

CENTRO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa
Ensino Médio com Habilitação em Administração

Alice Caparroz Estevam
Ana Julia Amancio Rodrigues
Emanuelly Vitoria Almeida Nazário
Emilly Schiavinatto

IMPLEMENTAÇÃO DA EMPRESA SATURI NO MERCADO BRASILEIRO

PIRACICABA – SP
2025

Alice Caparroz Estevam
Ana Julia Amancio Rodrigues
Emanuelly Vitoria Almeida Nazário
Emilly Schiavinatto

IMPLEMENTAÇÃO DA EMPRESA SATURI NO MERCADO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Profa. Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira e Alda Martins Teixeira de Souza, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em administração.

PIRACICABA – SP
2025

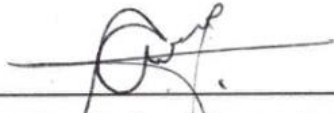
Alice Caparroz Estevam
Ana Julia Amancio Rodrigues
Emanuelly Vitoria Almeida Nazário
Emilly Schiavinatto

IMPLEMENTAÇÃO DA EMPRESA SATURI NO MERCADO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Profa. Alda Martins Teixeira e Profa. Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em administração.

Data de aprovação: 29/11/2025

FOLHA DE APROVAÇÃO BANCA EXAMINADORA



Prof.(ª) Alda Martins Teixeira de Souza
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.(ª) Claudete Perim de Souza
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.(ª) Juliana Cristina de Lima Garcia
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos amigos e professores, que nos incentivaram durante todo o período do TCC a continuarmos firmes em nossa trajetória.

Dedico, em especial, ao meu irmão Lucas Almeida, que me deu a ideia de começar o negócio.

AGRADECIMENTOS

Somos eternamente gratas à empresa Uncomfy Co por toda a inspiração recebida.

Agradecemos também à nossa professora-orientadora, Alda Martins Teixeira de Souza, por todo o apoio e dedicação ao longo deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se
você não fizer nada, não existirão resultados.”

GANDHI, MAHATMA.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de criação e implementação da marca Saturi no mercado brasileiro, explorando o potencial da clay art — arte em argila polimérica — como forma de expressão criativa e modelo de negócio autoral. A pesquisa aborda a importância da produção artesanal e da economia criativa como alternativas viáveis de geração de renda e valorização do trabalho manual. O estudo analisa o cenário atual do mercado artesanal, o perfil do público consumidor e as estratégias utilizadas para posicionar a marca de maneira competitiva e autêntica. Com base em métodos qualitativos e observações práticas, o projeto evidencia como a Saturi busca unir estética, identidade e propósito, promovendo o empreendedorismo local e incentivando o consumo consciente. Dessa forma, o trabalho reforça a relevância da arte manual contemporânea e demonstra a viabilidade de um negócio que integra criatividade e expressão pessoal.

Palavras-chave: clay art; empreendedorismo; economia criativa; arte manual; marca autoral.

SUMMARY

This paper aims to present the creation and implementation process of the Saturi brand in the Brazilian market, exploring the potential of clay art — polymer clay art — as a form of creative expression and an independent business model. The research discusses the importance of artisanal production and the creative economy as viable alternatives for income generation and appreciation of handmade work. The study analyzes the current artisanal market, consumer profile, and the strategies used to position the brand in a competitive and authentic way. Based on qualitative methods and practical observations, the project highlights how Saturi seeks to combine aesthetics, identity, and purpose, promoting local entrepreneurship and encouraging conscious consumption. Thus, the study reinforces the relevance of contemporary handmade art and demonstrates the feasibility of a business that integrates creativity and personal expression.

Keywords: clay art; entrepreneurship; creative economy; handmade art; independent brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1: Foto de gestão	2
Figura 2: SWOT	22
Figura 3: Canvas	23
Figura 4: 5w2h	24
Figura 5: Matriz BCG	24
Figura 6: Instagram	29
Figura 7: Dishes	31
Figura 8: Desk Friend	32
Figura 9: Chaveiro	33
Figura 10: Imã	34
Figura 11: Porta-foto	35

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes	10
Gráfico 2: Gênero dos respondentes	12
Gráfico 3: Influência na decisão de compra	13
Gráfico 4: Interesse por produtos	14
Gráfico 5: Atributos mais atraentes em peças artesanais	15
Gráfico 6: Interesse em conhecer a história por trás da peça	16
Gráfico 7: Meios de acesso à marca	17
Gráfico 8: Tipos de conteúdo desejados	18
Gráfico 9: Presentear alguém com feitos a mão	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivo geral	3
1.2. Objetivos específicos	3
1.3. Situação problema	3
1.4. Justificativa	3
1.5. Metodologia	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1. Empreendedorismo e produção artesanal	6
2.2. Como se organizar para começar um micro negócio?	7
2.3. Propaganda e comunicação	8
2.4. Necessidades a suprir do consumidor	9
3. PESQUISA DE MERCADO	10
3.1. Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes	10
3.2. Gráfico 2: Gênero dos respondentes	12
3.3. Gráfico 3: Influência na decisão de compra	13
3.4. Gráfico 4: Interesse por produtos	14
3.5. Gráfico 5: Atributos mais atraentes em peças artesanais	15
3.6. Gráfico 6: Interesse em conhecer a história por trás da peça	16
3.7. Gráfico 7: Meios de acesso à marca	17
3.8. Gráfico 8: Tipos de conteúdo desejados	18
3.9. Gráfico 9: Presentear alguém com feitos a mão	19
3.10. Considerações finais	20
3.11. Perguntas aplicadas	20
4. DESENVOLVIMENTO	21
4.1. Análise SWOT	22
4.2. Canvas	23
4.3. 5W2H	24
4.4. Matriz BCG	24
4.5. Mapa do posicionamento	25
4.6. Mapa de valor emocional	25
5. PROTOTIPAÇÃO	27
5.1. Desing Thinking	27
5.2. Instagram	28
5.3. Produtos desenvolvidos	31

6. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1. INTRODUÇÃO

A “clay art”, ou arte em argila, é a prática de esculpir figuras e objetos utilizando massa moldável — especialmente a argila. Essa forma de expressão acompanha a história humana desde os tempos antigos, quando era usada principalmente na criação de utensílios como potes, tigelas e jarros para armazenamento. Com o tempo, a funcionalidade deu espaço também à estética, surgindo então esculturas mais complexas, como figuras humanas e representações simbólicas. Mesmo com o avanço da tecnologia e a popularização da impressão 3D, a arte manual preserva seu valor, especialmente por carregar o toque humano e a originalidade que nenhuma máquina consegue reproduzir da mesma forma.

Nos dias atuais, a arte em clay evoluiu para algo mais conceitual e emocional, refletindo tendências contemporâneas como o “cozy” (aconchegante), o minimalismo e o apelo ao artesanal. Essa nova vertente, voltada para a criação de peças decorativas feitas à mão, ganha cada vez mais espaço, principalmente entre as gerações mais jovens. Valorizando o feito à mão, o imperfeito e o expressivo, esse mercado tem crescido e atraído consumidores que buscam originalidade e afeto nas peças que consomem. Foi nesse contexto que nasceu a marca Saturi, com a proposta de apresentar e fortalecer essa arte ainda pouco conhecida no Brasil.

A ideia de criar a Saturi surgiu a partir da observação do crescimento desse movimento no exterior. Marcas internacionais como Gazoo Studio e Uncomfy.co mostram o potencial dessa arte que mistura design, sentimento e identidade. No entanto, essa tendência ainda é pouco explorada no mercado nacional, o que revela uma grande oportunidade: trazer essa linguagem estética para o Brasil com uma abordagem autêntica, sensível e conectada com a cultura local.

Com isso, o objetivo deste trabalho é não apenas apresentar a proposta da marca Saturi, como também discutir sua importância enquanto projeto artístico e empreendedor. Pretende-se refletir sobre a clay art como forma de expressão criativa e também como modelo de negócio sustentável, analisando seus desafios, oportunidades e o potencial de crescimento dentro do mercado brasileiro. Através da Saturi, busca-se não só oferecer peças únicas, mas também abrir caminho para uma nova forma de consumir arte: mais afetiva, mais humana e mais próxima de quem a escolhe.

Figura 1: Foto de gestão



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

1.1. Objetivo geral

- Trazer para o Brasil o mercado de cerâmica plástica com uma visão atual (jovial)
- Apresentar a cerâmica fria como uma proposta inovadora para o mercado de arte de objetos decorativos e utilitários.

1.2. Objetivos específicos

- Pesquisar nicho de mercado e métodos de modelagem;
- Implementar o produto no mercado;
- Inserir o produto de forma integrada ao contexto do cliente.

1.3. Situação problema

Nesse cenário, a problemática se apresenta como a falta de relevância do produto no Brasil e o acesso ser muito restrito a pessoas que consomem conteúdos de fora do país. Além disso, a falta de acessibilidade de produção e a dificuldade no manuseio são outros fatores agravantes.

1.4. Justificativa

A criação da Saturi surge da necessidade de fomentar oportunidades de trabalho decente e geração de renda a partir de atividades criativas e autorais. Inspirada por marcas independentes, a proposta da Saturi é desenvolver peças de cerâmica fria únicas, com identidade própria, valorizando o feito à mão e o processo artístico individual. Em um cenário onde jovens criadores enfrentam dificuldades para ingressar no mercado de trabalho formal, a marca busca ser um caminho viável de autonomia financeira, promovendo o empreendedorismo local e sustentável.

Alinhada ao objetivo de desenvolvimento sustentável 8, a Saturi se compromete com o crescimento econômico inclusivo e com a valorização da economia criativa como ferramenta de transformação. Ao apostar na produção artesanal sob demanda e em uma comunicação próxima ao público, a marca

pretende gerar um impacto positivo na comunidade, incentivando práticas de trabalho éticas e o reconhecimento de talentos individuais. Com isso, contribui para um modelo de negócio mais justo, humano e conectado com os valores contemporâneos de autenticidade e responsabilidade social.

1.5. Metodologia

Este Trabalho de Conclusão de Curso será desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender e planejar a criação da marca autoral de cerâmica fria, dentro do contexto da economia criativa. A metodologia adotada envolve diferentes etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de mercado, pesquisa de opinião, entrevistas e observações diretas.

A primeira etapa consiste em uma pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo fundamentar teoricamente o projeto. Serão consultados obras acadêmicas, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, sites especializados e outros materiais sobre temas como economia criativa, empreendedorismo artístico, branding, planejamento estratégico para pequenos negócios e também referências sobre cerâmica como expressão artística contemporânea. A partir dessas leituras, será possível construir o referencial teórico que servirá de base para o desenvolvimento do trabalho e para a construção dos conceitos que nortearão a identidade e o posicionamento da nossa marca.

Em seguida, será realizada uma pesquisa de mercado, com a finalidade de analisar o cenário atual de marcas independentes que atuam com cerâmica artesanal e arte autoral, especialmente aquelas que se destacam no ambiente digital. Para isso, será feito um levantamento de informações em redes sociais, plataformas de vendas, além de sites e perfis no Instagram de marcas semelhantes. A análise incluirá aspectos como faixa de preço, estilo visual, estratégias de comunicação, público alvo e diferenciais competitivos. Os dados observados serão organizados de maneira a facilitar comparações e a identificação de oportunidades e boas práticas que possam inspirar a construção da Saturi.

A metodologia também contará com uma pesquisa de opinião, voltada para entender melhor o público alvo e suas preferências em relação a produtos artesanais e autorais. Será elaborado um questionário online com perguntas objetivas e subjetivas, tratando de temas como estética preferida, faixa de preço ideal, interesse por produtos feitos à mão e percepção sobre arte independente. Esse questionário será divulgado em redes sociais e entre possíveis consumidores da marca, com o objetivo de coletar dados que ajudem a nortear a criação dos produtos, identidade visual e linguagem de comunicação da Saturi.

Além disso, serão realizadas entrevistas com criadores e empreendedores que atuam em áreas semelhantes, com o intuito de reunir relatos e experiências que contribuam com o desenvolvimento do projeto. As entrevistas serão semiestruturadas, com perguntas abertas que permitam aos participantes compartilhar seus caminhos, dificuldades e aprendizados dentro do universo da economia criativa. Esses relatos servirão como base para entender na prática os desafios e oportunidades de empreender com arte no cenário atual.

Por fim, também serão feitas observações diretas em eventos de arte, feiras criativas e perfis de marcas independentes, tanto presencialmente quanto online. O objetivo é registrar comportamentos do público, reações a diferentes tipos de conteúdo, padrões visuais que chamam atenção e tendências recorrentes no universo da cerâmica artesanal e do design independente. Essas observações serão anotadas em um diário de campo e contribuirão para a construção de um posicionamento mais sensível e alinhado com o que o público espera de uma marca como a Saturi.

Com a união dessas etapas, é de se esperar que o trabalho consiga oferecer uma visão ampla, prática e fundamentada da criação de uma marca autoral dentro da economia criativa, valorizando não apenas o produto final, mas também o processo e as escolhas por trás de cada peça.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo é um movimento essencial para o crescimento econômico e social das comunidades. De forma simples, ele pode ser entendido como a capacidade de identificar oportunidades, reunir recursos e transformá-los em negócios, produtos ou serviços que gerem valor para as pessoas e para o mercado. Mais do que abrir uma empresa, empreender é ter atitude, criatividade e disposição para colocar novas ideias em prática, mesmo diante dos desafios e incertezas.

O empreendedor é alguém que transforma ideias em realidade e contribui para o desenvolvimento da sociedade, criando empregos, inovando e impulsionando mudanças. Hoje, o empreendedorismo vai muito além do mundo dos negócios tradicionais: ele também está presente em iniciativas sociais, culturais e sustentáveis, que buscam causar um impacto positivo no mundo.

Por isso, entender o que é o empreendedorismo é importante para compreender as transformações do mercado e o surgimento de novas formas de trabalho e de geração de renda. Empreender é, acima de tudo, ter iniciativa, buscar soluções criativas e acreditar no próprio potencial para fazer a diferença.

2.1. Empreendedorismo e produção artesanal

“O empreendedorismo exerce papel fundamental na economia brasileira, sendo os pequenos negócios responsáveis por gerar empregos e renda. Micro e pequenos empreendedores contribuem com aproximadamente R\$ 35 bilhões mensais para a economia, totalizando R\$ 420 bilhões por ano. Em 2021, havia 29,8 milhões de empreendedores no país, dos quais 7,2 milhões eram micro e pequenos empresários” (SEBRAE, 2022, par. 2).

Empreender exige habilidades essenciais como liderança, resiliência, persistência, comprometimento e disposição para assumir riscos.

O Sebrae atua no fortalecimento desses negócios, oferecendo capacitação e suporte contínuo, contribuindo para o crescimento sustentável das micro e pequenas empresas (<https://sebrae.com.br/>).

No contexto da produção artesanal, essas iniciativas de empreendedorismo tornam-se ainda mais relevantes, pois possibilitam que pequenos produtores e artesãos criem negócios viáveis, ampliem sua renda e fortaleçam a economia local. Assim, o incentivo e a estruturação de micro e pequenos negócios não apenas fomentam a economia, mas também valorizam o trabalho artesanal e promovem o desenvolvimento de habilidades empreendedoras essenciais para a gestão e inovação no setor.

Ao compreender a importância do empreendedorismo no contexto artesanal, fica evidente que transformar uma ideia criativa em um negócio sustentável exige mais do que talento e vontade. É nesse ponto que a organização e o planejamento se tornam indispensáveis para o sucesso de um micro empreendimento. Antes de colocar o projeto em prática, o empreendedor precisa estruturar suas ações, compreender o mercado e estabelecer estratégias que garantam a viabilidade e o crescimento do negócio.

2.2. Como se organizar para começar um micro negócio?

Organizar-se para iniciar um micro negócio é um processo que vai além de simplesmente ter uma boa ideia. É necessário estruturar um planejamento que envolva a análise do mercado, a definição do público-alvo e o gerenciamento dos recursos disponíveis. Essa etapa inicial funciona como um alicerce para que o empreendimento consiga se manter competitivo, reduzindo riscos e possibilitando decisões mais assertivas.

“Administrar é alcançar objetivos por meio de pessoas e outros recursos.”
(Maximiano, 2011, p. 23)

Dessa forma, para começar um micro negócio, é essencial que o empreendedor desenvolva uma visão estratégica sobre seu produto ou serviço e saiba aplicá-la de forma prática. Mais do que isso, precisa estar disposto a adaptar-se às mudanças e aprender com os resultados. Essa preparação inicial cria as condições necessárias para que, na sequência, seja possível pensar em como apresentar a marca ao mercado e estabelecer canais de aproximação com os consumidores.

Com o micro negócio estruturado e em funcionamento, surge a necessidade de torná-lo conhecido e de construir uma identidade sólida no mercado. Nesse sentido, a propaganda e a comunicação assumem um papel essencial, pois são responsáveis por aproximar o público da marca, transmitir seus valores e gerar reconhecimento. Uma boa comunicação é o que transforma um pequeno negócio em uma marca relevante para seus consumidores.

2.3. Propaganda e comunicação

A propaganda e a comunicação desempenham um papel essencial no fortalecimento da imagem de um micro negócio e na aproximação com seu público-alvo. Mais do que simplesmente divulgar produtos ou serviços, a comunicação eficiente constrói credibilidade, diferencia o empreendimento no mercado e contribui para a fidelização dos clientes.

“A propaganda é, acima de tudo, uma forma de comunicação, que deve ser utilizada de maneira inteligente para tornar a marca próxima do consumidor e, assim, gerar resultados concretos.” (Zeca, 2000, p. 21)

Assim, o microempreendedor precisa compreender que investir em propaganda não se resume a grandes campanhas, mas sim em transmitir uma mensagem clara, criativa e adequada ao perfil do cliente que deseja alcançar. Quando essa comunicação é bem estruturada, ela não apenas torna o negócio mais visível, mas também contribui para identificar e atender melhor as expectativas dos consumidores.

Mais do que divulgar produtos, o sucesso de uma marca está diretamente ligado à sua capacidade de compreender quem é o seu público e quais são suas reais necessidades. Assim, após planejar e comunicar o negócio, o próximo passo é analisar o comportamento do consumidor, entendendo o que ele busca e como o produto pode atender às suas expectativas. Essa compreensão é o que orienta as estratégias de criação, divulgação e relacionamento, tornando o empreendimento mais competitivo e relevante no mercado artesanal.

2.4. Necessidades a suprir do consumidor

Reconhecer as necessidades do perfil do consumidor significa pensar na marca baseando-se nas expectativas e demandas dos clientes. No caso do artesanato, este não se enquadra em necessidades básicas ou vitais. Essas necessidades podem ser funcionais (utilidade do produto), sociais (sensação de pertencimento ou interação) ou emocionais (emoções que o produto proporciona) e, portanto, exigem que os produtos e a identidade da loja sejam moldados de acordo com esses padrões.

Nesse sentido, Santos (2012) defende a ideia de que é necessário que o negócio esteja atento às mudanças que ocorrem no mercado, para que possa pensar em estratégias de adaptação a esses novos modelos e, assim, atrair novos consumidores.

Portanto, o objetivo de uma empresa é suprir todas as expectativas e necessidades do cliente, tanto em relação à qualidade e utilidade quanto ao que esperam de marcas de artesanato com design autêntico e voltadas para um público-alvo jovem.

Para que possamos ter o conhecimento do interesse dos nossos prováveis consumidores apresentamos a pesquisa de interesse abaixo.

3. PESQUISA DE MERCADO

Esta pesquisa de mercado tem como objetivo entender melhor as preferências dos consumidores em relação a marca e os produtos que ela proporciona. A partir da coleta e análise de dados, buscamos identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compra, os hábitos de consumo e as expectativas do público-alvo. As informações obtidas serão fundamentais para apoiar estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e melhorias no atendimento ao cliente.

3.1. Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

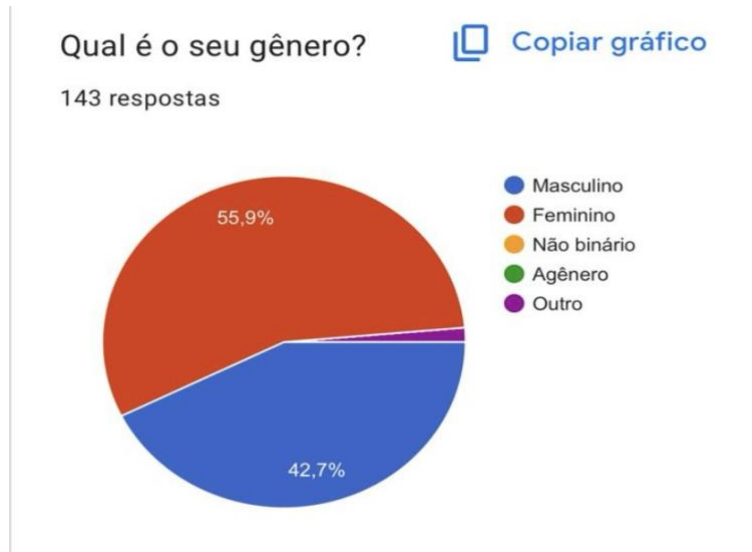
Descrição:

O primeiro gráfico apresenta a distribuição etária dos 143 respondentes. A maior parte do público encontra-se entre 18 e 25 anos, representando 48,3% da amostra. Em seguida, aparecem os respondentes de até 17 anos (41,3%). As demais faixas etárias foram menos expressivas: 26 a 35 anos (6,3%), 36 a 45 anos (2,8%) e acima de 46 anos (1,4%).

Os dados evidenciam que o público da SATURI é majoritariamente jovem, concentrando-se em adolescentes e jovens adultos. Esse recorte indica um perfil consumidor mais aberto a tendências, estética diferenciada e produtos com valor simbólico. A predominância de jovens reforça a necessidade de estratégias de

marketing digital voltadas para redes sociais, como Instagram e TikTok, já que essas plataformas são as mais utilizadas por esse público.

3.2. Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



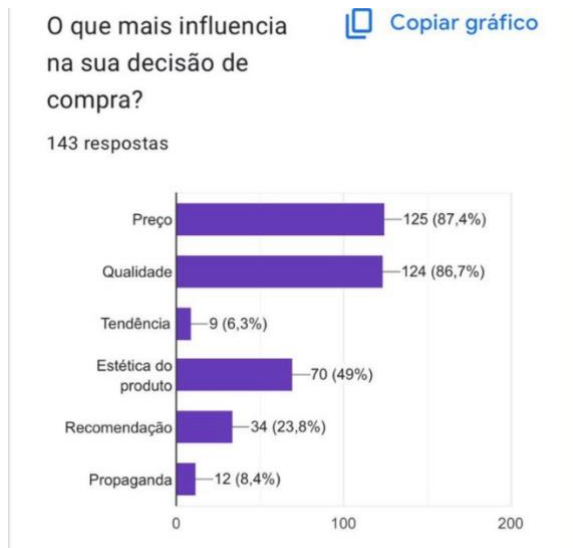
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

O segundo gráfico mostra a distribuição por gênero. Do total de participantes, 55,9% se identificaram como feminino, 42,7% como masculino e 1,4% como outros gêneros (não binário ou alternativas).

Observa-se que o público feminino é o mais representativo na pesquisa, embora haja também uma forte participação masculina. Esse resultado indica que a marca não deve se restringir a uma identidade de gênero específica, mas sim desenvolver uma comunicação inclusiva que converse com diferentes perfis.

3.3. Gráfico 3 – Influência na decisão de compra



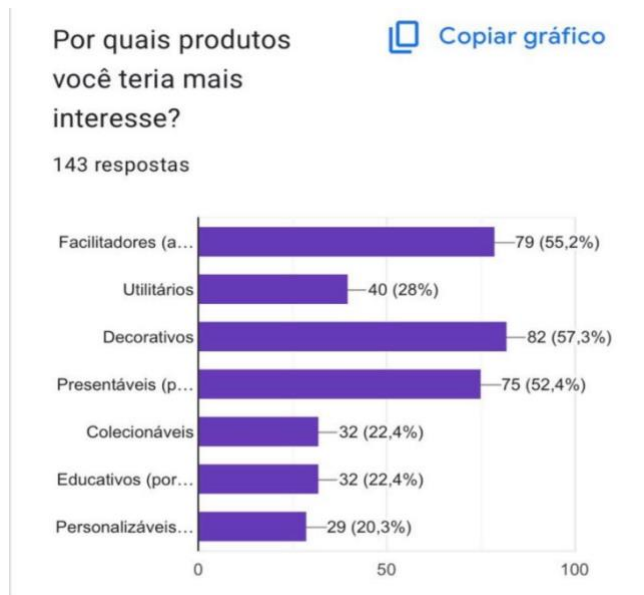
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

Quando questionados sobre o que mais influencia sua decisão de compra, a maioria destacou o preço (87,4%), seguido pela qualidade (72%). A estética do produto foi citada por 49%, enquanto recomendação de terceiros representou 23,8%. Outros fatores, como tendência (6,3%) e propaganda (8,4%), tiveram menor impacto.

O preço se mostra como fator determinante, mas a estética e a qualidade também possuem grande relevância, o que é característico do mercado artesanal. A SATURI deve equilibrar valor acessível com acabamento visual diferenciado, reforçando sua proposta artesanal sem afastar clientes por preços elevados.

3.4. Gráfico 4 – Interesse por produtos



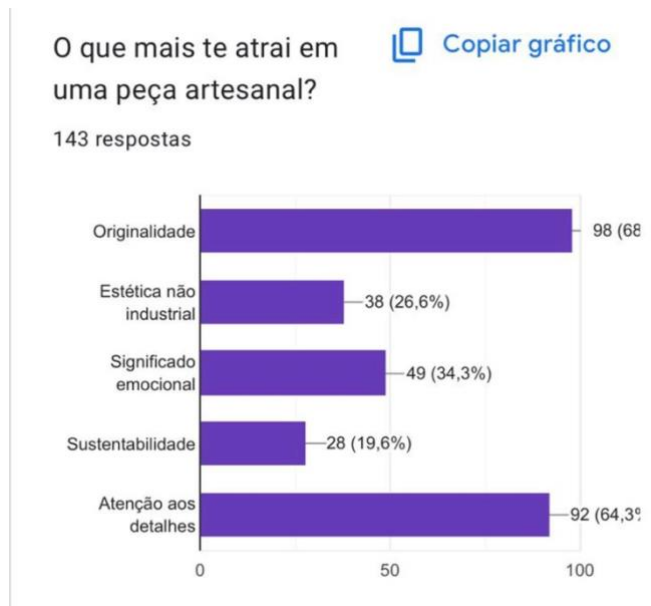
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

Os produtos de maior interesse foram facilitadores (55,2%), presenteáveis (52,4%) e utilitários (28%). Outras categorias, como colecionáveis (22,4%) e educativos (22,4%), tiveram menor adesão.

Há uma clara preferência por itens práticos e com valor de presente, o que reforça a ideia de consumo associado ao afeto. A SATURI pode explorar o viés de presente e utilidade, oferecendo produtos que tenham ao mesmo tempo funcionalidade e valor emocional.

3.5. Gráfico 5 – Atributos mais atraentes em peças artesanais



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

Os respondentes apontaram como principais atrativos: preço (68,5%), originalidade (68,5%), atenção aos detalhes (64,3%) e estética (62,2%). Outros aspectos relevantes foram significado emocional (30,1%) e sustentabilidade (19,6%).

Além do preço, a originalidade aparece como diferencial competitivo importante no setor artesanal, juntamente com o cuidado estético. Esses fatores estão diretamente ligados à proposta da SATURI, que busca oferecer peças únicas, com estética própria e valor afetivo.

3.6. Gráfico 6 – Interesse em conhecer a história por trás da peça



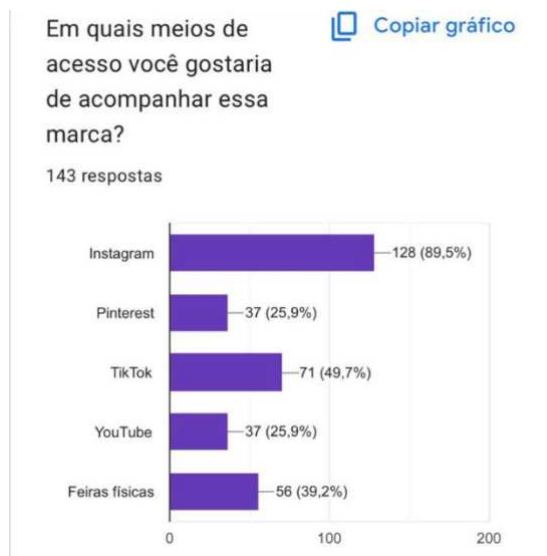
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

A grande maioria dos entrevistados (86,7%) afirmou que gostaria de saber quem produziu a peça e sua história. Apenas 13,3% não demonstraram esse interesse.

Esse resultado revela a valorização do aspecto humano e narrativo por trás do artesanato. A marca pode se diferenciar explorando storytelling em suas comunicações, aproximando consumidor e produtor.

3.7. Gráfico 7 – Meios de acesso à marca



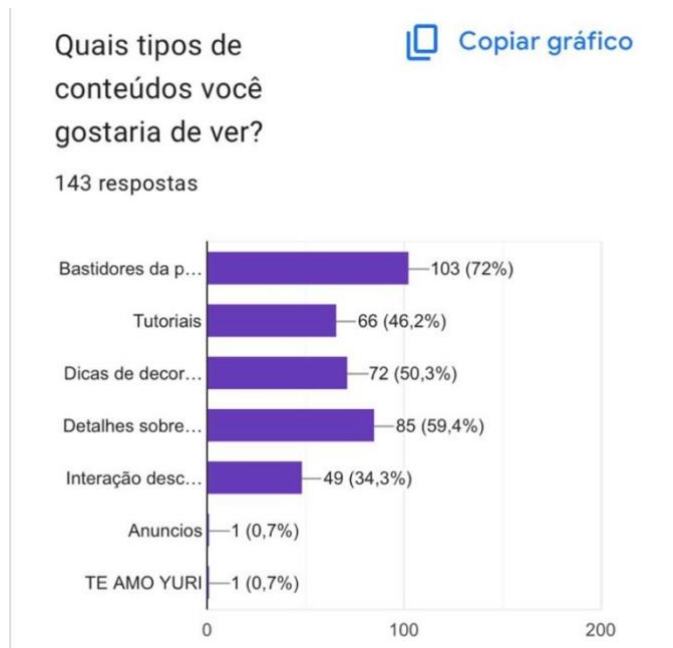
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

As redes sociais mais citadas foram Instagram (89,5%) e TikTok (49,7%), seguidas por feiras físicas (36,2%), Pinterest (25,9%) e YouTube (25,9%).

As mídias digitais são o principal canal de contato com o público, embora exista também demanda por experiências presenciais. O foco da divulgação deve ser digital, mas sem deixar de lado oportunidades em eventos físicos para consolidar a presença da marca.

3.8. Gráfico 8 – Tipos de conteúdo desejados



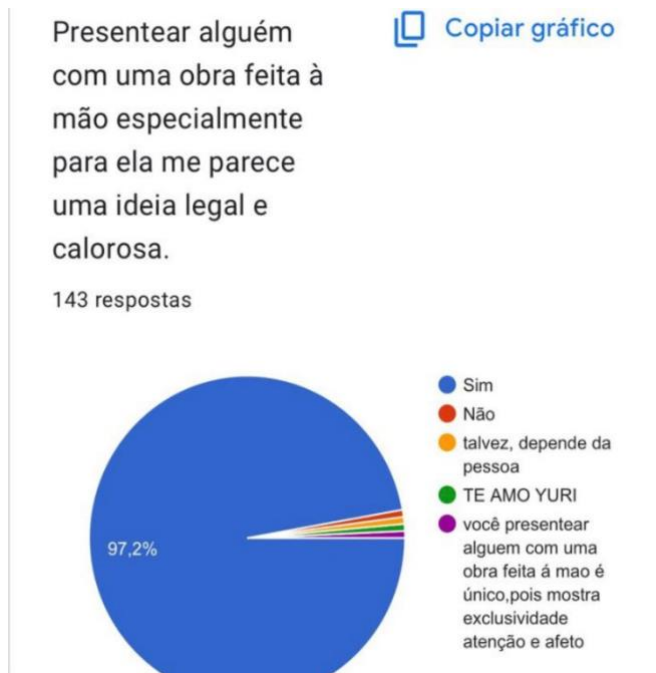
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

Os conteúdos mais valorizados pelos participantes foram: bastidores da produção (72%), dicas de decoração (50,3%), tutoriais (46,2%) e interação com seguidores (34,3%).

Existe grande interesse em conteúdos educativos e interativos, que tragam valor além da venda em si. A marca deve investir em marketing de conteúdo, explorando vídeos curtos, postagens explicativas e engajamento com a comunidade digital.

3.9. Gráfico 9 – Presentear alguém com feitos a mão



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Descrição:

De início, tivemos a maior parte concordando (97,2%)

O restante das informações ficou abertas ao público responder. Surgiu respostas ambíguas e algumas bem detalhistas, mas num geral, a ideia foi bem recebida.

3.10. Considerações finais

De modo geral, a pesquisa evidenciou que o público da SATURI é formado predominantemente por jovens, em especial mulheres, que valorizam preço acessível, estética, originalidade e atenção aos detalhes. Há grande interesse por produtos com valor emocional e potencial de presente, assim como pelo conhecimento da história por trás das peças. O Instagram e o TikTok foram destacados como os principais canais de comunicação, reforçando a importância de estratégias digitais.

Assim, os resultados oferecem subsídios relevantes para o posicionamento estratégico da marca, confirmando a viabilidade do negócio e apontando caminhos para sua consolidação no mercado artesanal.

3.11. Perguntas aplicadas

- Qual a sua idade?
- Qual o seu gênero?
- O que mais influencia na minha decisão de compra?
- Por quais produtos você teria mais interesse?
- O que mais te atrai em uma peça artesanal?
- Você gostaria de saber quem produziu e a história por trás da peça?
- Em quais meios de acesso você gostaria de acompanhar a marca?
- Quais tipo de conteúdo você gostaria de ver
- Presentear alguém com uma obra feita à mão especialmente para ela me parece uma ideia legal e calorosa.

E com base na pesquisa, foi possível desenvolver ferramentas administrativas que orientam a tomada de decisões estratégicas da marca.

4. DESENVOLVIMENTO

Sendo a Saturi voltada para o decorativo, a aplicabilidade desses produtos está relacionada à valorização do original e da estética afetiva, características muito presentes nas tendências atuais do mercado de decoração e presentes personalizados. Espera-se com este produto promover uma conexão emocional entre o cliente e a peça, além de incentivar o consumo consciente e a valorização do trabalho manual.

O desenvolvimento do produto também envolve testes de materiais, padronização de medidas e estudo de cores e seus significados, buscando unir beleza, qualidade e durabilidade. A intenção é que cada obra alcance os bons apreciadores de trabalhos caseiros, que se torne uma referência na identidade visual única.

Em primeiro plano, aplicaram-se metodologias como a Matriz FOFA, que permitiu identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do negócio. Além disso, o Business Model Canvas foi utilizado para estruturar o modelo de negócio, enquanto a ferramenta 5W2H ajudou a planejar ações de implementação de forma eficiente. Por fim, a Matriz BCG foi empregada para avaliar o portfólio de produtos. Dessa maneira, os dados obtidos com a pesquisa foram fundamentais para transformar os objetivos do estudo em ações concretas, demonstrando o potencial estratégico da marca no mercado.

4.1. Análise SWOT

A análise FOFA (ou SWOT) tem a função de identificar os pontos fortes e fracos internos de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas, oferecendo uma visão abrangente do ambiente em que o negócio está inserido.

Figura 2: SWOT

Forças	Oportunidades	Fraquezas	Ameaças
Produtos de qualidade; mão de obra treinada; maior atenção à unidade do produto; comunicação jovem online.	Possibilidade de ser uma das pioneiras nacionais no ramo de cerâmica fria.	Dependência de única mão de obra; dificuldade inicial para firmar parcerias.	Concorrência de outras lojas de cerâmica e grandes produções industriais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Essa análise evidencia que a Saturi possui diferenciais competitivos ligados à exclusividade e qualidade, mas deve estruturar melhor suas parcerias e expandir sua equipe para reduzir riscos.

Logo, forneceu uma visão detalhada sobre os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que influenciam a Saturi, permitindo identificar onde a marca se destaca e quais aspectos precisam de atenção. Com essas informações, tornou-se possível avançar para uma visão mais estruturada do negócio, utilizando o Business Model Canvas, que organiza os principais elementos do empreendimento e facilita o planejamento estratégico da marca.

4.2. Canvas

O Business Model Canvas possibilitou mapear os principais elementos que estruturam o modelo de negócio da Saturi.

Figura 3: Canvas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Após mapear o modelo de negócio com o Canvas, o próximo passo foi detalhar as ações necessárias para colocar a Saturi em prática. A ferramenta 5W2H permitiu transformar o planejamento em etapas concretas, definindo o que será feito, por quê, quem será responsável, quando, onde, como e quanto será investido, garantindo uma execução mais organizada e eficiente das atividades da marca.

4.3. 5w2h

Figura 4: 5w2h

What (O quê)	Why (Por quê)	Who (Quem)	When (Quando)	Where (Onde)	How (Como)	How much (Quanto)
Desenvolver a Saturi como marca autoral de cerâmica fria, com peças decorativas feitas à mão.	Inovar o mercado brasileiro de clay art com exclusividade e identidade artística.	Atualmente, Emanuely com apoio do grupo responsável	Início das preparações em 2024, com previsão de lançamento em 2025.	Produção inicial em casa, com vendas online e futura expansão para espaço físico.	Produção manual, coleções temáticas, vendas sob encomenda e marketing digital.	Estimativa de R\$ 3.000,00 a R\$ 8.000,00 de investimento inicial e de médio prazo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Com o planejamento operacional definido pelo 5W2H, tornou-se possível analisar o desempenho e o potencial de cada produto da Saturi. A Matriz BCG foi então utilizada para categorizar os produtos de acordo com sua aceitação e potencial de crescimento, ajudando a priorizar investimentos e decisões estratégicas, de modo a otimizar recursos e ampliar os resultados da marca.

4.4. Matriz BCG

Figura 5: Matriz BCG

Produto Estrela	Vaca Leiteira	Ponto de Interrogação	Abacaxi
Chaveiros – alta demanda, boa aceitação e potencial de crescimento.	Pratos decorativos (“dishes”) – produtos de giro constante e geração de caixa.	“Friend desk” (amigo de mesa) – produto novo que exige análise de aceitação do público.	Porta-fotos – baixa atratividade e menor potencial de crescimento

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Com base nessa análise, recomenda-se investir em chaveiros e pratos, monitorar o desempenho do friend desk e reduzir gradualmente os esforços sobre os porta-fotos.

Por fim, para compreender melhor a posição da Saturi no mercado e como ela se diferencia frente à concorrência, foram elaborados mapas complementares, como o Mapa de Posicionamento e o Mapa de Valor Emocional. Essas ferramentas permitiram analisar simultaneamente fatores de preço, funcionalidade, estética e conexão emocional com o consumidor, consolidando as informações obtidas pelas ferramentas anteriores e orientando estratégias futuras para fortalecer a marca.

4.5. Mapa do posicionamento

A qualidade e o custo das marcas Uncomfy, Saturi e Gazoo Studio estão basicamente na mesma faixa, com a diferença de que o preço dos produtos da Saturi, por estar se inserindo recentemente no mercado, é um pouco mais baixo.

4.6. Mapa de valor emocional

Saturi se encontra com o tradicional e o moderno equilibrados, assim como a funcionalidade e a questão emocional que seus produtos carregam.

Uncomfy: mais sentimental que funcional, devido aos produtos como “friend desk” (amigos de mesa) e “pen holder” (porta-lápis/caneta), que não são tão úteis no dia a dia, mas são vendidos por sua estética e pelo reconhecimento da marca.

Gazoo Studio: mais funcional que sentimental, prezando pela utilidade dos produtos, com criações criativas que, uma vez compradas, são convenientes.

Através da aplicação das ferramentas de Design Thinking, Porter, FOFA, Business Model Canvas, 5W2H, BCG e mapas de valor e posicionamento, foi possível visualizar com clareza os diferenciais e desafios da marca. O projeto tem como base a originalidade das peças feitas à mão, aliada a um visual leve, voltado para o público jovem.

A organização de ideias, análise de mercado e planejamento estratégico contribuem para uma base sólida no lançamento e crescimento da marca, destacando o potencial da Saturi para se tornar referência no mercado de cerâmica fria autoral.

5. PROTOTIPAÇÃO

No contexto do empreendedorismo artesanal, essa fase possibilita que o produto seja visualizado, avaliado e aprimorado antes de chegar ao consumidor final. Para isso, utilizou-se a metodologia Design Thinking, que coloca o cliente no centro do processo, estimulando a criação de soluções criativas e alinhadas às necessidades do público-alvo.

Nesta etapa, foram elaborados protótipos dos produtos da marca, registrando suas características, funcionalidades e estética. O Instagram da loja foi utilizado como ferramenta de exposição, permitindo não apenas o registro das criações, mas também a aproximação com o público e a construção da identidade visual da marca. Dessa forma, a prototipação não apenas facilitou a avaliação e o aprimoramento dos produtos, como também contribuiu para estratégias de marketing e engajamento, tornando o processo de desenvolvimento mais dinâmico, visual e conectado aos consumidores.

5.1. Design Thinking

Para a criação da marca Saturi, foi utilizada a metodologia Design Thinking, que, segundo Brown (2009), busca compreender as necessidades dos usuários, combinando empatia, criatividade e prototipagem para gerar soluções inovadoras. Essa abordagem se mostrou essencial para o desenvolvimento da marca, pois permitiu unir o olhar artístico à visão estratégica do negócio, garantindo que cada etapa fosse pensada de forma humanizada e prática.

Na etapa de empatia, observou-se o crescimento do mercado internacional de clay art e a escassez de opções semelhantes no Brasil. Pesquisas qualitativas realizadas com jovens consumidores de arte decorativa indicaram que a originalidade, o toque artesanal e o apelo emocional são fatores determinantes na escolha de produtos desse tipo.

Na fase de definição, identificou-se o problema central: a falta de acesso a produtos de cerâmica fria autoral e de qualidade no Brasil, especialmente para um público jovem e conectado ao digital. Essa percepção orientou a criação da marca, buscando preencher essa lacuna de mercado com uma proposta autêntica, criativa e acessível.

Durante a etapa de ideação, foram concebidas diversas soluções, incluindo oficinas presenciais, coleções temáticas e vendas online por meio das redes sociais. Após análise das possibilidades, optou-se pelo desenvolvimento de uma marca autoral de cerâmica fria que combina estética contemporânea, personalização e produção artesanal sob demanda.

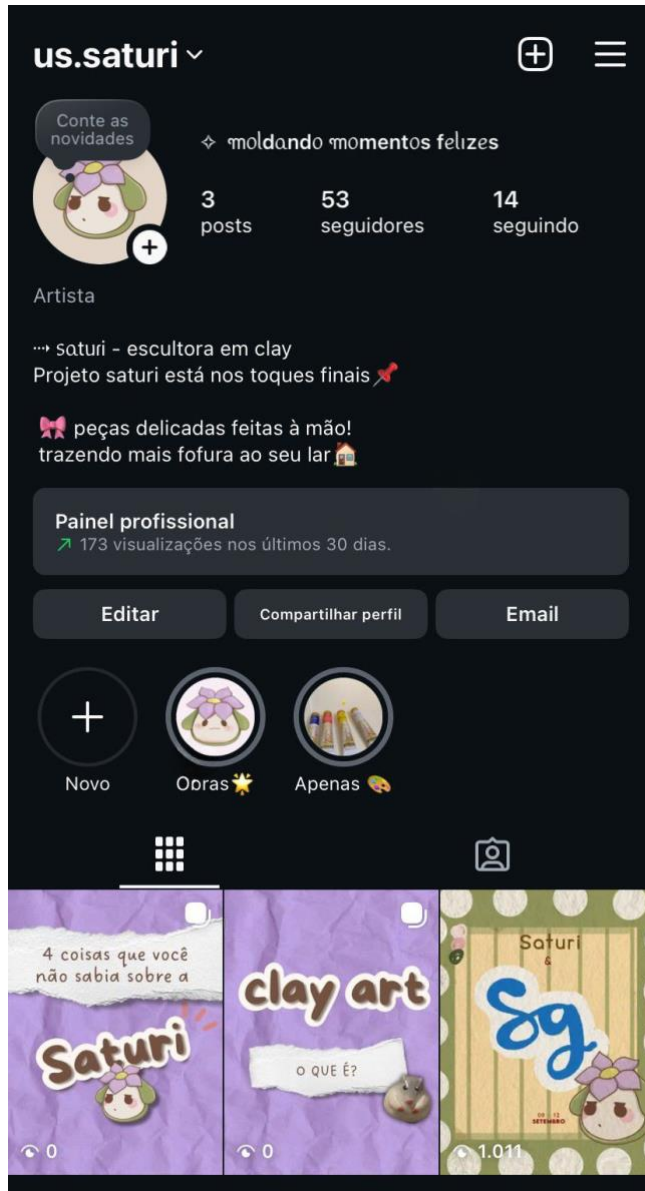
Na fase de prototipagem, foram criadas amostras iniciais de peças decorativas avaliadas por um grupo de consumidores potenciais, obtendo alta aceitação (aproximadamente 80%), o que validou a proposta da Saturi e confirmou seu potencial de inserção no mercado artesanal brasileiro.

Além disso, a criação do perfil no Instagram foi uma etapa estratégica para testar a identidade visual e o posicionamento da marca perante o público.

5.2. Instagram

Para fortalecer sua presença digital e criar um vínculo mais próximo com o público, a Saturi desenvolveu um perfil no Instagram - @us.saturi -, onde compartilha o processo criativo e os bastidores da produção artesanal. O perfil funciona não apenas como vitrine das criações, mas também como um canal de comunicação e identidade visual.

Figura 6: Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O Instagram é uma plataforma digital voltada ao compartilhamento de imagens, vídeos e conteúdos interativos, permitindo que usuários e marcas estabeleçam comunicação direta com seu público. Por meio de recursos como publicações no feed, stories, reels e destaques, é possível divulgar produtos e processos criativos de forma dinâmica e visualmente atrativa.

Além disso, o aplicativo funciona como uma ferramenta de engajamento e análise, oferecendo métricas sobre o alcance das postagens, o comportamento dos seguidores e o desempenho das interações. Esses dados possibilitam compreender o interesse do público e ajustar estratégias de comunicação e marketing conforme o retorno obtido.

No caso de marcas autorais e artesanais, o Instagram se torna especialmente relevante, pois permite construir uma identidade visual coerente, fortalecer o vínculo emocional com os consumidores e ampliar a visibilidade no mercado digital, aproximando a marca de pessoas que valorizam autenticidade e produção manual.

Portanto, essa presença digital abre caminho para a apresentação dos produtos, que traduzem na prática o propósito da Saturi — unir funcionalidade e estética por meio da clay art.

5.3. Produtos desenvolvidos

Os produtos desenvolvidos pela Saturi foram pensados para unir funcionalidade e estética por meio da cerâmica fria. A linha é composta por dishes (louças decorativas), desk friends (amigos ou enfeites de mesa), chaveiros, ímãs decorativos e porta-fotos, todos produzidos manualmente, com foco na originalidade e no cuidado com os detalhes.

Os dishes são pequenos pratos decorativos utilizados para guardar joias, chaves ou outros objetos do dia a dia. Além de sua função prática, também atuam como itens decorativos, agregando charme e personalidade a qualquer ambiente.

Figura 7: Dishes



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Já os desk friends foram criados para acompanhar o consumidor em seu espaço de trabalho ou estudo, trazendo leveza e delicadeza ao ambiente. Com formatos variados e aparência doce, essas pequenas esculturas têm como propósito proporcionar aconchego e bem-estar visual.

Figura 8: Desk Friend



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os chaveiros seguem o modelo tradicional, sendo moldados e finalizados à mão, podendo apresentar variações com ímã, que permitem interação entre peças semelhantes.

Figura 9: Chaveiro



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os ímãs decorativos, por sua vez, destacam-se pelo design exclusivo.

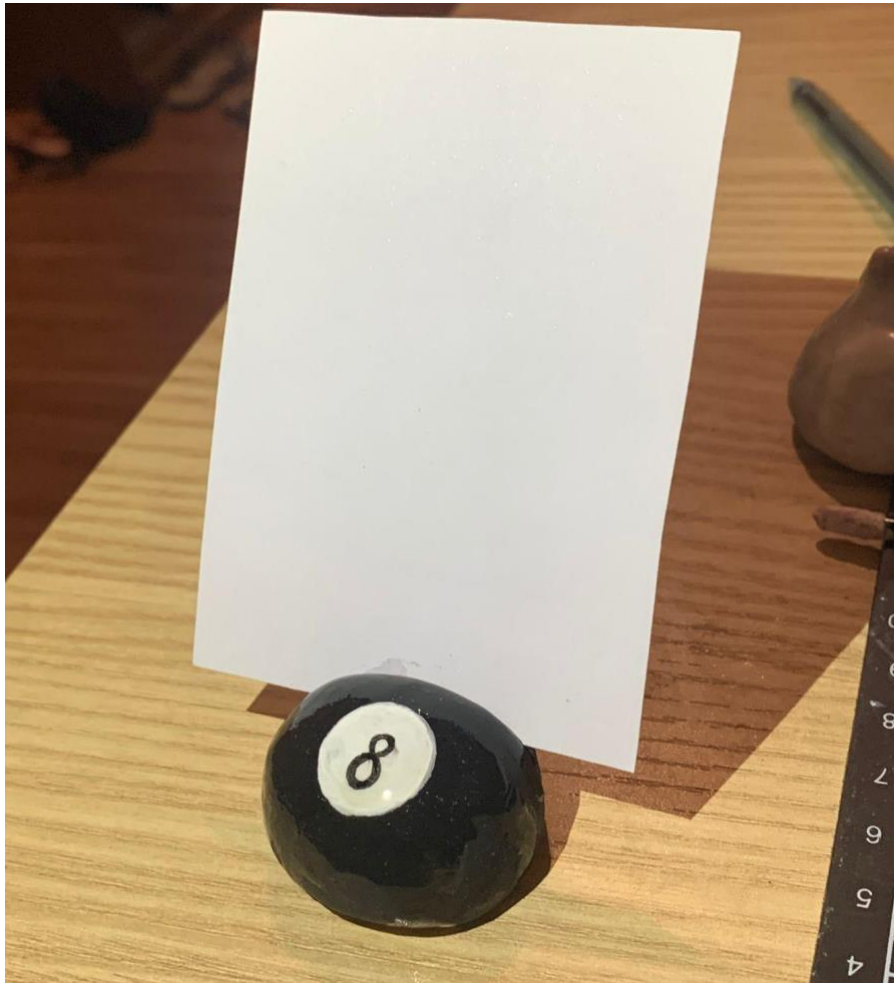
Figura 10: imã



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Enquanto os porta-fotos inovam ao unir utilidade e estética: mais do que simples molduras, são figuras aconchegantes com espaço adaptável para diferentes tamanhos de fotos.

Figura 11: Porta-foto



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Assim, espera-se que, por meio desses produtos, a Saturi se consolide como uma marca reconhecida por seu estilo artesanal, design original e valorização do trabalho manual de uma microempreendedora. Portanto, essa etapa foi essencial para validar a proposta da marca e reforçar seu propósito de oferecer peças que unam beleza, funcionalidade e identidade.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo compreender o processo de criação e implementação da marca Saturi no mercado brasileiro, evidenciando o potencial da clay art como forma de expressão criativa e oportunidade de empreendedorismo autoral. Ao longo do desenvolvimento, buscou-se destacar a importância da produção artesanal como meio de valorização da identidade artística e de incentivo à autonomia profissional.

A pesquisa possibilitou compreender as preferências do público consumidor, que demonstrou interesse crescente por produtos originais e feitos à mão. Desse modo, foi possível definir estratégias de posicionamento e comunicação adequadas, com ênfase nas redes sociais como principal meio de divulgação. Além disso, as ferramentas administrativas aplicadas contribuíram para o planejamento e organização do negócio, garantindo maior clareza e viabilidade ao projeto.

Na fase de prototipação, foram desenvolvidos produtos que unem funcionalidade e estética, como dishes, desk friends, chaveiros, ímãs decorativos e porta-fotos, todos produzidos manualmente, com atenção aos detalhes e identidade visual própria. Assim, a Saturi consolidou-se como uma marca que valoriza o feito à mão e a originalidade, ocupando um espaço diferenciado no mercado de arte autoral.

Portanto, conclui-se que a Saturi representa a união entre criatividade, propósito e planejamento, demonstrando que é possível transformar a arte manual em um negócio viável e significativo. Por fim, espera-se que este estudo inspire novos empreendedores e artistas a acreditarem em seus projetos autorais, fortalecendo a arte independente e o micro empreendedorismo no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PROENÇA, Graça. *História da Arte*. 13. ed. São Paulo: Editora Ática, 2015. Cap. 28, p. 190–195.

SEBRAE. *Empreendedorismo e sua missão: criar vagas e gerar renda*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-e-sua-missao-criar-vagas-e-gerar-renda%2C19866a1e2e483810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 ago. 2025, às 20:09h.

CREACON PORCELANA FRIA. *3 ideias para começar tu negócio de porcelana fria*. Publicado por Barbara Franchesca Polcheira em 19 de julho de 2022. Disponível em: <https://creaconporcelanafria.com/pt/blogs/noticias/3-ideias-para-empezar-tu-negocio-de-porcelana-fria>. Acesso em: 21/08/2025.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Fundamentos da administração: introdução à teoria geral e aos processos da administração*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTC, 2015. ISBN 978-85-216-2750-0.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Actual Editora, 2020. ISBN 978-65-8701-902-4.

SANTOS, Beatriz Spinelli dos. *Negócio de artesanato: empreendendo no artesanato pessoal*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012.

PROENÇA, Graça. *História da Arte*. 13. ed. São Paulo: Editora Ática, 2015. Cap. 28, p. 190–195.

SEBRAE. *Empreendedorismo e sua missão: criar vagas e gerar renda*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-e-sua-missao-criar-vagas-e-gerar-renda%2C19866a1e2e483810VgnVCM10000d701210aRCRD> Acesso em: 21 ago. 2025, às 20:09h.

CREACON PORCELANA FRIA. *3 ideias para começar tu negócio de porcelana fria*. Publicado por Barbara Franchesca Polcheira em 19 de julho de 2022. Disponível em: <https://creaconporcelanafria.com/pt/blogs/noticias/3-ideias-para-empezar-tu-negocio-de-porcelana-fria> Acesso em: 21/08/2025.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Fundamentos da administração: introdução à teoria geral e aos processos da administração*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTC, 2015. ISBN 978-85-216-2750-0.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Actual Editora, 2020. ISBN 978-65-8701-902-4.

SANTOS, Beatriz Spinelli dos. Negócio de artesão: empreendendo no artesanato pessoal. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012