



Modelos Colaborativos e Coletivos Como Estratégias De Comercialização e Valorização Do Artesanato Brasileiro: Uma Análise Comparativa

Alexsandro de Brito Almeida, Universidade de Brasília – UnB, Brasil¹

Patrícia Regina Sobral Braga, Universidade de Brasília – UnB, Brasil²

RESUMO

O artesanato brasileiro, vital econômica e culturalmente, ainda enfrenta desafios de comercialização. Considerando que modelos colaborativos e coletivos são fundamentais para o cumprimento desse papel, este artigo analisa e compara três estratégias para superá-los: lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas como o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB. Mediante metodologia qualitativa e análise documental, o estudo, diante da escassa literatura sobre a intersecção desses modelos, aplicou uma análise SWOT e um quadro comparativo. Os resultados revelaram funções complementares: as lojas colaborativas oferecem acesso ágil ao mercado; as marcas coletivas agregam valor identitário (embora subutilizadas); e as políticas públicas analisadas fornecem apoio institucional. Como contribuição científica, o estudo propõe uma leitura integrada desses três mecanismos, demonstrando que sua análise conjunta permite compreender a comercialização do artesanato como um ecossistema de estratégias complementares, no qual diferentes formas de governança, acesso ao mercado e valorização simbólica podem atuar de forma articulada. Conclui-se que a integração sinérgica entre os modelos, em que pode suprir lacunas dos demais, constitui uma estratégia promissora para fortalecer a cadeia produtiva e ampliar a valorização do artesanato nacional.

Palavras-chave: Artesanato; Lojas colaborativas; Marcas coletivas; Políticas públicas; Comercialização.

1. INTRODUÇÃO

O Artesanato Brasileiro é portador de expressões culturais, identitárias e de sustento para milhares de trabalhadores, inserindo-se também no contexto da economia criativa. Estima-se que o número de brasileiros que vivem da produção artesanal seja de cerca de oito

¹ Email: alexsandroefi@gmail.com, Orcid: 0009-0005-3350-2810

² Email: sobral.patricia@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0149-3663

milhões no país (SEBRAE, 2024; BRASIL, 2023). No entanto, artesãos frequentemente se deparam com desafios de comercialização, valorização de seu trabalho e acesso a canais de vendas competitivos. Neste contexto, emergem modelos de organização coletiva como estratégias para superar tais obstáculos, destacando-se, por um lado, as lojas colaborativas – espaços de venda compartilhados que otimizam custos e oferecem uma curadoria diversificada ao consumidor (SEBRAE, 2017) – e, por outro, as marcas coletivas – instrumentos de agregação de valor que conferem identidade, reputação e protegem a origem de um grupo de produtores (BRASIL, 1996), e ainda, políticas públicas e iniciativas governamentais como o Programa do Artesanato Brasileiro e o Projeto Artesanato de BSB (BRASIL, 2018; BRASIL, 2023), que regulamentam, protegem, difundem e trazem suportes financeiros e formações educacionais a esses atores culturais.

Embora apresentem naturezas e mecanismos distintos, essas três estratégias incidem sobre desafios comuns enfrentados pelos artesãos, especialmente aqueles relacionados à inserção mercadológica, à valorização dos produtos e ao fortalecimento da atividade econômica. A comparação permite ultrapassar uma análise isolada de cada mecanismo e investigar como diferentes formas de organização e apoio podem produzir efeitos complementares ou concorrenciais dentro de um mesmo ecossistema do artesanato.

Nesse cenário, a comparação entre lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas apresenta relevância científica por colocar em perspectiva três lógicas de atuação distintas sobre um mesmo campo econômico e cultural: a comercialização compartilhada, a construção identitária coletiva e a atuação institucional do poder público. A análise conjunta desses mecanismos permite, além de identificar suas características individuais, compreender seus pontos de convergência, diferenças, limitações e possibilidades de articulação. Assim, a comparação contribui para compreender se essas estratégias atuam de maneira isolada, concorrencial ou complementar na criação de condições para a comercialização e valorização do artesanato brasileiro.

No centro desse ecossistema encontra-se o artesão profissional, responsável pela transformação de matérias-primas em produtos que expressam criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade, conforme descrito por BRASIL (2018) carecendo de estratégias para a comercialização e valorização de seus produtos. A inserção desses profissionais em diferentes mecanismos de comercialização e apoio suscita, portanto,

questões relacionadas à sua autonomia, sustentabilidade econômica e capacidade de inserção no mercado.

A coexistência desses três modelos no mesmo ecossistema estabelece como problema de pesquisa a seguinte questão: como lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas impactam, de forma comparativa, a viabilidade econômica e a autonomia do artesão empreendedor? A literatura carece de estudos sistemáticos que contrastem esses mecanismos, seus pontos fortes, fracos e complementaridades. Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo geral: analisar e comparar criticamente os modelos de lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas como estratégias de comercialização e valorização do artesanato brasileiro.

Para atingir este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

Caracterizar cada modelo (loja colaborativa, marca coletiva e política pública) quanto aos seus mecanismos de governança, curadoria, modelo comercial e impactos.

Identificar, por meio de uma análise das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças – FOFA (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – SWOT em inglês), as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças inerentes a cada estratégia.

Sintetizar em um quadro comparativo as variáveis-chave que diferenciam e aproximam os três modelos, visando entender seu potencial sinérgico ou concorrencial.

2. COMPREENSÃO DOS ATORES E CENÁRIOS

2.1 Artesão Empreendedor

Um dos maiores desafios do setor artesanal brasileiro está ligado aos processos de produção, comercialização e inserção dos produtos em mercados capazes de reconhecer e remunerar adequadamente seus valores econômicos e culturais. Somente o estímulo público não é suficiente para atender toda a cadeia nacional, desde os processos produtivos até sua circulação e comercialização (BRASIL, 2017). Nesse contexto é fundamental compreender o artesão também como empreendedor, permitindo ampliar a análise para além da dimensão exclusivamente produtiva ou cultural. O empreendedorismo envolve a identificação e exploração de oportunidades, a mobilização de recursos e a criação de valor, aspectos relevantes para profissionais que precisam articular criação, produção, posicionamento, comercialização e relacionamento com consumidores. O empreendedorismo cultural acaba

destacando essa articulação entre criatividade, cultura, inovação e desenvolvimento econômico e territorial em empreendimentos que combinam geração de valor econômico com elementos simbólicos, culturais e identitários (Minc, 2012).

Diversos autores discutem o empreendedorismo e suas características empreendedoras (como Schumpeter (1934); Hornaday & Bunker (1970); Hornaday & Aboud (1971); Timmons (1978); Hull, Bosley & Udel (1980); Welsch & Young (1982) *apud* Dornelas, 2007). Estudos sobre perfis empreendedores destacam a criatividade e a inovação como características centrais (Dornelas, 2007), alinhando-se diretamente à temática deste trabalho: artesãos(as) como empreendedores(as) em ambientes de comercialização e valorização de seus produtos.

Segundo Almeida (2020), empreendedorismo é: “a ação dinâmica de indivíduos motivados em atender oportunidades de mercado, transformando recursos disponíveis em produtos e serviços em prol do sucesso do negócio, por meio da entrega de valor superior aos clientes”. Já para Pombo (2024), o empreendedor é: “um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação”. No caso do artesanato, essas características assumem particular importância, pois a criação de produtos está diretamente relacionada aos saberes e referências culturais do artesão.

Este estudo mostra-se relevante pois a comercialização não foi analisada somente como capacidade de venda, mas também como elemento de autonomia do artesão, valorização cultural e sustentabilidade econômica.

O empreendedorismo em artesanato, frequentemente associado à economia criativa, se apresenta como atividade de grande relevância econômica: o setor movimenta cerca de R\$ 100 bilhões ao ano (BRASIL, 2025; BRASIL, 2023), recursos econômicos expressivos no Brasil.

Nesse contexto, enquanto o empreendedorismo estimula a criatividade e a inovação, a Propriedade Intelectual (PI), especialmente por meio das marcas coletivas, atua na proteção de ativos intangíveis, contribuindo para a valorização e rentabilidade dos produtos artesanais (SEBRAE, 2023; SEBRAE, 2013; SEBRAE, [s.d.]).

No Distrito Federal, estima-se que existam mais de 15 mil artesãos cadastrados. Em 2023, o número ultrapassou 14 mil registros no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) (Manso, 2025).

2.1.1 Quem é o Artesão?

A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro estabelece diretrizes legais e conceituais para a profissionalização do artesão, regulamentada pela Lei 13.180/2015, considerada marco importante para o reconhecimento e fomento ao setor (Manso, 2025).

A evolução normativa inclui: Portaria MDIC nº 29/2010 – primeira versão da Base Conceitual; e a Portaria nº 1.007-SEI/2018 – uniformização dos conceitos, eliminando divergências regionais.

De acordo com o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), artesão profissional é: “toda pessoa física que, de forma individual ou coletiva, faz uso predominante de técnicas manuais, dominando integralmente o processo produtivo e transformando matéria-prima em produto acabado que expresse identidades culturais brasileiras” (Manso, 2025; BRASIL, 2023).

A Base Conceitual lista quatro características essenciais ao artesão: 1. predominância do trabalho manual; 2. domínio integral do processo; 3. transformação da matéria-prima; e, 4. identidade cultural brasileira.

Quando máquinas são utilizadas como parte relevante do processo, quando não há identidade cultural nem domínio integral do processo, o trabalhador caracteriza-se apenas como um trabalhador manual e não um artesão (BRASIL, 2018).

São três as categorias de artesãos: Artesão profissional; Mestre artesão profissional – notável em seu ofício e responsável pela transmissão do saber; e Artista popular – artesão autodidata (BRASIL, 2018).

Essa definição é importante para o presente estudo, pois estabelece uma distinção entre o artesão e outras formas de trabalhos manuais, e a distinção normativa é importante para este trabalho porque o conceito de artesão empreendedor utilizado no estudo não pretende substituir a definição legal de artesão, e sim uma abordagem complementar onde a dimensão econômica e mercadológica do profissional responsável pela atividade artesanal é incorporada.

2. 2 Artesanato e economia criativa

O artesanato é definido como: “toda produção resultante da transformação de matérias-primas (naturais ou manufaturadas), por meio de técnicas artesanais, expressando

criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade” (Manso, 2025; BRASIL, 2018; BRASIL, 2023).

O produto artesanal possui uma dimensão que ultrapassa sua utilidade ou valor de troca, incorporando conhecimentos, técnicas, símbolos e referências culturais, tornando-se simultaneamente produto econômico e expressão cultural, o que aproxima o artesanato do campo da economia criativa. Aspectos como articulação entre cultura, criatividade, propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento econômico e social são destaques da economia criativa (NEWBIGIN, 2010; Minc, 2012; FIRJAN, 2025).

John Howkins *apud* Newbigin (2010) expressa que “As pessoas possuidoras de ideias são mais poderosas do que as pessoas que trabalham com as máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que pessoas que são as donas das máquinas” demonstrando assim o valor do trabalho criativo.

Produtos com referências a culturas estrangeiras também são considerados artesanato, desde que incorporados por comunidades brasileiras com tradição migratória — como a renda irlandesa ou as pêsankas (Manso, 2025).

O Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, é exemplo emblemático, sendo reconhecido pela cerâmica e bonecas de argila, consideradas Patrimônio Cultural Imaterial do estado, e em 26 de setembro de 2019 contava com 148 artesãos cadastrados (IEPHA-MG, 2025).

Segundo a Base Conceitual, pode ser: Artesanato Tradicional, Arte Popular, Artesanato Indígena, Artesanato Quilombola, Artesanato de Referência Cultural e Artesanato Contemporâneo-Conceitual (Manso, 2025; BRASIL, 2018; BRASIL, 2023).

Já quanto à classificação dos produtos artesanais, estes podem ser: Adornos, acessórios e vestuários; Decorativos; Educativos; Lúdicos; Religiosos/místicos; Profanos; Utilitários; e Lembranças ou souvenirs (Manso, 2025; BRASIL, 2018; BRASIL, 2023).

A diversidade dessas categorias demonstra a heterogeneidade do artesanato. Consequentemente, estratégias de comercialização, proteção e apoio podem produzir resultados diferentes conforme o tipo de produto, consumidor, território, organização de produtores e grau de inserção mercadológica.

2.3 O Programa do Artesanato Brasileiro – PAB

Criado pelo Decreto de 21 de março de 1991, o PAB é uma política pública que tem como finalidade coordenar e promover o desenvolvimento do artesanato brasileiro e a valorização do artesão. É gerido pela Secretaria Nacional do Artesanato e do Microempreendedor Individual (SAMI) – vinculada ao Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (MEMP), em parceria com as Coordenações Estaduais do Artesanato (CEA) (Manso, 2025).

Entre suas principais ações, destacam-se: geração de oportunidades de trabalho e renda; preservação das culturas locais; capacitação e qualificação profissional; e fortalecimento da comercialização (Manso, 2025).

O histórico do programa inclui: criação do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato – PNDA (em 1977); a substituição pelo Programa do Artesanato Brasileiro – PAB (em 1991); a Primeira Base Conceitual (em 2010); e, a criação da Carteira Nacional do Artesão no ano de 2012 (Manso, 2025).

São finalidades do PAB: reconhecimento da profissão, apoio estratégico e qualificação, fortalecimento da cadeia produtiva, articulação entre regiões, soluções sustentáveis, criação de canais públicos de comercialização, promoção e divulgação nacional do artesanato. E quanto à estrutura de atuação, busca-se fortalecimento do artesão; acesso ao mercado; SICAB; e qualificação e formação (Manso, 2025).

Pode-se organizar a atuação do programa em quatro principais dimensões: fortalecimento do artesão, acesso ao mercado, identificação e mapeamento dos profissionais, e qualificação e formação. Estrutura que evidencia diferença fundamental em relação aos outros dois modelos: enquanto lojas colaborativas atuam diretamente sobre a infraestrutura e canais de comercialização, e a marca coletiva sobre identidade, diferenciação e reputação compartilhadas, a política pública mobiliza recursos institucionais e instrumentos de fomento para fortalecer o ecossistema artesanal.

2.3.1 Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro – SICAB

O SICAB é uma ferramenta central para mapeamento do setor, que registrou 224.762 artesãos entre 2007 e outubro de 2024 (MEMP, 2025). Sua emissão dá acesso a benefícios como: feiras nacionais e internacionais; oficinas e cursos; incentivos fiscais; microcrédito; e emissão de nota fiscal avulsa eletrônica.

O PAB é muito representativo para o artesão, pois o cadastro no SICAB profissionaliza seu ofício possibilitando apoio em créditos, financiamentos, captação de recursos governamentais, e a participação em feiras e eventos regionais, nacionais e internacionais, bem como políticas de exportações (Manso, 2025).

A inscrição no sistema possibilita o acesso a diferentes oportunidades e benefícios, desempenhando simultaneamente função administrativa e função de inserção econômica, criando condições para que esses profissionais sejam alcançados por programas de capacitação, crédito, promoção e comercialização, e ampliando a capacidade do Estado de conhecer a dimensão e a distribuição territorial do setor, contribuindo na formulação e execução de políticas públicas.

Nesse sentido, o PAB e o SICAB não se tratam apenas de mecanismos burocráticos, acabam por integrar uma estrutura institucional destinada a ampliar o acesso de artesãos a recursos, mercados e oportunidades.

2.3.2 Projeto Artesanato de Brasília – PAB BsB

Criado em 2019, o PAB BsB busca dar visibilidade ao artesanato da capital, gerar renda e fomentar o turismo cultural. Em 2024, registrou: mais de mil novos cadastros; inauguração de novas lojas em shoppings (selecionados cerca de 30 artesãos por edital e funcionam em centros comerciais); aumento de 33% nas vendas gerando R\$ 2 milhões movimentados; e impacto em 1.500 famílias (Agência Brasília, 2025).

Também apresenta resultados recentes de feiras:

- 17º Salão do Artesanato (2024) → 25.642 peças vendidas com geração de R\$ 1,8 milhão;
- 19º Salão do Artesanato (2025) → R\$ 4,5 milhões em negócios (GOVBR, 2025).

Resultados que demonstram a dimensão comercial das políticas de promoção do artesanato. Entretanto, para além dos valores movimentados, interessa a este trabalho compreender como a ação institucional cria oportunidades de acesso ao mercado e como contribuem para a autonomia dos artesãos.

2.4 Marcas Coletivas

As marcas têm sido utilizadas desde a antiguidade para identificação e atribuição de qualidade (Jungmann, 2010). No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI

define marca como sinal distintivo para identificar origem e diferenciar produtos/serviços (BRASIL, 1996).

A Lei 9.279/1996 classifica as marcas em: de produto/serviço; de certificação; e coletivas. As marcas coletivas identificam produtos/serviços de membros de uma entidade representativa (associações, cooperativas etc.) e exigem regulamento de uso. Além disso, dentre os benefícios das marcas coletivas estão compartilhamento de custos; proteção jurídica; identificação e padronização; abertura de novos mercados; valorização simbólica; governança e capital social (SEBRAE, 2023).

A característica coletiva modifica a lógica tradicional da marca individual. Em vez de concentrar a identidade comercial em uma única empresa, a marca coletiva permite que diferentes artesãos empreendedores compartilhem determinado sinal distintivo sob regras comuns, aproximando as marcas coletivas das discussões acerca de estratégias coletivas de mercado e governança (BRASIL, 1996; Newbiggin, 2010; Minc, 2012).

2.5 Lojas Colaborativas

Introduzidas no Brasil pela Endossa em 2008, as lojas colaborativas se consolidaram como modelo de negócio baseado em economia compartilhada (SEBRAE, 2017). O sistema consiste no aluguel de pequenos espaços (caixas, prateleiras, vitrines, araras) por empreendedores, sobretudo artesãos. Isso permite testar produtos com baixo risco, já que a loja oferece estrutura física; equipe de atendimento; marketing e divulgação; e múltiplos canais de venda (Endossa, 2025).

Assim, essas características diferenciam uma loja colaborativa de estruturas convencionais de locação comercial e esses espaços compartilhados criam possibilidades de interação entre diferentes marcas, produtos e públicos.

As lojas colaborativas chegam a reunir cerca de 80 a 160 marcas (SEBRAE, 2025) e estimulam intercâmbio, criatividade e inovação. Em Brasília, a Endossa opera desde 2012, com duas unidades e mais de 100 espaços disponíveis, promovendo a economia local e pequenos negócios (Endossa BsB, 2024).

A experiência da Endossa é particularmente relevante para este trabalho por constituir-se em referencial empírico de loja colaborativa, permitindo observar concretamente como a comercialização compartilhada se estrutura e quais recursos são disponibilizados aos empreendedores.

Alguns benefícios da economia compartilhada, segundo Souza (2016) são: economia de recursos naturais; diminuição da poluição ambiental; aumento das possibilidades de empreendedorismo pessoal; maior diversificação em qualidade e preço de produtos e serviços oferecidos aos consumidores; aumento da possibilidade de renda extra nas horas vagas dos trabalhadores convencionais; diminuição na desigualdade de renda; aumento de intercâmbio cultural; e menores custos de transação.

Dessa forma, a diferenciação permite compreender os três modelos como formas distintas de mobilização de recursos em favor da atividade artesanal. Uma comparação relevante onde seus efeitos não são necessariamente excludentes, podendo um artesão, por exemplo, participar de uma loja colaborativa para acessar consumidores, integrar uma marca coletiva para fortalecer a identidade de seus produtos, e participar de programas públicos de capacitação e promoção.

A partir dessa compreensão, a análise comparativa deste estudo considera dimensões centrais a governança, o acesso ao mercado, a comercialização, a valorização, a diferenciação, os recursos disponibilizados, a autonomia e o potencial de geração de oportunidades econômicas, constituindo a base conceitual para a análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças dos três modelos e para a construção de um quadro comparativo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória-descritiva, desenvolvida com o propósito de analisar e comparar três estratégias de comercialização e valorização do artesanato: lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas. Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica e documental, complementadas por visitas técnicas exploratórias a iniciativas representativas dos três modelos no Distrito Federal.

A pesquisa foi estruturada em quatro etapas: 1 – levantamento bibliográfico; 2 – levantamento e análise documental; 3 – observação exploratória dos casos selecionados; e 4 – sistematização e análise comparativa dos dados, por meio de análise temática, matriz SWOT e quadro comparativo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada na base de dados dos Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, utilizando os termos "artesanato", "loja colaborativa" e "marca coletiva" com operadores booleanos,

abrindo publicações até 31 de dezembro de 2024, buscando identificar estudos acadêmicos relacionados aos modelos investigados de lojas colaborativas, artesanato e marca coletiva. A pesquisa foi realizada em dezembro de 2025, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Pesquisa bibliográfica na base de dados dos Periódicos CAPES

Termo 1	Operador Booleano	Termo 2
“artesanato”	-	-
“marca coletiva”	-	-
“loja colaborativa”	-	-
“artesanato”	AND	“loja colaborativa”
“loja colaborativa”	AND	“marca coletiva”
“marca coletiva”	AND	“artesanato”
“marca coletiva”	OR	“artesanato”

Fonte: Autores (2025)

Foram considerados, prioritariamente, trabalhos que apresentassem aderência direta ao problema e aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, a busca não teve como finalidade realizar uma revisão sistemática da literatura, mas identificar e selecionar referências acadêmicas pertinentes à construção do quadro teórico e à interpretação comparativa dos modelos analisados, reforçados pela utilização de documentos normativos e institucionais.

A pesquisa documental, por sua vez, concentrou-se em fontes públicas, oficiais e institucionais, tendo como critérios a pertinência temática, autoridade da fonte, e a disponibilidade das informações, com priorização para fontes primárias ou institucionais, de forma a operacionalizar os objetivos e foram analisados:

- Dados do INPI para quantificar e caracterizar marcas coletivas registradas relacionadas ao artesanato (até 31 de março de 2026).
- Sítios, relatórios e documentos oficiais do PAB, do Projeto Artesanato de BsB e da loja colaborativa Endossa, para compreender seus funcionamentos e impactos declarados.

No sítio do INPI, a pesquisa buscou por termos correlatos entre marcas coletivas e artesanato, bem como uma potencial marca coletiva de artesanato. Assim, marcas coletivas no campo de “pesquisa avançada”, com a opção “booleana” e assinalado “pedidos vivos” (somente os pedidos de Marcas ou Registros Ativos) apresentados na Tabela 2. Tal pesquisa abrangeu publicações até 31 de março de 2026, sendo realizada em abril de 2026.

Tabela 2 - Pesquisa sobre marcas coletivas no sítio do INPI

Termo 1	Operador Booleano	Termo 2
“marcas coletivas”	-	-
“artesanato”	AND	“marcas coletivas”
“Jequitinhonha”	AND	“marcas coletivas”

Fonte: Autores (2026)

A pesquisa exploratória se baseou por meio de visitas aos locais representativos localizadas em Brasília – DF: Loja Colaborativa (Endossa BsB – Asa Sul), Política Pública (Programa do Artesanato DF – no shopping Pátio Brasil), e Marca Coletiva (Vale do Jequitinhonha no ponto comercial Arte Duvale na Feira da Torre de TV de Brasília). As escolhas desses casos não constituem amostra estatisticamente representativa de todas as lojas colaborativas, marcas coletivas ou políticas públicas, mas tratou-se de carácter analítico e intencional, uma vez que permitem observar, em um mesmo território, diferentes mecanismos de organização, comercialização e valorização do artesanato.

Assim, os dados coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo temática, com base nas informações e foram construídos dois instrumentos analíticos centrais para atender aos objetivos: (1) Análise SWOT (Matriz FOFA), contrastando os três modelos, e (2) Quadro Comparativo com variáveis predefinidas (governança, curadoria, modelo comercial etc.), permitindo não somente caracterizar os três modelos, mas também estabelecer uma análise comparativa de seus mecanismos de funcionamento, identificando convergências, diferenças, potencialidades, limitações e possibilidades de complementaridade na comercialização e valorização do artesanato brasileiro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e discute os resultados da análise comparativa dos três modelos, com base na Análise SWOT e no Quadro Comparativo construídos a partir dos dados documentais.

4.1 Produções Acadêmicas e Industriais sobre o Tema

O volume de produções acadêmicas acerca de determinadas temáticas pode servir como bons indicadores tanto do interesse quanto do desinteresse por parte do mercado em relação à temática, ou ainda pode mostrar uma lacuna a ser preenchida por pesquisas

relacionadas às temáticas abordadas. Dessa forma, as buscas realizadas em uma das principais bases acadêmicas brasileiras, Periódicos CAPES, com os principais termos tratados neste trabalho e intersecções por meio dos operadores booleanos AND e OR estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Resultados dos trabalhos acadêmicos na base de dados dos Periódicos CAPES

Termo 1	Operador Booleano	Termo 2	Resultados
“artesanato”	-	-	1134
“marca coletiva”	-	-	15
“loja colaborativa”	-	-	0
“artesanato”	AND	“loja colaborativa”	0
“loja colaborativa”	AND	“marca coletiva”	0
“marca coletiva”	AND	“artesanato”	1
“marca coletiva”	OR	“artesanato”	1149

Fonte: Autores (2025)

A busca por produções acadêmicas na base de dados dos Periódicos da CAPES evidenciou que o termo artesanato sozinho possui sua relevância, com valor de 1.134 trabalhos encontrados. Porém, os resultados apresentados na Tabela 3 demonstraram a escassez de produções das temáticas, principalmente no que diz respeito às suas intersecções, principalmente com o termo “lojas colaborativas” (0 trabalhos encontrados). Já a busca com o termo “marca coletiva” AND “artesanato” apresentou apenas um (1) trabalho como resultado, reforçando essa lacuna significativa na literatura, justificando a relevância dessa análise.

Esses resultados não devem ser interpretados como ausência de produção acadêmica apenas, mas como indicativo da fragmentação do campo de estudos, com produção relevante sobre artesanato, mas escassos os trabalhos que aproximam esse objeto de estratégias específicas de comercialização e proteção coletiva. Assim, este estudo contribui ao deslocar a análise dessas abordagens isoladas para uma perspectiva comparativa, compreendendo o que cada modelo efetivamente resolve, quais problemas permanecem e em que medida podem atuar de forma complementar.

Para compreender às estratégias de comercialização e valorização do artesanato brasileiro, a análise dos dados obtidos no sítio do INPI está mostrada na Tabela 4.

Tabela 4 - Pesquisa sobre marcas coletivas no sítio do INPI

Termo 1	Operador Booleano	Termo 2	Resultados
“marcas coletivas”	-	-	863

“artesanato”	AND	“marcas coletivas”	0
“Jequitinhonha”	AND	“marcas coletivas”	3

Fonte: Autores (2026)

A busca no sítio do INPI mostrou que foram encontrados 863 processos quando se buscou o termo “marcas coletivas”, determinando um cenário tímido, considerando as dimensões do nosso país. A busca com o termo “artesanato” no campo do nome da marca respondeu com zero (0) item. Já a pesquisa pelo termo “Jequitinhonha” no campo nome da marca, três (3) resultados foram encontrados: Vale do Jequitinhonha Minas Gerais, com titularidade do Conselho das Artesãs do Vale do Jequitinhonha, em três diferentes classificações de NICE – sistema internacional estabelecido pelo Acordo de Nice em 1957 (NCL 35, 43 e 21).

A classificação NCL 35 categoriza Serviços prestados por entidades de representação de classe; a saber, intermediação comercial para os seus associados; Serviços prestados por entidades de representação de classe, a saber; Promoção de negócios dos associados. Na classificação NCL 43 estão inseridos os Serviços de acomodação, em casas, para turistas; Serviços de agências de acomodações (hotéis; pensões); Serviços de cafeteria; Serviços de pensão; Serviços de restaurantes. E, na classificação NCL 21 estão Bustos de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro; Estátuas de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro; Estátuas de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro; Figuras (estatuetas) de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro; Obras de arte de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro (INPI, 2026). Assim, os resultados apresentados por essas três classes (NCL 35, 43 e 21), respectivamente, evidenciaram um (1) trabalho diretamente relacionado ao artesanato; um como artesãs e dois (2) como associação de artesãs: AÍRA (Associação das artesãs Ribeirinhas de Santarém), e Vale do Jequitinhonha Minas Gerais (do Conselho das Artesãs do Vale do Jequitinhonha). Sendo, o artesanato do Vale do Jequitinhonha exemplo sólido de marca coletiva territorial, reforçando identidade, exclusividade e procedência.

O baixo número de marcas coletivas encontradas no sítio do INPI (apenas 1 com o termo 'artesanato') corrobora a ideia de SEBRAE (2023) de que há um potencial subutilizado desta ferramenta para agregação de valor no setor.

4.2 Análises SWOT e Quadro Comparativo

A análise SWOT pode ser observada no Quadro 1, evidenciando as diferenças estruturais entre os três modelos, os quais permitiram compreender que os modelos atuam sob

dimensões distintas do problema de comercialização do artesanato, revelando uma complementaridade potencial: as políticas públicas são fortes em divulgação e apoio institucional (força), mas sofrem com burocracia (fraqueza). Já as lojas colaborativas são ágeis e de baixo custo inicial (força), mas têm alcance limitado. Uma marca coletiva, por sua vez, poderia utilizar a estrutura de uma loja colaborativa (oportunidade) e ser divulgada em eventos do PAB (oportunidade), mitigando assim suas fraquezas de comercialização e desconhecimento.

Quadro 1 - Análise SWOT comparativa entre os três perfis estratégicos de comercialização do artesanato

CARACTERÍSTICA/ VARIÁVEL	LOJA COLABORATIVA	MARCA COLETIVA	POLÍTICA PÚBLICA
	Colaboratividade	Coletividade	Ações governamentais
FORÇAS	- Baixo custo - Estrutura fornecida pela loja - Artesão fica com tempo para se dedicar à produção - Divulgação e publicidade com a loja - Diferentes canais de comercialização - Diversidade de produtos - Compartilhamento de custos - Intercâmbio entre marcas	- Proteção legal - Convivência com marcas próprias - Identidade cultural regional - Exclusividade - Qualidade - Ambientes de produção voltados à sustentabilidade e à natureza - Consciência ecológica	- Completamente grátis - Divulgação ampla e nacional - Espaços amplos - Grandes públicos em visitação às feiras e eventos - Seleção por editais - Rotatividade - Regulamentação profissional - Participação em feiras e eventos regionais, nacionais e internacionais - Captação de recursos governamentais
FRAQUEZAS	- Altas taxas - Pontos mal localizados - Aluguel pago adiantado - Espaços pequenos - Período mínimo de contrato inicial	- Ausência de canal direto de comercialização - Desconhecimento do senso comum	- Período máximo de 3 meses nas lojas (PAB BsB) - Pontos itinerantes, não tem ponto fixo - Burocracia - Descontinuidade de programas - Uso político e partidário - Leis sem conexão com o setor
OPORTUNIDADES	- Vendas online - Diferentes canais de comercialização - Franquias - Participação em feiras	- Intersecção com lojas colaborativas e em programas governamentais - Divulgação	- Vendas <i>online</i> - Diferentes canais de comercialização - Criação de Selo do Artesanato - Novos pontos em shoppings - Conexão com o turismo - Qualificações - Registros de Indicações Geográficas ou marcas coletivas
AMEAÇAS	- Pandemias - Crises econômicas - Sazonalidade e temporalidade	- Discordância entre membros das entidades quanto a criação da marca - Sazonalidade e temporalidade	- Sazonalidade e temporalidade - Cortes de verba - Extinção do Programa - Descaracterizações e falta de identidade - Matérias-primas manufaturadas mais caras - Descontinuidade ao mudar

Fonte: Autores (2025)

Os resultados destacaram que:

Lojas colaborativas tem como **Forças:** baixo investimento inicial, estrutura completa fornecida pela loja, diferentes canais de comercialização, diversidade de produtos, intercâmbio entre marcas, e compartilhamento de custos. **Fraquezas:** altas taxas sobre vendas; espaços pequenos; contratos mínimos (3 meses); pagamento antecipado; e limitação para peças grandes.

Marcas coletivas tem como **Forças:** valor simbólico da identidade territorial; proteção jurídica; exclusividade e qualidade; convivência com marcas próprias; e custos compartilhados. **Fraquezas:** ausência de canais próprios de comercialização e desconhecimento pelo público geral.

Políticas públicas tem como **Forças:** gratuidade, ampla divulgação, grandes espaços de exposição, alcance nacional/internacional, rotatividade via editais, e profissionalização e apoio institucional. **Fraquezas:** rotatividade obrigatória (máximo de 3 meses nas lojas do PAB BsB), burocracia, descontinuidade a cada gestão, e uso político e partidário.

O PAB é muito representativo para o artesão, pois profissionaliza seu ofício possibilitando apoios em créditos, financiamentos, captação de recursos governamentais, e a participação em feiras e eventos regionais, nacionais e internacionais, bem como políticas de exportações.

A análise comparativa está apresentada no Quadro 2 e pode auxiliar o artesão em seu ofício.

Quadro 2 - Quadro comparativo entre os três perfis estratégicos de comercialização de artesanato

VARIÁVEL DE ANÁLISE/ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	LOJA COLABORATIVA	MARCA COLETIVA	POLÍTICA PÚBLICA (PAB)
GOVERNANÇA	Horizontal, dos próprios artesãos	Entidades representativas como conselhos, associações, cooperativas, sindicatos e federações	Administração pública
CURADORIA	Fila de espera de vacância de espaço por ordem de cadastro	Baseada em territórios e técnicas	Editais
MODELO COMERCIAL	Loja física compartilhada	Pontos de vendas específicos	Promoção de eventos, feiras, espaços em shoppings com ocupação temporária

CONSTRUÇÃO DA MARCA	Marca da loja que abriga várias outras	Marca do território	Marca da localidade
VANTAGENS	Autogestão, custos compartilhados	Padrão, qualidade	Apoio institucional. Divulgação em massa
MECANISMOS DE FUNCIONAMENTO ESTRUTURAL	Comercialização	Valorização e Proteção	Regulamentação e Parcerias
IMPACTOS	Disseminação para diferentes públicos, valorização comercial dos produtos, apropriação de culturas regionais	Exclusividade, qualidade, pertencimento e apropriação cultural regional	Regulamentação, divulgação, comercialização, valorização
DESAFIOS	Conflitos internos, gestão complexa	Manter o padrão, logística, comercialização	Burocracia, descontinuidade política
PÚBLICO	Turistas Comunidade local e visitantes	Turistas Comunidade local e visitantes	Turistas Comunidade local e visitantes

Fonte: Autores (2025)

O Quadro 2 evidenciou que a governança é uma variável crucial de distinção: enquanto as lojas colaborativas apresentam estrutura de gestão mais descentralizada e orientada à comercialização compartilhada, as marcas coletivas dependem de entidades representativas e as políticas públicas são dirigidas pela administração pública, o que impacta diretamente na agilidade e no foco de cada modelo. Além disso, complementou mostrando diferenças de governança, curadoria, mecanismos de funcionamento, impactos e desafios, onde se observou que: a lógica governamental é verticalizada; as marcas coletivas valorizam território e identidade; e as lojas colaborativas favorecem autogestão e comercialização.

Também ficou evidente que o público consumidor é majoritariamente composto por turistas, visitantes e comunidade local. Manter o padrão, oferecer logística e provocar a comercialização são desafios para as marcas coletivas. Já a burocracia e a descontinuidade política somaram-se aos desafios enfrentados pelas políticas públicas no artesanato.

Assim, as três estratégias possuem funções complementares, sendo as lojas colaborativas responsáveis pelo foco comercial, as marcas coletivas pelo foco identitário e qualificado e as políticas públicas se destinam ao foco institucional e de promoção ampla. É a junção dessas estratégias que pode fortalecer toda a cadeia do artesanato brasileiro.

O principal resultado está na identificação de uma relação potencialmente complementar entre os modelos, permitindo propor uma interpretação integrada, onde a política pública cria condições e amplia o acesso, a marca coletiva constrói identidade e valor, e a loja colaborativa amplia canais de comercialização. Dessa forma, resultado que amplia a

discussão para além da pergunta sobre qual modelo é melhor, para como diferentes modelos podem ser articulados para reduzir suas limitações individuais.

4.3 Visitas a espaços estratégicos de comercialização de artesanato brasileiro

Em visita à loja colaborativa Endossa BsB Asa Sul houve a percepção de grande presença de trabalhadores manuais, bem como alguns produtos artesanais considerando-se a denominação da última Base Conceitual do Artesanato Brasileiro. Nesse espaço o movimento é grande, principalmente em períodos comemorativos conforme calendário comercial. Os objetos/produtos ficam expostos sem a necessidade da presença do artesão ou trabalhador manual pois todo o processo administrativo, de atendimento e vendas é realizado pelos vendedores e vendedoras da loja colaborativa.

Já no espaço fruto do Projeto do Artesanato de Brasília, localizado no shopping Pátio Brasil em Brasília, os artesãos e artesãs selecionados/as por meio de edital se revezam no atendimento, administração, venda e organização do espaço. Com custos iniciais compartilhados para um/a decorador/a organizar a distribuição dos artesãos e artesãs no ambiente do *shopping*. Neste local, ao contrário do ambiente de loja colaborativa, a presença e comercialização é exclusiva dos artesãos e artesãs pois só pode participar do edital para ocupação do espaço detentores/as da carteira nacional de artesão ou mestre artesão.

Para o modelo de marca coletiva, foi considerado o caso territorial do Vale do Jequitinhonha, cuja comercialização em Brasília foi observada no ponto comercial Arte Duval, localizado na Feira da Torre de TV de Brasília. O espaço de comercialização é diversificado com ampla presença de artistas e artesãos, sendo um ponto comercial com artesanato exclusivamente produzido na região do Vale do Jequitinhonha. O proprietário compra diretamente dos artesãos e artesãs da região do Jequitinhonha e revende ou vende sob uma porcentagem dos preços dos produtos artesanais. Este caso é parecido com a comercialização em lojas colaborativas, que trabalham cobrando uma porcentagem dos produtos vendidos. E como nas lojas colaborativas, o artesão e artesã não precisa estar presente para a comercialização dos produtos.

Os resultados demonstraram que os três modelos analisados apresentam capacidades distintas, e por isso não devem ser compreendidos exclusivamente como estratégias concorrentes. Enquanto as lojas colaborativas demonstram maior capacidade de redução de barreiras comerciais e compartilhamento de infraestrutura, as marcas coletivas apresentam

potencial para transformar identidade territorial, reputação e procedência em ativos coletivos, e as políticas públicas podem ampliar o acesso institucional, promover a capacitação, divulgação e inserção dos artesãos em mercados e eventos.

A comparação sugere que a autonomia econômica do artesão não depende exclusivamente da escolha de um dos modelos, mas que pode ser fortalecida pela articulação entre elas. A principal contribuição dos resultados demonstra os modelos como camadas complementares de uma mesma cadeia de valorização, ampliando para uma compreensão sistêmica do ecossistema de comercialização do artesanato brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo atingiu seu objetivo ao analisar e comparar criticamente três modelos estratégicos de comercialização e valorização do artesanato brasileiro, demonstrando que cada um deles apresenta características complementares aos outros, com potencial de atuação sinérgica no ecossistema do artesanato.

As lojas colaborativas emergiram como uma alternativa viável para o acesso inicial ao mercado, caracterizando-se pelo baixo custo de entrada, estrutura física compartilhada e diversificação de canais de comercialização. As marcas coletivas demonstraram ser instrumentos poderosos para agregação de valor, proteção jurídica e fortalecimento da identidade cultural regional. As políticas públicas, representadas principalmente pelo PAB e, regionalmente, pelo PAB BsB, mostraram-se essenciais para a profissionalização da categoria, oferecendo acesso gratuito aos canais de comercialização, divulgação em massa e oportunidades de participação em feiras nacionais e internacionais. Contudo, a burocracia e a descontinuidade política permaneceram como desafios estruturais.

A análise SWOT e o quadro comparativo desenvolvidos revelaram que a integração entre os modelos representa o caminho mais promissor para o fortalecimento do setor. As marcas coletivas podem fornecer a identidade e valor simbólico, as lojas colaborativas oferecem a estrutura de comercialização e as políticas públicas criam o ambiente institucional favorável.

Do ponto de vista científico, a principal contribuição deste estudo consiste em propor uma leitura integrada de mecanismos que normalmente são analisados de maneira isolada. Ao aproximar, em uma mesma estrutura analítica, lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas

públicas, o estudo amplia a compreensão sobre como diferentes formas de organização e comercialização podem se relacionar dentro da economia criativa e da gestão de redes colaborativas.

Essa abordagem permite deslocar a análise do artesanato de uma perspectiva exclusivamente produtiva ou cultural para uma perspectiva de gestão de ecossistemas de comercialização e valorização, na qual diferentes atores e mecanismos podem compartilhar responsabilidades e recursos. Evidencia que a competitividade de pequenos produtores culturais não depende exclusivamente de sua capacidade individual de produzir e vender, mas também das estruturas coletivas, institucionais e mercadológicas às quais esses produtores têm acesso.

Nesse sentido, a pesquisa contribuiu para a discussão sobre economia criativa e empreendedorismo cultural ao demonstrar que a geração de valor no artesanato pode ocorrer simultaneamente por meio de ativos materiais, simbólicos e institucionais.

Como principais contribuições deste estudo, destacaram-se: (1) a sistematização comparativa dos três modelos de comercialização; (2) a identificação da baixa penetração das marcas coletivas no artesanato brasileiro; e (3) a demonstração da complementaridade potencial entre os modelos.

As limitações da pesquisa incluíram a análise predominantemente documental e a necessidade de futuros estudos empíricos que avaliem a efetividade da integração proposta. Sugere-se como direcionamentos para pesquisas futuras: estudos longitudinais sobre o impacto econômico da integração entre os modelos, análises de casos específicos de sucesso e pesquisas sobre a percepção do consumidor em relação às marcas coletivas no artesanato e da percepção de valor da presença e comercialização do artesanato em ambientes de lojas colaborativas ou espaços em *shoppings* como as ações do PAB BsB.

Conclui-se que a verdadeira potencialização do artesanato brasileiro depende da superação da visão fragmentada dos modelos de comercialização e da adoção de uma abordagem integrada que aproveite as sinergias entre lojas colaborativas, marcas coletivas e políticas públicas, transformando assim a concorrência em colaboração para o fortalecimento de toda a cadeia produtiva do artesanato nacional.

Os resultados obtidos possibilitaram compreender que a valorização econômica do artesanato depende não apenas da capacidade individual do artesão empreendedor, mas

também da existência de redes, estruturas de comercialização, instrumentos de proteção e valorização da propriedade intelectual e políticas institucionais capazes de ampliar seu acesso ao mercado.

Dessa forma, o estudo propõe uma compreensão do artesanato como parte de um ecossistema de economia criativa, no qual a colaboração entre empreendedores, organizações privadas, entidades representativas e poder público pode contribuir para transformar recursos culturais e conhecimentos tradicionais em valor econômico, social e simbólico.

Mais do que substituir um modelo por outro, os resultados sugerem que a articulação entre identidade e proteção proporcionadas pelas marcas coletivas, acesso ao mercado oferecido pelas lojas colaborativas e suporte institucional proporcionado pelas políticas públicas constitui uma possibilidade estratégica a ser investigada e desenvolvida.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Projeto Artesanato de BSB impulsiona mercado criativo com nova loja em Taguatinga**. Agência Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/w/projeto-artesanato-de-bsb-impulsiona-mercado-criativo-com-nova-loja-em-taguatinga>. Acesso em: 1 nov. 2025.

ALMEIDA, Eder Gonçalves de. ALMEIDA, Tayara Carolina Nascimento Aleixo. **Empreendedorismo e inovação**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2020.

BRASIL. **Decreto [sem número] de 21 de março de 1991**. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro e dá outras providências [Diário Oficial da União em 22 de março de 1991]. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/Anterior_a_2000/1991/Dnn63.htm#:~:text=Institui%20o%20Programa%20do%20Artesanato,vista%20o%20disposto%20no%20art. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. **Decreto n. 1.508 de 31 de maio de 1995**. Dispõe sobre a subordinação do Programa de Artesanato Brasileiro e dá outras providências [1995]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1995/decreto-1508-31-maio-1995-426240-republicanazinha-1-pe.html>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Empresas & Negócios. **Bem-vindo ao Portal do Artesanato Brasileiro**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato>. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm Acesso em: 3 de nov. de 2025.

BRASIL. **Lei n. 13.180, de 22 de outubro de 2015**. Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências. Brasil: Presidência da República, 25 nov. [2015]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13180.htm. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. **Portaria n. 1.007, de 11 de junho de 2018**. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Brasil: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa, 11 jun. [2018]. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura – **Plano Setorial do Artesanato – 2016-2025**. Minc/SEC. Brasília: 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/plano-nacional-de-cultura/texto/arquivos-pdf/ArtesanatoPlanosetorial.pdf> Acesso em: 12 nov. 2025.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo. **Dia do Artesão é celebrado com valorização e apoio do Ministério do Empreendedorismo**. 2025. Disponível em: < <https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/dia-do-artesao-e-celebrado-com-valorizacao-e-apoio-do-ministerio-do-empreendedorismo> >. Acesso em: 29 de out. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 7a reimpressão.

ENDOSSA BSB. **Vem pra Endossa: Onboarding - marcas**. Brasília, 2024. [Folheto].

De Brito Almeida, A., & Regina Sobral Braga, P.: Modelos Colaborativos e Coletivos Como Estratégias De Comercialização e Valorização Do Artesanato Brasileiro: Uma Análise Comparativa. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas. V.11, Nº2, p. 33-59, Mar/Jun. 2026. Artigo recebido em 15/02/2025. Última versão recebida em 11/05/2026. Aprovado em 28/08/2026.

ENDOSSA. **Página inicial**. 2025. Disponível em endossa.com. Acesso em: 3 nov. 2025.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2025). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan.

GOVBR. **Resultado Comercialização**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/feiras-e-eventos-1/resultado-comercializacao>. Acesso: 04 nov. 2025.

IEPHA-MG – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. **Artesanato em Barro do Vale do Jequitinhonha**, 2025. Disponível em: <https://www.iepha.mg.gov.br/index.php/component/phocadownload/category/31-artesanato-em-barro-do-vale-do-jequitinhonha>. Acesso em: 12 nov. 2025.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Consulta a Base de Dados do INPI**. 2026. Disponível em: busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp. Acesso em: 21 abr. 2026.

JUNGSMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_empresa_iel-senai-e-inpi.pdf. Acesso em: 05 abr. 2025.

MANSO, Fernanda Paula Arantes. (org.). **Introdução à base conceitual do artesanato brasileiro** [livro eletrônico]: microcurso autoinstrucional (e-book). Goiânia: Cegraf UFG, 2025.

MEMP – Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Página Inicial**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br> Acesso: 04 nov. 2025.

MINC. (2012). **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura.

NEWBIGIN, J. (2010). **A economia criativa: um guia introdutório**. British Council: Observatório Iberoamericano do Direito Autoral – ODAI.

POMBO, Adriane Alvarenga da Rocha. **O que é ser empreendedor**. BTE SEBRAE. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf) Acesso: 04 nov. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a criar oportunidades de venda para seus produtos**. [e-book]. [Local de publicação desconhecido]: SEBRAE, [s.d.].

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marcas coletivas ajudam a impulsionar pequenos negócios**. 2023. [Folheto]. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/04/marcas-coletivas-mar-2023-1.pdf> Acesso em: 12 nov. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de Negócio: Loja Colaborativa**. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/loja-colaborativa,8af2251092cff610VgnVCM1000004c00210aRCRD#mercado> Acesso em: 30 jun. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Arte popular é o cartão de visita do turismo regional**. 2024. Disponível em: [HTTPS://WWW.GOV.BR/TURISMO/PT-BR/ASSUNTOS/NOTICIAS/ARTE-POPULAR-E-O-CARTAO-DE-VISITA-DO-TURISMO-REGIONAL](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/arte-popular-e-o-cartao-de-visita-do-turismo-regional). Acesso em: 12 nov. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa com comerciantes de artesanato**. 2013. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/07_-_pesquisa_-_comerciantes_artesanato.pdf. Acesso em: 12 nov. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Lojas Colaborativas – informe de mercado**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/SU-LojasColaborativas-vsfinal%2021-11-17.pdf> Acesso em: 12 nov. 2025.

SOUZA, Iuri Gregório de. **Economia Colaborativa** - Câmara dos Deputados, Consultoria Legislativa. 2016. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/bitstreams/450c557e-349a-402f-bddd-12f656a62c17/download> Acesso: 10 jun. 2026.

Collaborative and collective models as strategies for marketing and adding value to Brazilian handicrafts: a comparative analysis.

ABSTRACT

Brazilian handicrafts, which are vital both economically and culturally, still face commercialization challenges. Given that collaborative and collective models are fundamental to fulfilling this role, this article analyzes and compares three strategies to overcome these challenges: collaborative shops, collective brands, and public policies such as the Brazilian Handicraft Program (PAB). Using a qualitative methodology and document analysis—and addressing the scarcity of literature on the intersection of these models—the study employed a SWOT analysis and a comparative framework. The results revealed complementary functions: collaborative shops offer rapid market access; collective brands add identity-based value (though they remain underutilized); and the public policies analyzed provide institutional support. As a scientific contribution, the study proposes an integrated view of these three mechanisms, demonstrating that analyzing them together allows for an understanding of handicraft commercialization as an ecosystem of complementary strategies, where different forms of governance, market access, and symbolic valorization can operate in a coordinated manner. The study concludes that the synergistic integration of these models—where each can fill the gaps of the others—constitutes a promising strategy for strengthening the production chain and enhancing the appreciation of national handicrafts.

Keywords: Handicrafts; Collaborative stores; Collective brands; Public policies; Marketing.

Modelos colaborativos y colectivos como estrategias de comercialización y valor añadido para la artesanía brasileña: un análisis comparativo.

RESUMEN

La artesanía brasileña, vital tanto económica como culturalmente, sigue enfrentándose a desafíos en su comercialización. Dado que los modelos colaborativos y colectivos son fundamentales para desempeñar este papel, el presente artículo analiza y compara tres estrategias para superar dichos retos: las tiendas colaborativas, las marcas colectivas y las políticas públicas, como el Programa de Artesanía Brasileña (PAB). Mediante una metodología cualitativa y el análisis documental —y abordando la escasez de literatura sobre la intersección de estos modelos—, el estudio empleó un análisis FODA y un marco comparativo. Los resultados revelaron funciones complementarias: las tiendas colaborativas ofrecen un acceso rápido al mercado; las marcas colectivas aportan valor basado en la identidad (aunque siguen estando infrautilizadas); y las políticas públicas analizadas brindan apoyo institucional. Como contribución científica, el estudio propone una visión integrada de estos tres mecanismos, demostrando que su análisis conjunto permite comprender la comercialización de la artesanía como un ecosistema de estrategias complementarias, donde diversas formas de gobernanza, acceso al mercado y valorización simbólica pueden operar de manera coordinada. El estudio concluye que la integración sinérgica de estos modelos —en la que cada uno puede suplir las carencias de los otros— constituye una estrategia prometedora para fortalecer la cadena productiva y potenciar la valoración de la artesanía nacional.

Palabras clave: Artesanía; Tiendas colaborativas; Marcas colectivas; Políticas públicas; Comercialización.