas e condições de trabalho para funcionários e/ou membros (e quaisquer trabalhadores em casa) cumprem as condições estabelecidas pelas leis nacionais e locais e pelas convenções da Organização Internacional do Trabalho (Wfto, 2025).

Fornecimento de Capacitação

As Organizações de Comércio Justo buscam aumentar os impactos positivos no desenvolvimento de pequenos produtores marginalizados por meio do Comércio Justo. Além disso, desenvolvem as habilidades e capacidades de seus próprios funcionários ou membros.

As organizações que trabalham diretamente com pequenos produtores desenvolvem atividades específicas para ajudar esses produtores a melhorar suas habilidades de gestão, capacidade de produção e acesso a mercados – local/regional/internacional/*Fair Trade* e sobre principais mercados conforme apropriado.

As organizações que compram produtos do Comércio Justo por meio de intermediários do Comércio Justo no hemisfério Sulaju-

dam essas organizações a desenvolver sua capacidade de apoiar os grupos de produtores marginalizados com os quais trabalham (Wfto, 2025).

Promoção do Comércio Justo

As Organizações de Comércio Justo aumentam a consciência coletiva da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial por meio desta prática. A organização oferece aos seus clientes as informações sobre si, sobre os produtos que comercializa e sobre as organizações de produtores ou dos membros que compõem os grupos produtivos. Propagandas Técnicas honestas de publicidade e marketing são sempre usadas (Wfto, 2025).

Ação Climática e Proteção do Meio Ambiente

De acordo com a WFTO (2025), este princípio deve ser aplicado em, ao menos, três perspectivas:

Ação Climática e Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)

As Organizações de Comércio Justo apoiam e implementam atividades de produção, agricultura, serviços e comércio que se caracterizam pela conservação dos recursos naturais, baixas emissões, sensibilidade cultural, justiça social e viabilidade econômica. Estas organizações dedicam-se a adaptar e fomentar a resiliência às mudanças climáticas, bem como a reduzir as emissões de gases de efeito estufa de suas operações. Ao colaborar com grupos de produtores

agrícolas e populações indígenas, elas contribuem para a conservação de seus territórios, fortalecem seus sistemas de uso da terra (paisagens culturais) e protegem sua biodiversidade, visando a preservação do ecossistema e o reforço de seus modelos agrícolas para aumentar a resiliência às alterações climáticas.

Produção Sustentável e Gestão de Resíduos

De acordo com a WFTO (2025), as Organizações de Comércio Justo cultivam, produzem e comercializam seus produtos ou serviços com emissões mínimas de gases de efeito estufa e o mínimo impacto negativo sobre os ecossistemas naturais, a vida selvagem e a biodiversidade.

São exploradas estratégias para diminuir o uso insustentável de energia, incentivando-se o recurso a fontes alternativas, como energia solar, eólica, hídrica ou outras. Desta forma, busca-se a minimização do consumo de água e da poluição hídrica e atmosférica.

As Organizações de Comércio Justo gerem seus resíduos de forma responsável, em conformidade com os princípios de reduzir-reutilizar-reciclar, com o objetivo de reduzir significativamente o volume de resíduos descartados (Wfto, 2025).

Design de Produtos e Embalagens

Sempre que possível, as matérias-primas, ingredientes, componentes e elementos de Produtos de Comércio Justo, ou materiais exigidos para serviços, são obtidos de fontes de Comércio Justo, sustentáveis e responsáveis, ou são provenientes de material reciclado

ou reutilizado.

Os produtos são concebidos para serem o mais facilmente recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis possível. Na medida do exequível, são utilizados apenas materiais reciclados ou facilmente biodegradáveis para o empacotamento dos produtos, e o uso de plásticos não-reciclados é reduzido ao mínimo (*Wfto*, 2025).

Instituições como a Bio Fair Trade, Artesol, Conexsus e SEBRAE podem orientar e apoiar na Certificação de Comércio Justo pela *WFTO* (Organização Mundial de Comércio Justo), que possibilitará uma maior visibilidade para compradores externos (Ásia, América do Norte e Europa) onde esta prática é bem disseminada.

CONCLUSÃO

Se tem uma coisa que você deve levar deste livro é: talento sozinho não paga boleto. Vimos que a tal da “sorte” nada mais é do que o encontro da oportunidade com o planejamento.

Você já tem o ouro nas mãos: sua arte. Agora, para transformar isso em um negócio de sucesso, aqui está o seu roteiro prático e sem rodeios para chegar lá:

1. Não conte com a sorte, conte com o plano “Nada de começar no escuro”. Use ferramentas de inovação e planejamento como o CANVAS. Coloque no papel o que você faz, para quem faz e quanto custa. Um negócio que dá certo nasce primeiro no planejamento.
2. Saiba quem é o seu cliente. Pare de tentar vender para todo mundo. Descubra quem valoriza o seu trabalho e foque neles. Lembre-se: você não vende apenas um objeto, vende uma história, um significado e uma experiência. E qualidade? Isso é o básico, não diferencial.
3. Leve o dinheiro a sério. Artesão de sucesso faz conta. Preço Justo: Não chute o valor. Calcule seus custos, seu tempo e seu lucro. Formalize-se: Quer crescer? Tenha CNPJ, emita nota fiscal e organize a papelada. Isso abre portas para vender para empresas e conseguir crédito.
4. Esteja onde o cliente está. Não aposte todas as fichas em um lugar só. Apareça: Use o Instagram, o WhatsApp e considere os Marketplaces. Circule: Participe de feiras e avalie colocar suas peças em lojas colaborativas. Cuidado: Se for vender para lojista e cliente final, ajuste os preços para não concorrer com você mesmo.
5. “Quem não se comunica, se trumbica”. A frase do Chacrinha nunca foi tão atual. Responda rápido no WhatsApp, trate bem quem compra e,

principalmente, cuide do pós-venda. Cliente bem tratado volta e traz amigos.

6. Ninguém cresce sozinho. Busque parceiros. Tenha bons fornecedores, cole em instituições como o SEBRAE e conheça o movimento do Comércio Justo (*Fair Trade*). O mundo está valorizando quem produz com responsabilidade e sustentabilidade.

Agora é com VOCÊ! Mãos à Obra! Verifique os pontos a melhorar e faça um plano de ação. Inovação e melhoria constante não podem faltar. O mercado está sedento por produtos com alma e identidade. Você tem o conhecimento e a ferramenta. Seja ousado, mas dê passos firmes.

Aproveite cada lição e acredite no seu potencial. Vá lá e **Seja um Empreendedor Criativo de Sucesso!**

REFERÊNCIAS

AMAZON. **Seller central**. São Paulo: Amazon, 2026. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/browse.html?node=17877554011&ld=ASBRSOA_retail_sell_header_t1&ref_=nav_cs_sell. Acesso em Acesso em 20 de janeiro de 2026.

ARTESOL. **Quem somos**. São Paulo: Artesol, 1998. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/quem-somos/>. Acesso em Acesso em 17 de novembro de 2025.

BIO FAIR TRADE. **Quem somos**. Recife: Bio Fair Trade, 2007. Disponível em: <http://www.biofairtrade.com.br/>. Acesso em Acesso em 17 de novembro de 2025.

CONEXSUS. **Quem somos**. Rio de Janeiro: Conexsus, 2018. Disponível em <https://www.conexsus.org/quem-somos/>. Acesso em Acesso em 17 de novembro de 2025.

ELO7. **Quero vender**. São Paulo: Elo7, 2026. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/quero-vender>. Acesso em Acesso em 20 de janeiro de 2026.

MAGALÚ. **Influenciador Magalú**. São Paulo: Magalú, 2026. Disponível em: <https://www.magazinevoce.com.br/>. Acesso em Acesso em 20 de janeiro de 2026.

MAXWELL, John C. **Pequeno manual para grandes líderes**. Campinas, SP: United Press, 2000.

MERCADO LIVRE. **Afiados**. São Paulo: Mercado Livre, 2026. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/l/afiados-home>. Acesso em Acesso em 20 de janeiro de 2026.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation**. Alta Books, 2011.

REGO, Márcio Waked de Moraes. Dissertação **A contribuição do comércio justo de produtos artesanais para o desenvolvimento local sustentável**: um estudo dos grupos produtivos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco – Universidade de Pernambuco. Recife, 2012.

SCHNEIDER, Johann Wolfgang, **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**. Brasília: SEBRAE, 2007.

_____. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**: atualização 2010. Brasília: SEBRAE, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Portal SEBRAE**. Brasília: SEBRAE, 2026. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 20 de janeiro de 2026.

_____. **Loja Colaborativa**. Brasília: SEBRAE, 2026. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/loja-colaborativa,8af-2251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD#>. Acesso em 20 de janeiro de 2026.

SHOPEE. **Seller**. São Paulo: Shopee, 2026. Disponível em: <https://accounts.shopee.com.br/seller/signup>. Acesso em 20 de janeiro de 2026.

WFTO – World Fair Trade Organization. **The WFTO Fair Trade Standard**: Updated 7 /2023. Disponível em https://wfto.com/wp-content/uploads/2024/10/20230713_1_WFTO-Fair-Trade-Standard_compressed-1.pdf. Acesso em 15 de novembro de 2025.

_____. **Guarantee System Handbook**: Effective WFTO Fair Trade Standard - Version 4.2 Updated August 2019. Disponível em <https://wfto.com/wp-content/uploads/2023/08/WFTO-Guarantee-System-Handbook-updated-August-2019.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2025.

ANEXO I – EXEMPLO CANVAS ARTESANATO

1. SEGMENTO DE CLIENTES

Quem compra?

Consumidor final (turistas, decoração, etc.).

Lojistas e revendedores.

Empresas (brindes corporativos).

2. PROPOSTA DE VALOR

O que você oferece?

Produto com identidade cultural.

Peça utilitária de alta durabilidade.

Design exclusivo.

Embalagem presenteável.

Significado e História por trás da peça.

3. CANAIS

Como o cliente te acha? Como o cliente compra? Como você entrega?

Instagram/Facebook.

Feiras de Artesanato.

Loja Colaborativa.

Boca a boca.

E-commerce/Marketplace.

Lojistas.

4. RELACIONAMENTO

Como você interage?

WhatsApp (resposta rápida).
Redes Sociais (histórias do processo).
Pós-venda atencioso.
Cartão de visita/agradecimento.

5. FONTES DE RECEITA

Como você ganha?

Venda direta (dinheiro, PIX, cartão).
Encomendas personalizadas.
Venda atacado para lojistas.
Exportação.

6. RECURSOS CHAVE

O que você precisa ter?

Ateliê/Espaço físico.
Ferramentas e Forno/Máquinas.
Matéria-prima.
Celular/Internet.
Equipe (se houver).

7. ATIVIDADES CHAVE

O que você faz?

Compra de insumos.
Criação e Design.

Produção das peças.
Vendas e Atendimento.
Emissão de Notas Fiscais.

8. PARCERIAS CHAVE

Quem te ajuda?

Fornecedores de matéria-prima (tenha 3 opções).
SEBRAE (consultoria e feiras).
Lojistas parceiros.
Fotógrafo/Designer parceiro.
Especialista em mídias sociais e website.

9. ESTRUTURA DE CUSTOS

O que você gasta?

Custos Fixos (Aluguel, Luz, MEI).
Custos Variáveis (Matéria-prima, Mão de Obra, Embalagem).
Taxas de Feiras e Comissões.

ANEXO II – PRINCIPAIS CÓDIGOS FISCAIS UTILIZADOS

CFOP	Descrição
5101	Venda de produção do estabelecimento, para um cliente do mesmo Estado
6101	Venda de produção do estabelecimento, para um cliente de outro Estado
5102	Venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros, para um cliente do mesmo Estado
6102	Venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros, para um cliente de outro Estado
5917	Remessa de mercadoria em consignação mercantil ou industrial, para um cliente do mesmo Estado
6917	Remessa de mercadoria em consignação mercantil ou industrial, para um cliente de outro Estado
5904	Remessa para venda fora do estabelecimento, para dentro do Estado
6904	Remessa para venda fora do estabelecimento, para fora do Estado
5914	Remessa de mercadoria ou bem para exposição ou feira, para dentro do Estado
6914	Remessa de mercadoria ou bem para exposição ou feira, para fora do Estado
5104	Venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros, efetuada fora do estabelecimento, para dentro do Estado
6104	Venda de mercadoria adquirida ou recebida de terceiros, efetuada fora do estabelecimento, para fora do Estado
5103	Venda de produção do estabelecimento, efetuada fora do estabelecimento, para dentro do Estado
6103	Venda de produção do estabelecimento, efetuada fora do estabelecimento, para fora do Estado
1914	Retorno de mercadoria ou bem remetido para exposição ou feira, para dentro do Estado
2914	Retorno de mercadoria ou bem remetido para exposição ou feira, para fora do Estado

ANEXO III – CHECKLIST DE GRANDES FEIRAS

Use esta lista como ponto de partida para sua preparação e não se limite a ela. Adicione os pontos que julgar importantes para o seu caso.

PRÉ-EVENTO

- ☐ Li o edital e verifiquei os requisitos.
- ☐ Realizei a inscrição no prazo.
- ☐ Preenchi meu cadastro completo.
- ☐ Pesquisei o perfil do público do evento.

PRODUÇÃO E ESTOQUE

- ☐ Fiz a projeção de vendas.
- ☐ Produzi estoque suficiente para todos os dias.
- ☐ Preparei lançamentos ou novidades.

ESTRUTURA E VISUAL

- ☐ Planejei o layout do stand.
- ☐ Tenho expositores e iluminação adequados.
- ☐ Separei material de decoração.

OPERACIONAL E VENDAS

- ☐ Tenho meios de pagamento (Máquina de Cartão, PIX).
- ☐ Providenciei fundo de troco.
- ☐ Tenho embalagens para transporte e para presente.

LOGÍSTICA E FISCAL

- ☐ Contratei transporte seguro.
- ☐ Emiti Nota Fiscal de Remessa para Feira (CFOP correto).
- ☐ Emiti Nota Fiscal dos móveis/equipamentos.

MARKETING

- ☐ Avisei clientes atuais (WhatsApp/E-mail).
- ☐ Fiz postagens nas redes sociais.
- ☐ Tenho cartões de visita.

SOBRE O AUTOR

Sócio Fundador e CEO da Bio Fair Trade, negócio de impacto socioambiental de Comércio Justo, desde 2007 atua promovendo o desenvolvimento sustentável dos pequenos grupos de artesãos e artesãos brasileiros, inserindo seus produtos nos mercados nacionais e internacionais, nos quais já comercializou mais de um milhão de peças.

Graduado em Licenciatura em Matemática, apaixonado pela educação, fez MBA em Gestão Empresarial e MBA em Marketing, ambos pela FGV. Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela Universidade de Pernambuco, atualmente é doutorando em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco, com sua pesquisa voltada para a Sociolinguística Aplicada ao Sistema de Garantia da WFTO (Organização Mundial de Comércio Justo), para possibilitar os relatos das práticas de Comércio Justo pelos produtores economicamente desfavorecidos, por meio de um aplicativo construído com uma linguagem acessível e contextualizada.

Já empreendeu outras empresas em setores de Tecnologia e Saúde e atuou como docente e Pró-Reitor Administrativo da Universidade Católica de Pernambuco. Atualmente é Membro do Conselho do Instituto Belterra e da NESsT Brasil, onde também integra o Comitê de Investimentos. Membro da Rede Academia do ICE-SP, na qual foi membro do Conselho nos últimos oito anos.

Marido de Maria Emília e pai de Marcinho, Bruna e Caio, aguardando a chegada dos netos.



Márcio Waked de Moraes Rêgo

@marciowaked





O artesanato é movido pela alma. Inspirado pelo que é realmente essencial. Que conecta gerações através do respeito pela cultura e pelas pessoas. E desperta o espírito real de fazer. O espírito de produzir coisas não só para o prazer de nossos sentidos. Coisas que não são apenas para vestir, tocar ou usar. Elas são produzidas para que possamos sentir. Sentir a história por trás delas. Sentir tantos significados diferentes. Sentir o que, às vezes, nos esquecemos que podemos sentir. Nosso coração é o que faz esse empreendimento pulsar. Porque a máquina mais forte de todas não é uma máquina, é a natureza humana. E o grande produto para o qual trabalhamos é o dia em que um mundo justo não será uma utopia. Esse empreendimento é diferente daqueles que estamos acostumados. Mas, vamos ser realistas – ser diferente é o que move o mundo.

