

Prémio Nacional do Artesanato de 2023

Categoria: *Prémio Investigação*

Empreendedorismo Artesanal, Resiliência e Desenvolvimento Sustentável: O Modelo de Inovação *Quintuple Helix* aplicado em Territórios de Baixa Densidade Transfronteiriços

Alex Olivier Alves Rodrigues
CETRAD - Unit Research
University of Trás-os-Montes e Alto-Douro (UTAD)
Vila Real, Portugal
Email: alexr@utad.pt

Carla Susana Da Encarnação Marques
CETRAD - Unit Research
University of Trás-os-Montes e Alto-Douro (UTAD)
Vila Real, Portugal
Email: smarques@utad.pt

Veland Ramadani
Faculty of Business and Economics
South East European University
Tetovo, North Macedonia
Email: y.ramadani@seeu.edu.mk

Nota Inicial - Este artigo encontra-se publicado na revista científica:

Rodrigues, A.O.A., Marques, C.S. and Ramadani, V. (2023), "Artisan entrepreneurship, resilience and sustainable development: the quintuple helix innovation model in the low-density and cross-border territories", Journal of Enterprise Information Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2023-0066>

Resumo

Objetivo: O objetivo deste estudo é, a partir da perspetiva do empreendedorismo artesanal, traçar e analisar o perfil do artesão no desenvolvimento sustentável de territórios transfronteiriços de baixa densidade populacional, utilizando o modelo de inovação da *Quintuple Helix*.

Estrutura/Metodologia/Abordagem: Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas com artesãos culturais e tradicionais para atingir o objetivo proposto usando uma abordagem qualitativa. Os artesãos são da região Nordeste de Portugal (Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais) e do Norte da Espanha (Província de Zamora). As entrevistas foram realizadas presencialmente entre maio e junho de 2022. As entrevistas foram transcritas manualmente e submetidas a análises de conteúdo e lexical usando o software IRaMuTeQ.

Resultados: O artesão foi identificado como um indivíduo empreendedor cujas peças artesanais comercializadas transmitem os valores e ensinamentos de sua comunidade. Inovação, tecnologia, sustentabilidade e economia circular num ambiente familiar, onde dedicação, resiliência, felicidade e trabalho árduo transmitem uma identidade que coloca o artesão e a sua prática artesanal como força motriz para o aprimoramento e promoção do seu território, do património cultural e identitário.

Originalidade/Valor: Este trabalho é o primeiro estudo a abordar e tratar a questão do empreendedorismo artesanal ao analisar e definir o perfil cultural e tradicional do artesão num contexto territorial transfronteiriço e de baixa densidade populacional.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Artesanal; Transfronteiriço; Tecnologia Digital; Conhecimento; Sustentabilidade; Análise Lexical; Quintuple Helix.

1. Introdução

De acordo com o Dicionário *Cambridge*¹, o empreendedorismo é definido como a capacidade de iniciar novos negócios, especialmente aqueles que envolvem e promovem novas oportunidades. Esse tema tem levado ao surgimento de vários estudos sobre seu papel e importância na gestão dos negócios, inovação e outras subáreas (Soomro & Shah, 2015, Kraus et al., 2020), como um dos principais impulsionadores do desenvolvimento social e económico de cada país, integrando-o numa economia global de mercado cada vez mais competitiva (Mawoli, 2015; Hashemi & Yousefi, 2019). As investigações sobre o empreendedorismo atraem cada vez mais a atenção académica, especialmente no que diz respeito à temática dos artesãos e suas

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entrepreneurship>

atividades artesanais (Ratten et al., 2019; Pret & Cogan, 2019; Ratten, 2021; Rodrigues et al., 2021), denotando uma clara interconexão entre o empreendedorismo e as artes produzidas pelos artesãos (Arias & Cruz, 2019).

Em termos comportamentais, Stevenson e Jarillo (2007) sugerem que o comportamento empreendedor pode ser dividido em três partes: (1) Como os empreendedores agem; (2) Quais são os resultados de suas ações; (3) Porque e quais são as motivações para a pessoa (artesão) se tornar um empreendedor (artesanal).

Um artesão é uma pessoa habilidosa que cria objetos de valor estético e/ou funcional por meio de trabalho manual usando técnicas artesanais tradicionais e/ou materiais (UNESCO, 1997). Eles são facilmente associados a uma habilidade artesanal, tradição e cultura (Hanagan, 1977; Munz, 2018; Ratten, 2021). Artesão, empreendedorismo cultural e turismo desempenham um papel determinante que leva a uma vantagem competitiva no território ou região em que estão integrados (Ratten, 2016; Purwaningrum et al., 2022). Eles são distinguíveis pelo tipo de comércio que praticam, enquanto, por outro lado, são definidos com base em objetivos distintos ou comuns (Tregear, 2005). Eles também se distinguem dos produtores em massa (Botoeva & Spector, 2013) ao combinarem um processo que entrelaça a mente e as próprias mãos numa relação com materiais, conhecimento, experiências, localização, cooperação e colaboração (Jakob, 2013) que os leva a ter uma vantagem competitiva nos seus territórios, pois, através das suas habilidades, envolvem design e criatividade (Rashid & Ratten, 2021). Um artesão é ainda classificado como alguém que se envolve em atividades criativas baseadas na cultura, tendo um produto final tangível ou intangível, que também procura vender (Bakas et al., 2019).

Os artesãos compartilham cultura e tradições, mantendo-os entre gerações enquanto desenvolvem uma identidade pessoal associada a uma consciência social (Hoyte, 2019). Essa relação facilita o surgimento de formas criativas de gestão, relações sociais e atividades empreendedoras entre os artesãos, e pode até mesmo, em unidades produtivas de diferentes tamanhos, possibilitar a "coopetição" (Hill, 2020).

Muitos artesãos empreendedores começam seus negócios como um hobby ou interesse, geralmente ligado à cultura e ao turismo de uma região (Ratten & Ferreira, 2017), contribuindo positivamente para as economias locais e, por meio de sua inovação, diversidade e crescimento, promovendo o empreendedorismo (Danson et al., 2015), ao mesmo tempo em que ajudam a desenvolver territórios do ponto de vista social e económico.

O estudo de Rodrigues et al. (2021) destaca algumas direções promissoras para futuras investigações que abordam a questão do artesanato ou unidades produtivas artesanais, pequenas e médias empresas (PME) (Setyawati et al., 2020), especialmente num contexto de baixa densidade populacional e empresarial, e inovação em territórios rurais (Do Adro and

Franco, 2020; Madureira et al., 2013; Markowska and Lopez-Vega, 2018; Marques et al., 2019), para entender o papel dos artesãos e do empreendedorismo artesanal (EA) na revitalização social e económica desses territórios. Nesse contexto territorial, é oportuno, do ponto de vista do aprofundamento do conhecimento sobre o EA, definir o perfil e a importância do papel dos artesãos na promoção e desenvolvimento sustentável de territórios de baixa densidade populacional e transfronteiriços (TBDT).

A definição desse objetivo foi baseada em proposições de pesquisa, como indicado na Tabela 3.1, que sustentaram o uso de uma metodologia qualitativa e resultaram na aplicação de entrevistas semiestruturadas a dez artesãos que vivem em TBDT de Portugal (Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais) e Espanha (Província de Zamora). Os dados foram transcritos manualmente e processados utilizando o software gratuito de análise lexical *IRaMuTeQ* (Camargo and Justo, 2013; Silva et al., 2018; Souza et al., 2018).

Após uma breve contextualização da literatura existente sobre o EA, contexto territorial e empresarial, o campo de estudo foi definido. A metodologia aplicada foi apresentada utilizando uma abordagem qualitativa, bem como a forma como os dados recolhidos foram tratados, nomeadamente através de entrevistas semiestruturadas com artesãos portugueses e espanhóis. Após uma análise de conteúdo dos resultados obtidos, foram geradas *outputs* através da utilização do software de análise de conteúdo lexical *IRaMuTeQ*, seguindo-se a discussão dos resultados e conclusão. Finalmente, são apresentadas sugestões para futuras linhas de investigação e contribuições.

Objective	Research proposals	Theoretical framework
	Qualitative methodology	
Trace the entrepreneurial profile of the artisan and analyse the role he plays in the sustainable development of LDCBT	What are artisans' behavioural, collaborative, inclusive, cooperative and cooperative aspects?	Cunningham and Lischeron (1991); Ratten and Ferreira (2017); Pret and Cogan (2019)
	What are the motivations, traditions, and cultures of their craft productions, and the perception of the existence, or not, of the Symbolic Capital concept?	
	Identification of business opportunities.	
	What is the situation and positioning of these artisans and their craft activity from an internationalisation, digital transition, and digital marketing perspective?	
	Are there cases of female and/or transgenerational craft entrepreneurship?	Brush and Cooper (2012); Santos <i>et al.</i> , (2018)

Tabela 1- Propostas de investigação

2. Revisão da literatura

2.1. Empreendedorismo Artesanal

Existem várias definições e abordagens para o empreendedorismo artesanal e a sua relação com os artesãos, que são compreendidos como agentes disruptivos na agenda de negócios sustentáveis (Stansfield et al., 2020; Yadav et al., 2022), mas também porque é uma forma distinta de empreendedorismo devido à complexidade de sua natureza e aos efeitos que estes têm na cultura e no turismo, necessitando uma análise aprofundada através de uma abordagem interdisciplinar (Ratten et al., 2019).

O turismo, associado ao EA, também desempenha um papel vital no desenvolvimento regional e local, nomeadamente através do consumo cultural dos turistas nos destinos que visitam (Ferreira et al., 2019), emergindo como uma nova forma de negócio baseado na cultura, ligado ao turismo, à cultura e ao desenvolvimento regional (Hoyte, 2019).

Lounsbury e Glynn (2001) enfatizam que a cultura do empreendedorismo consiste num processo histórico que relaciona recursos existentes com o empreendedorismo privado e a subsequente criação de capital e riqueza. O EA pode ser definido como uma atividade que envolve a descoberta ou criação, avaliação e exploração de oportunidades com base em processos tradicionais ou não mecanizados para introduzir novos produtos (bens e serviços), matérias-primas, processos, formas de organização e mercados por meio da união de esforços que não existiam anteriormente (Ratten et al., 2019). Aprofundar o estudo sobre o EA, contribui ainda para entender o comportamento empreendedor, contexto, motivação, desenvolvimento, recursos, diversidade e classificação do artesão (Pret & Cogan, 2019).

Para a maioria dos artesãos, o EA é o resultado da expressão da sua criatividade, trazendo benefícios emocionais para si mesmos e para as comunidades onde trabalham. Numa perspetiva mais contemporânea e atual, os artesãos são fortemente influenciados pelo avanço da tecnologia (Yunis et al., 2017), principalmente através da Internet e das redes sociais, permitindo a promoção e redescoberta da arte como uma prática e estilo de vida que traz novas oportunidades, permitindo-lhes iniciar os seus negócios, nalguns casos, transformando os seus hobbies em profissões (Jakob, 2013).

2.2. Contexto Territorial e empresarial

Existe uma necessidade urgente de revitalizar e promover os Territórios de Baixa Densidade e Transfronteiriços (TBDT) (Rodrigues et al., 2021). É imperativo fazer um levantamento e avaliação do estado do empreendedorismo artesanal (EA) através de uma avaliação atual do perfil empreendedor dos artesãos tradicionais de base cultural nesse contexto territorial, bem como compreender as suas motivações, dificuldades e oportunidades. O retrato deles em

relação aos diversos agentes que compõem o desenvolvimento e a inovação é representado pela visão fundamentado no modelo da *Quintuple Helix* (Figura 3.1).

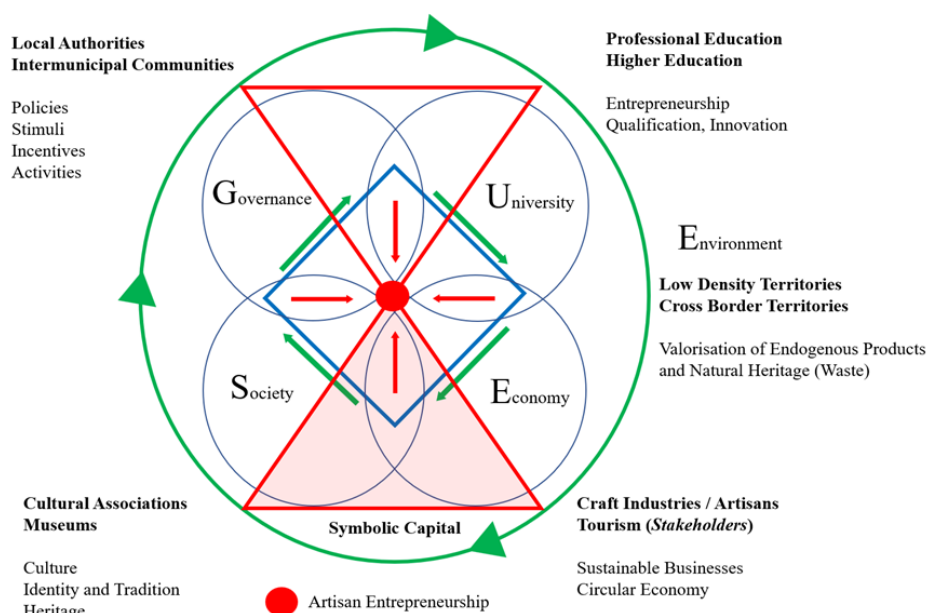


Figura 1 - Empreendedorismo artesanal com base no modelo da *Quintuple Helix*

Os atores da *Quintuple Helix* - Universidade, Indústria, Sociedade e Governança - baseiam as suas ações na hélice ambiental que está na base da definição e construção desse modelo, dada a crescente importância das preocupações ambientais associadas ao "efeito estufa" e às alterações climáticas, e também ao conceito de economia circular (Todeschini et al., 2017; Morsetto, 2020). O modelo de inovação da *Quintuple Helix* refere-se também aos ambientes naturais da sociedade e da economia como impulsionadores na produção de conhecimento e inovação, definindo oportunidades para uma economia do conhecimento, baseando-se na formação de uma solução de *win-win* entre ecologia, conhecimento e inovação, criando sinergias entre economia, sociedade e governança (Carayannis et al., 2012).

No contexto territorial pretendido (TBDT), é importante observar que as regiões rurais representam cerca de 75% da superfície dos países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), representando apenas 25% da população residente (OCDE, 2006). Portugal não é exceção a essa realidade. Além de 75% dos territórios nessa situação, 19% da população portuguesa está em territórios de baixa densidade e regiões rurais (Madureira et al., 2013). Pouco se sabe efetivamente nessas regiões sobre a importância do empreendedorismo e da inovação (Pato & Kastholz, 2017, Dal Bello et al., 2022) para o desenvolvimento sustentável desses territórios. Foi precisamente nesse contexto territorial que a atenção e o foco foram direcionados para desenvolver este estudo, especialmente no aspeto do artesão e do EA, com uma perspectiva transfronteiriça. Em Portugal, os municípios de Vinhais, Bragança, Vimioso, Miranda do Douro e Mogadouro foram identificados para a

integração deste estudo. Em Espanha, a província de Zamora foi integrada na região de Castela e Leão, com a perspetiva de aplicar a presente investigação nos Municípios (*Ayuntamientos*) que fazem fronteira com Portugal nessa província (Figura 3.2; Tabela 3.2).

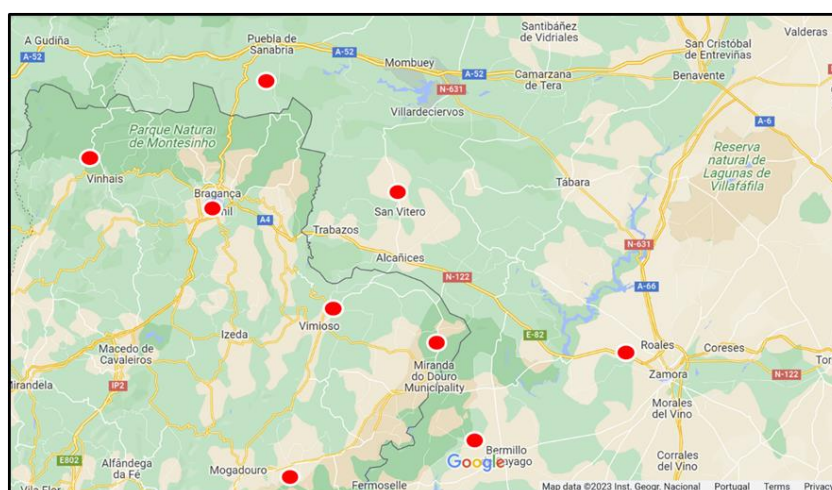


Figura 2 - Mapa de Portugal e Espanha representando a área geográfica considerada para o estudo

Country	Region	Municipality	Population (inhabitants) 2021	Geographical area (km ²)
Spain	Castile and Leon	Zamora	<u>168,725</u> ²	10,561
Portugal	<u>TTM</u> ³	Bragança	<u>34,589</u> ⁴	1,173.6
Portugal	TTM	Miranda do Douro	6,464	487.2
Portugal	TTM	Mogadouro	8,301	760.6
Portugal	TTM	Vimioso	4,149	481.6
Portugal	TTM	Vinhais	7,768	694.8

Tabela 2 - Definição do campo de estudo

Num contexto empresarial, é importante destacar a necessidade de políticas públicas associadas ao empreendedorismo que aprimorem e influenciem a forma como os empreendedores escolhem entrar no mercado (Kumar et al., 2022, Jafari-Sadeghi & Dana, 2022; Pathak & Mukherjee, 2020; Malone & Lusk, 2016). Essas políticas, juntamente com programas e infraestrutura adequadas, podem fomentar o *empowerment* e a promoção do empreendedorismo. Neste caso específico, o empreendedorismo artesanal e a criação de

² <https://www.ine.es/index.htm> - Spanish National Statistics Institute

³ Terras de Trás-os-Montes

⁴ <https://www.ine.pt/> - Statistics Portugal Institute

negócios artesanais (Toledo-López, 2012; Ramadani et al., 2019; Hoyte, 2019) destacam ainda a extrema importância da criação de um ecossistema que permita o desenvolvimento territorial por meio de uma economia social e financeira baseada no turismo cultural e patrimonial, bem como a consolidação de capital simbólico (BliegeBirb & Smith, 2005; Kapferer, 2014; Hill, 2021), atuando bilateralmente na promoção e revitalização dos TBDT.

Pretende-se assim traçar o perfil empreendedor do artesão (empreendedorismo artesanal feminino e/ou transgeracional) e analisar o papel que ele desempenha no desenvolvimento sustentável dos TBDT, através da compreensão do comportamento dos artesãos, mas também abordar aspetos colaborativos, inclusivos, cooperativos e cooepetitivos, definindo as suas motivações, tradições e culturas associadas às suas atividades artesanais, bem como a perceção da existência e importância de Capital Simbólico. Através do perfil empreendedor definido, os artesãos podem naturalmente identificar oportunidades de negócios, posicionando-se e posicionando as suas atividades artesanais sustentáveis a partir de uma perspetiva de internacionalização, transição digital e *marketing* digital.

3. Metodologia e Dados

3.1. Estrutura Metodológica

O presente estudo procurou traçar e analisar, a partir da perspetiva do EA, o perfil do artesão no desenvolvimento sustentável dos TBDT usando o modelo de inovação da *Quintuple Helix*. Este estudo baseia essencialmente a sua estrutura metodológica numa abordagem qualitativa através da implementação de múltiplos estudos de caso (Eisenhardt & Graebner, 2007; Yin, 2009), bem como na definição e construção de um modelo conceptual, conforme demonstrado na Figura 3.3, e um guião de entrevista que correspondente à pergunta inicialmente definida para a investigação (Gioia et al., 2013; Troise et al., 2023) através da condução de dez entrevistas semiestruturadas (Wengraf, 2001; Kallio et al., 2016; Ramadani et al., 2019).

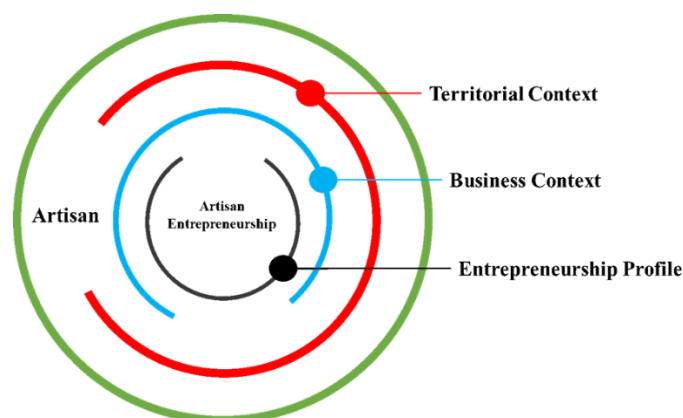


Figura 3 - Modelo conceptual do artesão

A variedade na recolha de dados e descrições empíricas associadas a cada estudo de caso, enriqueceu a análise empírica relacionada com o estudo (Yin, 2009), contribuindo para a relevância e qualidade dos resultados obtidos.

Uma vez definido o modelo conceptual genérico, o processo de desenvolvimento das dimensões identificadas levou-nos à construção de uma estrutura de dados, conforme indicado na Figura 3.4, que permitiu prever e traçar o perfil e o comportamento do artesão, mantendo o controle sobre o processo da investigação, ao mesmo tempo que surgiam novas perspetivas para análise (Glaser & Strauss, 2017).

A composição das categorias de primeira ordem, temas de segunda ordem e dimensões agregadas correspondentes permitiu-nos configurar uma estrutura de dados num formato visual que nos ajudou a construir o guião para conduzir as entrevistas e processar os dados obtidos, garantindo a precisão da investigação (Tracy, 2010; Sarkar & Pansera, 2017).

Os dados foram agregados em três dimensões: *Contexto Territorial*, *Contexto Empresarial* e *Perfil Empresarial*. Na dimensão relacionada ao Contexto Territorial, os temas associados ao Capital Humano, Capital Social e Capital Cultural foram definidos para a abordagem.

Em relação à abordagem do Capital Humano, as categorias relacionadas com o território (perspetiva geográfica), comunidade, legado e valores foram identificadas, bem como a perceção dos entrevistados sobre políticas locais ou regionais relevantes para o tema e a dimensão em estudo.

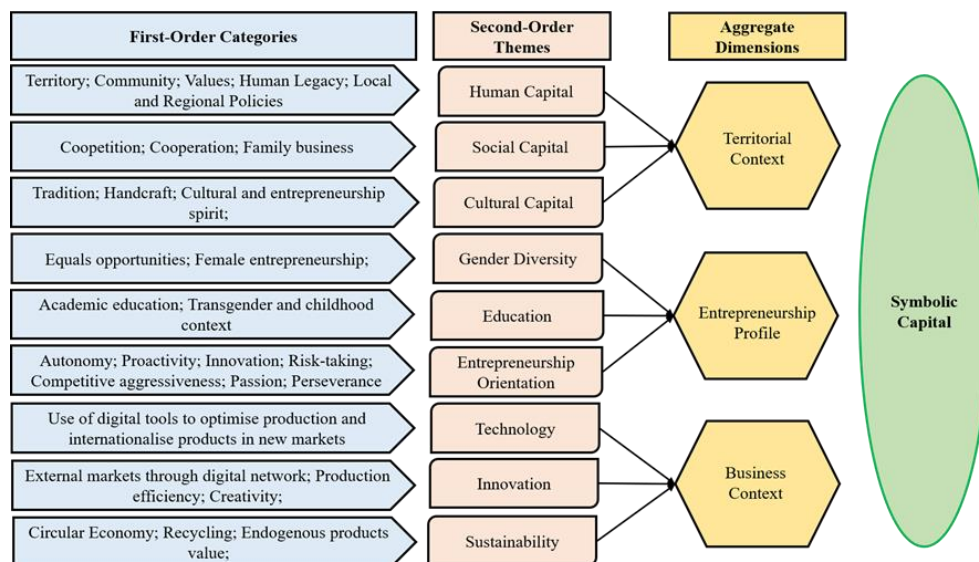


Figura 4 - Estrutura de dados

Em relação ao Capital Social, foram identificadas as categorias relacionadas com coopetição, cooperação e negócios familiares (Cunningham & Lischeron, 1991, Hanson et al., 2019).

Em relação ao tema relacionado com o Capital Cultural, foram identificadas as categorias tradição, artesanato, cultura e empreendedorismo a serem abordadas (Ratten & Ferreira, 2017).

Para a dimensão relacionada com o Perfil Empresarial, os temas identificados a serem abordados foram aqueles relacionados com a diversidade e igualdade de género, educação e orientação empreendedora. A diversidade de género, igualdade de oportunidades e empreendedorismo feminino (Brush & Cooper, 2012, Sarfaraz et al., 2014; Santos et al., 2018) foram identificados como categorias de primeira ordem. Em relação ao tema da Educação, foram identificadas as categorias associadas a qualificações académicas, contexto transgeracional e infância. Na perspetiva da Orientação Empreendedora (Lumpkin & Dess, 1996; Kusumawardhani et al., 2009), foram identificadas as categorias relacionadas com a autonomia, proatividade, inovação, apetite ao risco, agressividade competitiva, paixão e perseverança (Santos et al., 2020).

Finalmente, na dimensão do Contexto Empresarial, os temas identificados estão relacionados com a Tecnologia (Ramadani et al., 2019), Inovação (Marques et al., 2019) e Sustentabilidade (Hoyte, 2019). Para o tema Tecnologia, as categorias de primeira ordem identificadas estão relacionadas com a perceção e identificação do uso de ferramentas digitais, ganhos de produção e internacionalização de produtos noutros mercados. Para o tema Inovação, foram identificadas as categorias relacionadas com a criatividade, produtividade e acesso a mercados externos por meio de redes digitais. Finalmente, em relação à Sustentabilidade, foram definidas as categorias relacionadas com a reciclagem, economia circular e valorização de produtos endógenos (Jafari-Sadeghi et al., 2022).

De forma transversal às três dimensões em análise, foi imperativo perceber, na perspetiva dos entrevistados, a sua opinião sobre a existência ou não de “Capital Simbólico” associado à sua atividade artesanal no seu território (Pret & Cogan, 2019), ou seja, numa perspetiva de prestígio, *status* e reputação (Wilson et al., 2017).

3.2. Análise e processamento dos dados recolhidos

A comunidade académica está nitidamente dividida quanto aos benefícios e efeitos da intervenção digital no que é, fundamentalmente para parte da mesma, uma tarefa manual do próprio investigador (Basit, 2003).

No entanto, o avanço dos softwares para tratamento de dados qualitativos e quantitativos tem vindo a afirmar-se como um grande benefício para a investigação, aumentando significativamente os outputs bem como a forma como os dados podem ser acedidos, recuperados, visualizados e analisados (Jones, 2007; Silva et al., 2018).

Uma entrevista de teste foi conduzida para confirmar a relevância do conteúdo delineado no guião de entrevista, e identificar a possível necessidade de reformulação das perguntas e testar sua implementação (Chenail, 2011). Esta entrevista durou 47 minutos, não existindo a necessidade de alterar o guião de entrevista.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas manualmente, com uma duração média de 34 minutos. Os dados recolhidos nas entrevistas semiestruturadas foram processados e analisados manualmente usando o software *IRaMuTeQ* (Camargo & Justo, 2013). Este software gratuito oferece vantagens em relação à codificação, organização e separação dos dados recolhidos (Souza et al., 2018).

3.3. Perfil do Artesão

Numa abordagem de parceria regional e transfronteiriça entre centros de investigação, instituições de ensino superior e entidades governamentais, a identificação dos artesãos para entrevistas foi feita de acordo com as informações fornecidas pelos municípios de cada país. Sete artesãos foram identificados em Portugal, especificamente nos municípios de Vinhais, Bragança, Vimioso, Miranda do Douro e Mogadouro. Em Espanha, na província de Zamora, foram identificados três artesãos. No total, foram entrevistados dez artesãos com diversas áreas de atividade artesanal, como indicado na Tabela 3.3:

Nome	Idade	Género	Naturalidade	Qualificações Académicas	Tipologia Artesanato	Ano de instalação	Duração entrevista (minutos)
JA	68	F	Pinela (Bragança)	12.º	Ceramista/Oleira	1999	47
CF	61	M	Sendim (Miranda do Douro)	PhD	Máscara Careto (madeira)	2000	41
LR	61	F	Cidões (Vinhais)	9.º	Cestaria	1992	29
GF	40	M	Aveleda (Bragança)	12.º	Cutelaria	2014	40
RN	66	F	Duas Igrejas (Miranda do Douro)	12.º	Escrinho	2007	39
AD	72	M	Vilar Seco (Vimioso)	12.º			
LC	77	F	São João da Pesqueira	12.º	Ceramista	1987	34
BC	50	F	Donado (Zamora)	12.º	Fabrico de miniaturas	2016	21

JMR	53	M	Gusandanos de la Requejada	9.º	Esculturas madeira	2014	15
IP	62	F	Zamora	12.º	Ceramista/Oleira	1984	37

Tabela 3 - Artesãos entrevistados

Das entrevistas semiestruturadas realizadas, a idade média dos artesãos é de 61 anos, e o ano de instalação dos mesmos nas suas respetivas atividades artesanais varia entre os anos de 1984 e 2016.

Os 7 artesãos entrevistados em Portugal são de nacionalidade Portuguesa e naturais (excetuando-se 1) das freguesias mais representativas dos seus concelhos nas tipologias do artesanato praticado nas suas localidades. Destaca-se ainda uma relação direta entre o artesanato tradicional de base cultural local, ou seja, mais característico e associado a cada freguesia, com as origens (naturalidade) de cada artesão entrevistado, denotando-se uma clara e forte ligação com a história, cultura e o património cultural imaterial associados às suas localidades respetivas (Marques et al., 2018).

Apenas 2 artesãos portugueses possuem “Carta de Artesão” emitida pelo CEARTE (Centro de Formação Profissional para o Artesanato e o Património), entidade oficial de reconhecimento dos produtores artesanais em Portugal, cuja entidade responsável é o Instituto do Emprego e Formação Profissional de Portugal (IEFP). O CEARTE tem por objetivo promover e diferenciar as produções artesanais tradicionais, enquanto pretende disciplinar, qualificar e clarificar a oferta, incentivando a procura de produtos artesanais genuínos, enquanto salvaguarda e protege os produtos artesanais tradicionais de práticas ilegais que prejudiquem a sua imagem e que induzam em erro o consumidor. Pretende ainda contribuir para a consolidação e o desenvolvimento das unidades produtivas artesanais e o aumento dos níveis de empregabilidade no setor artesanal.

Os 3 artesãos entrevistados em Espanha são de nacionalidade espanhola e naturais da Província de Zamora. Aqui também, destaca-se uma relação direta entre o artesanato de base cultural local e a localidade onde residem, denotando-se uma clara e forte ligação com a tradição e cultura associados. (Marques et al., 2018).

Apenas um artesão possui a “Carta de Artesano” emitida pela Junta de Castilla y León. Este órgão estatal regula, entre muitas áreas, a gestão, desenvolvimento e promoção do setor artesanal. Este órgão procura alcançar este objetivo através da promoção de atividades artesanais tradicionais que protegem e recuperam ofícios artesanais, ao mesmo tempo que promove o surgimento de novas manifestações artesanais. Também visa incentivar a produção artesanal de qualidade e a formação de artesãos, ensinando e divulgando as técnicas que aplicam para estimular o desenvolvimento do ensino de artesanato nos sistemas de ensino.

Também promove a inovação, o design, a criatividade e "produtos únicos" entre os artesãos, criando canais de *marketing* (Meera & Vinodan, 2022) que impulsionam o desenvolvimento económico, social, cultural e turístico das atividades artesanais registadas.

Salienta-se, porém, que dos artesãos portugueses e espanhóis entrevistados não possuidores de "Carta de Artesão", todos compreendem o reconhecimento que a mesma confere, porém, como as suas atividades artesanais não dependem diretamente desta "carta", os mesmos nunca a solicitaram por motivos burocráticos, embora todos concordem que esta é importante por uma questão de reconhecimento e registo da atividade artesanal existente nas suas respetivas localidades. Como ponto de melhoria, as autarquias locais poderiam, como forma de reconhecimento, proceder à identificação dos seus artesãos locais, auxiliando os mesmos no processo de registo nas referidas entidades competentes com vista à obtenção da dita "Carta de Artesão".

Para os artesãos inscritos, destacam-se algumas vantagens como o acesso aos apoios e benefícios que os Estados atribuem ao Artesanato. Por exemplo, em Portugal, a "Carta de Artesão" permite o acesso ao Programa de Promoção das Artes e Ofícios, acesso privilegiado às principais feiras de artesanato do país, o acesso ao selo "Portugal Sou Eu", e à integração do artesão no Registo Nacional do Artesanato ou ao Prémio Nacional de Artesanato. Em Espanha, destaca-se de igual forma os Prémios Nacionais de Artesanato, bem com os incentivos e apoios promovidos pela Comunidade Autónoma de Castela e Leão (Órgão do Governo que exerce a função executiva e o poder regulamentário) onde se integra a Província de Zamora, através da atribuição de subsídios e financiamento de projetos que visem à modernização e melhoria da gestão baseada na inovação e promoção das empresas artesanais registadas naquela comunidade. Ao nível da *Diputación* de Zamora, não se registam quaisquer apoios específicos para as atividades artesanais de base cultural tradicional.

Dos dez artesãos entrevistados, 87,5% mantêm uma forma de venda associada ao seu nome individual (ENI - Empresa em Nome Individual), seja para venda direta, seja para revenda através de uma Associação de Artesãos, como é o caso em Vinhais. Apenas um artesão possui sociedade por quotas legalmente constituída uma vez que também é proprietário de um alojamento de turismo rural em Sendim (Miranda do Douro), sendo a atividade artesanal mais um complemento ao negócio.

Relativamente às habilitações académicas dos artesãos entrevistados, observa-se que 20% possui o 9.º ano de escolaridade, 70% possuem o 12.º ano de escolaridade e 10% possui o grau de Doutoramento.

4. Análise de Resultados

4.1. Análise lexicométrica

Para efeitos do desenvolvimento do estudo e análise dos resultados, em particular no que respeita ao princípio da lexicometria foi usado o software IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013; Silva et al., 2018; Souza et al., 2018). Procedeu-se à construção de um corpus de texto coerente e adequado, transcrevendo o conteúdo registado nas 10 entrevistas semiestruturadas realizadas aos artesãos (Tabela 3.3), implicando-se ainda, por parte dos investigadores, um conjunto de decisões prévias que incidiram sobre a construção do referido corpus, segundo critérios de inclusão e exclusão de textos como unidades de contexto inicial, seleção da unidade de registo (palavra, frase ou segmento de texto) como unidades de contexto elementar, e seleção de um procedimento para a normalização ou lematização da unidade de registo (Silva et al., 2018).

O corpus principal (Figura 3.5) possui 263 segmentos de texto, com 9055 ocorrências registadas e 1437 números de formas distintas. Através do uso da Análise de Similitude (Marchand & Ratinaud, 2012) do corpus através do software IRAMUTEQ, cujo índice aponta para o de co-ocorrências usando o modelo de apresentação Fruchterman Reingold, obteve-se como output as principais ocorrências com mais frequência, destacando-se as formas: work (62), piece (52), person (50), handicraft (48), artisan (35), value (29), community (28), activity (27), time (23), product (23), fair (23), learn (22).

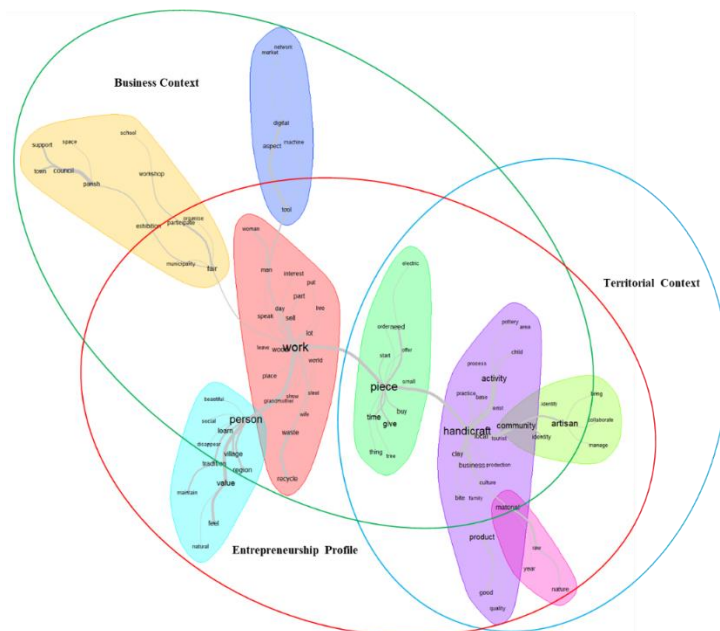


Figura 5 - Análise de similitude Fruchterman-Reingold - Software IRaMuTeQ

Destaca-se como eixo principal, o trabalho do indivíduo (pessoa) empreendedor, visto como um artesão, cuja atividade temporal e peças artesanais produzidas e vendidas em feiras ou

certames, transmitem os valores e aprendizagens da sua comunidade (Ratten, 2016; Marques et al., 2018; Pret & Cogan, 2019).

4.2. Contexto Territorial

Por forma a melhor avaliar esta dimensão, foi criado um subcorpus de texto associado à dimensão “Contexto Territorial”, processado pelo software IRAMUTEQ (Silva et al., 2018), que contém 98 segmentos de texto, com 3403 ocorrências registadas e 779 número de formas distintas.

Para uma melhor análise lexicométrica desse subcorpus de texto, foi gerada uma nuvem de palavras que obteve como output as principais ocorrências com mais frequência (Figura 3.6), destacando-se as formas: person (23), handicraft (22), work (22), artisan (19), piece (18), fair (17), activity (17), council (17) e community (14).



Figure 6 - Nuvem de palavras - Contexto Territorial, software IRaMuTeQ

Na dimensão “Contexto Territorial”, entende-se que o indivíduo (pessoa) empreendedor, é um artesão que mantém uma atividade artesanal, produzindo peças de artesanato vendidas em feiras, e que participa, ainda, em atividades no seu Concelho, na sua Comunidade (Ratten & Ferreira, 2017; Ferreira, Sousa & Goncalves, 2019; Hoyte, 2019).

No que diz respeito ao Capital Humano, JA afirma: "*Faço isso para valorizar a nossa tradição, a nossa história, a cultura da nossa aldeia e cidade*", enquanto LR enfatiza a preocupação e importância de manter vivo o legado humano associado à tradição artesanal das localidades,

afirmando: "*Quando morrermos, poucas pessoas continuarão a aprender, pois quase ninguém ficará para ensinar*".

Quanto ao Capital Social, os artesãos destacam a cooperação com outros artesãos portugueses ou espanhóis na promoção de atividades artesanais com base cultural. Por sua vez, o conceito de coopetição (Hill, 2021) é quase inexistente para todos os entrevistados. A cooperação mencionada pelos artesãos baseia-se apenas na participação em exposições ou feiras temáticas, seja em Portugal ou em Espanha. No entanto, deve ser destacado o *networking* e a confraternização entre os artesãos, a troca de experiências, ideias e, por vezes, técnicas artesanais.

Todos os artesãos entrevistados participaram em ações e atividades promovidas pela sua comunidade local, município, instituições de caridade ou de solidariedade social, seja através de oficinas, feiras ou exposições temáticas, demonstrando uma participação ativa e preocupação, nomeadamente em relação a ações de solidariedade social. CF, para apoiar a sua comunidade local, afirma: "*Doei peças para instituições de caridade e instituições de solidariedade social, para depois serem leiloadas e integrarem o orçamento da instituição, para ajudar as pessoas*".

A reputação que a família e a atividade artesanal têm na comunidade local é, para todos os artesãos entrevistados, um fator crucial para a estratégia do seu negócio artesanal (Pret & Cogan, 2019). GF menciona que a partir da reputação também vem o reconhecimento dos outros pela sua prática artesanal: "*Sinto que as pessoas gostam do meu produto e sabem que é de qualidade e, portanto, sinto-me reconhecido*". O sentimento é partilhado por AD e RN: "*Sentimos que nos valorizam e valorizam o que fazemos*".

No que diz respeito ao "Capital Cultural", JA, sobre a importância de manter viva a tradição da sua comunidade local (Marques et al., 2019 Dana et al., 2022) através das suas práticas artesanais, afirma: "*A minha atividade artesanal é a alma da nossa aldeia. É um legado que respeito muito. Sinto que esta tradição não se deve deixar morrer e que devem ser feitos esforços para a manter viva*". Um sentimento corroborado por CB, que também enfatiza: "*Porque está a dar vida à aldeia. Se não se mantiverem as tradições que as pessoas têm, pode-se perder tudo. Portanto, é melhor mantê-las vivas de alguma forma*". LC considera ainda que o artesanato é um veículo essencial para a transmissão cultural (Ratten et al., 2019), alertando: "*Infelizmente, o artesanato tende a desaparecer e, mais tarde, é importante lembrar e saber o que havia*".

Por outras palavras, do ponto de vista do Capital Cultural, entende-se que o indivíduo (pessoa), um empreendedor artesanal reconhecido como artesão, trabalha, num processo de aprendizagem contínuo, para manter viva a tradição e o artesanato mais representativo da sua comunidade (Marques et al., 2019, Ratten et al., 2019, Dana et al., 2022).

ofícios claramente assumem a possibilidade de serem realizadas por mulheres, apresentam falta de conhecimento de casos práticos.

No que diz respeito ao tema da Educação, a maioria dos artesãos (80%) acredita que a sua área ou qualificações académicas não estão relacionadas com as suas atividades artesanais. Destacam-se as artesãs JA e IP, ambas possuidoras de uma formação académica de carácter profissional de olaria de roda e cerâmica, entendendo, estas artesãs, que a sua formação está diretamente relacionada com a sua atividade artesanal, uma vez que, como refere JA, *“foi onde aprendi as técnicas todas relacionados com o barro e aprendi, também, tudo para que as peças possam ser cozidas, pintadas e comercializadas”*.

Com poucos artesãos profissionalizados através de uma certificação académica (20%), regista-se que a maioria dos artesãos (60%) foi, durante a sua infância, de alguma forma incentivado a participar em tarefas relacionadas com a sua prática artesanal atual, referindo a artesã IP que *“a minha Mãe incentivou-me muito a fazer atividades criativas e artísticas”* ou LR refere ter aprendido diretamente o ofício da cestaria com a sua avó materna.

Estas afirmações e vivências levantam, desde logo, a questão da necessidade de existir durante a infância, e de alguma forma, contacto por parte das crianças em atividades artesanais de base cultural por forma a despertar o interesse, presente e futuro, nas mesmas podendo, no futuro, despertar o interesse no desenvolvimento de uma atividade artesanal de base cultural.

No que concerne a Orientação Empreendedora, os artesãos consideram-se autónomos dentro das suas atividades artesanais de base cultural respetivas, registam-se ainda que 30% gozam ainda do apoio, quando necessário, do conjugue ou familiar.

LR refere que *“nunca me canso de melhorar, de aprender, de querer fazer coisas diferentes”* enquanto CF destaca que *“quando se começa a fazer qualquer coisa artesanal, é mais um hobby que temos. E depois, a determinado momento, percebemos que aquilo se vende. Quando a gente percebe que aquilo se vende, vai atrás de um paradigma, que é o reconhecimento nas nossas sociedades. Portanto, quando se dá um valor a uma peça artesanal que nós fazemos, quer dizer que o que nós fazemos tem valor. Se essas peças têm um valor, nós atribuímos valor a nós mesmos. E isso serve para aumentar o nosso Alter Ego e para nos sentirmos felizes com essa atividade artesanal”*. Ainda sobre a felicidade e valorização da peça artesanal, BC salienta: *“Adoro o que faço. Embora as outras pessoas possam não valorizar as minhas peças, elas têm um valor muito importante para mim”*.

Neste processo, é clara, para todos os artesãos, a necessidade de procurar inovar o seu negócio, produto ou processo produtivo. Relativamente ao produto, JA refere que *“tenho clientes que*

me procuram para ver as minhas novidades. Eles incentivam-me a criar e a fazer coisas diferentes”. IP refere que: “estou sempre fazendo coisas úteis e novas”.

Quanto ao processo produtivo, GF salienta que: *“tenho procurado inovar sempre em todas as formas, tanto a nível de equipamentos, como, nas feiras que vamos fazer ao estrangeiro, ter contacto com outros colegas artesãos que nos podem ajudar em muitas formas, desde logo partilhando ideias”*. CF, referindo-se à inovação nos negócios e novas tecnologias, salienta que: *“temos tendência a estilizar e a utilizar todo o mundo que temos à nossa volta, incluindo o mundo do marketing e da Internet, que também nos possibilita chegar aos possíveis interessados no nosso trabalho”*.

Curiosamente, num mercado cada vez mais globalizado e digital, 80% dos artesãos entrevistados não procura ser comercialmente competitivo face aos seus concorrentes que, de uma forma geral, combinam o seu pensamento com a da artesã IP que refere: *“não sinto que compita com ninguém. Faço o que quero e as pessoas que compram, é porque gostam. Existe uma identidade em casa peça que faço e vendo”*. É essa identidade, essa originalidade acoplada ao gosto vincado, consensual e unânime dos artesãos perante os seus ofícios de base cultural artesanais, alguns deles apenas mantidos vivos pelos próprios, leva CF a salientar ainda que: *“Se eu não fizesse o que faço, não teria equilíbrio emocional no dia-a-dia”*.

Quando questionados se têm por hábito desistir perante desafios ou dificuldades, os artesãos respondem, de forma unânime e categórica, negativamente. CF refere que *“É ao contrário. Quanto mais desafio e dificuldades, mais afinco ponho no meu trabalho”*, ou como refere LR: *“os desafios são para se enfrentarem e não se desistir”*.

4.4 Contexto Empresarial

Relativamente ao “Contexto do Negócio”, questionámos os artesãos entrevistados sobre a introdução de novas tecnologias ou ferramentas digitais, por forma a otimizar as suas produções artesanais ou a internacionalização dos seus produtos em novos mercados, o que nos permitiu aferir que os artesãos salientaram trabalhar de forma quase totalmente manual usando, nalguns casos, algumas ferramentas elétricas. Nesta matéria, CF refere que *“existem dois aspetos relevantes em termos de ferramentas. Por um lado, a eletricidade, que nos permite ter máquinas hoje em dia que nos ajudam a fazer tarefas, se calhar que antes não conseguimos fazer de forma tão perfeita. Por outro lado, temos a ferramenta digital: o Marketing e a Internet, que nos ajudam a chegar a todo lado. Pomos fotografias e pequenos filmes onde mostramos como é feito o nosso trabalho, que é um trabalho autêntico, original. Obviamente que isto nos ajuda a expandir e a alcançar um negócio global”*.

No que respeita ao ganho de produtividade, 55% dos artesãos informaram trabalhar de forma totalmente manual e tradicional, seja na captação da matéria prima, seja na transformação da mesma em produto artesanal, referindo ainda não usar novas tecnologias, preferindo apenas a uma venda presencial. Os restantes artesãos utilizam essencialmente as suas redes sociais para comunicar e divulgar os seus trabalhos artesanais e, nalguns escassos casos, alcançar novas geografias para venda dos seus produtos.

Das 3 subdimensões associadas ao “Contexto do Negócio”, dada a importância demonstrada pelos artesãos e também porque, na perspetiva da *Quintuple Helix*, o Ambiente é fortemente associado à subdimensão da sustentabilidade, destaca-se, como relevante na identificação do conceito de sustentabilidade na atividade artesanal e definição do perfil do artesão, o trabalho artesanal com forte preocupação na reciclagem e reutilização dos desperdícios, como por exemplo a madeira, para a construção de peças de artesanato sustentáveis.

Os artesãos entrevistados estão cientes da existência de um conceito de sustentabilidade (Hoyte, 2019) no seu negócio artesanal, nomeadamente através de aplicação de práticas sustentáveis, como refere CF: *“Obviamente que o artesão está sempre ligado a uma ancestralidade, e conseqüentemente a uma sustentabilidade implícita. O artesão é pessoa autêntica, que traz uma cultura consigo, que traz uma sustentabilidade, que traz um tempo em que as coisas eram ecologicamente sustentáveis”*.

Neste aspeto, os artesãos estão focados na reciclagem ou reutilização dos desperdícios da sua produção artesanal, procurando, inclusive, evitar gerar os mesmos. E, quando tal sucede, JMR refere: *“Não tenho desperdícios. O que sobrar, queimo na lareira de casa para me aquecer”*. Ou seja, os artesãos entrevistados procuram naturalmente desenvolver políticas ou práticas na sua atividade artesanal, com intuito de reduzirem a sua pegada ecológica, e nalguns casos, aproveitando esses desperdícios para, numa lógica de economia circular, valorizar os seus produtos artesanais, como referem AD e RN: *“O grão do centeio pode ser moído para farinha ou então guardamos o grão para semear no próximo ano para gerar nova matéria-prima para criar novas peças artesanais de escrinho”*.

4.5 Capital Simbólico

No que respeita ao Capital Simbólico (Wilson et al., 2017; Pret & Cogan, 2019), todos os artesãos sentem que a sua atividade artesanal valoriza a sua comunidade local e região, compartilhando a opinião de LR: *“No aspeto de fazermos algo genuíno, sim, valoriza. Porque isto é tudo tirado da natureza e não há, como disse há pouco, gente a fazer. Sinto que a região também aprecia e valoriza”*, ou de JA quando refere: *“acho que a minha atividade valoriza muito a minha*

comunidade local, porque através do barro que comercializo é também o nome da aldeia que acompanha em cada peça. No que toca à região, também, porque ao ser valorizada a aldeia, também é valorizada a região”.

Em contrapartida, quando questionados se, nas suas práticas artesanais, se sentem valorizados pela sua comunidade ou região, as opiniões dividem-se. 45% entendem que de uma forma global sim, enquanto 55% entendem o oposto. Sobre este facto, CF refere: *“Eu acho que é um caminho que ainda tem muita densidade para percorrer. Eu acho que não se percebeu muito o valor desta comunidade de artesãos por parte das instituições gestoras do território, nomeadamente as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia”.*

Portanto, um caminho que eventualmente deverá apontar para um reconhecimento do artesão, do seu artesanato e do seu papel no dinamismo e valorização da sua Comunidade e Região, por parte das Entidades e Instituições gestoras do território (Arabiyat et al., 2019).

5. Discussão dos Resultados

A Tabela 3.4 foi criada para sintetizar as diferenças e semelhanças registadas nas entrevistas, realizadas aos artesãos portugueses e espanhóis, em relação à Dimensão do "Contexto Territorial", mais especificamente nos temas do Capital Humano, Capital Social e Capital Cultural, mas também em relação à Dimensão "Perfil Empresarial", mais especificamente nos temas da Igualdade de Género e Diversidade, Educação e Orientação Empresarial, e finalmente na Dimensão "Contexto Empresarial", mais especificamente nos temas da Tecnologia, Inovação e Sustentabilidade.

A média de idades dos artesãos entrevistados é de 61 anos, encontrando-se a maioria das suas unidades produtivas artesanais nas suas freguesias natais. Apenas 1 artesão vive exclusivamente da sua atividade artesanal, sendo que os restantes veem a sua atividade artesanal como um completo ao seu rendimento. O ano de instalação dos artesãos varia entre o ano de 1984 até ao ano 2016.

Através do software IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013; Souza et al., 2018), procedeu-se à análise de similitude do corpus de texto criado realçando o perfil do artesão como sendo uma pessoa (indivíduo) empreendedora e de trabalho, cuja atividade temporal, peças artesanais produzidas e vendidas em feiras ou certames, transmitem os valores e aprendizagens da sua comunidade, onde, destaca-se uma relação direta com o artesanato tradicional de base cultural, ficando demonstrada a clara e forte ligação com a história, cultura e o património cultural imaterial dos artesãos com as suas localidades (Ramadani et al, 2017; Munz, 2018; Marques et al. 2018).

Business Context		Entrepreneurial orientation		Territorial Context	
Dimensions	Portuguese and Spanish Artisans	Dimensions	Portuguese and Spanish artisans	Dimensions	Portuguese and Spanish artisans
Human Capital	<ul style="list-style-type: none"> - Local community values artisans. - Handicrafts maintain the values and human legacy of local culture and traditions. - Scarce support and lack of recognition by the Municipalities and Town Councils. 	Gender equality and diversity	<ul style="list-style-type: none"> - Gender does not influence the continuity of craft practice in the Community. 	Technology	<ul style="list-style-type: none"> - Weak investment in new technologies or use of digital tools. - Artisans prefer to maintain productive processes through more traditional methods. - Artisans do not use digital networks to promote/market their products.
Social Capital	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration between Portuguese and/or Spanish artisans. - Scarce Cooperation between artisans. - Participation in fairs and workshops promoted by the Community. - They participate in social projects. - Artisanal activity is perceived as a family business. 	Education	<ul style="list-style-type: none"> - Training or academic qualifications not directly related to the craft activity. - Encouragement, during childhood, in participation related to craft activities. 	Innovation	<ul style="list-style-type: none"> - Artisans are not very keen on using digital networks to increase the productivity of their craft business, foster creativity and access new markets.
Cultural Capital	<ul style="list-style-type: none"> - Importance of keeping local traditions alive. - Handicrafts as a means of cultural transmission. - Culturally-based artisan entrepreneurship associated with innovation. 	Entrepreneurial orientation	<ul style="list-style-type: none"> - Artisans consider themselves autonomous and proactive. - Concerned with product innovation or production processes. - Does not seek to be commercially competitive. - Passion for what they do. - They are not used to giving up when faced with challenges or 	Sustainability	<ul style="list-style-type: none"> - Concern for environmental sustainability in the use of tools and raw materials. - Recycling of waste. - Application of internal policies in the craft business to promote a reduction or contribution to the ecological footprint. - The concept of Circular Economy presents in the dynamics of craft

Tabela 4 - Diferenças e semelhanças entre artesãos portugueses e espanhóis

Dos artesãos portugueses e espanhóis entrevistados, apenas 33% possuem “Carta de Artesão”, isto apesar dos restantes artesãos concordarem que esta ferramenta é importante por uma questão de reconhecimento e registo da atividade artesanal existente nas suas respetivas localidades e no território nacional.

Numa perspetiva de Capital Humano, os artesãos entrevistados sentem-se valorizados pelas suas Comunidades, sentindo, inclusive, que mantêm através do artesanato local, os valores e o legado humano associado à cultura e tradições das mesmas (Hoyte, 2019).

Os artesãos demonstraram cooperar somente no que respeita à organização e participação exposições, feiras ou certames, salientando-se o network e confraternização entre os mesmos, trocando-se experiências, ideias ou, por vezes, técnicas artesanais. O conceito de coopetição é quase inexistente (11%) uma vez que os artesãos preferem produzir as suas peças artesanais de acordo com as suas disponibilidades, sem envolvimento de terceiros (Hill, 2021).

Os artesãos têm por hábito participar em ações e atividades promovidas pela sua Comunidade, Município, Instituições de Caridade ou de Solidariedade Social seja através da realização de workshops, feiras ou certames temáticos, demonstrando uma participação e preocupação ativa, nomeadamente no que respeitam a ações ligadas à solidariedade social (Ratten et al., 2019).

Os artesãos descrevem a sua atividade artesanal tradicional de base cultural como sendo um negócio familiar, onde a reputação da família e da própria atividade artesanal é, para todos, um fator muito importante para a estratégia dos seus negócios artesanais (Ramadani et al., 2019).

Quanto à identificação do perfil empreendedor do artesão, destaca-se a peça e o trabalho artesanal associada ao mesmo, num processo de aprendizagem e entrega constante do empreendedor artesanal que culmina em algo importante, não só para a comunidade, mas também para o próprio artesão, que, na perspetiva da igualdade e diversidade de género, entende que homens e mulheres, são iguais e o gosto pelo artesanato deve superar tudo (Marques et al., 2019).

Neste processo de aprendizagem e atividade artesanal contínua, é claro para o artesão a necessidade de procurar inovar o seu negócio, produto ou processo produtivo, porém, numa perspetiva de atuação num mercado globalizado, cada vez mais digital, a maioria dos artesãos não procura ser comercialmente competitiva face aos seus concorrentes, uma vez que os próprios entendem não existir esse sentimento pois, para eles, existe uma originalidade e uma identidade associada a cada peça artesanal produzida (Hashemi & Yousefi, 2019; Kraus, Breier & Dasí-Rodríguez, 2020). Salienta-se ainda que o artesão procura nunca desistir perante desafios ou dificuldades do mercado, ou até perante vicissitudes pessoais (Ratten, 2016).

A maioria dos artesãos (55%) referem não fazer uso das novas tecnologias para aumentar a produtividade do seu negócio, fomentar a criatividade ou aceder a novos mercados através do uso de redes digitais, preferindo metodologias de venda presencial e direta. Os restantes utilizam essencialmente as suas redes sociais para comunicar e divulgar os seus trabalhos artesanais, bem como alcançar novas geografias para venda dos seus produtos (Bakas et al., 2019).

O conceito de sustentabilidade está claramente presente no artesão que, na sua atividade artesanal, demonstra possuir uma forte preocupação em reciclar ou reutilizar desperdícios, enquanto procura, naturalmente, desenvolver políticas ou práticas, com intuito de reduzir a sua pegada ecológica, aproveitando esses desperdícios para, numa lógica de economia circular, valorizar os seus produtos artesanais e poupar o ambiente (Hoyte, 2019).

Numa perspetiva de Capital Simbólico, os artesãos sentem que a sua atividade artesanal valoriza a sua comunidade local e, conseqüentemente, a região. Porém, quando questionados se se sentem valorizados pela sua comunidade local ou região, as opiniões dos artesãos dividem-se, entendendo 55%, que não (Wilson et al., 2017; Pret & Cogan, 2019).

6. Conclusão, Limitações e Sugestões para investigações futuras

Os artesãos são compreendidos como empreendedores que mantêm uma atividade artesanal, produzem artesanato vendido em feiras e participam em atividades promovidas pelo seu município e comunidade (Ratten & Ferreira, 2017; Ferreira et al., 2019; Hoyte, 2019). A cultura baseada no artesanato é essencial não apenas para a sua comunidade, mas também para o artesão (Hoyte, 2019), que atribui importância, a partir de uma perspetiva de *Quintuple Helix*, ao meio ambiente e à sustentabilidade, uma vez que os artesãos têm uma forte preocupação com a reciclagem e reutilização de resíduos. Peças de artesanato sustentáveis são relevantes para identificar o conceito de sustentabilidade na atividade artesanal e a definição do perfil do artesão (Ratten e Ferreira, 2017; Ratten, 2021).

Para linhas de investigação futura e por forma a melhor aprofundar a compreensão da temática em estudo, era oportuno aferir, junto das autarquias locais, quais as formas de reconhecimento e a existência de apoio administrativo prestado aos artesãos para, por exemplo, as autarquias procederem à identificação dos seus artesãos locais, auxiliando-os nesse processo de registo junto das entidades competentes para obtenção da “Carta de Artesão”.

Era ainda oportuno aferir, junto das autarquias locais, da existência de eventuais apoios financeiros, subsídios ou projetos que visem à modernização e melhoria da gestão baseada na

inovação e promoção das empresas artesanais tradicionais de base cultural registadas naquela comunidade.

Era importante, ainda, averiguar junto das Escolas Profissionais e do Ensino Superior, dos territórios em estudo, a existência de programas ou cursos de formação com vista à salvaguarda e transmissão do Saber patente nas atividades artesanais tradicionais de base cultural locais, bem como perceber qual o envolvimento dos artesãos com estas mesmas Entidades com vista a garantir essa transmissão de Saber.

Numa perspetiva de melhor compreender o empreendedorismo, era oportuno aferir da existência de iniciativas que fomentem atividades tradicionais artesanais de base cultural em escolas do Ensino Básico e Secundário, por forma a averiguar qual o interesse e níveis de participação dos alunos nessas atividades.

Finalmente, numa perspetiva de Capital Simbólico, era oportuno avaliar quais as estratégias existentes que potenciem o reconhecimento do artesão, do seu artesanato e do seu papel no dinamismo, promoção e valorização da sua Comunidade e Região, por parte das Entidades e Instituições gestoras do território.

As limitações do estudo existente incluem a falta de literatura sobre o tema do empreendedorismo artesanal num contexto de TBDT e, num campo de estudo com aproximadamente 14.160 km² e 229.966 habitantes, ou seja, uma média de 16 habitantes por km², a escassez de artesãos tradicionais de base cultural em atividade e a escassa informação fornecida pelas municípios e freguesias sobre os artesãos e práticas artesanais ativas nos seus respetivos concelhos.

Referências Bibliográficas

Arabiyat, T. S., Mdanat, M., Haffar, M., Ghoneim, A., & Arabiyat, O. (2019). The influence of institutional and conductive aspects on entrepreneurial innovation: Evidence from GEM data. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 366-389. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2018-0165>

Arias, R. A. C., & Cruz, A. D. (2019). Rethinking artisan entrepreneurship in a small island: A tale of two chocolatiers in Roatan, Honduras. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0111>

Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0177>

Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154. <https://doi.org/10.1080/0013188032000133548>

BliegeBird, R., & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248. <https://doi.org/10.1086/427115>

Botoeva, A., & Spector, R. A. (2013). Sewing to satisfaction: Craft-based entrepreneurs in contemporary Kyrgyzstan. *Central Asian Survey*, 32(4), 487-500. <https://doi.org/10.1080/02634937.2013.862963>

Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>

Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>

Chenail, R. J. (2011). Interviewing the investigator: Strategies for addressing instrumentation and researcher bias concerns in qualitative research. *Qualitative Report*, 16(1), 255-262. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1051>

Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

Dal Bello, U. B., Marques, C., Sacramento, O., & Galvão, A. (2022). Neo-rural small entrepreneurs' motivations and challenges in Portugal's low-density regions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 900-923. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2021-0047>

Dana, L. P., Ramadani, V., Palalic, R., & Salamzadeh, A. (2022). *Artisan and Handicraft Entrepreneurs*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82303-0>

Danson, M., Galloway, L., Cabras, I., & Beatty, T. (2015). Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *The*

International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 16(2), 135-144.
<https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0183>

Do Adro, F. and Franco, M. (2020). Rural and agri-entrepreneurial networks: a qualitative case study. *Land Use Policy*, 99(1), 105–117.

Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
<https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(1/2), 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Routledge.

Hanagan, M. (1977). Artisan and Skilled Worker: The Problem of Definition. *International Labor and Working-Class History*, 12(1), 28-31. <https://doi.org/10.1017/S0147547900015441>

Hanson, S. K., Hessel, H. M., & Danes, S. M. (2019). Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10(3), 100263. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.11.001>

Hashemi, S. S., & Yousefi, H. (2019). Pattern of organizational entrepreneurship development in heritage, handicrafts, and tourism organization. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(35), 2379-2401.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/27475>

Hill, I. R. (2021). Spotlight on UK artisan entrepreneurs situated collaborations: through the lens of entrepreneurial capitals and their conversion. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 99-121. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2019-0642>

Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615-632.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0099>

Jafari-Sadeghi, V., Amoozad Mahdiraji, H., Budhwar, P., & Vrontis, D. (2022). Understanding the De-internationalization of Entrepreneurial SMEs in a Volatile Context: A Reconnoitre on the Unique Compositions of Internal and External Factors. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12688>

Jafari-Sadeghi, V., & Dana, L.P. (2022). *International Entrepreneurship in Emerging Markets: Contexts, Behaviours, and Successful Entry*. London: Routledge

Jakob, D. (2013). Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 127-140.
<https://doi.org/10.1093/cjres/rss022>

Jones, M. L. (2007). Using software to analyse qualitative data, *Malaysian Journal of Qualitative Research*, 1(1), 64-76.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>

Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

Kumar, A., Mandal, M., & Yadav, U. S. (2022). Business and entrepreneurial strategies for development of indian small industries (MSME) during post-pandemic COVID-19 Indian artisans as entrepreneurs. *The Empirical Economics Letters*, 21(4), 153-162.

Kusumawardhani, A., McCarthy, G., & Perera, N. (2009). Framework of entrepreneurial orientation and networking: a study of SMEs performance in a developing country. Available at: <https://ro.uow.edu.au/gsbpapers/23/> (accessed on February 11, 2023).

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>

Madureira, L., Gamito, T., Ferreira, D., & Portela, J. (2013). *Inovação em Portugal Rural-Detetar, Medir e Valorizar (1a Edição)*. Cascais: Príncipe Editora, Lda.

Malone, T., & Lusk, J. L. (2016). Brewing up entrepreneurship: Government intervention in beer. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 5(3), 325-342. <https://doi.org/10.1108/JEPP-02-2016-0004>

Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*. JADT, 687-699.

Markowska, M. and Lopez-Vega, H. (2018). Entrepreneurial storytelling: winepreneurs as crafters of regional identity stories. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(4), 282–297.

Marques, C. S., Santos, G., Ratten, V., & Barros, A. B. (2019). Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: a case study of black pottery. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 753-772. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0104>

Mawoli, M. (2015). Predicting Entrepreneurial Intentions Among Final-Year Undergraduates Using Theory of Planned Behaviour: Evidence from Ibb University, Lapai. *Studies in Humanities*, 9(1), 17-42.

Meera, S., & Vinodan, A. (2022). Innovative approach and marketing skill: a case study of artisan entrepreneurs of India. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2022-0105>

Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153(1), 104553. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>

Munz, H. (2018). Crafting time, making luxury: the heritage system and artisan revival in the Swiss watch industry, 1975–2015. In *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s* (pp.197-218). Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-981-10-5236-1_10

OECD Publishing. (2006). *The new rural paradigm: Policies and governance*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/19909284>

Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism—a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>

Pathak, S., & Mukherjee, S. (2020). Entrepreneurial ecosystem and social entrepreneurship: case studies of community-based craft from Kutch, India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 350-374. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0112>

Pret, T., & Cogan, A. (2019). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 592-614. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0178>

Purwaningrum, E., Sukaesih, I., Usmanij, P., Ratten, V. (2022). Empowering the Batak Toba Home Industry in North Sumatera: A Descriptive Study of Artisan Entrepreneurship. In: Ratten, V. (eds) *Entrepreneurial Innovation. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4795-6_11

Ramadani, V., Hisrich, R. D., Dana, L. P., Palalic, R., & Panthi, L. (2019). Beekeeping as a family artisan entrepreneurship business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 717-730. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2017-0245>

Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Commodifying skills for survival among artisan entrepreneurs in Pakistan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 1091-1110. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00688-5>

Ratten, V. (2016). A case study of batik as a cultural heritage. In *Handbook of Entrepreneurship in Developing Economies*. Abingdon: Routledge.

Ratten, V. (2021). *Entrepreneurship in Indonesia: From Artisan and Tourism to Technology-based Business Growth* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003187769>

Ratten, V., Costa, C., & Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 582-591. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2018-0319>

Ratten, V., & Ferreira, J. J. (2017). Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 163-169.

Rodrigues, A.O., Marques, C.S. and Santos, G. (2021). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review of this emerging field of research and new trends. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, forthcoming.

Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: Mapping knowledge networks. *Scientometrics*, 115(2), 953-987. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2705-y>

Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2020). Passion and perseverance as two new dimensions of an Individual Entrepreneurial Orientation scale. *Journal of Business Research*, 112(1), 190-199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.016>

Sarfaraz, L., Faghih, N., & Majd, A. A. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>

Sarkar, S., & Pansera, M. (2017). Sustainability-driven innovation at the bottom: Insights from grassroots ecopreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 114(3), 327-338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.029>

Setyawati, H.A., Suroso, A., and Adi, P.H. (2020). Examining the impact of entrepreneurial orientation on marketing performance: the mediating role of entrepreneurial networking and innovation capability. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1895–1904.

Silva, C. A. D., Baltazar, M. D. S., Saragoça, J. M. L., Abrantes, A., Silva, T. F. D., Santos, M. O., ... & Viegas, M. D. G. (2018). Uma análise lexicométrica dos documentos oficiais sobre a cooperação transfronteiriça Espanha-Portugal. Lisbon: Silva. <http://hdl.handle.net/10174/24584>

Souza, M. A. R. D., Wall, M. L., Thuler, A. C. D. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03353 <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>

Solomon, S. J., & Mathias, B. D. (2020). The artisan's dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106044. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106044>

Soomro, B.A. & Shah, N. (2015). Developing attitudes and intentions among potential entrepreneurs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 304-322. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0070>

Stansfield, M. L., McIntosh, A., & Poulston, J. (2020). Hospitality artisan entrepreneurs perspectives of sustainability. *Hospitality & Society*, 10(3), 313-334. https://doi.org/10.1386/hosp_00026_1

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship* (pp. 155-170). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_7

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Toledo-López, A., Díaz-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J. C., & Sánchez-Medina, P. S. (2012). Defining success in subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.006>

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>

Tregear, A. (2005). Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08985620420002497777>

Troise, C., Battisti, E., Christofi, M., van Vulpen, N. J., & Tarba, S. (2023). How can SMEs use crowdfunding platforms to internationalize? The role of equity and reward crowdfunding. *Management International Review*, 63(1), 117-159. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00493-y>

UNESCO (1997). Final Report: International Symposium on Crafts and the International Market. Manila: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111488>

Wengraf, T. (2001). Preparing Lightly-Structured Depth Interviews: A Design For a BNIM-Type Biographic-Narrative Interview. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781849209717>

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>

Yadav, H., Kar, A. K., & Kashiramka, S. (2022). How does entrepreneurial orientation and SDG orientation of CEOs evolve before and during a pandemic. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(1), 160-178. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2021-0149>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* Thousand Oaks: Sage.

Yunis, M., El-Kassar, A. N., & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: The role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 122-141. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2016-0040>