

Estudos sobre Marketing e Artesanato: levantamento Bibliométrico com Análise Sistemática da Produção Acadêmica

Studies about Marketing and Crafts: bibliometric Survey with Systematic Analysis of Academic Production

Estudios de Mercadotecnia y Artesanía: levantamiento Bibliométrico con Análisis Sistemático de la Producción Académica

Recebido: 21/03/2022 | Revisado: 27/03/2022 | Aceito: 01/04/2022 | Publicado: 08/04/2022

Joselito Targino de Oliveira Dutra

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5200-5979>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

E-mail: joselitotargino@hotmail.com

Silvio Augusto Minciotti

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-8107>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

E-mail: silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Kevin Ferreira Corcino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5185-061X>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

E-mail: kevinfc@hotmail.com

Resumo

Apesar de o Artesanato incorporar grande relevância, destacando-se como um forte gerador de emprego e renda, poucos estudos acadêmicos tratam das competências dos artesãos como detentores de negócios. Diante deste cenário, o presente estudo tem como objetivo mapear e analisar os trabalhos acadêmicos sobre o tema Marketing voltados para o Artesanato. Para tanto foi aplicado o método da pesquisa bibliométrica, juntamente com a análise do conteúdo dos artigos que abordam essa temática. As buscas dos artigos ocorreram em bases científicas reconhecidas mundialmente tais como: Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell. Com esse levantamento obtivemos 44 artigos para análise. Os resultados da bibliometria demonstraram que o tema variou de relevância no decorrer das décadas, apresentando como período de menor produção os anos entre 1994 a 2009, com apenas 6 publicações, crescendo de relevância nos últimos anos, sendo o biênio 2019/2020 o período de maior produção com 15 das 44 publicações. No tocante aos autores e periódicos os com maior destaque apresentaram 2 publicações cada. Em relação à análise do conteúdo dos artigos, temos como resultado que apenas 17 dos 44 artigos, realmente abordam o tema Marketing voltado para a produção artesanal, sendo observada uma leve vantagem pelo método quantitativo de pesquisa (7 vezes) frente ao qualitativo (6 vezes). Este estudo constatou a necessidade de união entre os produtores artesãos para que juntos possam ter a força necessária para enfrentar as adversidades do mercado.

Palavras-chave: Marketing; Artesanato; Ensino; Bibliometria; Análise sistemática da literatura.

Abstract

Despite the Craftsmanship incorporate great relevance, notable as a strong generator of employment and income, few academic studies deal with the skills of artisans as holders of businesses. Given this scenario, the present study aims to map and analyze the academic works on the subject of Marketing focused on Crafts. For that, the method of bibliometric research was applied, together with the analysis of the content of the articles that address this theme. Articles were searched in scientific databases recognized worldwide such as: Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo and Spell. With this survey, we obtained 44 articles for analysis. The bibliometrics results showed that the topic has varied in relevance over the decades, with the years between 1994 and 2009 as the lowest production period, with only 6 publications, growing in relevance in recent years, being the biennium 2019/2020 the period of highest production with 15 of the 44 publications. With regard to authors and journals, the most prominent had 2 publications each. Regarding the analysis of the content of the articles, we have as a result that only 17 of the 44 articles actually address the topic of Marketing focused on artisanal production, with a slight advantage being observed by the quantitative research method (7 times) compared to the qualitative (6 times). This study found the need for union between artisan producers so that together they can have the necessary strength to face the adversities of the market.

Keywords: Marketing; Craftsmanship; Teaching; Bibliometrics; Systematic analysis of literature.

Resumen

A pesar de que la Artesanía incorpora gran relevancia, destacada como fuerte generadora de empleo y renta, son pocos los estudios académicos que abordan las habilidades de los artesanos como titulares de empresas. Ante este escenario, el presente estudio tiene como objetivo mapear y analizar los trabajos académicos sobre la temática de Marketing enfocados en la Artesanía. Para ello, se aplicó el método de investigación bibliométrica, junto con el análisis de contenido de los artículos que abordan esta temática. Se buscaron artículos en bases de datos científicas reconocidas a nivel mundial como: Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo y Spell. Con esta encuesta, obtuvimos 44 artículos para su análisis. Los resultados de la bibliometría mostraron que el tema ha variado en relevancia a lo largo de las décadas, siendo los años entre 1994 y 2009 el período de menor producción, con solo 6 publicaciones, creciendo en relevancia en los últimos años, siendo el bienio 2019/2020 el período de mayor producción con 15 de las 44 publicaciones. En cuanto a autores y revistas, las más destacadas tenían 2 publicaciones cada una. En cuanto al análisis de contenido de los artículos, tenemos como resultado que solo 17 de los 44 artículos abordan realmente el tema de Marketing enfocado a la producción artesanal, observándose una ligera ventaja por el método de investigación cuantitativa (7 veces) en comparación con lo cualitativo (tiempos). Este estudio encontró la necesidad de unión entre los productores artesanales para que juntos puedan tener la fortaleza necesaria para enfrentar las adversidades del mercado.

Palabras clave: Mercadotecnia; Artesanía; Enseñanza; Bibliometria; Análisis sistemático de la literatura.

1. Introdução

O Artesanato é tão antigo quanto à própria civilização, se fazendo presente dos primórdios até os dias atuais, sendo de grande importância no desenvolvimento da sociedade como a conhecemos. O Artesanato se apresentou como componente diário na vida do homem, em seus primórdios, surgindo a partir de necessidades como alimentação, proteção e como forma de expressão, baseia-se no conhecimento empírico, culminando no desenvolvimento de ocupações específicas na formação social (Ramos et al., 2014).

A produção artesanal se vale dos valores culturais da região onde é produzido, caracterizando-se como um segmento que não necessita de grandes investimentos. Nesse sentido é importante destacar que a produção artesanal é antes de tudo uma expressão cultural local, onde o artesão, por meio de sua criação, consegue materializar valores de uma cultura e peculiaridades de sua região, desta forma o produto final ultrapassa o tangível, ele representa traços culturais marcantes da comunidade que representa (Barroso Neto, 2020).

Partindo desta característica, a relação entre Artesanato e representação cultural torna-se evidente, e ao transferimos tal carga cultural através do Artesanato, principalmente em um país multicultural como o Brasil, este se torna parte importante da manutenção da riqueza cultural, tornando os esforços em sua preservação algo de grande relevância.

Como soma destas perspectivas, Leite e Sehnem (2018) destacam a capacidade de o Artesanato ser um gerador de emprego e renda para camadas mais necessitadas e de reunir três meios que circundam os indivíduos: o social, o econômico e o cultural. Desta forma é possível destacar a relevância do tema Artesanato por seus aspectos principais, primeiro por seu valor histórico, ajudando na transferência de conhecimento e cultura através das gerações e segundo por ser gerador de emprego a parcelas da população marginalizadas do mercado formal de trabalho, caracterizando-se como importante ferramenta de transformação social ajudando no desenvolvimento regional.

Diante de tamanha importância associada à produção artesanal, Ramos et al. (2014) destacam a necessidade de se analisar na produção científica, a quantidade de estudos que abordam o desenvolvimento do modelo de produção artesanal, ou seja, não se limitando apenas aos aspectos produtivos. Nesse sentido, ao se considerar a necessidade de adequação da produção artesanal ao mercado, torna-se necessário identificar quanto à academia já avançou em estudos que associem as teorias e aplicações do Marketing ao modelo artesanal de Produção.

Desta forma, frente à relevância do modelo artesanal de produção, como ferramenta que impulsiona o desenvolvimento regional, e a importância que o Marketing apresenta para o desenvolvimento de qualquer empreendimento, surgiu a necessidade de conhecer o material que foi desenvolvido pela academia na abordagem conjunta dos temas Artesanato e Marketing e analisar suas características.

Para atender a essa inquietação, foram elencados dois objetivos distintos para este trabalho: 1) Mapear a produção acadêmica sobre o tema Artesanato, quando este ocorre de forma concomitante com o tema Marketing; e 2) realizar uma análise do conteúdo da produção encontrada.

2. Metodologia

Para o alcance pleno dos objetivos deste trabalho, elaborou-se um estudo descritivo que fez uso de técnicas quantitativas e qualitativas, sendo definido como de método misto, caracterizando-se como um estudo bibliométrico, realizado por meio de revisão sistemática da literatura juntamente com análise qualitativa do conteúdo.

As pesquisas descritivas tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, juntamente com o estabelecimento de relações entre variáveis identificadas (Gil, 2008). Já o uso da técnica do levantamento bibliométrico busca identificar aspectos quantitativos das produções científicas de determinada temática, tendo como objetivo identificar características comuns entre as publicações (Machado Jr et al, 2016).

Os dados foram coletados em cinco bases de dados reconhecidas mundialmente: Proquest, Web of Science, Portal de Periódicos da Capes, Scopus, Scielo e Spell. Os termos utilizados na pesquisa foram “Marketing e Artesanato” e “Marketing e Handicraft”, nos campos: título, resumo, palavras-chave e assunto, sendo consideradas todas as publicações produzidas entre 1989 e 2020.

No intuito de concentrar a análise nas produções acadêmicas mais relevantes, foram selecionados apenas os artigos revisados por pares. Após a varredura inicial o material encontrado foi submetido a dois filtros. O primeiro filtro delimitou o material analisado aos artigos publicados em periódicos com classificação Qualis, já o segundo filtro buscou delimitar os artigos aos que realmente abordam o Marketing como tema de estudo, assim foram selecionadas apenas as publicações em periódicos na área ACT (Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo).

Para a melhor exposição das buscas, por base de dados, e avanços no refinamento da pesquisa mediante aplicação dos filtros segue a Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados das Buscas Após Aplicação dos Filtros de Pesquisa.

Base de Dados	Artigos revisados por pares por Base de Dados	Resultado após aplicação do Filtro 1 (Classificação Qualis)	Resultados após aplicação do Filtro 2 (Área ACT)
Scielo	7	7	4
ProQuest	15	5	2
CAPEES	35	6	4
Web of Science	162	74	23
Scopus	115	50	10
Spell	8	6	6
Total	342	148	49

Fonte: Autores.

Após a definição do material a ser analisado, foram realizadas as análises quantitativas e qualitativas. Quantitativamente o material encontrado foi submetido às técnicas de análises pertinentes aos estudos bibliométricos.

Para o trato qualitativo dos dados, inicialmente foi realizada a leitura dos resumos de todos os artigos selecionados, possibilitando a identificação de quais destes abordavam realmente os temas analisados. Após a definição do material que

realmente abordava o tema Marketing em conjunto com Artesanato, foi realizada a leitura integral destes artigos, possibilitando a realização da análise do conteúdo do material selecionado.

3. Resultados e Discussão

Antes de ir a campo para atender aos objetivos estabelecidos, torna-se necessário estudar o referencial teórico que embasou esta pesquisa, fundamentado em dois aspectos: a) características e relevância do artesanato e b) a relação entre Marketing e a competitividade nas atividades artesanais.

3.1 Artesanato: Características e relevância

Para se iniciar uma discussão sobre Artesanato é necessário definir o que vem a diferenciar o artesão e sua obra dos demais modelos produtivos. Chiti (2003, *apud* Vergara & Silva, 2007) nos traz elementos que caracterizam o produto proveniente da produção artesanal, independente do lugar geográfico ou do território de sua produção, para o autor, todo Artesanato deve evidenciar a habilidade manual do artesão, e apresentar praticidade, tangibilidade, tipicidade e tridimensionalidade. Essa definição engloba a produção individual e coletiva, desde que seja realizada de forma predominantemente manual, com restrito uso de ferramentais, priorizando o contato direto do artesão com as matérias primas.

Já Lima (2005) evidencia outra característica a ser analisada quando do enquadramento de uma produção como fruto do trabalho artesanal, a liberdade produtiva e criativa do artesão, o autor afirma que o artesão precisa ter livre-arbítrio para determinar seu compasso de produção e o uso das matérias-primas, detendo assim autonomia para determinar sua criação, fazendo uso do seu saber e de sua cultura. Para Barroso Neto (2020) o que caracteriza o produto fruto do trabalho artesanal é sua tradicionalidade, desta forma ele é capaz de possibilitar a continuação de técnicas, processos e desenhos originais, expressando assim a cultura local, sendo capaz de representar suas tradições e conseguindo materializar valores e peculiaridades de sua região.

Outra característica de destaque na produção artesanal é sua capacidade de se apresentar como alternativa viável para o desenvolvimento das regiões mais pobres, principalmente em países que apresentam baixos índices de IDH, os intitulados países em desenvolvimento.

Segundo estudos realizados pela USAID (United States Agency for International Development), órgão do governo dos Estados Unidos encarregado de oferecer colaboração à política externa, e divulgados através do Relatório de Economia Criativa de 2008, foi observado que o sistema de produção com característica do Artesanato é específico de países em desenvolvimento, apresentando uma posição de liderança e destaque no mercado mundial (Leite & Sehnem, 2018).

Diante de tais características inerentes ao modelo artesanal de produção, e aos direcionamentos a realidade brasileira, com seu histórico de desigualdades sociais e econômicas e pluralismo cultural, torna-se presumível a notória presença da produção artesanal em todas as regiões, principalmente em localidades distantes dos grandes centros industriais. De acordo com informações do Ministério do Turismo, a atividade econômica do Artesanato gera renda para mais de 10 milhões de pessoas, e segundo dados do IBGE, é responsável pela movimentação de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil (Brasil, 2017).

Com tal relevância, a produção artesanal brasileira ganha status de sistema de produção, representando empreendimento econômico, e pode ser visto, também, como instrumento estratégico de desenvolvimento regional, pois está presente em grupos populacionais em grande escala (Ramos et al., 2014).

Desta forma o Artesanato surge como uma oportunidade de criação de emprego e renda para diversas comunidades isoladas dos grandes centros e com poucas condições para produção industrial e agropecuária, se tornando uma estratégia produtiva que sobrevive paralelamente ao processo industrial. Mesmo tendo sido ignorado pelas teorias administrativas, o

sistema artesanal de produção representa uma forma de disputa ou de tentativa de volta à forma original de produção, divergindo do modelo de produção econômica dominante no mundo contemporâneo (Ramos et al., 2014).

É importante destacar que a produção artesanal ajuda no desenvolvimento, tornando-se uma engrenagem de grande valia por trazer não apenas melhoria econômica para os envolvidos, e sim um complexo emaranhado de sentimentos, que vão da realização profissional do produtor enquanto artista até o estreitamento dos laços entre os indivíduos e sua comunidade, contribuindo para manutenção e disseminação de culturas locais. O Artesanato além de ser uma atividade fruto da habilidade, da destreza e da dedicação do artesão e ser sua fonte de sustento, gera um sentimento de autoestima e de orgulho de si mesmo ao artesão, transformando-se em mola propulsora para a construção da cidadania (Barroso neto, 2020).

Leite e Sehnem (2018) sintetizam as principais características e relevância do modelo artesanal de produção ao afirmarem que o mesmo é capaz de unir o social, o econômico e o cultural, sendo um gerador de emprego e renda para camadas mais necessitadas, caracterizando-se como elo entre o desenvolvimento deste grupo com seu ambiente. Já Ramos, Muyder & Freire (2014) vão além, classificando a produção artesanal na sociedade pós-industrial como uma organização social, por construírem um cenário produtivo diferenciado, e que tal diferenciação é importante para a sanidade da vida humana associada.

3.2 Marketing e competitividade na atividade artesanal

O Artesanato traduz a identidade de um povo, e por ter essa capacidade em um país de tamanha diversidade e dimensão continental como o Brasil torna-se uma atividade nobre, estando presente em todo território nacional, e sendo reconhecida como uma expressão importante de identidade local e da diversidade cultural, contribuindo para o enriquecimento simbólico e artístico da cultura nacional (SEBRAE, 2016).

Mesmo com tamanha importância histórica e cultural o valor da produção artesanal a nível econômico era subestimado, despertando pouco interesse da academia ao tratar o tema como negócio. Ramos et al. (2013) afirmam que o status da relevância da produção artesanal mudou, deixando de ser visto como setor sem representatividade e passando a ser reconhecido como um verdadeiro vetor de desenvolvimento sociocultural e econômico, tornando-se uma variável estratégica para um plano de desenvolvimento local, integrado e sustentável.

Diante deste novo cenário de reconhecimento da importância econômica do Artesanato juntamente com a abertura global dos mercados, o produtor artesão necessita desenvolver outras habilidades, além das artísticas, para ter condições de aproveitar as oportunidades que se apresentam e manter-se competitivo no mercado. Sachs (2008) reitera tal entendimento ao afirmar que o aprimoramento organizacional para o Artesanato é tão relevante quanto o desenvolvimento de habilidades de produção de seus artefatos.

É importante destacar que mesmo sendo perceptível a necessidade de profissionalização de certos aspectos da produção artesanal, tal movimento é na verdade um grande desafio imposto aos artesãos. Entretanto a produção artesanal precisa transformar sua atividade, concretizando-se como negócio, e que para tal deve priorizar a associação do econômico e do sustentável, por meio da consolidação de sua estrutura comercial e distribuição, aliada a uma capacidade produtiva, pois atualmente os artesãos apresentam dificuldades em seu desempenho, especialmente na gestão de sua atividade (SEBRAE (2008) *apud* Leite & Sehnem, 2018).

Ramos et al. (2013) destacam que trabalhar com esse novo formato de negócio, o empreendimento artesanal, carrega em si um caráter pioneiro, por desbravar contextos desconhecidos, inusitados e cheios de surpresas. Mesmo sendo grande o desafio de profissionalizar a gestão do produtor artesão, esta se faz necessária para garantir a manutenção de tão importante atividade, por seu alto valor social, cultural e econômico. E uma das formas de fazê-lo é através de ações mercadológicas

inovadoras no tocante a promoções e exposição, gerando novas formas de se comercializar a produção artesanal (Leite & Sehmen, 2018).

É observável a necessidade da produção artesanal se adaptar, explorando ao máximo suas qualidades, juntamente com as novas formas de comercialização disponibilizadas pela informatização dos mercados, mas deve realizar tais mudanças sem perder sua essência artística, cultural e social, para que assim possa se manter competitiva no cenário competitivo atual.

Por trazer uma forte identificação cultural, o Artesanato se destaca frente a produtos similares pelo valor agregado, justamente por essa bagagem cultural contida no Artesanato ele repentinamente vem sofrendo valorização, pois nele ainda residem os traços culturais mais característicos de sua região de origem, sendo que estas diferenças culturais expressas no Artesanato são sua grande força competitiva (Barroso Neto, 2020).

Para que o valor do artesanato seja difundido e percebido pelos consumidores, é necessário que o produtor artesão se adapte a nova realidade global, expandido seu mercado e suas possibilidades de negócios através de novas estratégias de comercialização. Nesse ponto Kotler e Keller (2012) destacam o turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI e que tal cenário desafia as empresas a prosperar, ou mesmo sobreviver, e que o marketing desempenha um papel fundamental no enfrentamento desses desafios.

Vargas & Fialho (2019) afirmam que o Marketing se torna essencial para a manutenção da atividade artesanal ao passo que ele é capaz de direcionar a oferta do produto fruto do Artesanato aos clientes corretos e evidenciar sua origem e atributos culturais. Ainda segundo esses autores o Artesanato é demandado por certos grupos de consumidores que valorizam justamente seus aspectos culturais e de identidade territorial, se diferenciando dos produtos de consumo de massa.

Quando voltamos o olhar para a comercialização de Artesanato a imagem que nos vem à mente são de pequenas barracas em pontos turísticos ou alguma feira organizada esporadicamente em determinadas localidades. Neste cenário a exposição pessoal e direta ao consumidor final é a única forma de acesso a tais produtos, transformando as formas de exposição e de relacionamento com os compradores nas únicas condições disponíveis de se ofertar os produtos. Mesmo diante deste cenário é possível ao produtor artesão desenvolver e implementar um plano estratégico de Marketing, agregando valor a sua oferta, ao conseguir direcioná-la ao seu público-alvo e diferenciá-la dos concorrentes.

De Oliveira et al. (2013), em seu estudo sobre a produção artesanal com lã de ovinos, citou a necessidade de diferenciar os produtos artesanais, para que estes possam agregar em seus produtos o valor inerente ao modelo produtivo. Já Souza (1993) foi além, a autora propôs uma estratégia de Marketing para cooperativas de Artesanato, gerando como contribuição uma caracterização do mix de Marketing voltado para o Artesanato.

Ambos os autores abordam a temática da estratégia de Marketing voltada para a produção artesanal, e ambos observaram a necessidade da diferenciação de tal produto no mercado, por meio de um posicionamento capaz de transpassar seu valor como objeto de uso cotidiano e incorporar os valores culturais e sociais inerentes ao produto fruto do trabalho artesanal. Desta forma podemos observar o papel essencial exercido pelo Marketing para o desenvolvimento de empreendimento voltado ao modelo artesanal de produção, independente do seu tamanho e mercado.

3.3 Extrato da varredura nas plataformas pesquisadas

As buscas resultaram em 342 artigos dos quais 148 foram publicados em periódicos com qualificação Qualis, e destes apenas 49 artigos foram publicados em periódicos da área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (ACT). Vale ressaltar que embora a busca tenha resultado em um total de 49 artigos enquadrados nos critérios para análises, ocorreram 5 duplicações nas buscas, e após suas eliminações restaram 44 artigos para análise. Para exposição plena do material trabalhado neste estudo, segue o Quadro 1 com a relação dos 44 artigos selecionados.

Quadro 1 – Artigos Seleccionados para Análise.

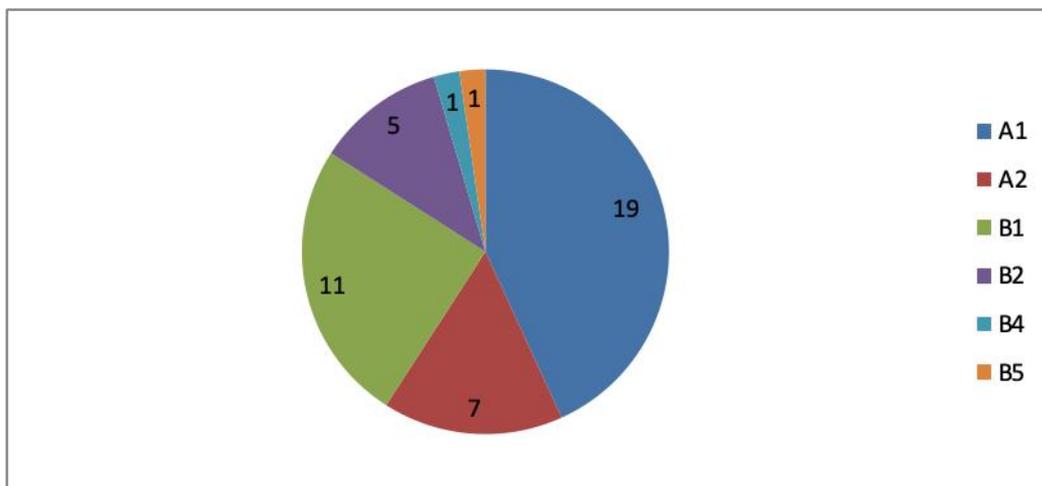
Ano da Publicação	Título do Artigo	Qualis ACT
1989	Tourism and the future of Caribbean handicraft.	A1
1993	Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte.	A2
1993	Structuring Favorable Market Opportunities for the Mixtec Region of Oaxaca, Mexico.	A1
1993	Xinjiang's handicraft industry.	A1
1993	Pritchard, Ancient art in modern context.	A1
1993	Tourism and tradition from healing to heritage.	A1
1999	Utility of non-timber forest products in a small watershed in the Indian Himalayas: The threat of its degradation.	A2
1999	Producers and Markets in Rural Bihar: A Case of Tribal Handicrafts	B1
2002	Barriers to internationalisation.	A1
2004	The Fair Trade Network in Historical Perspective.	A2
2004	Modeling and simulation of product's surface design.	A1
2004	The internationalizing smaller craft firm: insights from the marketing/entrepreneurship interface.	A1
2010	O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato bonecas solidárias de Gravata/PE no mercado doméstico.	B1
2010	Fair Trade in Italy: Too Much 'Movement' in the Shop?	A1
2010	Empowering Women through Fair Trade? Lessons from Asia.	A1
2010	Socioeconomic profile of farmers and consumers of the Passo Fundo farmer's market, Rio Grande de Sul state, Brazil.	B1
2011	Dynamics of medicinal plants knowledge and commerce in an urban ecosystem (Pernambuco, Northeast Brazil).	A1
2011	Nutritional bioactive compounds and technological aspects of minor fruits grown in Brazil.	A2
2011	Criação e disseminação de conhecimento local em pequenas empresas familiares: o caso de cantinas de vinho da região da quarta colônia de imigração italiana, no Rio Grande do Sul.	B2
2014	Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo.	B1
2014	Product strategies for growth in niche food firms.	A2
2014	Turned windrow composting of cow manure as appropriate technology for zero discharge of mulberry pulp wastewater.	A1
2014	Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico.	A2
2015	Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil.	B2
2015	Feiras e mercados no Porto: velhos e novos formatos de atividade econômica e animação urbana.	B1
2016	Selo de autenticidade do artesanato do estado do ceará: a fusão entre uma ferramenta de marketing e uma estratégia de desenvolvimento local.	B1
2016	O Caso da Renda Renascença: Uma Análise sobre as Decisões de Compra de Produtos Culturais.	B4
2016	Human-scale economics: Economic growth and poverty reduction Human-scale economics: Economic growth and poverty reduction in Northeastern Thailand in Northeastern Thailand.	A1
2018	Exporting by experiential knowledge: a study of emerging market micro firms Int.	A1
2019	Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico: Dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS .	B2
2019	Creativity, innovation, and sustainability: Insights of entrepinays in the handicrafts industry.	B1
2019	Third party social sustainability assessment: Is it a multi-tier supply chain solution?	A1
2019	Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness.	A1
2019	The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?	A1
2020	Purchase intention of ethnic textiles: The mediating role of the attitude of Mexican middle-class consumers.	B1

2020	Proposição de uma Escala de Consumo de Objetos Artesanais.	B2
2020	Investigating the positive role of urban tourism in creating sustainable revenue opportunities in the municipalities of large-scale cities: the case of Iran.	B2
2020	Impact of Global Financial Crisis on Indian Handicrafts Exports: A Breakpoint Analysis.	B1
2020	Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts.	A1
2020	Traditional craftspeople are not copycats: Potter idiosyncrasies in vessel morphogenesis.	A2
2020	Digital and experimental synergies to design high-heeled shoes.	A1
2020	Network Linkages and Performance of Exporting Micro and Small Enterprises in Dar es Salaam, Tanzania: Perspectives in the Handicraft Industry.	B1
2020	Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital	B1
2020	Contributo dos Caminhos de Santiago para o desenvolvimento sustentável do Turismo em Barcelos.	B5

Fonte: Autores.

Além da quantidade, é importante que seja analisada a qualidade das publicações, sendo que os resultados nos mostram o alto nível acadêmico da discussão do tema Marketing em conjunto com Artesanato, ao observamos que 19 artigos foram publicados em periódicos no estrato Qualis A1, representando mais de 43% do total das publicações. A seguir é apresentado a distribuição dos 44 artigos analisados por sua classificação Qualis através do Gráfico 1.

Gráfico 1 - Quantidade de Publicações por Qualis dos Periódicos.



Fonte: Autores.

Para sua melhor exposição, e pleno alcance dos objetivos do estudo, a análise dos resultados seguirá dividida em duas etapas. Inicialmente são apresentados os dados bibliométricos de todos os 44 artigos resultantes da pesquisa. No segundo ponto é apresentada a análise aprofundada dos artigos que realmente desenvolvem o tema Marketing voltado para a produção artesanal.

3.4 Análise bibliométrica

O primeiro ponto da análise bibliométrica é a distribuição das publicações ao longo do tempo. Vale salientar que a publicação mais antiga tratada na pesquisa data do ano de 1989, não sendo encontradas publicações anteriores a este ano, assim o estudo analisou todas as publicações entre os anos de 1989 a 2020.

3.5 Análise das publicações em relação à discursão sobre o tema marketing voltado para a produção artesanal

Quando analisamos os artigos no tocante a abordagem do tema Marketing voltado para o Artesanato, podemos distribuí-los em 3 grupos distintos. Os que apenas mencionamos termos, os que o abordam como pano de fundo para outras discursões e os que desenvolvem o tema realmente. A seguir temos o quantitativo da distribuição dos 44 artigos analisados entre as 3 possibilidades identificadas.

Tabela 3 – Abordagem dos Temas.

Apenas Cita os Termos	Usam os Termos como Pano de Fundo para Outra Discursão	Realmente Desenvolvem os Temas
16	11	17

Fonte: Autores.

Dos 44 artigos analisados, 16 apenas mencionam os termos, não explicando e tampouco se aprofundando na discussão do tema, estes artigos abordam assuntos diversos que vão de modelagem de calçados femininos à estudos sobre as propriedades curativas de plantas medicinais. Outros 11 artigos trabalham os temas analisados neste estudo, entretanto os utilizando como pano de fundo para outras discursões, principalmente relacionadas ao turismo. Por fim, foram identificados 17 artigos que realmente desenvolvem o tema, e estes são analisados detalhadamente na continuação dos resultados.

É necessário destacar a relevância da classificação dos artigos frente a seus reais temas de interesse, e que tal distribuição só foi possível graças à análise minuciosa da produção encontrada, possibilitando a identificação da real abordagem de cada tema, aprofundando o conhecimento da discussão em cada artigo para além do exposto nas palavras-chave, título e objetivos.

3.6 Análise do conteúdo das publicações que realmente desenvolvem o tema

Nos 17 artigos identificamos a concentração dos objetivos em torno do tema Artesanato, abordando respostas sobre o próprio artesão, sua produção e o mercado ou ponderando sobre as possíveis aplicações e resultados que o Marketing pode oferecer a este modelo de produtivo.

No tocante aos objetivos explícitos nos artigos, foram identificados apenas 3 trabalhos que apresentam o tema Marketing voltado para a produção artesanal no propósito geral do trabalho. No trabalho de Souza (1993) tem-se como objetivo principal analisar a aplicação do conceito de Marketing para organizações não lucrativas, tendo como foco de estudo a utilização do Marketing Mix por uma cooperativa de Artesanato. O trabalho de Girón e Girón (1993) tem como objetivo examinar o desenvolvimento de um programa de Marketing para folhas de palmeira trançada de forma artesanal. E por fim, Bento e Irenilda (2016) analisam os resultados obtidos com a criação do selo de autenticidade do Artesanato cearense, e discutem o seu uso estratégico como uma ferramenta de Marketing a ser utilizada pelos produtores artesanais.

Nos demais artigos que realmente desenvolvem os temas de forma conjunta, podemos identificar uma concentração dos objetivos em torno do tema Artesanato, entretanto não encontramos a mesma explicitação para o tema Marketing nos objetivos principais. O que identificamos foram trabalhos onde os objetivos abordam o Marketing sem mencioná-lo diretamente, com 6 artigos buscando respostas sobre o artesão e a comercialização dos seus produtos e outros 8 artigos analisando como fatores externos ao controle dos artesãos alteram sua dinâmica comercial ou são alterados por ele.

Em relação aos métodos de pesquisa declarado nos artigos, observou-se uma pequena vantagem do método quantitativo (7) frente ao qualitativo (6), sendo que outros 3 autores definiram seus métodos como mistos e um artigo abordou o tema por meio de um ensaio teórico.

Nos artigos que utilizaram o método quantitativo, destaca-se o delineamento da pesquisa como levantamentos de campo, utilizando como fonte de dados à aplicação de questionários estruturados (6). Em todas as pesquisas que adotaram o método qualitativo, as pesquisas foram delineadas como estudo de caso, fazendo uso de múltiplas fontes de dados. Nos três trabalhos que declararam seus métodos como misto, em 2 observamos o delineamento da pesquisa como levantamento de campo e um como estudo de caso. No único ensaio teórico, o autor se dedica a proposições de como desenvolver novos conceitos para o turismo utilizando a produção artesanal.

3.6.1 Resultados dos artigos que efetivamente desenvolvem o tema marketing voltado para a produção artesanal.

Inicialmente vale destacar que todos os 17 artigos selecionados lograram êxito no alcance dos objetivos proposto, restando analisar individualmente seus resultados e contribuições.

O primeiro artigo analisado é o estudo de Jean Holden (1989), que por meio de um ensaio teórico buscou desenvolver conceitos novos e criativos para aproveitar o desenvolvimento turístico dos países caribenhos para melhorar a receita cambial destes países através da comercialização de Artesanato. O autor conclui que se forem mantidos padrões de preço e qualidade dos produtos artesanais é possível gerar centenas de milhões de dólares em moeda estrangeira por meio da venda destes produtos, entretanto, para se conseguir tais padrões é necessário mudar a perspectiva da produção artesanal, fazendo com os produtos oriundos deste modelo produtivo adotem uma identidade distintamente caribenha, sendo necessário que os governos dos países caribenhos concebam mecanismos para o desenvolvimento do Marketing dos produtos.

Os próximos 3 artigos analisados foram publicados nos anos de 1993 (2) a 1999 (1), em ambos os artigos de 1993 foram sugeridos planos de ação a grupos de produtores artesãos. Souza (1993) elaborou uma estratégia de Marketing para produtores artesanais vinculados a uma cooperativa de Artesanato na cidade de Natal, Brasil e Girón & Girón (1993) desenvolveram uma estratégia de desenvolvimento sustentável amparada em técnicas empresariais e mercadológicas para os artesãos da cidade de Oxaca, México.

O trabalho de Pal S. (1999) nos traz a necessidade de se abordar os problemas de comercialização de Artesanato rural na perspectiva da comunidade envolvida, sendo que o autor conclui que a ação de um agente externo ajudou na organização de ações de Marketing dos produtores, tornando esta uma iniciativa valorosa para os artesãos.

Entre os anos de 2000 a 2010, temos duas publicações, demonstrando uma baixa produção relevante sobre o tema no período, ambas do autor Ian Fillis, em 2002 e 2004. No artigo de 2002 o autor conclui que existe uma série de fatores inéditos que afetam as empresas de Artesanato, em particular as menores, frente às barreiras governamentais impostas aos produtores do Reino Unido e Irlanda do Norte. Já em seu trabalho de 2004 concluiu que, em sua maioria, as microempresas são as que apresentam talento empreendedor, atingindo volumes significativos de faturamento, apesar das restrições orçamentárias.

A maioria dos trabalhos relevantes se concentraram na última década (2011 a 2020), com 11 publicações no total, sendo que a primeira publicação só ocorreu em 2014. Ramírez e López (2014), em seu estudo com empreendedores de subsistência, entre eles os artesãos, concluem que neste nicho de negócio prevalece o engajamento em ações inovadoras em detrimento das ações competitivas agressivas, e que a postura inovadora é mais viável para melhorar o desempenho dos negócios.

Fechando a primeira metade da década temos o trabalho de Canazilles, Alves & Matias (2015), que teve por objetivo analisar a comercialização dos artefatos produzidos por uma tribo indígena, na cidade de Bonito (Brasil). Como resultado os autores descrevem como se dá o escoamento do Artesanato Kinikinau no mercado criado pelo ecoturismo, revelando as limitações que incidem nesse processo.

Na segunda metade da década temos 9 artigos, o que representa a maior produção relevante sobre o tema. Bento & Silva (2016), em sua análise sobre os resultados obtidos com a criação do selo de autenticidade do Artesanato cearense,

concluem que a criação desse selo de autenticidade auxiliou a proteger a tradição do Artesanato local, ampliando o valor da marca do Artesanato cearense no cenário nacional, o que resulta em ganhos consideráveis para artesãos, associações, comerciantes de Artesanato e órgãos governamentais, podendo ser percebida como uma estratégia de Marketing efetiva para o desenvolvimento local sustentável.

Também no ano de 2016, Oliveira e Lucian (2016), publicaram seu estudo sobre um novo foco para o estudo do processo de decisão de compra, tendo como perspectiva de análise um produto com forte apelo da tradição cultural. Os autores identificaram quatro fatores de influência (Cultura, Papeis e posições sociais, Ambiental e Família) que apresentaram relação com as compras por contemplação e dois fatores de influência (Papeis e posições sociais e Família) que apresentaram relação com a compra por impulso.

No ano de 2019 temos três publicações, sendo que no trabalho de Vargas e Fialho (2019) os autores se propõem a entender o desenvolvimento da dinâmica comercial dos artigos artesanais produzidos na Vila Progresso, em Caçapava do Sul (Brasil). Os autores concluem que a comercialização dos produtos artesanais na comunidade cresceu e se diversificou devido à evolução no cenário cultural e simbólico dos produtos artesanais gauchescos, juntamente com a valorização dos saberes tradicionais no mercado consumidor.

No segundo artigo de 2019, Teixeira e Ferreira (2019), analisam o papel dos produtores artesanais empresariais na competitividade do turismo regional na região da Madeira (Portugal), como conclusão os autores afirmam que é preciso investir em qualidade, inovação e empreendedorismo, mas sem reduzir os investimentos necessários na infraestrutura das empresas, garantindo que produtos atualmente inferiores, produzidos em outras localidades, não venham a ultrapassá-los futuramente.

Soukhathammavong e Park (2019), se propõem a investigar as percepções dos fornecedores de souvenir, sobre a importância da autenticidade dos souvenirs comercializados em Luang Prabang (LPB). Os resultados mostraram a necessidade de autenticidade dos souvenirs para que se possa integrar a cultura, história e identidade do local de origem no produto, garantindo assim uma apresentação única dos souvenirs. Entretanto o grande desafio imposto aos comerciantes de souvenir é garantir um oferta que supra a demanda, fazendo com que eles recorram a produtos industrializados para garantir seu fluxo comercial.

Em 2020, último ano analisado, tivemos a maior produção de artigos que realmente desenvolveram o tema: 4 no total. No primeiro artigo Grangeiro et al., (2020) se propuseram a desenvolver uma escala de consumo de produtos artesanais e, com os resultados, obtiveram uma escala composta por quatro dimensões, tendo cada uma quatro itens, onde duas dimensões se referem ao momento pré-compra, e fazem alusão as influências e características do bem artesanal que motivaram a compra, uma dimensão ao momento de compra, e se refere ao serviço prestado no ato, e a quarta dimensão ao momento pós compra, referindo-se a divulgação do bem adquirido.

Jamir (2020) examinou se as crises financeiras globais afetaram as exportações de Artesanato na Índia entre 2000 a 2019. Diante dos resultados desatacou que o único período de crise que afetou as exportações de Artesanato foi entre 2007-2008, entretanto, devido a medidas governamentais o impacto foi reduzido, diante deste cenário o autor conclui que embora crises internacionais afetem substancialmente vários setores produtivos, o setor de Artesanato apresentou rápida recuperação na vez que sofreu seus efeitos.

No artigo dos autores Sehnem et al., (2020) temos como objetivo analisar a cooperação como determinante das estratégias de gestão e seus impactos no modelo de gestão sustentável e competitiva da atividade artesanal. A pesquisa foi realizada com os produtores artesanais da cidade de Chapecó (Brasil) e os resultados indicaram a existência de relações positivas entre: a) cooperação e estratégias do mercado de Artesanato; b) estratégias de aprimoramento na gestão do Artesanato e as estratégias do mercado de Artesanato e c) entre estratégias de melhoria na gestão do Artesanato e modelos de

gestão sustentáveis e competitivos. Os autores concluem que a cooperação entre artesãos é uma estratégia relevante, por trazer ganhos de mercado, oportunidades de comercialização da produção e abertura de novos espaços para exposição e divulgação dos produtos artesanais, sendo a profissionalização da gestão fundamental para a expansão de mercado dos artesãos.

Por fim, temos o trabalho de Kazungu (2020), que teve como objetivo examinar a influência da ligação em rede no desempenho das micro e pequenas empresas exportadoras de Artesanato na Tanzânia, os resultados indicaram uma relação significativa entre as ligações da rede e o desempenho das MPEs, o autor conclui que a ligação em rede tem efeito significante positivo no desempenho das empresas exportadoras de Artesanato.

Segue Quadro 2, com a relação de todos os artigos que realmente desenvolvem o tema Marketing, voltado para o Artesanato, juntamente dos objetivos, métodos e resultados obtidos.

Quadro 2 – Artigos que realmente abordam o tema Marketing voltado para o Artesanato.

Artigo (ano)	Objetivo	Método	Resultados
Tourism and the future of Caribbean handicraft. (1989)	Desenvolver novos conceitos para aproveitar o desenvolvimento turístico dos países caribenhos e melhorar a receita cambial através da comercialização de Artesanato.	Ensaio Teórico	Com a determinação de padrões de preço e qualidade dos produtos artesanais é possível gerar centenas de milhões de dólares em moeda estrangeira, entretanto é necessário que os governos concebam mecanismos para o desenvolvimento do Marketing dos produtos.
Uma estratégia de Marketing para cooperativas de Artesanato: o caso do Rio Grande do Norte (1993)	Analisar a aplicação do conceito de Marketing para organizações não lucrativas, tendo como foco de estudo a utilização do Marketing mix por uma cooperativa de Artesanato.	Qualitativo - Estudo de caso.	Elaborou-se uma estratégia de Marketing para a cooperativa em estudo.
Structuring Favorable Market Opportunities for the Mixtec Region of Oaxaca, Mexico (1993)	Examinar como o desenvolvimento de um programa de Marketing para folhas de palmeira trançadas pode ser estruturado como parte de um modelo de desenvolvimento integral na Região High Mixtec de Oaxaca.	Qualitativo - Estudo de caso	É sugerida uma estratégia para o desenvolvimento sustentável, baseada no desenvolvimento das habilidades técnicas e empresariais tendo em vista o melhor atendimento das necessidades do mercado.
Producers and Markets in Rural Bihar: A Case of Tribal Handicrafts (1999).	Analisar a tentativa de um intermediário não governamental de organizar os produtores artesanais na zona rural de Bihar.	Qualitativo - Estudo de caso	Identificou a necessidade de se abordar o problema de comercialização de produtos rurais artesanais com a perspectiva da comunidade.
Barriers to internationalisation (2002).	Analisar como os proprietários de empresas artesanais no Reino Unido e na República da Irlanda reagiram ao conjuntos de barreiras internas e externas à exportações.	Misto - Levantamento de Campo	Identifica uma série de fatores geralmente não modelados em outros trabalhos que afetam a empresa artesanal, particularmente as menores.
The internationalizing smaller craft firm: insights from the Marketing/entrepreneurship interface (2004).	Analisar quais fatores são determinantes para afetar o setor de Artesanato, tanto no mercado interno quanto nas exportações.	Misto - Levantamento de Campo	Identificou que as microempresas, são em sua maioria, as empresas que exibem talento empreendedor, atingindo volumes significativos de faturamento, apesar das severas restrições de recursos.
Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico (2014)	Identificar e explorar as práticas de inovação, proatividade e agressividade competitiva que compõe a orientação estratégica implementado por empreendedores de subsistência para melhorar o desempenho empresarial.	Quantitativo - Análise Fatorial	Os empreendedores de subsistência se engajam notavelmente em práticas proativas e, em menor grau, em práticas competitivas agressividade. A pesquisa conclui que uma combinação de capacidade de inovação com proatividade é a opção mais viável para melhorar o desempenho.

Comercialização do Artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil (2015).	Analisar a comercialização dos artefatos artesanais produzidos a etnia Kinikinau, restrito espacialmente à cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul	Qualitativa - Estudo de Caso	Os resultados descrevem como se dá o escoamento do Artesanato Kinikinau no mercado criado pelo ecoturismo, revelando as limitações que incidem nesse processo.
O Caso da Renda Renascença: Uma Análise sobre as Decisões de Compra de Produtos Culturais. (2016).	Analisar o processo de decisão de compra, com uma perspectiva de um produto com forte apelo da tradição cultura.	Quantitativo - Levantamento de Campo	Os autores identificaram quatro fatores de influência que apresentaram relação com as compras por contemplação (cultura, Papeis e posições sociais, ambiental e família) e dois fatores de influência que apresentaram relação com a compra por impulso (Papeis e posições sociais e Família).
Selo de autenticidade do Artesanato do estado do Ceará: a fusão entre uma ferramenta de Marketing e uma estratégia de desenvolvimento local (2016).	Analisar os resultados obtidos com a criação do selo de autenticidade do Artesanato cearense. E paralelamente discutir a utilização de tal estratégia sob o viés de uma eficiente ferramenta de Marketing.	Misto - Estudo de Caso	O selo de autenticidade auxiliou a proteger a tradição do artesanato local, ampliando o valor da marca do Artesanato cearense no cenário nacional, podendo ser percebida como uma estratégia de Marketing efetiva para o desenvolvimento local sustentável.
Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico: Dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS (2019).	Entender como desenvolveu-se a dinâmica comercial dos artigos artesanais produzidos na Vila Progresso, em Caçapava do Sul (Brasil	Qualitativa - Estudo de Caso	A comercialização dos produtos artesanais na comunidade estudada passou por um processo de crescimento e diversificação, tendo em vista a evolução do cenário cultural e simbólico dos produtos artesanais gauchescos, bem como a valorização dos saberes tradicionais no contexto do mercado consumidor.
The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? (2019).	Investigar as percepções dos fornecedores de souvenir, sobre a importância da autenticidade dos souvenir comercializados em Luang Prabang (LPB), um Patrimônio Mundial da UNESCO no Laos.	Qualitativo - Estudo de Campo	Identificaram a necessidade de autenticidade dos souvenir, integrando assim a cultura, historia e identidade local ao produto, garantindo uma apresentação única. Entretanto o grande desafio imposto aos comerciantes de souvenir é garantir um oferta que supra a demanda, fazendo com que eles recorram a produtos industrializados para garantir seu fluxo comercial
Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness (2019).	Explorar e analisar o papel dos produtos artesanais empresariais na competitividade do turismo regional.	Quantitativa - Levantamento de Campo	E preciso investir em qualidade, inovação e empreendedorismo, mas sem reduzir os investimentos necessários na infraestrutura das empresas, garantindo que produtos atualmente inferiores, não venham a ultrapassá-los.
Proposição de uma Escala de Consumo de Objetos Artesanais. (2020).	Desenvolver e validar uma escala de consumo de objetos artesanais.	Quantitativa - Análise Fatorial	Desenvolveram uma escala composta por quatro dimensões, tendo cada uma quatro itens, onde duas dimensões se referem ao momento pré-compra, e fazem alusão as influências e características do bem artesanal que motivaram a compra, uma dimensão ao momento de compra, e se refere ao serviço prestado no ato, e a quarta dimensão ao momento pós compra, referindo-se a divulgação do bem adquirido.
Impact of Global Financial Crisis on Indian Handicrafts Exports: A Breakpoint Analysis (2020)	Examinar as mudanças estruturais nas exportações dos produto artesanais Indianos diante das crises financeiras globais.	Quantitativo - Levantamento de Campo	O autor conclui que o único período de crise que afetou as exportações de Artesanato foi entre 2007-2008, entretanto, devido a medidas governamentais o impacto foi reduzido, diante deste cenário o autor conclui que embora crises internacionais afetem substancialmente vários setores produtivos, o setor de Artesanato apresentou rápida recuperação na vez que sofreu seus efeitos.

Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts (2020).	Analisar a cooperação como determinante das estratégias de gestão e seus impactos no modelo de gestão sustentável e competitiva da atividade artesanal.	Quantitativo - Levantamento de Campo	Os autores concluem que a cooperação entre artesãos é uma estratégia relevante, por trazer ganhos de mercado, oportunidades de comercialização da produção e abertura de novos espaços para exposição e divulgação dos produtos artesanais, sendo a profissionalização da gestão fundamental para a expansão de mercado dos artesãos.
Network Linkages and Performance of Exporting Micro and Small Enterprises in Dar es Salaam, Tanzania: Perspectives in the Handicraft Industry (2020).	Examina a influência da ligação em rede no desempenho das micro e pequenas empresas exportadoras de Artesanato (MPEs) na Tanzânia.	Quantitativo - Levantamento de Campo	Nos resultados os autores identificaram a relação significativa entre as ligações da rede e o desempenho das MPEs. O estudo recomenda que as MPEs invistam em redes de negócios que facilitem seu acesso a informações de mercado, materiais e serviços auxiliares de apoio.

Fonte: Autores.

4. Conclusão

Os dados obtidos através do levantamento bibliométrico, aprofundados por meio da análise realizada, possibilitaram esmiuçar os principais aspectos das publicações sobre o tema Marketing, quando este é tratado em conjunto do tema Artesanato. Vale destacar que a pesquisa por si já demonstra seu valor, ao conseguir extrair do universo de publicações, os principais artigos sobre o tema, sendo que tal relevância se dá pela seleção das obras publicadas em periódicos com Qualis na área de Administração, Contabilidade e Turismo (ACT), resultando em 44 artigos.

É importante separar os resultados obtidos nos dois objetivos propostos, quais sejam: o levantamento do material produzido e a análise bibliométrica. Quanto ao primeiro foram identificados aspectos pertinentes ao histórico das publicações, periódicos, autores, etc. Já para o alcance do segundo objetivo, houve um aprofundamento nas discussões promovidas pelos artigos, sendo possível esmiuçar quais os objetivos e resultados foram encontrados nos trabalhos que realmente desenvolvem o tema.

No tocante a análise bibliométrica, vale destacar a grande quantidade de artigos publicados entre 2019 a 2020, demonstrando a relevância atual das discussões sobre o tema na academia. Entretanto, quando buscamos destacar periódicos e autores que mais publicaram, não é possível identificar destaques significativos. O periódico com maior número de publicações, entre os 39 periódicos identificados, é o *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, com três publicações, todas no ano de 1993, entretanto nenhuma desenvolve realmente o tema e entre os 108 autores contabilizados, os com maior destaque apresentam apenas duas publicações.

No alcance do segundo objetivo proposto, inicialmente vale destacar o fato dos termos pesquisados estarem presentes nos mais diversos estudos, muitas vezes encontrados em trabalhos que fogem totalmente do tema, indicando sua alta disseminação na academia.

Dos 44 artigos selecionados, 16 apenas mencionam os termos pesquisados, adentrando em assuntos diversos, que vão de modelagem de calçados femininos a estudos sobre plantas medicinais. Outros 11 usam os temas como pano de fundo em outras discussões, principalmente relacionadas ao turismo, e por fim, apenas 17 artigos desenvolvem o tema realmente.

Dentre os resultados encontrados nos artigos que realmente desenvolvem o tema, fica clara a tendência da busca da união dos artesãos frente às adversidades do mercado, ou seja, os maiores perigos ao modelo de produção artesanal são a falta de profissionalização comercial dos produtores e sua baixa força de competição individualmente, e que a verdadeira ameaça aos artesãos não são outros artesãos e sim a incapacidade dos produtores em se adaptar as mudanças no mercado.

Por fim, a pesquisa bibliométrica e a análise aprofundada do material encontrado, evidenciaram o crescimento do interesse da academia sobre o tema nos últimos anos, demonstrando a importância da produção artesanal e de seu desenvolvimento. Vale ressaltar que mesmo diante deste crescimento, ainda não existem referências no tocante à produção acadêmica, possibilitando que autores entusiastas do tema, sejam capazes de angariar uma verdadeira posição de destaque na academia, tornando-se referência no assunto.

A restrição ao estudo se apresenta no fato da pesquisa ter se debruçado exclusivamente no tema Marketing, quando este é abordado em conjunto como o tema Artesanato, limitando-se a este enfoque.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se que sejam realizadas novas pesquisas abrangendo os demais temas relevantes ao desenvolvimento do Artesanato como negócio, para se extrair de forma plena todas as discussões desenvolvidas pela academia tendo como foco esse importante modelo produtivo.

Referências

- Barroso Neto, E. (2020). *Artesanato e mercado*. Segundo Módulo. <https://docero.com.br/doc/sen155x>.
- Barroso Neto, E. (2020). O que é artesanato? *Fórum Brasileiro de Economia Solidária*. <https://docplayer.com.br/amp/7227042-O-que-e-artesanato-eduardo-barroso-neto-primeiro-modulo-curso-artesanato-modulo-1-1.html>.
- Bento, K. D. & Silva, I. F. O. (2016). Selo de autenticidade do artesanato do estado do Ceará: a fusão entre uma ferramenta de marketing e uma estratégia de desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 12.
- Canazilles, K. S. A., Alves, G. L. & Matias, R. (2015). Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil. *Pasos*, 13(5), 1171-1182.
- Ferreira, T. B., Moraes, J. & Helal, D. H. (2014). Limites e possibilidades de empoderamento a partir de políticas públicas: o caso dos artesãos da cidade de Lajes Pintadas/RN. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, Bahia, v. 3, p. 59-76.
- Fillins, I. (2002). Barriers to Internationalisation. *European Journal of Marketing*, 36, 912-927.
- Fillins, I. (2004). The internationalizing smaller craft firm: insights from the marketing/entrepreneurship interface. *International Small Business Journal*. 22(1), 57-82.
- Gil, A. C. (2008). *Método e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo. Atlas.
- Girón, J. P. H. & Girón, M. L. H. (1993). Structuring Favorable Market Opportunities for the Mixtec Region of Oaxaca, Mexico. *Journal of Macro marketing*, 22-31.
- Grangeiro, R. R., Carneiro, J. S., Silva, L. E. N. & Gomes Neto, M. B. (2020). Proposição de uma Escala de Consumo de Objetos Artesanais. *TPA - Teoria e Prática em Administração*, 10(1), 95-110.
- Holder, J. (1989). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism Management*, 10(4), 310-314.
- Jamir, I. (2020). Impact of Global Financial Crisis on Indian Handicrafts Exports: A Breakpoint Analysis. *Global Business Review*, 1-18.
- Junior, C. M., Souza, M. T. S., Parisotto, I. R. S. & Palmisano, A. (2016). As leis da bibliometria em diferentes Bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123.
- Kazungu, I. (2020). Network Linkages and Performance of Exporting Micro and Small Enterprises in Dar es Salaam, Tanzania: Perspectives in the Handicraft Industry. *Global Business Review*, 1-18.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14° ed. São Paulo. Pearson Education.
- Leite, A. A. V. & Sehnem, S. (2018.). Proposição de um Modelo de Gestão Sustentável e Competitivo para o Artesanato. *Cadernos EBAPE.BR*, 16(2), 264-285.
- Turismo, M. (2017). Anualmente o artesanato movimenta R\$ 50 bilhões na economia brasileira. <https://www.turismo.ms.gov.br/o-artesanato-movimenta-anualmente-r-50-bilhoes-na-economia-brasileira/#:~:text=Tanto%20que%20a%20estimativa%20%C3%A9,brasileiros%20de%20acordo%20com%20IBGE>.
- Oliveira, D. V. & Lucian, O. R. (2016). O Caso da Renda Renascença: Uma Análise sobre as Decisões de Compra de Produtos Culturais. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(3), 125-142.
- Pal, S. (1999). Producers and Markets in Rural Bihar: A Case of Tribal Handicrafts. *The Journal of Entrepreneurship*, 8(1), 79-91.
- Ramírez, L. M. & López, A. T. (2014). Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 476-500.

Ramos, G. M. P. D., Muyllder, C. F. & Freire, D. A. L. (2014). O artesão e o empreendedorismo: um estudo bibliométrico da produção acadêmica em eventos enanpad de 1999 a 2008. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 4(1), 76-94.

SEBRAE. (2016). Artesanato Brasil. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/\\$File/6078.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/$File/6078.pdf).

Sehnm, S., Piekas, A., Dal Magro, C. B., Fabris, J. & Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts, *Journal of Cleaner Production*, 266, 1-13.

Soukhathammavong, B. & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, 105–116.

Souza, T. (1993). Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte. *Rev. adm. Empres*, 33(1), 30-38.

Teixeira, S. J. & Ferreira, J. J. M. (2019). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 652-673.

Vargas, D. L. & Fialho, M. A. V. (2019). Artesanato, Identidade Cultural e Mercado Simbólico: Dinâmica da Vila Progresso em Caçapava do Sul-RS, *Desenvolvimento em questão*, 49, 191-208