



Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc
Doutorado Acadêmico em Administração

Péricles Luiz Brustolin

Cervejarias Artesanais Catarinenses e Neoendogenismo: análise a partir de uma indicação de origem

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Sehnem

Chapecó - SC

2022

Péricles Luiz Brustolin

Cervejarias Artesanais Catarinenses e Neoendogenismo: análise a partir de uma indicação de origem

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Campus Chapecó, como requisito à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Sehnem

Chapecó - SC

2022

PÉRICLES LUIZ BRUSTOLIN

CERVEJARIAS ARTESANAIS CATARINENSES E NEOENDOGENISMO: análise a partir de uma indicação de origem

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade do Oeste de Santa Catarina- UNOESC, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração, Área de concentração: Sustentabilidade e Competitividade, Linha de Pesquisa: Sustentabilidade, Empreendedorismo e Dinâmicas Territoriais.

Aprovado em: 18/12/2022

BANCA EXAMINADORA


 Prof. Dra. Simone Sehnem
 Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC
 Documento assinado digitalmente
 gov.br ROGIS JUAREZ BERNARDY
 Data: 22/11/2022 09:32:50-0300
 Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. Rógis Juarez Bernardy
 Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC
 Documento assinado digitalmente
 gov.br ENISE BARTH
 Data: 21/11/2022 18:58:55-0300
 Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dra. Enise Barth
 Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Assinado de forma digital por
 Ernesto Giglio
 Dados: 2022.11.21 16:00:27
 -03'00'

Prof. Dr. Ernesto Michelangelo Giglio
 Universidade Paulista- UNIP

SILVIO PARODI OLIVEIRA
 CAMILO-36223115091
 Assinado de forma digital por SILVIO PARODI OLIVEIRA
 CAMILO-36223115091
 Dados: 2022.11.21 12:46:23 -03'00'

Prof. Dr. Silvio Parodi Oliveira Camilo
 Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC

Um homem com um copo de cerveja na
mão, é um homem feliz.

Marco Antônio Falcone

Agradecimentos

Agradeço a Deus por sua bondade infinita, permitir a realização desse sonho.

A minha família Angela, Brenda e Francisco, pelo apoio e compreensão durante esse período de intensas reflexões.

A minha Orientadora, professora doutora Simone Sehnem, toda gratidão e admiração. Um ser humano com um senso de justiça ímpar, que compartilha seu conhecimento, indistintamente, criando condições para que seus alunos possam evoluir. Muito obrigado Professora!

Ao professor Darlan Roman, externo minha gratidão por ter me orientado durante parte da caminhada.

Agradecimento aos professores doutores Enise Barth, Ernesto Michelangelo Giglio, Rógis Juarez Bernardi e Silvio Parodi Oliveira Camilo, membros da banca examinadora, pelo tempo, atenção e importantes contribuições dedicados ao aprimoramento da minha pesquisa.

Aos meus amigos Ana, Elizângela e Gilberto, pelos momentos de intensas discussões e compartilhamento das situações vivenciadas durante a caminhada.

À Renata pela motivação em participar do processo seletivo e a Rosmari pela presteza, atenção e dedicação na resolução de questões administrativas.

A todos os Professores do programa que compartilharam suas experiências permitindo um ambiente profícuo de aprendizado e evolução.

Agradecimento especial às 32 cervejarias e entrevistados que, com suas experiências, possibilitaram a fundamentação e construção da minha tese.

Agradecimento às revisoras de texto: Ana Kelly Borba da Silva Brustolin e Gabriella Ligocki Pedro Silvano.

Agradeço à todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para que eu pudesse conquistar o título de Doutor em Administração.

Resumo

Brustolin, Péricles Luiz (2022). **Cervejas artesanais catarinenses e neoendogenismo: análise a partir de um selo de denominação de origem**. 285 f. Tese (Doutorado). UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina – Campus Chapecó. Santa Catarina, Brasil.

O objetivo da tese foi analisar as potencialidades para criação de um selo de denominação de origem num contexto de desenvolvimento endógeno. Adotou-se a *Grounded Theory*, como método de pesquisa. Foram estudadas as cervejarias artesanais catarinenses a partir do paradigma construtivista, estabelecendo interconexões entre sujeito e objeto. A pesquisa desenvolveu-se a partir de dados secundários, aplicação de roteiro de entrevistas e visitas técnicas. Foram realizadas 32 entrevistas entre mestres cervejeiros, proprietários de cervejarias, estudiosos cervejeiros, pesquisadores sobre cerveja, representantes do setor público e de instituições nacionais ligadas ao contexto cervejeiro artesanal. A análise dos dados, orientada por pressupostos da Teoria Fundamentada, foi realizada a partir de 3 constructos teóricos estabelecidos: empreendedorismo étnico, selo de denominação de origem e desenvolvimento neoendógeno. O roteiro de entrevistas desenvolveu-se a partir das categorias de análise norteadas pelo escopo da questão de pesquisa, inicialmente linkado aos objetivos do projeto de tese, listava as questões que deveriam ser abordadas na entrevista, ao mesmo tempo em que permitiram ao entrevistador e entrevistado explorar o contexto um pouco mais ampliado, de forma a permitir fidedigna descrição do universo da pesquisa. As hipóteses da pesquisa emergiram a partir da fase 1 – entrevistados 1 a 6 - das entrevistas e se tornaram mais evidentes a partir da fase 2 – entrevistados 7 a 17. Ficaram manifestas em alguns casos como o selo de denominação de origem e neoendogenismo, e não manifestas em alguns casos, como o empreendedorismo étnico e cervejarias germânicas, sendo confirmados na fase 3 – entrevistados 18 a 32. A pesquisa sugere que o empreendedorismo étnico germânico, nas cervejarias artesanais catarinenses, não está presente, segundo os critérios estabelecidos. O motivo, alegado é devido ao recente desenvolvimento da atividade. A segunda categoria foi o selo de denominação de origem e os resultados sugeriram iniciar por um sinal distintivo mais flexível dada a complexidade da denominação de origem. Nesse sentido, a marca coletiva apresenta a flexibilidade sugerida, podendo constituir-se em opção às cervejarias. Por fim, o desenvolvimento neoendógeno tende a evidenciar-se a partir da implantação de um sinal distintivo para as cervejarias artesanais catarinenses. Este estudo contribui, no campo teórico, ao propor um modelo de desenvolvimento neoendógeno a partir de uma identidade geográfica para as cervejarias artesanais catarinenses. No campo prático, sugere a possibilidade de implantação de uma identidade geográfica, que se inicia por uma marca coletiva para as cervejas artesanais catarinenses. Como limitações e indicações de estudos futuros tem-se a possibilidade de uma pesquisa somente com as cervejarias e separá-las por regiões geográficas a fim de estabelecer um diagnóstico preciso sobre o interesse de cada cervejaria em participar de um sinal distintivo. Além disso, poderiam ser envolvidos outros setores, pertencentes ao grupo dos que se beneficiariam de externalidades positivas.

Palavras-chave: Neoendogenismo. Cervejarias artesanais. Grouded Theory. Selo de Denominação de origem .

Abstract

Brustolin, Péricles Luiz (2022). **Santa Catarina satate craft beers and neo-endogenism: analysis from a designation of origin seal**. 285 f. Thesis (Doctorate). UNOESC - University of the West of Santa Catarina - Campus Chapecó. Santa Catarina, Brazil.

The aim of the thesis was to analyze the potential for creating a designation of origin seal in an endogenous development context. The Grounded Theory was adopted as a research method. The craft breweries in Santa Catarina were studied based on the constructivist paradigm, establishing interconnections between subject and object. The research was developed from secondary data, application of interview script and technical visits. 32 interviews were carried out among master brewers, brewery owners, brewers, researchers on beer, representatives of the public sector and national institutions linked to the artisanal brewing context. Data analysis was carried out based on 3 established theoretical constructs: ethnic entrepreneurship, designation of origin seal and neo-endogenous development. The interview script was developed from the categories of analysis guided by the scope of the research question, initially linked to the objectives of the thesis project, listing the questions that should be addressed in the interview, while allowing the interviewer and interviewee to explore the context a little more broadly, in order to allow a reliable description of the research universe. The research hypotheses emerged from phase 1 - respondents 1 to 6 - of the interviews and became more evident from phase 2 - respondents 7 to 17. They were manifested in some cases as the seal of denomination of origin and neoendogenism, and not manifest in some cases, such as ethnic entrepreneurship and Germanic breweries, being confirmed in phase 3 – interviewees 18 to 32. The research suggests that ethnic Germanic entrepreneurship, in craft breweries in Santa Catarina, is not present, according to the established criteria. The alleged reason is due to the recent development of the activity. The second category was the appellation of origin seal and the results suggested starting with a more flexible distinctive sign given the complexity of the appellation of origin. In this sense, the collective brand presents the suggested flexibility, being able to become an option for breweries. Finally, neo-endogenous development tends to become evident from the implementation of a distinctive sign for Santa Catarina craft breweries. This study contributes, in the theoretical field, by proposing a model of neo-endogenous development based on a geographic identity for craft breweries in Santa Catarina. In the practical field, it suggests the possibility of implementing a geographic identity, which begins with a collective brand for Santa Catarina craft beers. As limitations and indications for future studies, there is the possibility of a survey only with the breweries and separating them by geographic regions in order to establish an accurate diagnosis about the interest of each brewery in participating in a distinctive sign. Furthermore, other sectors belonging to the group that would benefit from positive externalities could be involved.

Keywords: Neoendogenism. Craft breweries. Grounded Theory. Denomination of origin seal.

Lista de Figuras

Figura 1	Organização sistêmica do desenvolvimento endógeno.....	38
Figura 2	Influenciadores do ambiente externo ao empreendedorismo étnico.....	50
Figura 3	Selo de denominação de origem.....	73
Figura 4	<i>Framework</i> organizacional do referencial teórico.....	73
Figura 5	Estados alemães que mais enviaram imigrantes para Santa Catarina.....	88
Figura 6	Registros de indicação geográfica – vinho e bebidas outras bebidas alcoólicas destiladas - segundo países selecionados.....	92
Figura 7	Selo de identidade geográfica da cerveja tcheca České Pivo.....	95
Figura 8	Principais características segundo cada teoria que fundamenta a tese.....	102
Figura 9	Pontos de intersecção das teorias fundamentais da pesquisa.....	104
Figura 10	Etapas de realização das entrevistas.....	108
Figura 11	Unidades de análise do setor de cervejarias artesanais.....	113
Figura 12	Esquema básico da Teoria Fundamentada em Dados (TFD).....	122
Figura 13	Categorias e subcategorias da pesquisa fase 1.....	135
Figura 14	Arranjo inter-institucional neoendógeno no contexto cervejeiro catarinense..	175
Figura 15	Etapas e contexto para implantação de uma identidade geográfica.....	188
Figura 16	Contexto cervejeiro catarinense segundo Entrevistado XXIV.....	190
Figura 17	Mapa interativo com Potenciais Sinais Distintivos do Ministério da Agricultura.....	220

Lista de Tabelas

Tabela 1	Neoendogenismo: fatores exógenos e endógenos.....	44
Tabela 2	Indicação geográfica e apelação de origem.....	56
Tabela 3	Indicação geográfica e denominação de origem.....	56
Tabela 4	Produção de vinho segundo países selecionados 2010 a 2020	62
Tabela 5	Diferenciação e requisitos de indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO).....	64
Tabela 5.1	Itens e descrição capazes de sustentar a diferenciação do produto ou serviço..	65
Tabela 6	Casos selecionados de Indicações Geográficas registradas no Brasil.....	71
Tabela 7	Residentes nos estados do Sul do Brasil segundo a etnia.....	87
Tabela 8	Valor das vendas de cerveja sob indicação geográfica na UE em período selecionado.....	94
Tabela 9	Evolução do número de estabelecimentos.....	98
Tabela 10	<i>Framework</i> teórico sintético da pesquisa.....	101
Tabela 11	Matriz teórica e características segundo os objetivos específicos da pesquisa.	105
Tabela 12	Perfil dos participantes-chave pesquisados.....	110
Tabela 13	Design da pesquisa.....	115
Tabela 14	Comparação da análise da Teoria Fundamentada entre Glaser e Strauss e Corbin (1990).....	120
Tabela 15	Síntese das principais características da TFD.....	124
Tabela 16	Características de um teórico fundamentado.....	125
Tabela 17	Protocolo da pesquisa.....	126
Tabela 18	Categoria e subcategorias empreendedorismo étnico.....	135
Tabela 19	Categoria e subcategorias selo de denominação de origem.....	146
Tabela 20	Categorias e subcategorias neoendogenismo.....	154
Tabela 21	Categoria e subcategorias empreendedorismo étnico.....	160
Tabela 22	Categoria e subcategorias selo de denominação de origem da fase 2.....	164
Tabela 23	Categorias e subcategorias neoendogenismo da fase 2.....	173
Tabela 24	Indicativos e sugestões dos Entrevistados da fase 3 para a indicação geográfica.....	185
Tabela 25	Indicativos e sugestões dos Entrevistados da fase 3 para o Neoendogenismo.	201
Tabela 26	Categorias e principais achados da pesquisa na fase 1.....	212
Tabela 27	Categorias e principais achados da pesquisa na fase 2.....	215
Tabela 28	Categorias e principais achados da pesquisa na fase 3.....	218
Tabela 29	Passo a passo para o registro de indicação geográfica e marca coletiva.....	222
Tabela 30	Classificação das cervejarias em Santa Catarina.....	229

Sumário

1	Introdução	14
1.1	Tema	20
1.2	Identificação do problema de pesquisa	21
1.3	Objetivos da pesquisa	23
1.3.1	Objetivo geral.....	23
1.3.2	Objetivos específicos.....	23
1.4	Justificativa e relevância da pesquisa	24
1.5	Contribuição e ineditismo	26
1.6	Posicionamento ontológico e epistemológico do estudo	29
2	Fundamentação teórica	31
2.1	Desenvolvimento endógeno	31
2.1.1	Desenvolvimento endógeno – aspectos fundamentais.....	33
2.1.2	Abordagem conceitual acerca do desenvolvimento endógeno.....	35
2.1.3	Atualidade do conceito de desenvolvimento endógeno.....	39
2.2	Neoendogenismo	41
2.2.1	Contextualização e atualidade do neoendogenismo.....	43
2.2.2	Neoendogenismo e empreendedorismo.....	45
2.3	Empreendedorismo étnico – aspectos gerais	47
2.3.1	Empreendedorismo étnico e a atualidade do conceito.....	48
2.4	Definição de espaço geográfico	52
2.5	Indicação geográfica (IG)	54
2.5.1	Objetivo da indicação geográfica.....	57
2.5.2	Vantagens da adoção de selo com Identificação Geográfica (IG).....	59
2.5.3	Países, produtos, reflexos econômicos e financeiros atribuídos a identificação geográfica.....	61
2.5.4	Requisitos, regulamentação e registro de Indicação de Procedência segundo o INPI	63
2.5.5	Indicação de geográfica e desenvolvimento endógeno.....	65
2.5.6	Neoendogenismo e indicação geográfica.....	67
2.5.7	Indicações geográficas no Brasil.....	70
2.6	Empreendedorismo Étnico, identidade geográfica e neoendogenismo	73
2.7	Indicação geográfica, regulamentação e utilização no Brasil	76
2.8	Marca coletiva	78
2.8.1	Diferença entre marca coletiva e indicação geográfica.....	79
2.8.2	Marca coletiva e desenvolvimento neoendógeno.....	81
2.8.3	Cervejarias com indicação geográfica (IG).....	83
2.9	Empreendedorismo étnico alemão no Brasil	85
2.9.1	Empreendedorismo étnico em Santa Catarina.....	88
2.10	Considerações sobre a indústria cervejeira e indicação geográfica	91
2.11	Dados globais e panorama da indústria cervejeira	96
2.11.1	Dados da indústria cervejeira em Santa Catarina.....	98
2.12	Framework teórico da pesquisa	100
3	Procedimentos Metodológicos	107
3.1	Delimitação da pesquisa	107
3.2	Delineamento da pesquisa	113

3.3	Design da pesquisa	114
3.4	Paradigma da pesquisa	117
3.5	Teoria Fundamentada em Dados (TFD)	119
3.5.1	Design da Teoria Fundamentada em Dados (TFD).....	121
3.5.2	Características da Teoria Fundamentada em Dados.....	123
3.6	Amostragem teórica	125
3.7	Técnicas e instrumentos de coleta dos dados	128
3.7.1	Análise dos dados.....	130
3.8	Validação teórica da pesquisa	132
3.9	Limitações da pesquisa	133
4	Resultados da pesquisa	134
4.1	Categoria: empreendedorismo étnico fase 1	135
4.1.1	Subcategoria: fundação das cervejarias.....	137
4.1.2	Subcategoria: exaltação/expressão de características germânicas.....	139
4.1.3	Subcategoria: DNA germânico e a preferência dos consumidores.....	142
4.1.4	Subcategoria: Impeditivos à implantação do selo germânico.....	144
4.2	Categoria: selo de denominação de origem – fase 1	145
4.2.1	Subcategoria: características naturais e humanas capazes de sustentarem o selo de denominação de origem	149
4.2.2	Subcategoria: fatores naturais.....	150
4.2.3	Subcategoria: fatores humanos.....	151
4.2.4	Subcategoria: barreiras à implantação do selo de denominação de origem	152
4.2.5	Subcategoria: desafios à implantação do Selo de denominação de origem	153
4.3	Categoria: desenvolvimento neoendógeno – fase 1	154
4.3.1	Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo.....	155
4.3.2	Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos.....	156
4.3.3	Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais.....	157
4.4	Fase 2, categorias e sub-categorias de análise segundo a percepção dos Entrevistados de número 07 a 17	159
4.4.1	Empreendedorismo étnico segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17	159
4.4.2	Origem das cervejarias.....	161
4.4.3	Exaltações e/ou expressões germânicas.....	162
4.4.4	Impeditivos à implantação do selo germânico.....	162
4.4.5	Selo de denominação de origem segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17	163
4.4.6	Subcategoria: características naturais e humanas capazes de sustentarem o selo de denominação de origem.....	166
4.4.7	Subcategoria: fatores naturais.....	167
4.4.8	Subcategoria fatores humanos.....	168
4.4.9	Subcategoria: barreiras à implantação do selo de denominação de origem.....	169
4.4.10	Subcategoria: desafios à implantação do selo de denominação de origem.....	170
4.4.11	Desenvolvimento neoendógeno segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17	172
4.4.12	Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo.....	173
4.4.13	Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos.....	174
4.4.14	Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais.....	177
4.4.15	Subcategoria: projetos em andamento.....	178

4.5	Fase 3: categorias e subcategorias de análise segundo a percepção dos Entrevistados de número 18 a 32.....	181
4.5.1	Considerações sobre o empreendedorismo étnico.....	181
4.5.2	Considerações sobre a implantação de uma indicação geográfica.....	183
4.5.3	Implantação de uma marca coletiva.....	186
4.5.4	Implantar por regiões ou para todo o Estado.....	191
4.5.5	Fazer melhor e não mais – foco na qualidade e no reconhecimento.....	191
4.5.6	Designação de uma instituição centralizadora das ações para a implantação da indicação geográfica “animador de processo”.....	193
4.5.7	Reconhecimento da vocação do Estado como produtor de cerveja de qualidade.....	195
4.5.8	A complexidade e demora do processo de implantação de uma indicação geográfica...	197
4.5.9	Projetos em andamento.....	198
4.6	Considerações sobre o neoendogenismo no contexto das cervejarias artesanais catarinenses – fase 3.....	200
4.6.1	Atores locais e externos integrados.....	202
4.6.2	Surgimento de novos atores.....	203
4.6.3	Novas atividades.....	204
4.6.4	Retorno no médio e longo prazos.....	206
4.6.5	Organização da cadeia produtiva.....	207
4.6.6	Valorização territorial.....	208
4.7	Síntese das Reflexões da Pesquisa para cada uma das fases.....	210
4.7.1	Observações sintetizadas da pesquisa na fase 1.....	210
4.7.2	Observações sintetizadas da pesquisa na fase 2.....	214
4.7.3	Observações sintetizadas da pesquisa na fase 3.....	217
4.7.4	Passo a passo para implantação de uma marca coletiva.....	219
4.8	Respostas aos objetivos da pesquisa.....	224
4.8.1	Considerações acerca do objetivo geral a partir da pesquisa.....	224
4.8.2	Considerações em relação aos objetivos específicos propostos pelo projeto.....	225
4.8.2.1	Descreve a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo de denominação de origem nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina.....	225
4.8.2.2	Etapas de implantação de um selo de denominação de origem	226
4.8.2.3	Externalidades de implantação de um selo de denominação de origem	227
4.8.2.4	Possibilidades para a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais à luz da teoria neo-endógena de desenvolvimento.....	228
4.9	Reflexão sobre os principais achados da pesquisa.....	228
4.10	O que foi apresentado de novo na tese?.....	229
4.10.1	Como os achados da pesquisa conversam com a fundamentação teórica?.....	231
4.10.2	Quais os principais gargalos identificados?.....	232
5	Considerações finais.....	234
5.1	Relevância teórica.....	237
5.2	Relevância prática.....	239
5.3	Recomendações para estudos futuros.....	240
	Referencial bibliográfico.....	241
	Anexos.....	267

1 Introdução

Esta tese abordou o desenvolvimento endógeno, mais precisamente o neoendogenismo a partir do empreendedorismo étnico, e investigou possibilidades para a implantação de um selo de denominação de origem nas cervejarias que preservam características germânicas instaladas na região Oeste de Santa Catarina. Após a realização da pesquisa de campo, foi analisada a viabilidade de implantação de um selo de identidade geográfica para as cervejarias artesanais na região Oeste de Santa Catarina.

O neoendogenismo surge a partir do desenvolvimento endógeno, ou seja, da impossibilidade deste em contemplar a plenitude do ambiente rural quando se trata de promoção deste em regiões predominantemente agrícolas (Bosworth et al., 2016). Logo, o Neoendogenismo trata do desenvolvimento endógeno acrescentando a ele o enraizamento local, dinamizado por interações entre áreas locais e seus ambientes mais amplos (Ray, 2006). Nesse contexto, o neoendogenismo, utilizando-se de ferramental do desenvolvimento endógeno, pressupõe a promoção do desenvolvimento de baixo para cima, ou seja, a partir da ação dos atores locais por interações dinâmicas entre o local e seu ambiente (Gkartzios & Lowe, 2019a; Gkartzios & Scott, 2014).

A ideia inicial do neoendogenismo consiste de um pensamento sobre o desenvolvimento rural e o funcionamento dos eventos locais. O que chamou atenção dos pesquisadores foi a dinâmica das interações entre agricultores, proprietários de terras, imigrantes, Estado, universidades, instituições públicas e privadas, descritos como atores internos e externos na condução do processo de desenvolvimento (Georgios et al., 2021). Nesse sentido, constitui-se o neoendogenismo como prática reflexiva envolvendo múltiplos atores na busca pela compreensão do desenvolvimento em áreas rurais. O ponto central dessa prática foca na capacidade de autorreflexão sobre as próprias perspectivas disciplinares e agências de produção de conhecimento voltadas à formulação de políticas rurais (Gkartzios & Lowe, 2019a).

Sob outra perspectiva, o pensamento neoendógeno baseia-se em teorias institucionalistas assentadas no desenvolvimento endógeno e assevera que a chave para o desenvolvimento reside na construção da capacidade institucional local de mobilizar e agir com recursos internos e externos em determinada localidade (Shucksmith, 2010). Além de enfatizar o desenvolvimento econômico, empresarial e também a necessidade de incorporação pela localidade bem como os meios para alcançar tais objetivos (Galdeano-Gómez et al., 2011).

Assim, por meio da participação e integração dos atores locais internos e externos, desenha-se o processo do desenvolvimento neoendógeno (Ray, 2002b).

A nova abordagem refere-se ao neoendogenismo semelhante a uma rede, embora reconheça o desenvolvimento de áreas rurais moldado pela junção de forças internas e externas (Gkartzios & Lowe, 2019a). Nesse sentido, as conexões locais e extra locais fortalecem os termos em que o local lida com o externo. Em rede, o desenvolvimento rural requer a interação de diferentes tipos de atores na sociedade e na economia, aliado à desenvoltura e resiliência de empresas locais, famílias, comunidade, grupos, organizações, entre outros (Ray, 2002a). As conexões locais, regionais, nacionais e mesmo globais também desempenham importante papel no estabelecimento de vínculos, ou circuitos amplos, capazes de empoderar e criar expertise entre atores internos e externos (Lowe et al., 2019)

Em outros termos, ao discorrer sobre o contexto do neoendogenismo, Shucksmith (2010), destaca os atores locais como catalisadores de mudança via ação coletiva. Abordar e explorar soluções para questões locais visando ao neoendogenismo referem-se, entre outros, à capacitação e a relações verticais de governança. Ainda assim, a interação e mobilização de recursos de conhecimento e relacionais devem ser ativados com vistas a estabelecer um relacionamento entre discursos e práticas por meio de ações materiais (Ray, 2006). Agendas políticas e práticas rotineiras devem ser reforçadas ou transformadas, fornecendo estrutura basilar ao processo de mobilização local, resultando em ações pró neoendogenismo (Adamski & Gorlach, 2007). Por sua vez, relações verticais de governança ilustram como o processo de desenvolvimento neoendógeno molda e direciona a prática de mobilização local encorajada por um arranjo de atores internos e externos, abordando desafios de governança multi escalar e integração vertical, o que acarreta a liberação de novas potencialidades (Shucksmith, 2010).

O neoendogenismo constitui-se, em outros termos, em ações iniciadas a partir dos espaços locais, as unidades locais, via mobilização de recursos locais, indicando o rumo das políticas e projetos de interesse, por meio da ação de grupos locais (Biczkowski, 2020b). Trata-se de atividades locais apoiadas por atores externos. O conhecimento e os recursos locais, desde o envolvimento da base local, das populações, empresas e outros atores locais, assumem a centralidade do processo de construção do desenvolvimento. Refere-se o empoderamento local via abordagens a partir da base interagindo e mobilizando diferentes setores e níveis de atuação, mobilizando e potencializando aspectos locais (Bosworth et al., 2016).

“Grupos locais devem estar em melhor posição para identificar ações integradas e inovadoras, apresentando soluções locais para problemas locais e serem mais

responsivas. A participação na tomada de decisão local deve gerar entusiasmo e aumentar o compromisso e, assim, resultar em melhor e mais sustentável desenvolvimento rural local. O envolvimento da comunidade alcançado por meio da abordagem de baixo para cima, também pode levar a impactos menos tangíveis, como capacidade de construção e empoderamento da população local” (Bosworth et al., 2016, p. 2) tradução livre.

Diferentemente do paradigma keynesiano, de caráter exógeno, o neoendogenismo acentua a criação de condições e meios internos, endógenos com vistas à promoção do desenvolvimento (Ray, 1999). Assim, constitui-se o processo neoendogenista de uma interseção de novos conceitos, como, por exemplo a aprendizagem das regiões/locais; especialização; flexibilidade; diferenciação espacial e das características institucionais. A tendência é que as localidades associem fatores endógenos e exógenos para interagir com o extra local cujo desafio foca na melhoria da capacidade das localidades, em processar e desenvolver ações e recursos capazes de transformem-se em benefícios locais. Nesse sentido, o foco reside nas interações dinâmicas entre áreas locais em seus amplos ambientes políticos, institucionais, comerciais e naturais, assim como nas mediações entre estes (Galdeano-Gómez et al., 2011).

Para Ray (2006) a chave conceitual do neoendogenismo reside no papel do capital humano e da dinâmica acumulada nos indivíduos, empresas e organizações. O neoendogenismo estabelece-se então, da interação entre capital humano e social em sistemas de redes de empresas, universidades, atores locais e instituições (Bosworth et al., 2016). Sob outra perspectiva, o neoendogenismo, em vez de depender de investimento externo e modernização da agricultura, visa a mobilizar atores locais e recursos. Logo, o neoendogenismo extrapola modos endógenos e exógenos, acrescentando contextos suprarregionais e observação dos fluxos em escala internacional aos processos locais (Ray, 2002a, 2002b). Em outros termos, a combinação de recursos locais em ações integradas dentro de um sistema de redes amplas, reflete a abordagem neoendógena. Acrescentam-se às perspectivas do desenvolvimento neoendógeno o controle local das ações e de baixo para cima sem, no entanto, abrir mão de fatores extra locais (Cejudo & Navarro, 2020).

O neoendogenismo, caracteriza-se sob a perspectiva da governança do desenvolvimento do território, como resultante de combinações entre atores de nível intermediário e local (Ray, 2006). Em outros termos, o desenvolvimento neoendógeno procura evidenciar a sequência de fenômenos a partir de arranjos entre os atores locais e extra locais e compreende percepções do

desenvolvimento endógeno a partir da fusão entre redes externas e internas, dado o desenvolvimento rural multissetorial e sistêmico (Bosworth et al., 2016; Gkartzios & Lowe, 2019a). A integração institucional local, regional, nacional e conexões com cidades e regiões, urbanas e rurais, constitui-se de base para o neoendogenismo (A. J. Scott & Garofoli, 2007; M. Scott et al., 2019). Nesse contexto, a prática híbrida de interrelações de metodologias interdisciplinares e as pesquisas comparativas asseguram a reflexividade, com vistas à transferência do pensamento neoendógeno a diferentes contextos, extrapolando o domínio rural (Gkartzios & Lowe, 2019a).

Caracteriza-se o neoendogenismo por uma combinação de fatores internos e externos destacando-se o capital humano, o empreendedorismo apresentado individualmente e em sistema de redes de cooperação, as universidades, instituições de pesquisa e outros que estabelecem um sistema de conexões no plano local de desenvolvimento. Tal cenário, acrescenta enorme salto qualitativo baseado em novos conhecimentos, baseado, e nas relações entre atores que contribuem de maneira significativa para seu próprio crescimento e do local como um todo (Belliggiano et al., 2020; Galdeano-Gómez et al., 2011).

O neoendogenismo associa-se ao empreendedorismo ao explorar as interrelações em seu contexto espacial. Sua definição baseia-se na percepção de que fatores extras são reconhecidos e considerados essenciais, no entanto, prevalece a crença de que o potencial do local é que deve ser capaz de moldar o futuro. Nesse sentido, centra-se em valorizar os recursos locais, incluindo capital humano e social aliados a fatores e forças externas (Alsos et al., 2011; Atterton et al., 2011). O empreendedorismo imigrante (de empresas fora do local) é relativizado, embora constitua-se um facilitador de aspectos auxiliares na promoção do desenvolvimento neoendógeno, via introdução de novas informações e conhecimento oriundos de suas redes extra locais. Ainda assim, a plenitude de sua contribuição para o local dependerá de sua integração e incorporação a aspectos e as características locais (Atterton et al., 2011).

O empreendedorismo faz parte do processo neoendógeno de desenvolvimento, assumindo funções relevantes ao lado de instituições e atores internos e externos (Atterton et al., 2011; Gkartzios & Lowe, 2019a). Segundo Petrick (2013), cabe aos empreendedores o papel de transformar o espaço local em ambiente capaz de gerar renda e desenvolvimento. É o empreendedor que, por sua natureza, dissemina informações e conhecimento, possibilitando novas opções de atividades e desenvolvimento ao local (Alsos et al., 2011).

Embora o universo de abordagens e as definições acerca das características do empreendedor, alguns termos destacam-se em sua definição: inovação, costumam ser criadores de oportunidades; assunção de riscos; capacidade de observação e combinação de recursos,

criando novas empresas e produtos (Ramadani et al., 2014). Além disso, iniciam de pequeno porte; geralmente, empresas familiares; e, iniciam com pouco capital (Diniz et al., 2019; Ramadani et al., 2014). Observa-se, em boa parte do contexto cervejeiro artesanal catarinense, alguns dos pressupostos, de Schumacher (1982) quando destaca a industrialização local, sem necessidade de migração; os métodos de produção integrados ao contexto local (Schumacher, 1983).

O empreendedorismo étnico, embora característico de pequenas empresas familiares de imigrantes, pode desempenhar as mesmas atividades do empreendedor convencional, podendo acrescentar aspectos específicos herdados de sua origem (Halter, 2007). Para Zhou (2004), o empreendedorismo étnico mantém traços culturais e relacionamentos com grupos idênticos bem como suas estratégias de negócios objetivam atender tais grupos (Diniz et al., 2019).

Inicialmente, uma parcela dos empreendedores étnicos, adquirem status de empreendedores pelas dificuldades experimentadas no país receptor (Vaz & Nijkamp, 2009), normalmente, caracterizados por trabalho árduo e elevada dedicação, respeito aos valores sociais herdados, entre outros. O momento seguinte ao da chegada, quando já integradas ao local, as empresas étnicas começam estabelecer vínculos mais profundos e complexos com a localidade (Diniz et al., 2019). Em outros termos, características étnicas começam a evidenciar-se por tradições culturais e interação de grupos étnicos com a localidade, constituindo-se, em um segundo momento, onde os empreendedores étnicos encontram ambiente menos hostil para empreender, dada solidariedade, aceitabilidade e receptividade local (Halter, 2007; Zhou, 2006).

Descritos os conceitos e as características gerais sobre neoendogenismo e empreendedorismo étnico, discorre-se sobre denominação de origem para produtos que carreguem traços culturais, humanos ou ambientais comuns. Rótulos com identidade geográfica datam do século 7 a.C. (Pellin, 2017) constituindo-se em processo que evoluiu ao longo do tempo, segundo características específicas próprias incorporadas do lugar ou do processo (Kakuta, 2006).

Um selo de denominação de origem impresso em um produto, expressa o nome da região produtora, incorporado de fatores de qualidade e características regionais. As particularidades impressas no produto podem ter origem em fatores naturais ou humanos, conforme a cultura ou os recursos naturais específicos (Pellin, 2016b). Em geral, a implantação de denominação de origem em produtos é regulamentada. A União Europeia regulamentou, em 1992, o que se compreende por Denominação de origem : trata-se do nome de uma região

ou área restrita, onde condições ambientais tornam o produto típico ou único (International et al., 2021).

Em tese, a denominação de origem centra-se em duas formas vinculatórias: (i) o nome geográfico, que indica o local de produção, como por exemplo, o *Queijo Canastra*, que se refere à região da Serra da Canastra; e (ii) as características intrínsecas ao produto, incorporadas a ele pelo processo produtivo, fruto de particularidades do meio geográfico ou de fatores humanos, por exemplo, o Vale dos Vinhos na Serra Gaúcha, que apela ao lugar onde se estabeleceram os imigrantes italianos, os quais optaram por empreender, seguindo hábitos culturais e humanos (APROCAN, 2021; APROVALE, 2021; Tonietto et al., 2013; Trentini & Sae, 2009).

No Brasil, o órgão responsável pela regulamentação de produtos com denominação de origem é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, sendo a IN – 95-2018 a norma que regulamenta a utilização do selo. Segundo a IN-95-2018, a denominação de origem refere-se ao *nome geográfico do local, designando produto ou serviço, incorporado de qualidade ou características exclusivas ao meio geográfico, adicionadas de fatores naturais e humanos* (INPI, 2018). Alinhando a proposta da presente tese, qual seja, de analisar, à luz do empreendedorismo étnico, a possibilidade de implantação de um selo de denominação de origem e tendo como resultado do processo uma situação característica de neoendogenismo, as linhas gerais parecem apontar para a possibilidade de que a ideia torne-se viável, fato que poderá ser comprovado somente após a pesquisa de campo.

Produtos com denominação de origem distinguem-se dos demais por incorporarem fatores naturais ou humanos (Pellin, 2017; Tonietto et al., 2013). No caso do Vale dos Vinhedos, o contexto histórico cultural, acrescido de fatores naturais e empreendedorismo étnico, compõe um todo difícil de ser reproduzido em outros lugares, tornando o produto único e possibilitando aos empreendedores apropriarem-se da renda gerada por tal processo. Assim passa a produzir externalidades positivas, ao criar oportunidades de novos negócios, gerar emprego e renda, nova riqueza, corroborar os preceitos teóricos do neoendogenismo, ou seja, o desenvolvimento da região por atores locais, com auxílio de arranjos institucionais internos e externos (Belliggiano et al., 2020; Garcia et al., 2017; Ray, 2006).

Acredita-se que integrar os constructos do neoendogenismo, empreendedorismo étnico e denominação de origem constitui-se um tema instigante, emergente e único para essa situação. Observando os constructos da presente tese, pode-se perceber como a fundamentação teórica, ao ser percorrida livremente, respalda a proposta de implantação de um selo de denominação de origem como proposta de desenvolvimento endógeno. Partindo dos pressupostos de implantação de selo de denominação de origem, em que um produto, para ser

utilizado, necessita incorporar em seu processo produtivo – desenvolvido por empreendedores – fatores naturais e/ou humanos (INPI, 2018).

Nesse caso, os fatores humanos incorporados vinculam-se à herança cultural herdada, como o vinho no Vale dos Vinhedos, dado que a bebida já era tradicionalmente consumida em seu país de origem (Itália) (APROVALE, 2021). Para o propósito desta tese, o empreendedorismo étnico germânico justifica-se pela herança dos, até então, colonos que foram se estabelecendo em Santa Catarina e desenvolvendo atividades, como as cervejarias, bebida típica alemã (Coutinho, 2018).

Em outros termos, empreendedores étnicos, caracterizados por empresas formadas por imigrantes (Halter, 2007) preservam aspectos ambientais, culturais e humanos no processo produtivo e nos produtos, ofertando-os em outro espaço geográfico (Zhou, 2006). No caso do Vale dos Vinhedos, trata-se de descendentes de italianos que já produziam vinho e de imigrantes, estabelecidos na Serra Gaúcha que incorporaram ao produto fatores humanos (APROVALE, 2021), conferindo ao vinho características únicas e fazendo jus ao selo de denominação de origem (INPI, 2018; Pellin, 2019a). A junção dos empreendedores descendentes de italianos, que passaram a fabricar vinho, deu origem ao que hoje se apresenta como um modelo capaz de inspirar situações análogas a produzir, segundo aspectos culturais e humanos, outros produtos em outras regiões, como no caso das cervejarias artesanais germânicas do Oeste Catarinense, compreendendo 118 municípios (Turismo SC, 2021b).

1.1 Tema

Este capítulo apresenta 06 seções, sendo a primeira 1.1 o tema; 1.2 identificação do problema de pesquisa; 1.3 objetivos geral e específicos da pesquisa; 1.4 justificativa e relevância; 1.5 contribuição e ineditismo e 1.6 posicionamento ontológico e epistemológico.

Esta tese aborda a temática do desenvolvimento endógeno, mais precisamente pelos pressupostos da teoria neoendógena. O objeto de estudo centra-se nas cervejarias artesanais situadas no Oeste do estado de Santa Catarina, cujo foco do estudo concentra-se nas cervejarias que tenham sido fundadas por descendentes de alemães e que ainda preservem características germânicas no processo produtivo. Para tanto, o empreendedorismo étnico, caracterizado por empreendimento e/ou atividades desenvolvidas por imigrantes (Dabic et al., 2020), normalmente de pequeno porte, administrado por imigrantes e suas famílias (Halter, 2007) constitui-se da segunda corrente que suporta o referencial teórico proposto. Por fim, o terceiro suporte teórico refere-se à implantação de um selo de denominação de origem, capaz de

diferenciar as cervejarias do universo proposto das demais. A junção do suporte teórico do empreendedorismo étnico e do selo de denominação de origem, resultará, segundo modelos teóricos previamente estudados à luz dos pressupostos neoendógenos, em situação típica de desenvolvimento endógeno.

A escolha das cervejarias artesanais de origem germânica foi motivada pelo potencial que o setor apresenta na economia, assim como pelas externalidades produzidas a partir deste. O setor apresenta crescimento constante no número de estabelecimentos, sendo que, no ano de 2020, foi marcado pelo registro de 1383 cervejarias registradas no MAPA, com 204 novos estabelecimentos, e 14,4% de crescimento em número de estabelecimentos (MAPA - Ministério da Agricultura, 2021). Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, em 2019, a cadeia produtiva da cerveja tinha 2% de participação no PIB brasileiro, recolhia R\$ 30 bilhões/ano em impostos e gerava 2,7 milhões de empregos (SINDICERV, 2020). Acrescente-se ainda que, a exemplo do verificado no Vale dos Vinhedos, o reconhecimento da identificação geográfica da produção, fruto do empreendedorismo étnico, pode potencializar seus efeitos ao integrar-se a outros setores na Serra Gaúcha, como do turismo, da hotelaria e gastronomia (APROVALE, 2021; Glass & Castro, 2015).

Por fim, verifica-se que o empreendedorismo étnico e a organização da produção e implantação de um selo de denominação de origem, que pode ser uma indicação de procedência ou denominação de origem, podem constituir-se em modelos de desenvolvimento endógeno. Para tanto, os empreendedores, com universidades, instituições públicas e privadas, poder público e outros afins e interessados no tema, podem constituir o rol de atores internos e externos propostos pela teoria neo-endógena de desenvolvimento (Atterton et al., 2011; Garcia et al., 2017).

A região, por sua característica desde a colonização, a manutenção de identidade étnica, herança cultural, entre outros (Coutinho, 2018; FIESC, 2015) apresenta potencial para desenvolver o setor que tem sido pouco explorado, dado o potencial verificado em situações semelhantes em outras regiões, no estado e fora dele.

1.2 Identificação do problema de pesquisa

O neoendogenismo surge da impossibilidade de modelos tradicionais de desenvolvimento explicarem situações específicas do espaço rural. A nova proposta compreende o desenvolvimento localmente enraizado, com interações dinâmicas entre o local e seus ambientes externos (Gkartzios & Lowe, 2019a). Os recursos locais constituem-se na base

do neoendogenismo, sendo três as possibilidades de início do processo de desenvolvimento: por atores internos/locais; por organismos públicos; e, instituições intermediárias representadas por organizações não governamentais, universidades e afins. Destaca-se que a manifestação do processo neoendógeno consiste resultado das diversas combinações e interações entre atores ou instituições (Ray, 2006).

Utilizando-se do proposto por Ray (2006), a região Oeste catarinense, determinada segundo divisão político administrativa do Governo do estado de Santa Catarina, contempla o conjunto de instituições que abordam a teoria neoendógena de desenvolvimento. Ou seja, observa-se a presença de instituições públicas que juntamente aos órgãos de governo das três esferas, podem auxiliar, ou mesmo incitar, o início do processo. Instituições classificadas como intermediárias, compreendendo as universidades, associações de classe, órgãos de pesquisa e fomento, também estão presentes na região. Por fim, a capacidade interna, ou seja, a disponibilidade entre os atores locais, no caso os empreendedores cervejeiros, assim como outros que possam demonstrar interesse na proposta, poderão agregar-se compondo o arranjo institucional interno capaz de dar o passo inicial do processo neoendogenista de desenvolvimento. Enfim, a proposição teórica de Ray (2006) aparenta estar contemplada para as cervejarias com DNA germânico presentes no Oeste catarinense.

Corroborando com o proposto, o neoendogenismo constitui-se de governança do desenvolvimento de forma endógena, uma vez que os cientistas sociais somente vieram perceber o movimento quando este já estava em andamento e seus resultados eram evidentes, não foram seguidos manuais ou mesmo pressupostos teóricos prévios (Gkartzios & Lowe, 2019a). Da mesma forma, o potencial aparente pela cultura empreendedora o dinamismo cultural dos colonizadores da região Oeste catarinense (Coutinho, 2018) possuem capacidade de surpreender modelos teóricos ou mesmo formuladores externos de política, ao propor a criação de um selo de denominação de origem, a partir das cervejarias artesanais que comungam de características naturais e humanas necessárias para estampar a certificação de origem (Barros, 2014) estabelecendo-se na primeira etapa das muitas possíveis ao processo neoendógeno, que aguarda a organização dos atores locais para constituir-se, de fato, em situações de desenvolvimento endógeno (Lowe et al., 2019).

O fato de Santa Catarina ser reconhecida como o berço da Oktoberfest, festa típica germânica, que tem a cerveja como principal bebida (Coutinho, 2018), confere ao estado o reconhecimento da importância do empreendedorismo étnico-germânico em diversos setores, inclusive na produção de cerveja, bebida tipicamente alemã (Welle, 2013). No Oeste catarinense, não é diferente, a presença germânica faz parte da paisagem de diversas cidades,

na arquitetura, no empreendedorismo e na indústria de cervejas, que não se apresenta tão destacada como no restante do estado (Diário da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, 2019; FIESC, 2015).

Esta tese então, centra-se no neoendogenismo a partir do empreendedorismo étnico e vincula-se à Linha 01 do Doutorado Acadêmico em Administração, ao passo que contempla a Sustentabilidade, o Empreendedorismo e as Dinâmicas Territoriais. Estão contemplados, nesta linha de pesquisa, aspectos econômicos, ambientais e outros em contextos organizacionais e territoriais. Fazem parte do universo de pesquisa, as áreas temáticas ligadas ao empreendedorismo, a inovação, as cooperações, a especialização de atividades produtivas, entre outras (Unoesc, 2021).

As lacunas verificadas centram-se no modelo neoendógeno de desenvolvimento com foco nas cervejarias artesanais do Oeste catarinense, propondo a implantação de um selo de denominação de origem. Nesse sentido, apresenta-se a pergunta de pesquisa: **como o empreendedorismo étnico em um contexto de desenvolvimento neoendógeno gera potencialidades para a criação de um selo de denominação de origem para as cervejarias artesanais?** Na sequência, partindo do problema de pesquisa, delinham -se os objetivos da pesquisa.

1.3 Objetivos da pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as potencialidades para criação de um selo de denominação de origem germânica para as cervejarias artesanais, caracterizadas pelo empreendedorismo étnico em um contexto de desenvolvimento neoendógeno.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo com denominação de origem nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina.

- Identificar as etapas de implantação de um selo de denominação de origem com foco nas cervejarias artesanais, de origem germânica, do Oeste de Santa Catarina.

- Verificar as externalidades da implantação de um selo de denominação de origem com pressupostos neoendógenos.
- Apresentar possibilidades para a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais do Oeste catarinense à luz da teoria neoendógena de desenvolvimento.

1.4 Justificativa e relevância da pesquisa

A escolha do tema da presente tese justifica-se pela necessidade de reconhecimento do empreendedorismo étnico germânico no Oeste catarinense em um produto tipicamente alemão. Embora diversas sejam as cervejarias artesanais na área de estudo, a rota das cervejas, reconhecida e apresentada no *site* do governo do estado, cita apenas uma cervejaria em Chapecó, ao passo que outras regiões como a macrorregião de Blumenau, Grande Florianópolis e Sul do estado, apresentam-se de forma consistente como alternativa para visitação. O mesmo *site* inicia a apresentação destacando a importância da preservação da identidade germânica no processo produtivo atribuído ao consumo e a fabricação de cerveja, referindo-se, inclusive, à Lei Alemã de Pureza, de 1516 (Turismo SC, 2021b).

O que justifica a presente tese é a possibilidade de explorar algo que, aparentemente, apresenta grande potencial endógeno de desenvolvimento e encontra-se inexplorado, podendo, inclusive, auxiliar no desenvolvimento e fortalecimento de outras matrizes econômicas, como o turismo, a exemplo do ocorrido com o Vale dos Vinhedos (Batisti, 2018). Nesse sentido, o empreendedorismo étnico está presente nas cervejarias artesanais em todo o estado catarinense (Coutinho, 2018), o potencial endógeno de desenvolvimento, utilizando pressupostos neoendógenos e a possibilidade de um selo de denominação de origem, por agregar fatores humanos e ambientais (Hickenbick & Figueiredo, 2017; Pellin, 2017), encontra-se evidente no campo de pesquisa proposto.

O neoendogenismo compreende um mecanismo de desenvolvimento de baixo para cima, ou seja, o potencial de desenvolvimento está enraizado nos recursos locais, sendo os atores locais, suportados por um sistema de redes de cooperação entre universidade, instituições públicas e privadas, capazes de proporcionarem o desenvolvimento pela inovação e cooperação entre atores internos e externos (Bosworth et al., 2020; Cejudo & Navarro, 2020). As cervejarias artesanais do Oeste catarinense podem buscar apoio de instituições como universidades, Sebrae, Epagri e outras, com capacidade de auxiliar e cooperar em sistema de rede na busca pelo reconhecimento do processo de denominação de origem, a exemplo do

verificado no Vale dos Vinhedos, onde os descendentes de italianos, ao reproduzirem hábitos comportamentais e de consumo, acabaram criando e desenvolvendo uma alternativa econômica fruto do empenho e da cooperação dos atores e das instituições internos e externos (Azevedo et al., 2019; Glass & Castro, 2015) e dos empreendedores étnicos.

Outro ponto já destacado que pode auxiliar na obtenção do selo de denominação de origem diz respeito ao histórico de colonização da região e implantação das cervejarias. Nesse sentido, os alemães que se instalaram na região trouxeram consigo heranças culturais e hábitos da pátria-mãe e tentaram reproduzir aquilo que faziam e consumiam no Velho Continente (FIESC, 2015).

O processo endógeno do desenvolvimento, caracterizado nesta tese como neoendógeno, fruto da implantação de um selo de denominação de origem, tende a criar as bases e estimular o desenvolvimento, inclusive de outras atividades (Bosworth et al., 2020; Pellin, 2019b). Nesse sentido, a formação de redes de cooperação acaba por estabelecer novas maneiras de cooperação criando bases para outras externalidades positivas, como a melhora no nível de emprego e de salários, preservação da identidade local e o fomento e desenvolvimento de outras atividades, como, por exemplo, a indústria turística (hotéis, pousadas, restaurantes, passeios, etc) no Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha; e a melhora no dinamismo econômico, refletindo na melhora da qualidade de vida dos residentes de forma geral (APROVALE, 2021; Dupim, 2015; Pellin & Curadi, 2018).

Ainda, a qualidade dos produtos passa a ser reconhecida pelos consumidores, elevando o conceito da região como um todo. Inclusive, outros bens e serviços, produzidos localmente, constituem-se novas opções locais, caracterizadas como mecanismos próprios de desenvolvimento, resultantes de arranjos institucionais internos e externos, típicos do neoendogenismo, capazes de minimizar os impactos do êxodo e esvaziamento de áreas menos urbanizadas (Bosworth et al., 2020; Cejudo & Navarro, 2020; Garcia et al., 2017).

Em suma, a teoria proposta por esta tese, torna-se relevante por abordar o empreendedorismo étnico como ponto de partida para o processo neoendógeno de desenvolvimento, ou seja, como as iniciativas autônomas foram agregando conhecimento, inovação, suporte de instituições locais e extra locais. Em outros termos, o processo iniciado pelo empreendedorismo étnico, definido como um conjunto de conexões e interações entre pessoas, compartilha experiências nacionais comuns ou experiências de migração (Chaganti & Greene, 2002), resultando em ações características de desenvolvimento endógeno. Insurge então, a relevância desta pesquisa, ao abordar, à luz do empreendedorismo étnico, a organização

dos empreendedores em torno de características exclusivas que os unem, resultando em ações típicas de desenvolvimento neoendógeno.

1.5 Contribuição e Ineditismo

Os estudos sobre desenvolvimento endógeno são diversos, assim como suas abordagens e definições. Entretanto, a essência do termo desenvolvimento endógeno descreve o fenômeno como determinado por atores internos a certo espaço geográfico, fomentado por arranjos institucionais internos (Campos et al., 2005). O desenvolvimento endógeno caracteriza-se por mudanças estruturais baseadas na utilização do potencial endógeno de desenvolvimento (Barquero, 2007b, 2018). O processo endógeno do desenvolvimento compreende crescimento econômico a partir do aumento da capacidade produtiva e de agregação de valor interna, resultando na melhora do perfil dos empregos e de rendas internas, a partir de determinada atividade econômica, fundamentando-se nas relações entre agentes e atores locais estabelecidas de forma sistêmica (Amaral Filho, 2009; Gkartzios & Scott, 2014; Paci, 2004; Tsurumi, 1998).

Até este momento, a teoria aparenta ser suficiente para explicar o desenvolvimento local ou endógeno. O fato é que as regiões, principalmente as menos densamente povoadas, apresentam particularidades e, em muitos casos, as instituições ou atores internos não são suficientes para promoverem o desenvolvimento endógeno, sendo necessária a ação de órgãos externos para dar conta da complexidade do processo de desenvolvimento, transformando-se em neoendogenismo (Becattini, 2017; Cejudo & Navarro, 2020; Shucksmith, 2010).

O desenvolvimento neoendógeno consiste da correlação conceitual de diversas teorias (políticas, econômicas e sociais) (Belliggiano et al., 2020) além de níveis de governança (Ray, 2006). É nesse contexto que reside o ineditismo da presente tese, uma vez que tenta explicar o neoendogenismo a partir do empreendedorismo étnico com a adoção de um selo de denominação de origem. Considerando a existência de fatores como o empreendedorismo, aliado a fatores étnicos, expressados entre outros, pela produção de cerveja, e pela presença de instituições internas e externas, acredita-se que a fundamentação teórica explica o cenário da pesquisa.

Em relação à contribuição teórica da presente tese, espera-se que os resultados da pesquisa auxiliem na compreensão dos fenômenos locais capazes de conduzir a região ao processo neoendógeno de desenvolvimento. Ancorada em pressupostos teóricos prévios, a partir da observação do ambiente da pesquisa, vislumbra-se identificar situações capazes transformar teoria em prática objetivando o desenvolvimento endógeno. Considerando o

neoendogenismo, a constituição de um sistema de rede resultante de ações de atores ou instituições internas e externas atua segundo o planejamento e os objetivos específicos claros afim de transformar o ambiente, lançando uma nova dinâmica local (Atterton et al., 2011; Garcia et al., 2017; Shucksmith, 2010).

Ainda no rol das contribuições teóricas, destaca-se que a tentativa de aproximação de três vertentes teóricas, aparentemente distintas, tende a aproximar disciplinas e pesquisadores no sentido de que outras pesquisas possam desenvolver-se a partir desta. Ao evidenciar o empreendedorismo étnico, desempenhado por imigrantes que iniciam seus negócios por necessidade (Falcao, 2016; Zhou, 2006), o caso brasileiro assume que tal fenômeno pode contribuir para o desenvolvimento no sentido de que é possível que esse movimento estimule localmente uma indústria ainda inexistente (Coutinho, 2018), transformando o local em epicentro de situações típicas de desenvolvimento endógeno.

Três situações merecem destaque quando se analisa o empreendedorismo étnico, capazes de auxiliar na construção dos propósitos da presente tese: a primeira, o modelo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. Nesse caso, a imigração italiana instala-se na região, seguida pelo empreendedorismo caracterizado pelas vinícolas e pela implantação do selo de denominação de origem, denominado Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2021; Azevedo et al., 2019). Segundo, após a produção vitivinícola estabelecer-se, outras atividades foram estimuladas, constituindo-se em uma externalidade positiva produzida pela organização da primeira, tendo como exemplos a indústria gastronômica, hoteleira, entre outras. O resultado dos movimentos locais desempenhado por atores e instituições internas e externas, torna-se característico do processo de desenvolvimento neoendógeno (Belliggiano et al., 2020; Bosworth et al., 2020).

Sob outra perspectiva, o neoendogenismo, que consiste entre outros, no processo de aprendizagem, flexibilidade, novas combinações produtivas, redes cooperativas, inovação e interação entre atores internos e externos, (Atterton et al., 2011; Becattini, 2017; Rangel-Preciado et al., 2021; Ray, 2006) associado ao empreendedorismo étnico, característico pela capacidade criativa, o conhecimento tácito, a manutenção do patrimônio cultural, o estabelecimento de redes étnicas, entre outras (Gülümser et al., 2010; Halter, 2007; Hiebert & Ley, 2006; Zhou, 2006). Por fim, constituem as duas primeiras vertentes teóricas que fundamentam a presente tese, já iniciando o caráter inédito e contributivo, à medida em que procura destacar pontos relacionais entre as teorias para explicar a atualidade da região pesquisada.

Completando o tronco teórico, a denominação de origem, por seu contexto, evidencia fatores naturais e humanos, destaca o local e suas atributos particulares expressas nos produtos, confere ao produto características exclusivas herdadas do meio geográfico (Pellin, 2019a; Thaines et al., 2014; Tonietto et al., 2013), tornando a produção ou os produtos locais únicos capazes de sustentar o status de exclusividade avalizados por instituições públicas e privadas e produtores (INPI, 2019; Santos, 2021).

Por fim, considerando o entrelaçamento teórico proposto, a fim de evidenciar a contribuição e o ineditismo da pesquisa, acredita-se que este trabalho apresenta a robustez necessária e o caráter ineditista, devido à junção dos pressupostos da denominação de origem, assentados nos fundamentos neoendógenos do desenvolvimento e do empreendedorismo étnico. Dessa forma, acredita-se que o potencial endógeno seja capaz de estimular o fortalecimento da atividade cervejeira, completando o caráter contributivo do estudo.

Ainda no contexto teórico, esta pesquisa objetiva analisar, à luz dos pressupostos teóricos do neoendogenismo e do empreendedorismo étnico, a implantação de um selo de denominação de origem para as cervejarias típicas alemãs do Oeste de Santa Catarina como proposta de desenvolvimento endógeno. Acredita-se que aí resida a raiz da contribuição e do ineditismo da presente tese.

Quanto ao ineditismo, postula-se que a adoção dos pressupostos teóricos do neoendogenismo como fundamentação teórica para o desenvolvimento endógeno, associada ao empreendedorismo étnico, que tem sua origem em pequenos empreendimentos locais, pode transformar-se em grande possibilidade de desenvolvimento endógeno, aliado à adoção de um selo de denominação de origem. Este último, pressupõe a necessidade de que atores locais, representados por empresas, instituições públicas e privadas, agentes internos e externos, reúnam-se com o objetivo primeiro de organizar a produção em torno de fornecer a esta uma identidade (Barros, 2014; Hickenbick & Figueiredo, 2017; Livat et al., 2019).

O resultado da organização da produção e do fornecimento de identidade, produzem externalidades típicas de desenvolvimento endógeno, como, por exemplo, as verificadas no Vale dos Vinhedos, Queijo Canastra e outros. Dentre as externalidades, destacam-se a valorização dos produtos locais, o estímulo à produção e valorização da cadeia produtiva local, a geração de empregos e renda e o fomento a novas atividades econômicas (Azevedo et al., 2019; Crouzoulon, 2019).

A identificação de fatores locais, atores internos e externos e a busca de fundamentação teórica a partir dos pressupostos neoendogenistas e do empreendedorismo étnico, aliado às buscas nas bases de dados, fazem crer constituir-se de estudo inédito. A contribuição, além da

constituição de referencial teórico, não raro, paralelo, intenciona estabelecer-se em ponto de partida capaz de despertar o potencial de evidenciação do empreendedorismo étnico resultando em desenvolvimento endógeno.

1.6 Posicionamento Ontológico e Epistemológico do estudo

O posicionamento ontológico e epistemológico da pesquisa são instrumentos norteadores do seu processo investigatório da pesquisa. Nesse contexto, a ontologia constitui-se em ciência ou análise sobre “o que é” e “como é”. A relevância da ontologia revela-se pela análise dos objetos considerando o processo de conhecimento (Becker & Niehaves, 2007). Em outros termos, pode-se descrever a ontologia como resultante da investigação científica originada de um conjunto de suposições filosóficas e meta-teóricas sobre a natureza da realidade (Slevitch, 2011).

Posições ontológicas descrevem quais entidades existem ou podem existir e como se relacionam entre suas possíveis categorias. São as posições ontológicas que estabelecem o processo do saber e que conduzem o pesquisador para o próximo termo, a epistemologia (Slevitch, 2011). É nesse cenário que se desenham as preferências do pesquisador para explicar o contexto da pesquisa e o seu modo de condução.

A ontologia, em um contexto interpretativista, trata de realidades aprendíveis de diversas formas. Trata-se de construções sociais e experiencialmente centradas de acordo com o local e as especificidades ambientais. Sua forma e seu conteúdo adquirem características segundo a interpretação do pesquisador. As construções da pesquisa alteram-se conforme suas realidades associadas, percepções e aos objetivos do pesquisador (Guba & Lincoln, 1994).

No contexto do relativismo interpretativista, pode-se assumir realidades sociais múltiplas, aprendíveis e, por vezes, conflitantes, derivadas de intelectos humanos e que podem ser alteradas de acordo com o nível de informação e sofisticação do pesquisador (Guba & Lincoln, 1994). Isso posto, destaca-se o papel do entrevistador que busca interpretar a realidade segundo seu processo construtivo e multidimensional, sempre em constante mudança. Assim, compreende-se a realidade, o ambiente da pesquisa qualitativa como diverso e mutável, cabendo ao pesquisador observá-lo e medi-lo, qualificá-lo conforme o instante da pesquisa (Lucas, 2014).

Strauss e Cobin (1994) destacam, no interpretativismo, a ênfase nas perspectivas individuais como fonte de valiosos dados para o desenvolvimento da compreensão teórica dos fenômenos (Sebastian, 2019). Pesquisadores qualitativos, ao preocuparem-se com

interpretações válidas, confiáveis e objetivas, desenvolveram diferentes abordagens, como, por exemplo, a Teoria Fundamentada na qual o realismo passou a ser considerado a partir da interpretação do pesquisador e das ações oriundas dessas interpretações. Tal fenômeno passa a compreender que o universo, o ambiente da pesquisa, é composto por múltiplas realidades e perspectivas, todas possíveis de validação (Andrews, 2016).

A pesquisa, sob a perspectiva epistemológica, consiste em uma forma de compreensão e explicação do como eu sei o que eu sei (Denzin & Lincoln, 2005). Nesse sentido, crenças ontológicas confinam crenças epistemológicas (Levers, 2013). Em outros termos, a epistemologia constitui-se do conhecimento ao passo que a metodologia refere-se aos princípios regulatórios da investigação científica. É uma teoria do conhecimento que se ocupa com a natureza e o escopo do conhecimento (Slevitch, 2011). Na Teoria Fundamentada, considera-se o objetivo de descoberta de uma teoria emergente e, com isso, as ações voltam-se à explicação de um processo compreensível a todos os envolvidos (Levers, 2013).

Para Guba e Lincoln (1994), sob a perspectiva epistemológica, o pesquisador e o objeto de investigação são ligados interativamente. Consequentemente, a epistemologia interpretativa fundamenta-se em suposições subjetivas, de forma que o fenômeno em estudo do mundo real não existe separadamente além do conhecimento do pesquisador. Em outras palavras, a epistemologia ajuda-nos a entender e descrever como e o que sabemos, aí o mundo social pode ser realizado a partir de interpretações ou opiniões dos participantes que contribuem para o estudo. Logo, depreende-se que existe um grau epistemológico dentro de demarcações ontológicas (Amar et al., 2020).

A adequação de suposições ontológicas e epistemológicas pode ser percebida pelo interpretativismo na Teoria Fundamentada (Strauss & Corbin, 2008). Em outros termos, não há verdade esperando para ser exposta, e essa verdade pode ser plenamente realizada ou recriada pelo pesquisador. Sob a perspectiva epistemológica subjetiva, não é possível distinguir quem somos como uma entidade, da pesquisa e da análise feita. Por fim, a teoria desenvolvida é resultante da tradução do investigador das informações observadas na realidade, de forma que a postura ontológica relativista associada à epistemologia subjetiva permite o reconhecimento de que as ações tornam-se parte essencial do processo de pesquisa (Amar et al., 2020; Guba & Lincoln, 1994; Strauss & Corbin, 2008).

Levando em conta as suposições teóricas destacadas, pretende-se investigar os fenômenos objetos da pesquisa, a partir da interação com os envolvidos em seu ambiente natural. Depreende-se que, após a pesquisa, far-se-á necessária a interpretação dos dados doravante do posicionamento epistemológico interpretativista. Por sua vez, a interpretação da

realidade social do ambiente natural dos entrevistados deverá basear-se em princípios ontológicos subjetivistas.

Na sequência, são apresentadas as bases teóricas deste projeto de tese iniciando pelo neoendogenismo, seguido pelo empreendedorismo étnico, finalizando com a implantação de um selo de denominação de origem . As cervejarias artesanais de origem germânica estabelecidas na região Oeste catarinense serão o foco desta pesquisa.

2 Fundamentação teórica

A presente tese, que inicia com uma visão sobre o desenvolvimento endógeno, seguido pelo neoendogenismo. Assim, fundamenta-se o aporte teórico da presente tese. Na sequência, o tema migra para o empreendedorismo, iniciando com uma contextualização geral do termo, conceitos e definições. Ato contínuo, aprofunda-se a análise acerca do empreendedorismo étnico, finalizando com o empreendedorismo étnico em Santa Catarina, focando no empreendedorismo étnico alemão.

Por fim, apresenta-se a abordagem teórica em torno da denominação de origem aos produtos. Inicia-se com um contexto geral, a diferenciação entre identidade geográfica e denominação de origem , alguns casos internacionais, encerrando com casos nacionais e normativas que regem o processo de implantação no Brasil.

2.1 Desenvolvimento Endógeno

O termo *desenvolvimento* apresenta uma série de conceitos, definições e compreensões, suas variações dependem do objetivo, foco e interesse do pesquisador ao descrevê-lo. Na presente tese, objetiva-se abordar o desenvolvimento sob a óptica econômica e sua vinculação ao *empreendedorismo* e ao *neoendogenismo* (Bosworth & Atterton, 2012b; Gkartzios & Lowe, 2019a; Petrick, 2013; Ray, 2002c).

Ao discorrer sobre o contexto que envolve a tentativa de explicar o conceito de desenvolvimento, Sen (1988) destaca que o resultado a ser atingido deve ser a melhoria das condições de vida da sociedade. Sob outra perspectiva, o desenvolvimento pode ser explicado a partir da qualidade das instituições e dos governos assumindo a função de equilibrar a diferença entre regiões e territórios (Rodríguez-Pose, 2020).

Na tentativa de explicar o contexto do desenvolvimento japonês no pós-segunda guerra Toyoda et al., (2012), apontam a necessidade e importância da industrialização promovida, entre outros, por empreendedores dispostos a criar um ambiente fértil ao crescimento econômico, situação necessária à promoção do desenvolvimento econômico.

No processo evolutivo japonês, observam-se diversos movimentos orientados na busca de novas formas de produção, que culminam com o desenvolvimento hoje evidenciado. Dois movimentos/caminhos merecem destaque: i – empreendedores japoneses assumem importante papel no crescimento e desenvolvimento; ii - o viés inovador dos empreendedores, orientados pelo “*kei-haku-tan-sho*” (leve-fino-curto-pequeno) demandam novos arranjos produtivos e tecnológicos, forçando-os a buscar alianças com empreendedores onde essas situações estavam evidentes, por exemplo, Vale do Silício, Route 127, Cambridge, Irlanda e outros denominados “aglomerados cerebrais” focados em novos processos e produtos (Ozawa, 2005; Toyoda et al., 2012).

A descrição de alguns conceitos e/ou situações acima descritas exaltam a importância do empreendedorismo no processo de desenvolvimento. O processo de desenvolvimento, cujo papel do empreendedor assemelha-se a uma situação estratégica militar em campo de batalha, em que adaptações podem ser solicitadas a qualquer momento (Baumol, 1993). Embora diversas compreensões e modos de análise acerca do fenômeno do desenvolvimento neoendógeno possam ser tecidas, o papel do empreendedor parece apresentar íntima relação com esse processo.

Considerando os autores supracitados e a importância do empreendedorismo no desenvolvimento, outras preocupações emergem quando a temática se evidencia. Trata-se da governança do desenvolvimento e, nesse sentido, as políticas de desenvolvimento rural da União Europeia, têm demonstrado preocupação com suas estruturas no âmbito territorial com o local a depender do objeto de estudo. Baseando-se nos pressupostos teóricos do neoendogenismo, centrados no local (Furmankiewicz et al., 2020; Ray, 2006), observa-se que esse movimento surge em resposta à incapacidade do tradicional modelo de desenvolvimento de tratar questões relativas às necessidades e especificidades rurais locais (Shucksmith, 2010). O fenômeno embasa suas ações em parcerias com grupos locais (produtores e empreendedores), capazes de liderar o processo de desenvolvimento internamente, com apoio de instituições externas à localidade (Furmankiewicz et al., 2020).

Por fim, conclui-se destacando que o papel dos empreendedores às políticas endógenas de desenvolvimento (abordadas mais adiante em profundidade sob a denominação de neoendogenismo) assenta-se na cooperação entre agentes internos e externos, sendo os

primeiros compostos por residentes, associações e empreendedores com a função de transformar os recursos locais disponíveis em produtos ou serviços com valor agregado (Servillo & Bruijn, 2018). A gestão local consiste em valorização e utilização de recursos físicos, naturais e humanos com vistas a maximizar os benefícios desses na localidade. Ainda, a participação “dos locais” objetiva ações focadas nas necessidades internas, capacidades e perspectivas dos residentes, dessa forma, constroem-se as bases para um novo modelo de desenvolvimento, denominado neoendogenismo (Böcher, 2008; Furmankiewicz et al., 2020; Ray, 2006).

Na próxima sessão, serão abordadas as questões teóricas fundamentais acerca do desenvolvimento endógeno e de suas inter-relações com questões estruturantes dos constructos da presente tese.

2.1.1 Desenvolvimento Endógeno – aspectos fundamentais

A presente tese tem seu foco principal no neoendogenismo enquanto mecanismo de desenvolvimento endógeno. A proposta baseia-se na implantação de um selo de denominação de origem para as cervejarias de origem germânica no Oeste Catarinense. Nesse sentido, a análise dar-se-á a partir do empreendedorismo étnico, dado que os imigrantes alemães da região de estudo se estabeleceram e optaram por empreender em diversos setores, entre eles, as cervejarias.

O selo de identidade, caso venha a ser implantado, tem por objetivo reunir as características ambientais e humanas expressas nas cervejas produzidas na região em evidência. Por fim, como resultante dessa movimentação de empreendedores, instituições e governos, verificar-se-á a possibilidade de resultar em ações características endógenas de desenvolvimento a partir de pressupostos teóricos neoendógenos.

Segundo Slee (1993), o desenvolvimento endógeno emerge como ideia poderosa intrínseca ao desenvolvimento, mas ainda sem um fundamento teórico completo. O desenvolvimento endógeno surge como uma ideia no pensamento de desenvolvimento (Slee, 1993). A tentativa de explicar o desenvolvimento endógeno dentro da área econômica não encontra *raízes teóricas claramente identificáveis* uma vez que, características do desenvolvimento endógeno podem ser diversas, compreendendo desde a determinação local de opções de desenvolvimento, controle local do processo de desenvolvimento até a retenção dos frutos do desenvolvimento.

Nesse contexto, o desenvolvimento endógeno caracteriza-se como contrastante à idealização dos padrões de desenvolvimento, dado seu foco no local com vistas ao respeito às características endógenas bem como à apropriação dos benefícios produzidos a partir deste (Slee, 1993).

Sob outra perspectiva, Paci (2004), descreve o desenvolvimento endógeno como baseado nos recursos internos disponíveis e, ao pautar-se nestes e na forma local de organização, criar as bases para o desenvolvimento endógeno. Destaca, ainda, que o desenvolvimento endógeno não implica isolamento ou limitação aos processos e recursos locais, pelo contrário, esses constituem-se oportunidades advindas da globalização. Em outras palavras, consolidam-se fatores complementares no processo característico do desenvolvimento endógeno (Paci, 2004).

O desenvolvimento endógeno deve considerar os recursos locais, expressados pelo conhecimento local, pela cultura e liderança, e integrá-los a conhecimentos e práticas tradicionais conjugadas com fatores externos. O aprendizado, a construção e experimentação tendem a fornecer os elementos essenciais à construção do processo endógeno de desenvolvimento em um universo globalizado (Paci, 2004). O desenvolvimento endógeno implica a maximização do controle local e incentivo à dinâmica dos sistemas de conhecimentos locais, que acabam por propiciar mecanismos de retenção e distribuição local do produto (Millar, 2014).

Barquero (2002) destaca que, a partir da globalização, experimenta-se novo contexto econômico, organizacional, tecnológico e institucional. Nessa atmosfera, o desenvolvimento endógeno emerge como elemento capaz de responder a partir do local ao novo cenário.

Por sua vez, Tsurumi (1998) descreve o desenvolvimento endógeno sob duas perspectivas: a primeira, a partir dos anos 50, capitaneada por Estados Unidos, Reino Unido e outros países europeus como criadores de modelos de desenvolvimento endógeno e a segunda, trata da “importação” do modelo criado por países desenvolvidos para países menos desenvolvidos. Os países aqui representados caracterizam-se como desenvolvedores exógenos, dado que importam o modelo dos países desenvolvedores. São representantes desse estrato Japão, China, América Latina, África e outros.

Em suma, conclui-se que o desenvolvimento endógeno compreende um processo no qual os indivíduos de uma comunidade, por sua iniciativa, criam uma nova tradição. Tal processo dá-se pela mobilização dos ativos locais disponíveis, como a cultura, história e o ambiente, que são incorporados e adaptados de forma a criar sincronia com fatores externos, a fim de que se encaixem no contexto local. Em outras palavras, o desenvolvimento endógeno

age no sentido de criar uma nova tradição com vistas à superação das dificuldades advindas de sistemas estabelecidos e relações sociais (Hayashi & Walls, 2019; Tsurumi, 1989).

Na sequência, serão apresentadas algumas questões relativas ao processo histórico do desenvolvimento endógeno as quais objetivam apresentar *insights* que possam auxiliar na explicação da atualidade quando se busca estudar uma região ou mesmo um local específico.

2.1.2 Abordagem conceitual acerca da definição de desenvolvimento endógeno

De acordo com a perspectiva Schumpeteriana de desenvolvimento, alguns fatores são essenciais para a base do desenvolvimento: empreendedores, inovação, lucro e ciclos econômicos. *Booms* e recessões são parte do processo e acabam por criar novas riquezas e inovação (Schumpeter, 1934). No período pós-guerra, principalmente o Japão precisava ser reconstruído e o modelo de desenvolvimento até então proposto mostrava-se incapaz de explicar a dinâmica necessária para tal. Nesse contexto, surge o desenvolvimento endógeno, demonstrado a partir de observações de teorias de modernização observadas nos Estados Unidos, Reino Unido e França em meados dos anos 50 (Tsurumi, 1998). Merece destaque o papel da inovação, difusão do conhecimento e reestruturação produtiva como fatores de ligação entre atores locais, empresas, universidades e demais agentes ativos na promoção do desenvolvimento endógeno (Barquero, 2007b).

Alinhados com a presente tese, os escritos de Tsurumi (1998), ao descreverem parte do processo histórico do desenvolvimento endógeno japonês, iniciam sua análise a partir de três grupos diversos, agricultores/camponeses, artesãos e comerciantes. Tais estratos, cada um com sua cultura e seu modo de sobrevivência (Tsurumi, 1998), encontram identidade na atualidade para o que se denomina, segundo Barquero (2018), um processo com potencial para promoção do desenvolvimento endógeno, de acordo com desenvolvimento tecnológico das empresas, da dinâmica territorial e das interações entre os atores locais.

Em outros termos, dois dos públicos citados, quando se trata de desenvolvimento endógeno, são os empresários e o pessoal que vive no meio rural. Ambos, ora referidos, ligam-se ao desenvolvimento endógeno desde os primeiros estudos de que se tem registro. Nas palavras de Tsurumi (2015), a criatividade do homem e dos atores locais direcionam o curso do desenvolvimento. Ao referir-se ao modelo Chinês, destaca-se que as grandes aglomerações urbanas “incentivam” o investimento de capital e tecnologia estrangeira, um modelo de desenvolvimento exógeno por excelência. Por sua vez, em aldeias tipicamente agrárias, o

modelo de industrialização e desenvolvimento em curso assenta-se em fatores e agentes locais (aldeia e município) (Tsurumi, 2015).

Por fim, ao estabelecer certo corte temporal entre autores, nota-se um processo assertivo e atual acerca das percepções desde Joseph Schumpeter (desenvolvimento), Kazuko Tsurumi (desenvolvimento endógeno) e que podem integrar-se aos escritos de Antônio Vázquez Barquero, para citar apenas três dos diversos expoentes da teoria do desenvolvimento endógeno. Nesse sentido, sem grande esforço, é possível juntar seus escritos com vistas à explicação de fenômenos que constituem o complexo universo teórico do desenvolvimento endógeno. Resumindo, fatores como empreendedorismo, inovação, atores locais e outros parecem integrar-se quando se pensa em desenvolvimento endógeno.

Na sequência apresentam-se algumas questões conceituais acerca do desenvolvimento endógeno, com o objetivo de aproximar o leitor das nuances teóricas do estudo.

O advento da globalização foi um importante marco para elevar a importância do desenvolvimento endógeno. A partir desse fenômeno, a formulação de políticas locais e de organização das empresas tornou-se mais complexa ao tentar responder a eventos cada vez mais globais. Em tese, os sistemas locais de produção passam a criar laços de cooperação e demandas da base para o topo a fim de fazer frente aos novos desafios. Aí reside o grande desafio conceitual e prático do desenvolvimento endógeno (Elsner et al., 2015).

Para Slee (1993), o desenvolvimento endógeno deve ser explicado por um conjunto de eventos e características, compreendendo as opções locais de desenvolvimento, o controle local em relação ao processo, assim como a retenção dos seus benefícios na localidade. Trata-se, portanto, de um contraste idealizado a padrões e processos frequentemente observados de desenvolvimento. Além disso, esse desenvolvimento pode apresentar duas vertentes distintas: *endógena*, determinada segundo políticas, arranjos e atores locais, elevados níveis de retenção dos benefícios na economia local, além de integrar-se à cultura local; e *exógena*, transplantada em locais específicos e determinada externamente, tendo como característica exportar os resultados econômicos e não respeitar aspectos da cultura local (Slee, 1993; Tsurumi, 2015).

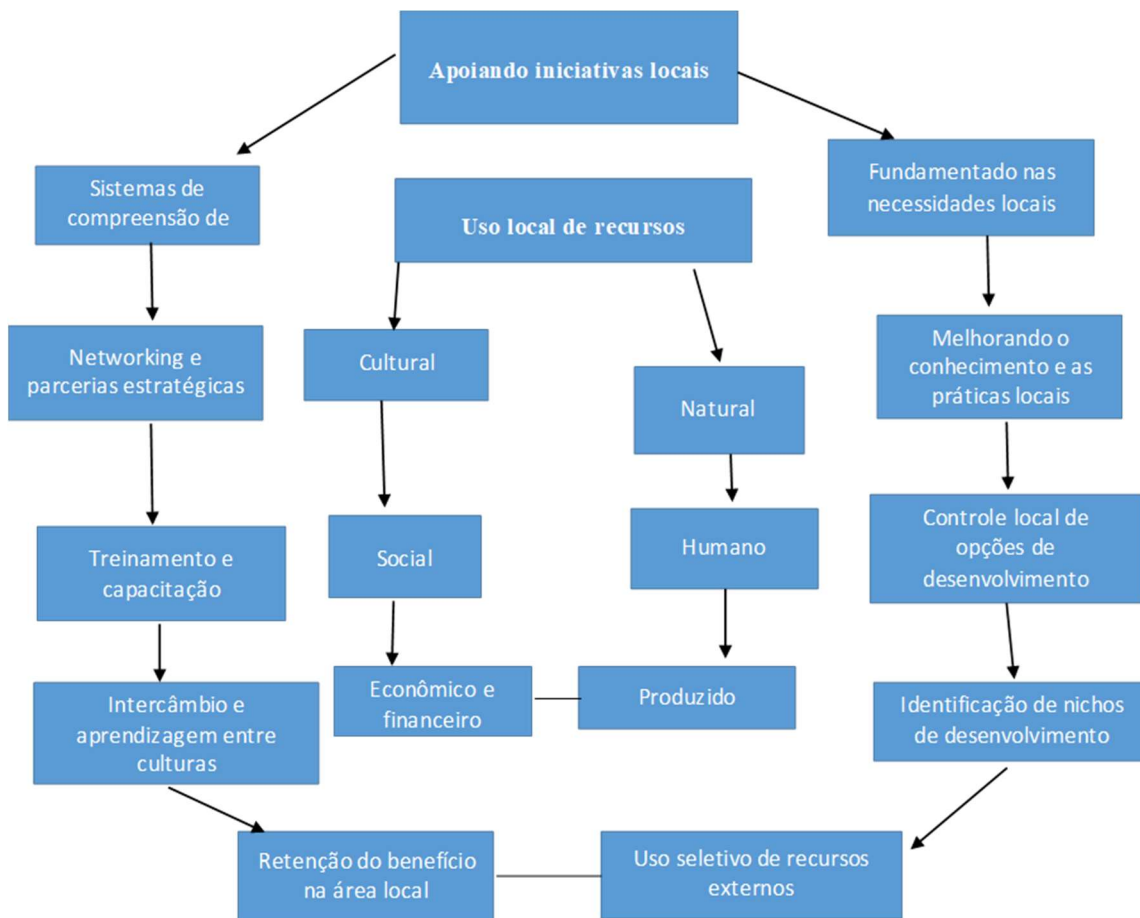
Ao discorrer sobre o contexto econômico e social do fortalecimento das políticas e dos arranjos institucionais locais, Barquero (2002) descreve os anos 80 como a década caracterizada pelo início da grande mudança dos rumos da economia mundial, a globalização a qual é constituída por novas relações entre sistemas produtivos, mercados e competitividade. As empresas deixam de competir entre si e passam a competir globalmente. Os processos produtivos, assim como as empresas e instituições, tornam-se flexíveis e novas formas de organização produtiva fazem-se necessárias.

A abordagem endógena do desenvolvimento sustenta que a acumulação de capital é um processo fundamental no crescimento econômico o qual resulta de sistemas determinantes da acumulação de capital. A acumulação, por sua vez, compreende criação, difusão de inovação, flexibilidade de produção e desenvolvimento institucional. Esse rearranjo tende a apresentar o caminho para o desenvolvimento – autossustentado – endógeno (Barquero, 2018).

Alinhado ao que foi discutido sobre o conceito de desenvolvimento endógeno, Elsner et al. (2015), destaca três atores fundamentais no processo: as empresas, as cidades e as instituições e, como principal característica, a flexibilidade. O desenvolvimento tem raízes institucionais e culturais profundas. Em regiões onde as estruturas institucionais são flexíveis a ponto de interagir e integrar atores internos e mais ainda, os externos, que apresentam vantagem competitiva significativa. O aprendizado cooperativo e a inovação, quando propostos por atores locais, aumentam a vantagem territorial projetando o local a um novo patamar desenvolvimentista. Por fim, o lucro percebido pelas empresas é oriundo de pesquisa e desenvolvimento do arranjo institucional e cooperativo local auxilia na promoção no fortalecimento de relacionamentos estratégicos, baseados na confiança e cooperação entre agentes e atores locais (Elsner et al., 2015).

Para Hoof et al. (2003), o desenvolvimento endógeno baseia-se principalmente nos recursos locais disponíveis, os quais podem ser o conhecimento local, a cultura, flexibilidade, as práticas tradicionais locais e externas, além da disponibilidade de aprendizado e experimentação, da construção de economias locais e, por fim, da apropriação dos resultados. A Figura 1 apresenta uma síntese dos fatores e suas relações, com vistas à criação do ambiente fértil ao processo endógeno de desenvolvimento.

Figura 1
Organização sistêmica do desenvolvimento endógeno



Fonte: Novos brotos de raízes antigas: desenvolvimento endógeno na prática, de PACI, 2004, p. 30.

A Figura 1 representa o desenvolvimento endógeno de forma sistêmica, baseando-se em sua essência, nos fundamentos e nas relações entre agentes e atores locais. Por ser uma descrição conceitual de desenvolvimento endógeno, embora com um foco um pouco mais direcionado aos distritos industriais, Becattini (2017) revela que a comunidade local deve expressar um sistema homogêneo de valores e pontos de vista, assim como valores relativos a formas de trabalho, família, reciprocidade e mudança, corroborando com o sistema proposto na Figura 1. Assim, criam-se as bases para a reprodução do sistema de maneira que promova o desenvolvimento endógeno. Simultaneamente, o sistema de valores deve ser expressado nas instituições para que esses possam ser disseminados e transmitidos para fora do distrito através das gerações.

Dentre os agentes com dever de manter os valores propostos no distrito, destacam-se o mercado, as empresas, famílias, instituições de ensino, autoridades locais, associações e demais atores públicos e privados presentes na comunidade (Becattini, 2017). O processo cultural

descrito deve permanecer evidente, inclusive em casos de migrações, fato que vai ao encontro do que propõe a presente tese quando destaca fatores relativos a identidades capazes de serem expressadas em produtos oriundos de empreendedores imigrantes alemães. Nesse contexto, surgem os distritos industriais, resultantes de um processo de interação dinâmica entre a *divisão-integração* do trabalho do distrito, que resultará em ampliação de mercado para os produtos locais, estabelecendo relações duráveis com os mercados externos e resultando em desenvolvimento proporcionado por fatores internos (Becattini, 2017).

Finalizando, na tentativa de conceituar o desenvolvimento endógeno, algumas questões parecem fazer parte, indissociavelmente do fenômeno, quais sejam: a cooperação entre empresas e atores locais, o alinhamento cultural e os objetivos de determinada localidade ou região (Barquero, 2018; Becattini, 2017; Tsurumi, 1998). O desenvolvimento endógeno parece apresentar características gerais e específicas originadas localmente segundo a percepção dos atores envolvidos. Tal situação não faz parte de um pacto, mas de situações verificadas em pesquisas e apontadas por pesquisadores das mais diversas formações, conforme relatado anteriormente.

Na sequência, apresenta-se a atualidade da compreensão do desenvolvimento endógeno, propondo discutir algumas abordagens que mais adiante explicarão o surgimento do neoendogenismo.

2.1.3 Atualidade do conceito de desenvolvimento endógeno

Entre outros fatores, o desenvolvimento endógeno vislumbra o fortalecimento das habilidades econômicas internas, a construção da capacidade de fortalecimento institucional e melhoria da competitividade. Nesse sentido, ao comparar os modelos de desenvolvimento endógeno do Japão e Vietnã, observa-se que o primeiro perdeu a guerra saindo devastado e conseguindo reestruturar-se de forma considerável, já o segundo, venceu, mas ainda não apresenta uma situação considerada adequada em termos de desenvolvimento (Hien, 2007).

A abordagem alternativa, na busca por soluções visando ao crescimento econômico, dá origem à teoria do desenvolvimento endógeno japonês na década de 1970, destacando-se, entre outros, o foco na resolução de problemas econômicos pelos agentes locais na localidade. Nos anos 80, o crescimento econômico acelerou, assim como a modernização. Nesse contexto, emerge a tentativa de preservar a identidade e autonomia local respeitando as especificidades regionais, conferindo espaço para o processo endógeno de desenvolvimento (Steffensen, 1994; Toyoda et al., 2012).

O desenvolvimento endógeno configura-se na atualidade, assim como no passado, em uma junção de forças nas quais os governos, em conjunto com os empreendedores locais, cumprem a tarefa de criar situações de elevação da competitividade, melhoria dos padrões de vida e emprego da sociedade como um todo. O caráter endógeno assume valores, planos e visão de futuro de cada sociedade. Em outros termos, o processo dinâmico de transformação econômica da região deve buscar referência nas forças locais, iniciando um processo de transformação interna (Hien, 2007).

Uma abordagem mais ocidentalizada descreve o desenvolvimento endógeno como processo sustentado de crescimento econômico local associado a mudanças estruturais baseadas na utilização do potencial endógeno do território, resultando na melhoria do bem-estar do espaço geográfico em evidência. Logo, refere-se a processos impulsionados por forças internas (disponibilidade econômica e investimento) de empresas e sociedade local, sem necessitar de investimento público ou externo (Barquero, 2007; Barquero, 2010; Dias, 2011).

A tentativa de explicar o desenvolvimento endógeno é particularmente diversa, a maioria dos autores aponta que este precisa estar enraizado em valores e filosofias locais, e ser possuído e liderado por agentes locais. Trata-se de definições complexas, retratadas por valores e comportamentos próprios, específicos e de propriedade endógena. Participação e liderança influenciam os diferentes níveis de forma que o desenvolvimento endógeno não é um substituto para as teorias ocidentais de desenvolvimento, mas um complemento crítico que permite a sustentabilidade local (Malunga & Holcombe, 2014)

Por fim, tomando emprestada a percepção de Benneworth (2004) sobre desenvolvimento regional, os novos paradigmas de desenvolvimento constituem-se em uma combinação entre aprendizagem, flexibilidade, conhecimento e redes cooperativas que suportam do dinamismo empreendedor como propulsor do desenvolvimento endógeno. O processo contínuo de inovação propicia novas combinações de ativos existentes, possibilitando descortinar novos mercados e destinando ao empreendedor o papel central no processo de desenvolvimento (Becattini, 2017; Benneworth, 2004; Rangel-Preciado et al., 2021).

A essência do desenvolvimento endógeno reside fortemente, embora não exclusivamente, nos recursos e potencialidades locais. A combinação de padrões de produção, consumo e conhecimentos locais dinamizam o processo endógeno do desenvolvimento (Thornton, 1997). Os argumentos endógenos devem prevalecer em relação a modelos exógenos e a receitas exógenas desvinculadas de realidades locais (Holcombe, 2014).

2.2 Neoendogenismo

O período pós-guerra marca um novo ciclo e o desenvolvimento endógeno surge como alternativa para explicar o desenvolvimento local ou mesmo rural, baseado nos agentes e instituições locais. No entanto, com a aproximação do fim do século XX, o modelo de desenvolvimento endógeno não apresenta resultados capazes de explicar a complexidade do desenvolvimento das localidades rurais. Como alternativa, surgem *insights* nos quais atores internos assumem papéis importantes na formulação e execução de políticas de desenvolvimento, apoiadas por atores externos, formando as bases para um novo modelo denominado neoendogenismo (Atterton et al., 2011; Garcia et al., 2017; Nordberg, 2021; Ward et al., 2005).

O neoendogenismo representa, de certa forma, uma evolução do conceito do desenvolvimento endógeno e, em geral, está associado ao desenvolvimento rural. Explica o desenvolvimento a partir de fatores endógenos associados a fatores exógenos também considerados essenciais para moldar seu futuro. Logo, os recursos locais compreendem capital humano e social associados a influências externas. Importante papel é atribuído aos migrantes, reconhecidos como “facilitadores neoendógenos” dadas suas possibilidades de construir, em áreas rurais, novas redes de informações e conhecimento extra-locais (Atterton et al., 2011).

A inovação proposta pelo modelo neoendógeno foca em evidenciar e potencializar os pontos fortes dos atores locais, estabelecendo vínculos com fatores extra-locais. Aliam-se a este inovações sociais, também voltadas ao desenvolvimento rural, mas buscando estabelecer pontos de convergência/relações com atores para além fronteiras das áreas rurais. Em tese, busca estabelecer uma nova relação de forma que as relações sociais internas e externas estabeleçam vínculos capazes de criar sinergias, resultando no desenvolvimento endógeno, agora, neoendógeno (Garcia et al., 2017; Nordberg, 2021).

Associando-se em parte ao descrito anteriormente, Bosworth et al (2016) acrescenta a importância das atividades locais para conduzir ao desenvolvimento endógeno. Em outros termos, utiliza a expressão *de baixo para cima* e *empoderamento local* para expressar a importância do conhecimento local associado aos recursos internos e ao comprometimento da população local para construção do processo de desenvolvimento endógeno. Por fim, destaca a importância da negociação entre o local os espaços externos como processo contínuo e o papel da aprendizagem local, no sentido de construir abordagens flexíveis e adaptáveis às necessidades do espaço rural em foco (Bosworth et al., 2016).

O conceito de neoendogenismo ganha ênfase no conflito oriundo das políticas de desenvolvimento estabelecidas por governos de macrorregiões europeias que, por vezes, conflita com os objetivos de desenvolvimento locais. O debate entre as percepções e necessidades verificadas por moradores locais típicos e *elites ativas* apresenta descompasso, dando origem ao conflito e dificultando o êxito das políticas de desenvolvimento da União Europeia em nível local (Furmankiewicz et al., 2020).

As necessidades dos moradores locais, geralmente com menor escolaridade, têm foco na autoproteção, nos serviços públicos e na manutenção do patrimônio local. As *elites ativas*, caracterizadas por ter nível cultural mais elevado, status e mais renda, assentam seus objetivos no estímulo à atividade econômica local, inovação e diversificação econômica acreditando serem esses os elementos necessários ao desenvolvimento local. O conflito ora descrito acaba por minar o êxito das políticas de desenvolvimento no sentido de que anula o interesse e engajamento social na assunção das políticas desenvolvimentistas. Nesse contexto, ganha ênfase o desenvolvimento neoendógeno, objetivando efetivar as políticas e metas da União Europeia (Furmankiewicz et al., 2020).

A elevação da eficiência das políticas de desenvolvimento da União Europeia passa, entre outros, pela compreensão das especificidades do local. No momento em que atores locais e de níveis superiores alinharem seus objetivos, de forma que se complementem, poderão lograr maior êxito, amenizando o conflito estabelecido entre o desenvolvimento rural e o de outros espaços (Coppola et al., 2018; Shucksmith et al., 2021).

A preservação cultural dos espaços locais, é importante para o surgimento de empresas, normalmente agrupadas, capazes de desenvolverem-se a ponto de promoverem o desenvolvimento local (Campbell-Kelly et al., 2010). Embora não tenha sido verificado expressamente, o conflito de interesses pode sobrepor ambientes culturais e minar iniciativas locais com potencial para criar um ambiente fértil ao desenvolvimento de empresas e produtos, baseados em fatores locais.

Em suma, conclui-se que tal cenário poderia prejudicar, inclusive, a criação de arranjos locais, os produtos com identidade geográfica e outros mecanismos capazes de dar sustentabilidade ao desenvolvimento endógeno. Os escritos de Yang et al. (2019) descrevem o ambiente necessário para a construção de um modelo endógeno de desenvolvimento baseado na soma das forças, o que sugere que a disputa (interna-externa) pode não ser o ambiente mais fértil para tal. Na sequência, apresentam-se a contextualização do ambiente característico neoendogenista seguido por questões atuais acerca do fenômeno.

2.2.1 Contextualização e atualidade do neoendogenismo

O neoendogenismo, ao assumir a função de propor alternativas capazes de promover a sustentabilidade do desenvolvimento, principalmente em áreas rurais, inova quando sugere a interação entre agentes internos e externos à localidade (Bosworth et al., 2016). O modelo, até então baseado na definição exógena de políticas de desenvolvimento, com agentes externos à localidade, não encontrava correspondência interna, tornando ineficazes as iniciativas e políticas de desenvolvimento.

O neoendogenismo enquanto conceito desenvolve-se a partir da necessidade de aproveitar a capacidade local na condução de processos amplos de desenvolvimento por meio da criação de um ambiente dinâmico de interação entre áreas locais, agentes políticos, institucionais, comerciais e naturais de forma ampla. O ponto central do processo consiste na combinação de mobilizar recursos, agentes e forças internas e externas presentes na região, de forma que cada um, com sua especialidade, possa integrar um contexto maior capaz de criar situações favoráveis ao desenvolvimento (Ward et al., 2005).

A tentativa neoendógena de propor alternativas ao desenvolvimento baseando-se em recursos/agentes internos e externos, governos e instituições não-governamentais; combinando conhecimentos internos e externos, constitui-se nova forma de governança de políticas e planejamento do desenvolvimento (Georgios et al., 2021). O conhecimento interno atribuído aos membros ou agentes locais e fruto de experiência tradicional adquirida e de especialistas e representantes de instituições situadas e com atuação além do local, associados ao conhecimento externo (Adamski & Gorlach, 2007), permite ampliar a lógica de atuação dos pressupostos neoendógenos para além do meio rural e da sociologia rural, considerando estes adotantes de metodologias interdisciplinares, assim como constituir mecanismo híbrido e possível para outras áreas (Gkartzios & Lowe, 2019b).

A interação entre público e privado, interno e externo, proposta pelo neoendogenismo traz à baila a questão da governança da política de desenvolvimento local, o qual é resultado da interação entre os agentes internos e externos em níveis multi-escalares, capazes de atender às demandas internas. O *framework* organizacional consiste na divisão dos papéis, sendo os atores locais os catalisadores da mudança pela ação coletiva endógena contando que recursos e atores externos mantenham-se auxiliando na preservação da identidade local (Shucksmith, 2010).

O universo teórico do desenvolvimento comparativo entre exógeno, endógeno e neoendogenismo pode ser observado abaixo na Tabela 1.

Tabela 1
Neoendogenismo: fatores exógenos e endógenos

	Desenvolvimento exógeno	Desenvolvimento endógeno	Neoendogenismo
Princípio-chave	Economias de escala e concentração	de Aproveitar os recursos locais (naturais, humanos e culturais) para o desenvolvimento sustentável	Maximizando o valor dos recursos locais; competitividade baseada em ativos locais
Forças dinâmicas	Pólos de crescimento urbano (impulsionadores exógenos às áreas rurais)	Iniciativa local e demanda local da empresa	Redes de atores locais conectados a influências externas
Função das áreas rurais	Produção de alimentos e produtos primários para economias urbanas	Economias de serviços diversos	Produção diversificada e economia de serviços interdependentes - a demanda urbana continua crítica tanto para serviços quanto para setores tradicionais
Principais problemas de desenvolvimento	Baixa produtividade e periferia	Capacidade limitada de áreas/grupos para participar da atividade econômica	A pena rural. Conectividade e capacidade de participação em redes
Origina-se do desenvolvimento rural	Modernização agrícola	Capacitação (habilidades, instituições, infraestrutura); superando a exclusão. Empoderamento local	Abordagem holística para incluir empoderamento local, capacitação, superação, exclusão, agregação de valor aos recursos locais, aumentando a conectividade e promovendo a inovação.

Fonte: Salemink (2016, p.107)

Observa-se no *framework* proposto na Tabela 1, a ênfase em questões relacionadas ao desenvolvimento rural. Fato é que o neoendogenismo, como já descrito anteriormente, surge como proposta ao desenvolvimento e à sociologia rural (Ray, 2006), e mais recentemente, evolui como ferramenta para outras áreas (Salemink, 2016). O neoendogenismo, ao combinar recursos e agentes internos e externos à localidade, necessita de arranjos institucionais que criem novas estruturas organizacionais capazes de evidenciar as potencialidades locais, evoluindo para além do meio rural e estabelecendo múltiplas implicações e externalidades positivas para o fortalecimento e desenvolvimento da identidade local (Belligiano et al., 2020).

Em síntese, o neoendogenismo visa a atender os objetivos de desenvolvimento de localidades que não podem contar apenas com seus recursos endógenos, fazendo-se necessário um arranjo relacional entre instituições internas e externas à localidade. Os objetivos e as capacidades endógenas são o ponto de partida, assim como as capacidades e recursos faltantes são complementadas por instituições e agentes exógenos (Bosworth et al., 2016). O Vale do Vinhedos, o Queijo Canastra e a maioria dos casos com registro de identidade geográfica no

Brasil formaram-se a partir da sinalização de forças internas com o apoio de forças externas (APROCAN, 2021; Vale dos Vinhedos, 2021). A capacidade de conexão e relação, física ou digital, da região com agentes externos torna-se fundamental ao desenvolvimento da localidade (Salemink, 2016).

Em outros termos, a partir do objetivo de desenvolver da localidade, a primeira tentativa de explicar o modelo parte de teorias exógenas ou, simplesmente, de desenvolvimento (Schumpeter, 1934). Doravante a incapacidade da primeira em propor soluções desenvolvimentistas, principalmente no pós-guerra, o desenvolvimento endógeno apresenta-se como alternativa ao modelo anterior ao propor o desenvolvimento por meio de arranjos e forças endógenas (Barquero, 2007a; Tsurumi, 1998). Dada a incapacidade teórica do desenvolvimento endógeno em explicar a complexidade do desenvolvimento em áreas rurais, o neoendogenismo revela-se como alternativa quando promove o arranjo de forças internas e externas com vistas ao desenvolvimento (Bosworth et al., 2016; Ray, 2006).

Embora o campo de análise inicial do neoendogenismo tenha sido as regiões rurais pouco desenvolvidas da Europa (Furmankiewicz et al., 2020; Ray, 2002c), o modelo apresenta-se de maneira espontânea, quando descritas situações práticas como as verificadas nos casos brasileiros de busca por construção de marcas de identidade geográfica aliada a habilidades locais como o Empreendedorismo.

Em que pese o surgimento, os pressupostos do neoendogenismo constituem-se atualmente em estrutura útil e flexível, sem regras definidas, possibilitando ajustes de acordo com o meio e os recursos disponíveis. Trata-se de uma abordagem de desenvolvimento local capaz de proporcionar sustentabilidade ao processo endogenista. A perspectiva neoendógena extrapola contextos e pressupostos endógenos e exógenos, toma emprestada a teoria do crescimento em contextos suprarregionais e os fluxos de escala internacionais em processos locais, integrando-os a ações locais amplas, resulta em desenvolvimento endógeno, com o diferencial de que o controle do processo reside internamente, constituindo-se no desenvolvimento neoendógeno (Cejudó & Navarro, 2020).

2.2.2 – Neoendogenismo e Empreendedorismo

Neoendogenismo e Empreendedorismo são termos que estão, de alguma forma, ligados, seja por estudos, objetivando diretamente o impacto de um em outro, seja de forma indireta, analisando-se um contexto de uma região ou espaço geográfico. Por exemplo, a imigração em espaços rurais tende a deslocar grupos de baixa renda para localidades próximas de áreas

urbanas quando não se vislumbram políticas de estímulo a habilidades empreendedoras, tornando o meio rural exclusivo. Quando estimuladas, as habilidades empreendedoras, com vistas à consolidação sócio-espacial, tendem a regenerar o espaço rural, preservando sua cultura e identidade e promovendo o desenvolvimento local. (Gkartzios & Scott, 2014)

Embora a capacidade criativa regional seja mais evidente em regiões urbanas, o meio rural também a presencia onde a capacidade criativa empreendedora apresenta-se de forma dinâmica, em redes, às vezes, pelo conhecimento tácito, sempre em busca da construção de uma estrutura abrangente. No ambiente em que se revela, preserva o patrimônio cultural, o ambiente social e físico, tornando-os a base para a capacidade criativa (Gülümser et al., 2010). Nesse ínterim, pode-se verificar que, por exemplo, o Vale dos Vinhedos mostra a identidade como proposto pelo autor, dado que a formação inicial do caso foi constituída de produtores de vinho, moradores em ambiente rural e empreendedores que preservaram sua identidade, seu *know-how*, e evoluíram para o contexto hoje apresentado (Batisti, 2018).

Há tempos, espaços rurais fazem parte do ambiente global de pesquisa sobre desenvolvimento sustentável e endógeno. O contexto do Neoendogenismo, ou o desenvolvimento rural, fruto de arranjos institucionais internos e externos, tem suporte no empreendedorismo, na pesquisa e desenvolvimento. Conhecimento, inovação, criatividade, empreendedorismo e os seus arranjos destes constituem-se motor do crescimento econômico de longo prazo. A vantagem competitiva sustentável baseia-se no conhecimento que acaba por compreende-se processo linear. Por sua vez, o dinamismo endógeno relaciona-se a mecanismos ativos de mudança concentrados no empreendedorismo e na inovação, garantindo ao local vantagem competitiva destacada. Em outros termos, o empreendedorismo, por seu dinamismo, consolida-se em função de importante componente do arranjo institucional interno e externo ao neoendogenismo (Gülümser et al., 2010).

Algumas situações nas quais o empreendedorismo não é o foco do estudo, e sim o neoendogenismo, o qual denota-se como ferramenta capaz de transformar o espaço geográfico local, são, por exemplo, na Pomerânia Ocidental, as atividades imobiliárias desenvolvidas por empreendedores e outras instituições locais transformaram um espaço público inutilizado em um centro de eventos com espaço para o comércio de produtos agrícolas locais, alterando o espaço em ambiente turístico e comercial capaz de gerar renda e desenvolvimento endógeno (Petrick, 2013).

O neoendogenismo conta com o empreendedor local como mecanismo suficiente para promover o desenvolvimento endógeno. É papel do empreendedor, por sua natureza, a disseminação de informações e conhecimento ao local descortinando horizontes e abrindo

novas opções ao espaço rural. Como opção de desenvolvimento, o empreendedorismo comunitário preserva, contextos locais, comprometendo-se em beneficiar a comunidade como um todo. Nesse sentido, o empreendedorismo é capaz de alavancar a mudança social e promover o desenvolvimento via arranjos institucionais internos e externos (Alsos et al., 2011).

Por fim, conclui-se que o perfil endógeno do neoendogenismo, baseado em agentes internos e externos, reconhece a importância desses agentes no determinante para moldar seu futuro, aproveitando os recursos locais: capital humano e social e suas influências extra-locais. Nesse sentido, o empreendedorismo étnico, discutido mais detalhadamente na próxima seção, apresenta-se também como fonte de conhecimento e informação, dadas as conexões possíveis (Atterton et al., 2011).

2.3 Empreendedorismo étnico – aspectos gerais

Nesta seção, serão apresentadas versões teóricas acerca do empreendedorismo étnico. Inicia-se com uma visão geral do empreendedorismo, conceitualização e principais barreiras ao empreendedorismo. Na sequência, aprofunda-se a discussão acerca do empreendedorismo étnico, seguido pela abordagem sobre o fenômeno no Brasil, com ênfase ao de origem alemã no Brasil e em Santa Catarina. Por fim, são delineados aspectos relevantes, segundo o objetivo da pesquisa, relativos à preservação da cultura e ao empreendedorismo germânico em Santa Catarina.

A busca por uma definição de empreendedorismo constitui-se tarefa complexa e, por vezes ambígua, de forma que, em vez de uma definição, optou-se por iniciar destacando-se as características que descrevem o comportamento empreendedor. Para Baumol (1968), cabe ao empreendedor o papel de determinar o comportamento da empresa, assim como a sua vitalidade. A compreensão do fenômeno do empreendedorismo pode ainda ser descrita sob a perspectiva pessoal e a forma de identificar oportunidades, métodos de atuação e mecanismos de adaptação ao contexto (Baumol, 1968; Cunningham & Lischeron, 1991).

Ainda no rol das características do empreendedor, pode-se destacar a sua capacidade e criatividade de combinar recursos. Distingue-se, aqui, invenção de inovação. A primeira associa-se à ideia de descoberta e aplicação de novos conhecimentos, ao passo que a segunda aborda métodos, produtos e formas organizacionais. De qualquer maneira, trata-se de um processo disruptivo no qual o mentor é caracterizado como empreendedor (Schumpeter, 2000).

Sob outra perspectiva, o empreendedor é caracterizado como aquele que possui um negócio e, a partir desse, cria novos valores (sociais, ambientais, governamentais, acadêmicos,

entre outros) no ambiente de negócios. Para tanto, assume riscos, inova e desempenha o papel de líder (Gedeon, 2010).

Kent et al (1982) definem o empreendedorismo como sendo o processo de criação de novas empresas encabeçadas por indivíduos ou grupos dispostos a assumir o papel de agentes de mudança estabelecidos por progresso inovativo, capaz de provocar mudanças culturais significativas em seu ambiente de atuação. Não é possível afirmar se o empreendedorismo pode ser ensinado ou apreendido (Kent et al., 1982), o certo é que a tentativa de explicação do fenômeno representa um grande desafio, tal qual o êxito do empreendimento (Fueglistaller et al., 2008).

Baumol (1993) destaca duas características, distintas e legítimas, do empreendedorismo. A primeira trata de alguém que cria, organiza e opera uma nova empresa, sem necessariamente inovar. A segunda trata do empreendedor como inovador, aquele capaz de transformar ideias em instituições economicamente viáveis. Em princípio, a primeira, caracteriza-se por sua função organizadora do empreendimento e a segunda, como aquela que assume o papel de empreendedor inovador (Baumol, 1993).

Em suma, a caracterização do empreendedorismo trata de um ser que está disposto à assumir riscos (Baumol, 1993) e, com os recursos disponíveis em seu universo, transformar o ambiente com vistas a um novo cenário, rompendo com o passado, ou seja, inovando (Schumpeter, 2000). Assim, o empreendedorismo acontece em vários campos e contextos e a pesquisa sobre sua caracterização ocorre em contextos e comunidades específicas e por vezes, fragmentada (Welter, 2011).

A próxima seção trata de evidenciar as principais barreiras ao empreendedorismo com o objetivo de apresentar ao leitor a visão de que, independentemente do ambiente, o empreendedor enfrentará desafios que, por vezes, podem se constituir verdadeiras barreiras ao empreendedorismo.

2.3.1 Empreendedorismo étnico e a atualidade do conceito

Dabic et al. (2020), utilizando-se do conceito da Organização das Nações Unidas, definem o *migrante* como aquele indivíduo que se desloca para um país diferente da sua residência nativa por período igual ou superior a 12 meses. O *imigrante* refere-se ao indivíduo nascido no exterior, enquanto a prole de imigrante é denominada imigrante de segunda geração. Por fim, o empreendedorismo étnico compreende o empreendimento e/ou atividades empreendedoras desenvolvidas por imigrantes (Dabic et al., 2020).

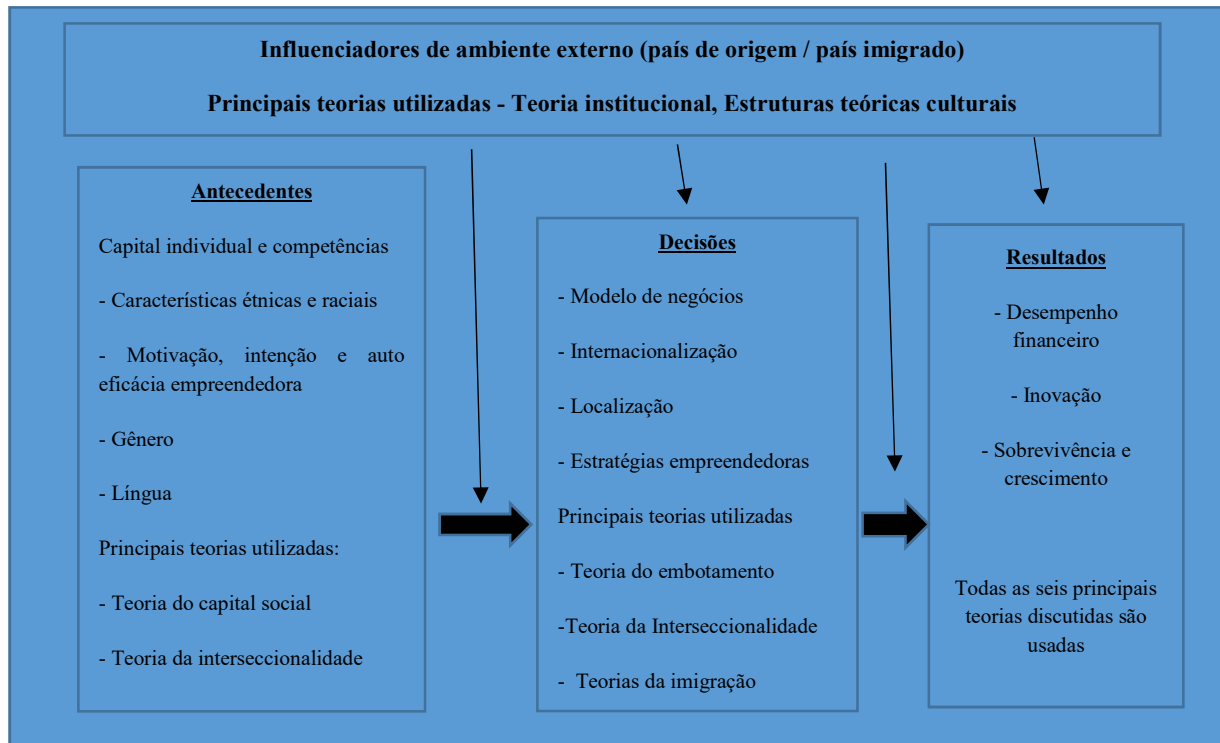
Outra definição de empreendedorismo étnico compreende a empresa que desempenha atividades empreendedoras capitaneada por imigrantes, e sua definição assume aspectos e características de empreendedorismo internacional e estudos de migração. Na mesma perspectiva, o empreendedorismo étnico pode ser definido como um setor da economia caracterizado por pequenos empreendimentos tocados por imigrantes e suas famílias (Halter, 2007).

Empreendedores étnicos são definidos, ainda, como proprietários ou gestores de seus próprios negócios que, de alguma forma, mantêm patrimônio ou origem cultural comum. São conhecidos por seus pares por preservarem características específicas originais, costumam estar entrelaçados em estruturas sociais específicas nas quais o comportamento individual, as relações sociais e as transações econômicas são restritas (Zhou, 2006).

Embora as descrições do empreendedor étnico induzam o leitor a pensar em um pequeno negócio objetivando o autoemprego, ou como fornecedor de produtos típicos em comunidades onde prevalecem imigrantes, característico de pequenos negócios de bairros, a verdade tem mostrado outras possíveis faces do empreendedor étnico. Não raro, grandes corporações resultam de empreendedores imigrantes ou étnicos em diversos ambientes, desde o bairro, a localidade ou mesmo grandes centros de concentração de cérebros, como no Vale do Silício (Dabic et al., 2020; Halter, 2007; Zhou, 2006).

Observa-se que imigrantes empreendedores, normalmente, originam-se por suas características individuais, redes sociais e étnicas além de características do mercado de trabalho do país receptor. Por sua vez, a motivação para empreender, os fatores que podem estar relacionados à estratégias da migração, assim como os objetivos que levaram o indivíduo a migrar, também determinam o tipo de negócio/atividade (Zhou, 2006). Aliam-se a estes, no que tange às motivações empreendedoras, as oportunidades e o mercado do país receptor (Kloosterman, 2010). A Figura 2 apresenta um *framework* do ambiente influenciador do empreendedor étnico.

Figura 2
Influenciadores do ambiente externo ao Empreendedorismo Étnico



Fonte: Dabic et al (2020, página 30).

A Figura 2 apresenta três momentos distintos e variáveis do universo do empreendedor. Nota-se que os antecedentes constituem características intrínsecas, quase uma predisposição a empreender. Os resultados relacionam-se, basicamente, às habilidades, mesmo que influenciadas por decisões oriundas do segundo estágio. Duas outras dúvidas apresentam-se após a decisão de empreender: constituir uma empresa étnica ou não étnica? A maior parte dos casos resulta em empresas étnicas com foco em seu bairro ou localidade. Outro comportamento do empreendedor étnico é que vislumbra oportunidades de negócios até então não muito evidentes no país receptor, mas com *know-how* para desenvolvê-las, tratando-se, na maioria dos casos, de produtos com características típicas (Waldinger et al., 1991).

Em princípio, ao longo da história, o empreendedorismo étnico surge da dificuldade encontrada no mercado de trabalho e no anseio de melhorar sua condição socioeconômica no país anfitrião. Por outro lado, a situação experimentada pelo imigrante faz com que este acabe por descobrir oportunidades estabelecidas pelo novo ambiente, fruto também de um mundo globalizado (Zhou, 2006).

Os enclaves étnicos auxiliam no estabelecimento de ambiente fértil para a inserção bem-sucedida no mercado de trabalho e também para o surgimento de empreendedores étnicos. Em outros termos, os migrantes tendem a estabelecer – primeiramente - grupos que se constituirão

em capital social para superar obstáculos de entrada. Mais adiante, esses grupos convertem-se em capital cultural (Nohl et al., 2010).

Nesse contexto, o foco recai sobre o universo socioeconômico desenvolvido por redes étnicas, em economias globalizadas e em como essas se constituem elemento facilitador para a adaptação o estabelecimento na nova colônia. Ou seja, a forma como este pode se estabelecer possibilidade de aculturação e heterogeneização étnica, crucial para a futura posição social dos imigrantes (Hiebert & Ley, 2006; Nohl et al., 2010; Zhou, 2006).

Para Bonacich e Modell (1980), analisando o comportamento de americanos e japoneses, a etnia reflete decisões sociais e políticas expressadas ora por solidariedade, ora por antagonismos. Em ambos os casos, o processo desenvolve-se naturalmente. Por outro lado, fatores étnicos são expressados segundo grupos econômicos responsáveis pela manutenção ou dissolução de títulos entre grupos étnicos. Quanto mais integrados – via trabalho ou empreendedorismo - menos evidente torna-se o perfil étnico. Nesse sentido, a concentração de grupos tende a preservar características étnicas.

Por outro lado, a preservação de características étnicas tende a enfrentar hostilidade e discriminação, forçando os imigrantes a manter suas próprias associações e perspectivas étnicas. A identidade étnica tende a decrescer a partir da segunda geração, tanto nas empresas quanto em questões relativas ao trabalho. Por fim, verificou-se que a solidariedade étnica é um fenômeno histórico. Quando as minorias étnicas tornam-se economicamente como a maioria, preservando sua distinção, é difícil.(Bonacich & Modell, 1980).

O movimento migratório mundial acontece por diversas razões e provoca novos rearranjos locais nos quais esses movimentos são mais evidentes, como nos Estados Unidos, Europa e Oceania. Os migrantes também diferem em relação aos motivos e objetivos do movimento, variando de trabalhadores a empreendedores. Para as nações receptoras, os movimentos migratórios atendem a diversos objetivos/necessidades, podendo ser desde a necessidade de força de trabalho para o desenvolvimento regional (Austrália e Canadá), repovoações (alguns países europeus) e empreendedores (EUA) (Aliaga-Isla & Rialp, 2013; Froschauer, 2001).

“ Os Estados Unidos, onde acontece o movimento mais evidente de empreendedorismo imigrante, e o Vale do Silício costumam estar entre os destinos mais citados (Aliaga-Isla & Rialp, 2013) cujos grupos de migrantes são formados, predominantemente, por hispânicos, chineses e coreanos, entre outros (Li, 2001). Quanto aos desafios dos empreendedores étnicos, estes podem ser institucionais, econômicos e políticos e superá-los resulta, entre outros dos objetivos do país receptor que pode estimular ou manter regramento rígido.

Finalizando, empresários, assim como colonos, enfrentam desafios semelhantes, que correspondem desde a linguagem adotada nas empresas, o gerenciamento, as conformidades, os financiamentos, até o desenvolvimento de novas tecnologias, sendo que o sucesso em relação a esses enfrentamentos, depende, entre outros, de estímulos locais. Por fim, o sucesso dos empreendedores imigrantes relaciona-se a traços de personalidade e redes sociais como preditores de sucesso empresarial, ao passo que a estratégia considera capacidades e associações como requisito de êxito. A associação desses *insights* capacita o empreendedor étnico ao sucesso (Froschauer, 2001).

A próxima seção trata da terceira vertente teórica que suporta a presente tese. A primeira tratou do neoendogenismo, iniciando pelo desenvolvimento endógeno, seguida pelo empreendedorismo étnico, finalizando com considerações sobre o processo que envolve a implantação e utilização de selo de denominação de origem .

2.4 Definição de espaço geográfico

Antes de adentrar na discussão acerca de indicação geográfica, é importante tecer algumas considerações sobre o espaço geográfico, suas definições, dimensões e compreensões. A questão da definição de região ou espaço geográfico não é clara em suas definições, cabendo a cada autor utilizar conceitos e definições a partir de objetivo específicos (Anděl et al., 2018). Entre as diversas tentativas de definição do espaço territorial, pensar o território a partir da articulação e das relações entre atores locais com agentes externos sugere ser uma das possibilidades (Feger et al., 2010).

Sob diferente perspectiva, o espaço geográfico pode ser definido por meio de regiões funcionais, identificadas a partir de certo conjunto de espaços semelhantes, segundo fluxos geográficos. A região funcional caracteriza-se mediante a aglomeração de determinadas atividades econômicas situadas em um centro regional definido por movimentos de pessoas e vizinhanças. Um centro ou região funcional pode também ser definido como centro ou distrito comercial dimensionado segundo a quantidade de bens e serviços disponibilizados (Kim et al., 2015). Ainda, pode ser considerada a definição de região funcional a partir da frequência da interação intrarregional entre os diversos setores de atividade econômica e da vida social (Karlsson & Olsson, 2006).

A região pode ser definida a partir de áreas locais ou entidades que, de alguma forma, tornam-se homogêneas. Costumeiramente, as regiões são contínuas, definidas segundo atributos de agrupamentos sociais, formais ou regionalmente uniformes. Uma região também

pode ser composta por áreas locais, mediante a interação entre agentes e instituições dentro e fora da região. Ainda, a região pode compreender aspectos físicos do ambiente como relevo, hidrografia e vegetação (Brown & Holmes, 1971; Ferreira, 2021).

O conceito e a definição de região apresentados nesta tese fazem-se necessários para definir a área de abrangência objeto da pesquisa. Observa-se que a percepção de região envolve fatores sociais e ambientais resultantes do estabelecimento de relações a partir do modo de vida (Contel, 2015) e, nesse contexto, a região Oeste de Santa Catarina encontra amparo. Trata-se da relação construída, embasada em aspectos históricos, sociais, culturais, ambientais e políticos estabelecidos segundo a percepção do indivíduo e deste em relação aos demais grupos sociais. Em suma, compreende a interação entre os atores, o ambiente e seus recursos, constituindo espécie de rede cooperativa (Champredonde & Borba, 2015; Ferreira, 2021).

O processo de colonização germânica do Oeste catarinense deu-se do litoral para o interior, após o ano de 1800, com a chegada dos primeiros imigrantes alemães, em 1828, em São Pedro de Alcântara, tendo se intensificado no interior a partir de 1900 com o fim da guerra do Contestado (1916) e a definição dos limites dos estados com Paraná e Rio Grande do Sul. Ainda, a colonização germânica no Oeste deu-se, também, com colonos oriundos do Rio Grande do Sul, estabelecendo as primeiras colônias germânicas, onde hoje se situam as cidades de Itapiranga, Treze Tílias e Witmarsum (Coutinho, 2018; Gade, 1994; Petry et al., 2021).

Considerando a definição dos limites fronteiriços entre os estados, aliado ao processo de colonização, as relações foram estabelecidas a partir dos eventos iniciais, ou seja, após definidos os limites políticos, o foco das atenções dos residentes deu-se pelo estabelecimento de relações entre grupos locais, ampliando-se até o ponto em que o federado fosse a referência em detrimento do estado de origem (caso dos colonos gaúchos) estabelecidos na região Oeste catarinense (Coutinho, 2018; M. O. Santos, 2017). Nesse contexto, as economias regionais constituem-se a partir de um arranjo composto pela cultura e pelo contexto local, sujeitos à história da região e a aspectos sociais e institucionais, além de aspectos econômicos (Feger et al., 2010).

Assumindo o proposto pelos diversos autores supracitados e trazendo para o contexto regional, suas construções e relações, acredita-se que a delimitação sugerida na presente tese, o Oeste catarinense, faz-se suficiente quando se vislumbra uma região em seu contexto intra e inter-relacional. Em outros termos, a natureza política, administrativa e identitária (Ferreira, 2021) apresenta relativa afinidade no contexto delineado como universo da pesquisa.

Por fim, embora as diversas abordagens acerca da definição de região, sua compreensão, dinâmicas, divisões territoriais e funcionais segundo a influência das cidades (Haesbaert, 1999),

preocupando-se em atender aos objetivos da presente tese, faz-se a opção por delimitar a área geográfica reconhecida oficialmente pelo Estado de Santa Catarina como Oeste catarinense. A justificativa para a escolha e delimitação da região se dá pela semelhança cultural, histórica, social e ambiental. Tanto o processo de colonização a partir do litoral catarinense (Coutinho, 2018) como o de colonos descendentes de imigrantes vindos do Rio Grande do Sul (M. O. Santos, 2017) acabaram por desenvolver certa semelhança cultural, ambiental e social entre os descendentes de alemães instalados no Oeste catarinense a partir do ano de 1800.

2.5 Indicação geográfica (IG)

A presente seção trata da indicação geográfica para produtos. O objetivo é apresentar *insights* teóricos sobre o tema. O foco da discussão centra-se na denominação de origem. Importante destacar a diferença entre indicação de procedência e denominação de origem. A indicação de procedência refere-se à região ou a regiões produtoras, e a denominação de origem consiste na qualidade ou nas características naturais e/ou humanas atribuídas ao produto (Embrapa, 2020; J. K. dos Santos, 2021). A seção inicia com uma abordagem histórica e teórica visando a contextualizar o universo do tema, na sequência, são apresentadas as vantagens da utilização, seguida pela descrição dos países que as utilizam. Ao final, apresentam-se situações nas quais o selo de denominação de origem encontra afinidade teórica e prática com situações de desenvolvimento endógeno e empreendedorismo.

Embora não se tenha exatidão acerca do início do processo de Indicações Geográficas (IG), acredita-se que a Grécia antiga tenha sido precursora na identificação de origem em seus vinhos. Os produtores de vinho atribuíam a seus produtos a indicação do produtor no século 7 a.C. (Pellin, 2016). O processo de indicação geográfica (IG) evoluiu ao longo do tempo por meio das relações entre produtores, comerciantes e consumidores, por acreditarem que alguns lugares apresentavam qualidades distintas segundo a região (Kakuta, 2006).

Da forma mais próxima da que se tem hoje, a primeira preocupação em proteger uma Identificação Geográfica aconteceu em 1756, pelo Marquês de Pombal, com a intenção de proteger produtores de Vinho do Porto. A utilização da denominação “do Porto” ganhou notoriedade, e produtores de outras regiões e países começaram a utilizar a denominação. A primeira ação foi agrupar os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto, na sequência, delimitou a área exata de produção. A partir daí, a cadeia produtiva precisou ser descrita com ênfase nas características do Vinho do Porto capazes de diferenciá-lo dos demais vinhos. Por

fim, elaborou um decreto com fins de registro do nome Porto para os vinhos daquela região (Lissandra et al., 2010).

Mais recentemente, as convenções e os regramentos referentes à identificação geográfica datam do século 19 e começaram a ser discutidos nas Convenções de Paris com vistas à proteção de invenções. Tratava-se de proteção intelectual, incluindo marcas associadas a produtos com uma origem específica. Após a Convenção de Paris, diversas outras iniciativas seguiram o mesmo caminho de forma que o Acordo de Madrid de 1891 tratou de formas de repressão a indicações geográficas falsas (Geographical Indications - An Introduction, 2018). A França foi um dos países pioneiros na Europa na utilização e regulamentação do processo de denominação de origem em 1905. Entre 1911 e 1913, os produtores de uva opunham-se à lei forçando o governo local a reformá-la até que, em 1935, foi aprovada a primeira lei completa sobre denominação de origem (Vu, 2007). O Acordo de Lisboa, de 1958, procurou estabelecer um sistema de registro internacional para proteger as Apelações de Origem, sendo ratificado por 16 países (Geographical Indications - An Introduction, 2018; Tonietto, 1993).

Indicação geográfica (IG) refere-se a um sinal, a marca, característica geográfica específica que apresenta qualidade ou reputação relativos à essa origem (Geographical Indications - An Introduction, 2018). Na definição de origem, dois fatores podem caracterizar e transmitir características específicas ao produto: fatores naturais, expressos na qualidade e nas características do produto, como, por exemplo, altitude, solo, índice pluviométrico, incidência solar, questões térmicas, entre outros e fatores humanos, os quais se referem às características expressas nos produtos e que nas quais o homem tem influência direta, como, por exemplo, qualidade, o trato e preparo com a matéria-prima, entre outros (Tonietto, 1993).

Embora semelhanças nas abordagens e, importante destacar a diferença entre indicação geográfica e denominação de origem. A primeira refere-se à determinada região ou local. O produto refere-se à determinada região, carregando características, reputação e elementos do processo produtivo exclusivos de determinada região geográfica. Por sua vez, a Denominação de origem remete ao nome de determinada região, incorporando qualidade e características daquele meio geográfico. Podem ser incorporados ao produto fatores naturais e humanos a partir da elaboração em determinada região geográfica (Pellin, 2016). A partir de 1992, a União Europeia regulamentou e diferenciou a indicação geográfica Protegida (PGI) da Apelação de Origem Protegida (PAO), conforme descrito na Tabela 2.

Tabela 2

Indicação geográfica e apelação de origem

Indicação geográfica Protegida (PGI)	Apelação de Origem Protegida (PDO)
Indicação geográfica protegida indica o nome de uma região, uma área restrita ou um país. Também descreve um produto originado neste lugar com alta qualidade e reputação, que é feito por meio ambiente geográfico e sua característica particular incorporada por fatores humanos. Os fatores geográficos têm que aparecer e interferir pelo menos uma vez no procedimento de produção, processamento e preparação.	Apelação protegida de origem (ou designação protegida de origem – PDO) indica o nome de uma região, uma área restrita ou um país. É ambiente geográfico que torna o produto típico ou único. Esses produtos são produzidos e processados em uma determinada área geográfica do território, que já foi reconhecida, ou com um segredo de tecnologia tradicional legitimado por organizações competentes.

Fonte dos dados: Geographical Indication and Appellation of Origin in Vietnam: Reality, Policy and Perspective. Elaboração: O Autor.

Os princípios da indicação geográfica consistem em precisão quanto ao seu uso e a carregar características qualitativas segundo fatores naturais e humanos. Denominação de origem expressa um tipo de indicação geográfica, normalmente constituído pelo nome de uma região ou tradição pela forma ou pelo processo de produção (Kakuta, 2006; Olapade, 2017).

Principais características de indicação geográfica e denominação de origem segundo alguns autores:

Tabela 3

Indicação de procedência e denominação de origem

Autor	Indicação de Procedência	Denominação de origem
Tonietto, 1993	Local de produção – incorpora características naturais do local. Inexistência de disciplina de produção. Os produtos conservam certa qualidade e constância.	Incorpora, além da origem geográfica, qualidades e características do fatores naturais e humanos, regulamentados. Regulamenta o processo produtivo. Os produtos devem manter características de qualidade e constância
Thaines et al., 2014	Trata-se de produtores de bens e serviços de determinado lugar específico.	Além dos requisitos comuns, deve fornecer uma descrição de qualidade e características, exclusivas daquele ambiente geográfico, que deve ser fiel e constante.
INPI – IN 04 2022	Nome geográfico do local, reconhecido pela fabricação, extração, produção ou prestação de determinado produto ou serviço.	Nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características sedevam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (solo, relevo, clima, etc) e humanos (saber-fazer, adaptação e aperfeiçoamento de normas de produção).

Fonte: O Autor.

Por fim, segundo Tonietto (1993), o objetivo da denominação de origem é proteger os produtos daquela região geográfica, diferenciados por processo produtivo característico. Conclui-se, com base na Tabela 3, que, independentemente do foco do autor, o selo de denominação de origem atribui ao produto características naturais e/ou humanas ou ambas capazes de tornar o produto único.

O INPI atualizou o estabelecimento e condições para registro das indicações geográficas em janeiro de 2022. A Portaria 04/2022 estabelece o regramento para registro de indicação de procedência e denominação de origem (INPI, 2022c).

Na sequência, apresentam-se alguns apontamentos acerca dos objetivos da indicação geográfica, assim como possíveis reflexos da adoção deste para o contexto social, ambiental e econômico.

2.5.1 Objetivo da indicação geográfica

O principal objetivo da Indicação e da Apelação de Origem foi certificar que os países membros devam provar, certificar e definir as características de seus produtos de forma teórica e prática, além de submetê-los ao Comitê Europeu que, após analisa-los, decidirá pela admissibilidade de registro ou não (Vu, 2007).

Diversos são os produtos que carregam selos com denominação de origem, mas o mais presente nas bases costuma ser o vinho, queijo e os derivados. Por exemplo, o *Prosciutto di Parma*, para que o produto possa utilizar o nome *Parma*, deve ser fabricado na região de Parma – Emilia Romana, utilizando, exclusivamente, suínos daquela região. Os suínos, sua dieta, seu processamento e a produção até a embalagem final são controlados e certificados pelo *Instituto Parma Qualitá*, que tem o poder de qualificar o produto como verdadeiro presunto de Parma (Olapade, 2017).

A presente tese, por seu objetivo, adotará o termo indicação geográfica para descrever características do produto e da região de estudo, pressupondo-se melhor descrever as características intrínsecas, segundo fatores naturais e humanos, conforme descrito por Pellin (2016). Em outras palavras, a matéria-prima da cerveja tende a ser trazida de fora da região em estudo, sendo a prevalência de aspectos humanos incorporados ao produto, via processo produtivo, capaz de distinguir a cerveja produzida no Oeste Catarinense das demais.

A depender da abordagem diversas questões podem ser destacadas quando se objetiva a implantação de indicação geográfica. Questões como o fortalecimento da credibilidade de um local ou produto; a conservação do patrimônio cultural; o desenvolvimento produtivo e o

fortalecimento das regiões podem constituírem em objetivos para sua implantação (Sigala & Robinson, 2019).

Embora a preservação do patrimônio cultural e natural, o equilíbrio qualitativo situado entre conservação, sustentabilidade e desenvolvimento também constituem possibilidades (Sigala & Robinson, 2019) de fatores, como a melhora na competitividade e credibilidade em mercados internos e externos também estão presentes quando se opta pela adoção de um selo de denominação de origem (Castillo & García, 2013).

Por se constituir patrimônio de uma região ou local, um selo de denominação de origem garante aos consumidores a imparcialidade quanto à qualidade dos produtos. O conjunto dos produtores que utilizam a denominação de origem, além de objetivarem a preservação da essência do local (Sigala & Robinson, 2019), estabelecem padrões de conformidade que devem ser seguidos por todos. Comitês, conselhos e outras formas de organização local concebem as condições e os padrões de produção que devem ser fiscalizados e seguidos pelos produtores (Marie-Vivien et al., 2017).

Embora não se constitua um primeiro objetivo, o planejamento das políticas de produção, a diminuição da pressão sobre a utilização de recursos naturais e ambientais, formam ferramentas importantes quando, a partir da adoção do selo de denominação de origem, objetiva-se a sustentabilidade ambiental (Miglietta & Morrone, 2018). Por fim, o registro de denominação de origem objetiva garantir aos produtores detentores do registro, participantes da área determinada, que produtores de outras áreas geográficas utilizem indevidamente a marca (WIPO, 2021).

Após serem apresentados os principais objetivos, a próxima seção mostra as vantagens para os produtores e para a região da adoção do selo de denominação de origem.

2.5.2 Vantagens da adoção de selo com Identificação Geográfica (IG)

A experiência tem mostrado que a denominação de origem demanda cooperação entre governos, cientistas e partes interessadas afim de produzir regramentos claros e benefício pleno aos produtores e à região como um todo (Vu, 2007). Ao agregar valores, humanos e ambientais, eleva-se a renda gerando excedentes econômicos na região, capazes de promover o desenvolvimento endógeno. Sob outra perspectiva, chega-se ao mesmo resultado, dado que a melhora na eficiência produtiva, com vistas ao atendimento de regramentos necessários à implantação e manutenção de denominação de origem, eleva o rendimento da atividade,

assegurando eficiência, sustentabilidade e qualidade nutricional do produto final (Miglietta & Morrone, 2018).

Diversas são as vantagens percebidas pela implantação de mecanismos de denominação de origem, podendo-se destacar: melhora na perspectiva comercial; estímulo a diversificação dos produtos e da cadeia produtiva; exaltação da qualidade específica para os produtos com selo de denominação de origem; estimula ao desenvolvimento e a combinação de técnicas de produção tradicionais com práticas locais; lucros mais expressivos aos produtores capazes de implementarem selos de denominação de origem; sistema de distribuição de lucros mais amplo ao estimular o desenvolvimento de cadeias produtivas; aumento da renda dos agricultores que preservam técnicas tradicionais de produção; manutenção da estabilidade econômico-financeira da população rural; estímulo à criação de empregos locais, entre outros (Vu, 2007).

O processo de implantação de utilização de indicação geográfica (IG) é capaz de agregar ao produto significativos valores financeiros que refletem os resultados em toda a cadeia produtiva, desde a produção da matéria-prima até o produto final. Com vistas a exibir a possibilidade de ganhos advindos da produção com indicação geográfica (IG), Miglietta & Morrone (2018) compararam a produção de vinhos da França e da Itália no ano de 2015. A produção francesa, no período, foi de 47 mi/hl contra 50 mi/hl da Itália. No entanto, o valor da produção francesa foi de 27,5 bilhões de Euros, ao passo que a italiana foi de 13,4 bilhões. Tal desproporcionalidade é reflexo da falta de identidade territorial, eficiência e originalidade de parte da produção italiana (Miglietta & Morrone, 2018).

A indicação geográfica (IG) atribuída ao produto tende carregar requisitos de qualidade e sustentabilidade, incluindo aspectos sociais, econômicos e ambientais do local. Tais requisitos objetivam elevar a posição do produto local nos mercados, dado que este destaca-se dos demais por seus elementos ambientais e humanos. Salienta-se ainda que, embora necessária, a identidade territorial não se faz elemento suficiente para construir vantagem competitiva. Ações tecnológicas, educacionais, de arranjos institucionais e empresariais, entre outras, em nível territorial, são necessárias para se construir verdadeira vantagem capaz de ser medida e traduzida em termos econômicos e financeiros suficientes para alavancar o desenvolvimento endógeno (Miglietta & Morrone, 2018; Rocchi & Gabbai, 2013; Williams & Penker, 2009).

Assim, as vantagens advindas da utilização de indicação geográfica podem ser inúmeras, algumas intangíveis, como a promoção do lugar, o fortalecimento da marca e as tangíveis, como o desenvolvimento de áreas determinadas, a promoção do turismo, agregação de valor ao produto, o incremento nas exportações, entre outros. Ainda, percebem-se ganhos

também do ponto de vista dos consumidores, que fazem a opção por produtos com qualidade e preços competitivos (Moschini et al., 2008a; Olapade, 2017).

Embora produtos com indicação geográfica (IG) gozem de credibilidade e reputação, alguns aspectos são apontados por autores como barreiras a serem superadas e, até que não sejam, apresentam-se como aspectos negativos à sua adoção. Segundo a legislação europeia, o uso de marca com identidade geográfica constitui-se bem público acessível a qualquer produtor da área geográfica determinada. Qualquer empresa que atender às especificações do produto, observando os padrões de certificação, podem fazer uso do selo de indicação geográfica (IG). Nesse sentido, atender aos requisitos não implica, necessariamente, agregar qualidade ao produto, ou seja, produtores que prezam pela qualidade fazem-no, independentemente da utilização da identidade geográfica (Moschini et al., 2008a).

Quando uma empresa já utiliza um padrão de qualidade acima do usual, a implantação do selo de indicação geográfica (IG) acaba por estimular a padronização, mesmo que isso implique diminuição da qualidade já aplicada por algumas empresas. Sob outra perspectiva, os lucros acabam sendo pressionados dada a exigência de um padrão de qualidade que eleva os custos. Quanto aos custos, os quais podem ser compensados com a disposição do consumidor em obter um produto de qualidade superior, mas nem sempre isso é aceitável no mercado. Logo, a falha no equilíbrio competitivo pode ofuscar a diferença qualitativa, que deverá encontrar outras formas de compensação (Desquilbet & Monier, 2014; Moschini et al., 2008a).

Finalizando, ao implantar um selo de indicação geográfica (IG), duas situações ou riscos merecem atenção. O primeiro, trata da utilização da marca por empresas fora do local de abrangência da região, fato que pode prejudicar os produtores legais, uma vez que os ilegais não seguem padrões de processo produtivo e a qualidade não pode ser verificada. O segundo, trata dos próprios produtores, uma vez que empresas podem não seguir os padrões estabelecidos, colocando em risco todo o grupo de empresas, a marca e até mesmo demais produtos da região (Rangnekar, 2004).

A próxima seção objetiva destacar fatores relativos a questões econômicas relacionadas ao processo de implantação de um selo de denominação de origem. O início da seção destaca algumas regiões e produtos já reconhecidos por incorporarem fatores ambientais e/ou humanos em seu processo produtivo.

2.5.3 Países, produtos, reflexos econômicos e financeiros atribuídos à identificação geográfica

A Europa tem sido uma das regiões precursoras na adoção de produtos com indicação geográfica e a França é um dos países que se destaca por seu papel regulamentador das Indicações Geográficas (IG's), principalmente para os vinhos (Glass & Castro, 2015). No entanto, Itália, Portugal, Espanha, Grécia, Alemanha e Bélgica também são destaques na regulamentação e utilização de identidade geográfica em seus produtos. O número de produtos registrados com denominação de origem até 2005 era de 935 entre alimentos e bebidas (Vu, 2007).

Quando se estudam casos e produtos com selo de indicação geográfica (IG), o vinho destaca-se por ter sido um dos principais produtos consolidados em relação à identidade geográfica (Il Valore Della Produzione Di Vino Nel Mondo – Stima INDV 2020, 2020). Nesse sentido, enfatiza-se a Itália, como importante produtor de vinhos, com ampla diversidade geográfica, elevado controle de qualidade e por ter cerca de 69% de sua produção registrada segundo termos de identidade geográfica. No entanto, conforme já citado, a produção italiana, quando comparada à francesa, deve focar na eficiência produtiva, produção de qualidade, originalidade e promoção da sua produção. Atendidos esses requisitos, os produtores e toda cadeia produtiva tenderão a se beneficiar em termos de geração de renda e promoção do desenvolvimento (Miglietta & Morrone, 2018).

Para ilustrar a importância da organização da produção e indicação geográfica (IG) dos produtos, destacam-se um comparativo da produção média de vinho no ano e algumas estimativas relativas a períodos selecionados, conforme Tabela 4 (Il Valore Della Produzione Di Vino Nel Mondo – Stima INDV 2020, 2020). Na comparação da produção entre Itália e França, a Tabela 4 mostra que a produção se mantém em níveis muito próximos, podendo ser influenciados por fatores climáticos.

Tabela 4

Produção de vinho segundo países selecionados 2010 a 2020

HI/m	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Média
FRA	44,4	51,1	42,1	42,4	46,7	47,8	44,4	36,8	49,5	42,1	46,9	45,0
ITA	44,7	40,6	38,3	45,0	39,7	48,6	51,6	43,8	54,1	49,2	49,1	46,0
USA	20,9	19,1	21,7	23,6	23,7	21,7	24,9	24,5	26,1	25,6	22,8	23,4
SPA	34,8	32,5	30,4	44,7	38,2	37,2	38,8	33,0	45,1	34,1	40,7	37,5
ARG	16,3	15,5	11,8	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	14,5	13,0	10,8	13,0
AUS	11,4	11,2	12,3	12,3	11,9	11,9	13,0	13,7	12,7	12,0	10,6	12,2
GER	6,9	9,1	9,0	8,4	9,2	8,9	9,0	7,5	10,3	8,2	8,4	8,8
CHI	8,8	10,5	12,6	12,8	10,5	12,9	10,1	9,5	12,9	11,9	10,3	11,4
POR	7,1	5,6	6,3	6,2	6,2	7,0	6,0	6,7	6,1	6,5	6,4	6,3
SAF	9,3	9,7	10,6	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	9,4	9,7	10,4	10,5
NZ	1,9	2,4	1,9	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	3,0	3,0	3,0	2,7
OUTROS	53,3	57,8	54,4	56,8	47,9	50,7	50,7	51,0	50,3	47,0	42,9	51,0
TOTAL	259,9	265,0	251,3	280,8	263,9	273,6	271,5	252,0	294,0	262,3	262,3	267,7

Fonte: Il numero del vino 2020. Home page: <http://www.inumeridelvino.it/2021/05/il-valore-della-produzione-di-vino-nel-mondo-stima-indv-2020.html#more-55448>. Acesso em 03 de junho de 2021.

Destaca-se que, conforme mostra a Tabela 4, entre os países sul-americanos, o primeiro em volume é a Argentina, com 13 milhões de hectolitros, seguida pelo Chile com 11,4 milhões de hectolitros.

Seguindo na comparação de estimativa da produção e do valor no ano de 2020 com encerramento dos valores em 2021, verifica-se a discrepância entre os países. Pode-se observar a diferença do valor percebido pela França, que fica com cerca de 36% do valor global da produção, ao passo que a Itália com apenas 18%. Lembrando que a produção dos dois é muito semelhante.

Os dados apresentados permitem diversas abordagens e análises. No entanto, focar-se-á na possibilidade de desenvolvimento endógeno gerada a partir da identidade geográfica atribuída aos produtos. Agregar valor à produção permite que a renda gerada no local (região, estado, país) resulte em novos investimentos, novos empregos, inovações e tecnologias, alçando o espaço geográfico a novos patamares de desenvolvimento (Miglietta & Morrone, 2018). A diferença de performance entre França e Itália pode ser analisada à luz do histórico da primeira. A França demonstrou interesse na denominação de origem desde o século 17, quando vem evoluindo em seu sistema legal de proteção às iniciativas internas, provando que o Estado tem papel importante na regulamentação e proteção das indicações geográficas (L. Simon, 1983).

Finalizando, faz-se importante citar alguns exemplos de indicação geográfica (IG) consolidados com vistas a demonstrar quão representativos tornam-se as marcas com identidade territorial e como podem integrar, promover melhoramento de cadeias produtivas e desenvolver regiões. O Presunto de Parma é produzido unicamente nos arredores da cidade de Parma – Itália, o processo consiste no preparo do pernil suíno, de cerca de 12 a 13 quilos, cobertos com sal e

secagem lenta por cerca de 12 meses. As brisas aromáticas das montanhas de Apenine conferem seu sabor único, concedendo ao produto o selo de denominação de origem desde 1996. O método Champenoise consiste na fermentação primária de uvas que, adicionadas de açúcar, passam por uma segunda fermentação na garrafa, resultando nas bolhas típicas da Champagne. Após envelhecer por cerca de 15 meses, as garrafas são viradas de cabeça para baixo para que a levedura possa ser separada do restante e, adicionando-se mais um pouco de açúcar, as garrafas são novamente fechadas com cortiça e prontas para o consumo (Olapade, 2017).

Conforme citado, pode-se destacar a importância em diversas abordagens da implantação de um selo de denominação de origem. Na sequência, serão abordadas questões objetivando a aproximação da proposta fundamental da presente tese, ou seja, as relações e os impactos da denominação de origem em um processo endógeno de desenvolvimento.

2.5.4 Requisitos, regulamentação e registro de indicação de procedência segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

O regramento para registro de produto ou serviço de identidade geográfica está contido no Manual de Indicações Geográficas do INPI, instituído pela Portaria INPI/PR Nº 415 de 24 de dezembro de 2020. O Manual de Indicações Geográficas objetiva publicizar e orientar o processo de solicitação de registro de IG (INPI, 2021b). Associa-se a esse documento a Portaria INPI/PR 04-2022 no sentido de regulamentar o processo de registro de indicações geográficas no Brasil (INPI, 2022c). São passíveis de registro a indicação de procedência e a denominação de origem, a Tabela 5 apresenta as características e os requisitos de cada uma.

Tabela 5

Diferenciação, requisitos de indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO)

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
<p>Considera-se que o nome geográfico tornou-se conhecido quando expressamente mencionado por diferentes fontes, como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço assinalado</p>	<p>É necessário que as qualidades ou características do produto ou serviço designado pela IG devam-se exclusiva ou essencialmente às peculiaridades do meio geográfico, incluídos os fatores naturais e humanos.</p>
<p><u>Centro de extração</u> – a área geográfica de onde se extrai ou se retira um determinado produto em sua forma original. São atividades de extração aquelas relacionadas à coleta de produtos naturais de origem animal, vegetal ou mineral. Processos mecanizados ou industriais de extração também se enquadram nesse tipo de atividade. Exemplos: extração de látex de seringueira, pesca extrativista de crustáceos e extração de ouro;</p>	<p><u>Fatores naturais</u> – elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, que influenciam as qualidades ou características de produtos ou serviços de uma determinada área geográfica, diferenciando-os de outros oriundos de área geográfica distinta;</p>
<p><u>Centro de produção ou fabricação</u> – a área geográfica onde se produz ou fabrica um determinado produto. Refere-se a qualquer tipo de atividade destinada à produção, fabricação, transformação e beneficiamento de produtos, incluindo processos manufatureiros e artesanais. Também pode estar relacionada à criação de animais e ao cultivo de plantas. Exemplos: produção de mamão, fabricação de bolsas de couro e criação de suínos;</p>	<p><u>Fatores humanos</u> – elementos característicos da comunidade produtora ou prestadora do serviço, como o saber-fazer local, incluindo o desenvolvimento, a adaptação ou o aperfeiçoamento de técnicas próprias atreladas a cultura e tradição da localidade. É o modo de fazer único dos produtores e prestadores de serviço que se encontram no território, isto é, o conhecimento acumulado pela população local, passado de geração em geração;</p>
<p><u>Centro de prestação de serviço</u> – a área geográfica onde se presta um determinado serviço. Nesse caso, o local tornou-se conhecido pelo serviço prestado, e não pelo produto eventualmente relacionado a esse serviço. Exemplo: serviços de ecoturismo.</p>	<p><u>Qualidades</u> – atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços;</p>
<p><u>Exemplo:</u> Astro, município brasileiro, tem sua economia baseado na agropecuária; famoso produtor de leite e exportador do produto; produz também queijo, manteiga e demais derivados do leite.</p>	<p><u>Características</u> – atributos físicos, particulares e típicos, vinculados aos traços ou propriedades inerentes do produto ou serviço, podendo ainda ser advindos do modo como o produto é extraído, produzido ou fabricado, ou do modo como o serviço é prestado.</p>
<p><u>Exemplo:</u> Melópolis, município brasileiro, fabrica artesanalmente, taças em pedras sabão utilizando técnicas tradicionais adequadas à realidade local. No local, estão localizadas as maiores pedreiras de esteatito do estado, cujas rochas apresentam alto teor de quartzo. As características mineralógicas da rocha local apresenta coloração verde típica.</p>	<p><u>Exemplo:</u> Melópolis, município brasileiro, fabrica artesanalmente, taças em pedras sabão utilizando técnicas tradicionais adequadas à realidade local. No local, estão localizadas as maiores pedreiras de esteatito do estado, cujas rochas apresentam alto teor de quartzo. As características mineralógicas da rocha local apresenta coloração verde típica.</p>

Fonte: (INPI, 2022a; INPI, 2022c). Elaboração: Autor.

Quando se tratar de produto ou serviço, além dos requisitos apresentados na Tabela 5, o produto ou serviço resultante de extração, produção ou fabricação deve resultar de processo associado à operação humana (INPI, 2021b). Os registros de denominação de origem, quando

se tratar de produto ou serviço, devem carregar consigo características naturais e humanas. A Instrução Normativa 95/2018 disciplina cada um dos elementos, conforme a Tabela 5.1.

Tabela 5.1

Itens e descrição capazes de sustentar a diferenciação do produto ou serviço

Fatores naturais	Elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, etc. capazes de influenciar na qualidade ou característica do produto, diferenciando-o de outros oriundos de área geográfica distinta.
Fatores humanos	Elementos característicos da comunidade produtora, incluindo o processo de produção, desenvolvimento, técnicas próprias atreladas à cultura e tradição da localidade. Trata-se do modo único de elaboração, fruto do conhecimento acumulado pela população local, passado de geração em geração.
Qualidades	Atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou cadeia produtiva.
Características	Atributos físicos, particulares e típicos, vinculados aos traços ou propriedades inerentes do produto, podendo ser advindos do modo de extração ou fabricação.

Fonte: Instituto nacional da propriedade industrial – INPI, 2021; Portaria INPI/04/2022.

Elaboração: Autor.

Considerando o regramento e as observações necessários à implantação do selo de denominação de origem, o roteiro de entrevistas servirá de fonte capaz de identificar, além do desejo (ou não) dos produtores de aderirem, os fatores naturais e humanos capazes de suportar a diferenciação requisitada.

2.5.5 Indicação geográfica e desenvolvimento endógeno

Embora o fenômeno da globalização tenha pressionado iniciativas locais a seguirem processos e produtos padrão, aspectos locais sobreviveram ao fenômeno através de mecanismos próprios, expressados na diferenciação e expressão cultural caracterizadas em produtos e serviços locais. A diferenciação de produtos, característica principal das Indicações Geográficas, confere ao local situação típica de desenvolvimento em suas múltiplas dimensões local, regional ou endógeno (Pellin, 2019a). Indicações geográficas consistem em instrumento de promoção de produtos capazes de gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, promover a exportação, fortalecer o mercado interno, além de promover a exportação e os produtos locais, bem como valorizar o patrimônio histórico e cultural característicos de produtos ou serviços locais (Castro & Giraldi, 2018).

Ações endógenas suportam o potencial dos territórios quando estes articulam-se com a sociedade e estado, incentivando e investindo na localidade. Cada região apresenta características culturais únicas e o desenvolvimento endógeno. Nesse contexto, o desenvolvimento da região do Vale dos Vinhos, na Serra Gaúcha, contempla ações estratégicas capazes de melhorar a qualidade de vida do território (Hooft et al., 2003; Thaines et al., 2014).

Outras variáveis que ligam políticas de indicação geográfica podem ser destacadas constituindo-se um sistema de proteção para produtores e consumidores, ferramenta de marketing capaz de promover a região, seus produtos e serviços capazes de estimular outros setores da economia como o turismo; promoção do desenvolvimento rural, estimulando a criação de empregos e distribuição de renda; preservação ambiental, entre outros (Medeiros et al., 2016).

Em uma ampla diversidade de abordagens acerca das políticas locais de implantação e desenvolvimento de ações voltadas à implantação de rótulos de denominação de origem para produtos locais, o desenvolvimento endógeno apresenta-se como resultado final. Tal fenômeno é verificado por contemplar a junção de forças e atores locais na busca por melhoria das condições de reprodução social do território. Em outros termos, os *insights* teóricos abordados e resultantes das políticas de denominação de origem aproximam o pesquisador das teorias sobre desenvolvimento regional, local, endógeno ou neoendogenismo, permitindo trafegar por elas de forma quase que natural a depender do objetivo da pesquisa (Adamski & Gorlach, 2007; Barquero, 2018; Medeiros et al., 2020; Pellin, 2018; Thaines et al., 2014).

Do total da produção da União Europeia de bebidas e alimentos do ano de 2017, cerca de 7% dos produtos carregam algum selo com indicação geográfica. Desse total, 78% da produção é consumida internamente, restando para o mercado exportador 22% da produção. Das exportações com identidade geográfica, 90% são vinhos ou afins. Os principais países exportadores do grupo, de produtos com identidade geográfica, são França e Itália, respectivamente (Török, Jantyk, et al., 2020). Desses, vale destacar a situação francesa, que tem trabalhado fortemente a certificação de seus produtos com identidade geográfica. O resultado pode ser observado nos escritos de Miglietta & Morrone (2018) e confirmados por Simon (1983) em relação ao resultado observado no valor da produção vinícola, anteriormente descrito.

Ainda, a França possui cerca de 600 IG's, sendo em torno de 470 para vinhos e destilados e 130, demais produtos. O valor dos produtos com IG's situa-se em torno de 16 bilhões para vinhos. Esse montante abrange cerca de 138.000 propriedades agrícolas. Por sua vez, a Itália tem cerca de 420 IG's, sendo cerca de 300 para vinhos e destilados e 120, para

outros produtos, com receita estimada em 12 bilhões de Euros, com o setor vinícola e destilados respondendo por aproximadamente 58% da receita total e os outros 42% oriundo de outros produtos. Por fim, a Espanha, com 123 IG's e rendimento em torno de 3,5 bilhões de Euros, sendo cerca de 80% oriundo da produção vinícola e 20% demais produtos - dados de 2014. (Pellin, 2016b). Embora não sejam dados do mesmo ano, os números servem para auxiliar em possível explicação dos motivos da diferença entre os valores da produção francesa e italiana mostrados por *Il Numero del Vino* (2021).

Por fim, considerando que o desenvolvimento endógeno pressupõe crescimento econômico e novos arranjos locais, o resultado é a transferência de recursos das atividades tradicionais para novas, mais dinâmicas, capazes de melhor distribuir no local, o resultado, gerando oportunidades e novos investimentos (Barquero, 2002). Nesse sentido, são as forças, os atores locais e o potencial endógeno que, na busca por uma situação e posição de vanguarda, projetaram e articularam, por exemplo, a atualidade do Vale dos Vinhedos, tornando a experiência exitosa capaz de servir de inspiração a outros locais. Os arranjos institucionais locais, utilizando-se de mecanismos necessários e propostas pela indicação geográfica, resultaram em situação típica de desenvolvimento (Thaines et al., 2014). A próxima seção abordará, especificamente, o desenvolvimento a partir da perspectiva do neoendogenismo e suas nuances.

2.5.6 Neoendogenismo e indicação geográfica

A compreensão conceitual do neoendogenismo origina-se do desenvolvimento endógeno e, diferentemente deste, seu foco de análise é no desenvolvimento rural. Em outros termos, consiste em uma ideia de desenvolvimento fundada em dois pilares centrais de conhecimento: *recursos internos* e *recursos externos*. O primeiro refere-se a recursos exclusivos de determinada localidade ou região geográfica. O segundo compreende os recursos ofertados pelo Estado, Instituições Públicas e Privadas, ONG'S e demais formas de organizações vinculadas de alguma forma ao local. Quando combinados, conhecimentos internos (contribuídos pelos membros da comunidade local e com base na experiência e na tradição) e externos (especializado por especialistas e representantes das referidas instituições), conduzirão o local à diversificação econômica, às novas formas de agregação territorial e, finalmente, ao desenvolvimento (Adamski & Gorlach, 2007; Belliggiano et al., 2020).

O desenvolvimento endógeno tem mostrado, em alguns casos, certo esgotamento ou incapacidade para contemplar a plenitude dos territórios locais no contexto da globalização.

Nas áreas rurais mais fragilizadas, o modelo endógeno de desenvolvimento não foi capaz de reduzir a dependência de fatores exógenos e mesmo do desenvolvimento exógeno (Belligiano et al., 2020). Em que pese o contexto teórico proposto inicialmente pelo neoendogenismo seja o meio rural, e estar vinculado a estudos voltados ao desenvolvimento rural, a proposta de combinação de conhecimento interno e externo pode se configurar como importante ferramenta para promover o desenvolvimento em qualquer de suas dimensões. É nesse sentido que o neo-desenvolvimento busca tentativa de explicar o desenvolvimento endógeno sob três diferentes aspectos: i – animado por atores locais; ii – animado de cima, por governos em seus diversos níveis e iii – animado em nível intermediário, por organizações não-governamentais e outras instituições públicas e privadas. A manifestação do desenvolvimento neoendógeno será o resultado das várias combinações das fontes de qualquer um dos três níveis (Ray, 2000)

Dada a incapacidade do modelo endógeno e da teorização em torno desse explicar a dependência externa, surge o neoendogenismo. O qual pressupõe a democratização dos recursos locais a fim de melhorar a qualidade de vida de determinada localidade, além de propor a interação dos recursos locais com o sistema econômico global. Abordagens neoendógenas pressupõem arranjos institucionais internos e externos capazes de oferecer, conjuntamente, estrutura organizacional adequada ao desenvolvimento (Belligiano et al., 2020). O neoendogenismo considera essenciais os agentes externos, assim como o reconhecimento do potencial das áreas local na construção do desenvolvimento. Reside na concepção fundamental do neoendogenismo a junção das forças entre áreas rurais pouco desenvolvidas e forças externas representadas por agentes e instituições (Ray, 2000).

Ainda, enquanto o desenvolvimento endógeno caracteriza-se pela interação entre instituições, agentes e comunidade local, regulados por ações formais e informais, o neoendogenismo amplia o rol de agentes promotores ou auxiliares ao desenvolvimento, ao passo em que se baseiam em questões étnicas e nas características intrínsecas do sistema de produção (Ray, 2006). O neoendogenismo pauta-se em fatores externos ao local, reconhecendo-os como essenciais, mantendo uma crença no potencial das áreas locais para moldar seu próprio desenvolvimento. Nesse contexto, a estrutura conceitual de sustentabilidade ambiental e social local pode ser enfatizada pela pressão de fatores externos, tanto na demanda por mercadorias quanto no fornecimento de insumos. (Arfini & Bellassen, 2019).

Aproximando os pressupostos teóricos do neoendogenismo aos das IG's, ressalta-se que a compreensão do primeiro fundamenta-se no ato de auxiliar na criação e desenvolvimento de iniciativas territoriais, lançando-as em um estágio mais amplo, somando-se forças políticas e comerciais. A teoria neoendógena de desenvolvimento deve ter em conta uma percepção

política e econômica mais ampla, capaz de incorporar as relações entre os vários atores em suas iniciativas de desenvolvimento, compreendendo, ainda, as relações entre as entidades (Ray, 2000).

Acrescentando-se questões do universo empreendedor, pode-se observar que ao implantar selo de denominação de origem para a Mezcal, diversas situações precisaram ser esclarecidas e novas formas organizacionais foram desenvolvidas. As empresas individuais, representadas por seus empreendedores, necessitaram agir como organização de empresas e não mais individualmente. A reorganização da cadeia de suprimentos representou elevação de custos de produção exigindo rearranjos institucionais e novas formas de relacionamento entre as empresas. Ações de marketing, tecnologia e gestão, oriundas de agentes *externos* (Adamski & Gorlach, 2007) foram agregados ao saber fazer dos empreendedores locais, fatores *internos*.

Os rearranjos, necessários à implantação do selo de denominação de origem, apresentaram desafios, mas criaram oportunidades de forma que o Mezcal começou a ter visibilidade ante a tequila, tradicional bebida mexicana. O Mezcal, após a denominação de origem, mudou a percepção dos consumidores até então tida como bebida de baixa qualidade. Em 2008, 23% dos consumidores mexicanos achavam o Mezcal uma bebida de baixa qualidade; em 2008, 41% consideravam a bebida de alta qualidade. Ações de marketing implementaram estratégias de diferenciação do Mezcal protegido dos demais, valorizando ainda mais o produto com denominação de origem (Trejo-Pech et al., 2010).

As IG's compreendem uma série de combinações e arranjos institucionais. O caso do Mezcal, bebida típica mexicana, apresenta o modelo completo das abordagens teóricas. Aborda o *empreendedorismo* e os desafios impostos a estes – *agentes internos* - ao assumirem o selo de denominação de origem e todas suas nuances. As demandas de *agentes externos* capazes de auxiliarem na organização da produção, de ações de marketing e comercialização, são importantes agregados ao sistema produtivo (Belliggiano et al., 2020). Ao final, o resultado foi um produto capaz de agregar valor à produção local, com significativo potencial de geração de desenvolvimento, produzido a diversas mãos (atores) (Adamski & Gorlach, 2007).

Em síntese, pode-se concluir que os pressupostos endógenos do desenvolvimento encontram fundamento em seus propósitos da identidade geográfica. Isso posto, a próxima seção destina-se à análise específica sobre as indicações geográficas no Brasil, que servirá de base para analisar o contexto desses movimentos e seus possíveis impactos no desenvolvimento.

2.5.7 Indicações geográficas (IG's) no Brasil

O Brasil tem, atualmente (27 de novembro de 2022), 84 Indicações Geográficas divididas entre diversos estados da federação. Quanto à divisão entre setores, 66 são de agroalimentos, 11, de artesanato, 5, pedras e minerais, 1, indústria e, 1, de serviços. A distribuição por regiões aponta a região Sudeste com 35% dos registros; seguido pela região Sul com 29%; Nordeste com 19%; Norte, 12%; e Centro-Oeste com 5% (Santos, 2021).

As 84 IG's brasileiras, embora registradas, apresentam diferentes níveis de desenvolvimento. A mais avançada, segundo o *site* Datasebrae (2021), é o Vale dos Vinhedos que, além da identificação geográfica, implantada em 2002, conquistou o selo de denominação de origem 2012 (Vale dos Vinhedos, 2021). Situação semelhante, embora não tenha selo de denominação de origem, encontra-se a Associação dos Produtores de Queijo Canastra – APROCAN (APROCAN, 2021; MAPA, 2022b).

Na data da pesquisa (27 de novembro de 2022) o Ministério da Agricultura (MAPA) apresentava, em Santa Catarina, 8 indicações geográficas divididas em 3 indicações de procedência (queijo, uva e vinho) e 8 denominações de origem (banana, queijo, mel, maçã, erva-mate) (MAPA, 2022b).

A seguir, a fim de ilustrar a participação de atores internos e externos na constituição e manutenção das identidades geográficas, selecionou-se algumas, de forma aleatória, do rol de indicadas no *site* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. A Tabela 6 apresenta uma síntese de alguns casos de identidade geográfica registrados e de instituições participantes.

Tabela 6

Casos selecionados de indicações geográficas (IG's) registradas no Brasil

I G	Localização	Representantes internos	Representantes externos
APROCAN – Associação dos Produtores de Queijo Canastra Registro IG – 201002 13-03-2012	Região da Serra da Canastra – MG	- Produtores rurais residentes na área delimitada; - Associação de produtores	- Ministério da Agricultura – MAPA; - Instituto Nacional Propriedade Industrial – INPI; - Universidades; - Representante setor Atacadista; - Representante setor Consumidor
Vale dos Vinhedos Registro IG – 200002 19-11-2002. Registro DO - IG201008-INPI 25-10-2012	Serra Gaúcha – Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	- Aprovale – associação de produtores; - Produtores de vinho; - Hospedagens; - Restaurantes; - Artesanatos; - Empresas turismo; - Agroindústrias;	- Representante dos Consumidores; - Embrapa Uva e Vinho; - Instituições de Ensino - FAPERGS; - FINEP; - FAGRO
Vales da Uva Goethe Registro IG – 201009 14-02-2012	Urussanga, Pedras grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara	- Vinicultores dos Municípios envolvidos; - Prefeituras municipais da área; - Secretarias de agricultura.	- EPAGRI; - Governo do Estado; - UFSC; - SEBRAE;
Associação dos Produtores de Doces de Pelotas Registro IG - 200901	Arroio do Padre, Capão do Leão, Pelotas, Morro Redondo, São Lourenço do Sul e Turuçu	- Produtores de Doces; - Prefeituras dos Municípios; - CDL	- EMBRAPA; - Universidade Federal de Pelotas;

Fonte dos dados: Data Sebrae; INPI, Embrapa, Epagri, Aprocan, Vale dos Vinhedos.

A Tabela 7 mostra algumas das quatro situações de indicação geográfica reconhecidas no Brasil. Os dados dos registros foram extraídos do portal Datasebrae (2021). Na sequência, outras informações foram obtidas por instituições internas e externas da região, onde cada IG localiza-se. Observa-se que todos os casos contam com a participação de representantes internos à região, normalmente compostos pelos próprios envolvidos, os agrupamentos destes e outras organizações locais como secretarias de agricultura e prefeituras municipais. Esse comportamento das IG's assemelha-se aos pressupostos teóricos do neoendogenismo caracterizados pela atuação entre instituições internas e externas (Adamski & Gorlach, 2007; Belliggiano et al., 2020). A cooperação de diversos atores sociais e econômicos, configura-se em importante mecanismo de auxílio no processo de desenvolvimento. Intensivas nas

interações de informação e cooperação entre atores internos e externos podem ser consideradas pré-requisito para o desenvolvimento (Adamski & Gorlach, 2007; Mura et al., 2016).

Em diferente abordagem, verifica-se, na prática, nos modelos de IG's brasileiros, uma combinação entre o potencial endógeno e o extra-local na construção, manutenção e no funcionamento da IG. Nesse sentido, as ações das instituições internas e externas acabam por agir em conjunto, dado que universidades, instituições de pesquisa e governos têm atuação em ambiente maior que uma determinada região, normalmente estados ou mesmo países. Ao fenômeno da junção de esforços, com objetivo de construção de situações de desenvolvimento, o desenvolvimento endógeno, oriundo de atores locais, associa-se ao desenvolvimento extra-local, dando origem ao neoendogenismo (High & Nemes, 2007).

Quanto às instituições externas, observa-se a participação de universidades em todas as situações citadas. Por se tratar de casos ligados, normalmente, ao meio rural - um pressuposto do surgimento do neoendogenismo - instituições voltadas ao agronegócio, como empresas de pesquisa e extensão rural estaduais, Embrapa e outras, se fazem presente. Além disso, as delimitações geográficas costumam compreender mais de um município, normalmente relaciona-se a uma região geográfica com afinidade no produto ou serviço, como pode ser observado na Associação dos Produtores de Queijo da Canastra, na qual a Emater-MG faz parte do Conselho Regulador (APROCAN, 2021).

Os vinhos apresentam características segundo a região de produção das uvas, o que eleva o papel da indicação geográfica com vistas à valorização das características e particularidades locais. A indicação geográfica pode ser observada sob duas formas: indicação de procedência e denominação de origem. A primeira consiste no nome geográfico da região ou lugar, refere-se ao espaço geográfico de produção do produto ou serviço. Por sua vez, a denominação de origem contém características exclusivas, incorporadas de fatores humanos e/ou naturais que remetem ao local de produção (Berte & Hammes, 2018).

O Vale dos Vinhedos é a única região com os dois registros de identidade geográfica reconhecidos, identidade geográfica e denominação de origem. O primeiro foi obtido em 19 de novembro de 2002, permitindo aos produtores de vinho da área reconhecida utilizar o selo de indicação de procedência, desde que a produção estivesse de acordo com os padrões estabelecidos no Caderno de Especificações Técnicas, elaborado pelos associados com supervisão de instituições internas e externas à área. A partir de 2012, o Vale dos Vinhedos obteve o selo de denominação de origem, sendo que os produtores, para fazerem uso, devem observar regras ainda mais específicas desde o cultivo da uva até a elaboração do vinho (Vale dos Vinhedos, 2021).

Figura 3
Selo de denominação de origem



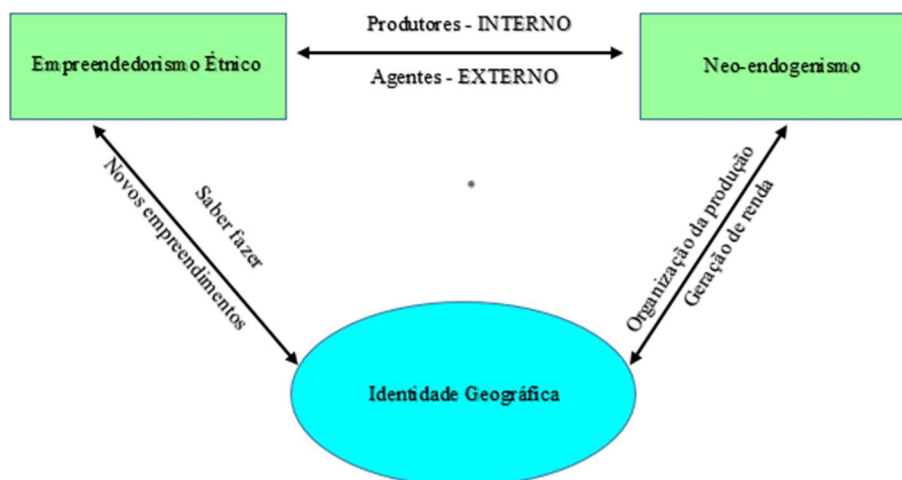
Fonte: Vale dos Vinhedos (2021).

Para utilizar o selo de denominação de origem, um regulamento foi elaborado a partir de instituições internas representadas pela Associação dos Produtores, e externas, a Embrapa. Os vinhos com denominação de origem apresentam características específicas e qualidades incorporadas por fatores naturais e humanos. O modo de produção e a identidade regional presentes no produto final, expressados em características específicas dos vinhos do Vale dos Vinhedos, estão descritos e fazem parte da regulamentação do processo produtivo validado por um selo de denominação de origem (DO Vale dos Vinhedos - Portal Embrapa, 2021; Vale dos Vinhedos, 2021; Tonietto et al., 2013).

2.6 Empreendedorismo étnico, identidade geográfica e neoendogenismo

Esta seção visa a apresentar *insights* teóricos e práticos relacionados à identidade geográfica, ao Empreendedorismo Étnico e Neoendogenismo, além de pontos de intersecção entre eles.

Figura 4
Framework organizacional do referencial teórico



Objetivando a observação relacional teórica, a Figura 4 apresenta, a partir do empreendedorismo étnico, o desenvolvimento dos elos e as interligações entre os suportes teóricos propostos na presente tese. Optou-se por destacar o Empreendedorismo Étnico por ser o primeiro evento em ordem cronológica, iniciado com os imigrantes. Na sequência, os eventos podem ocorrer simultaneamente, ou seja, a denominação de origem pode acontecer antes de verificada a situação do neoendogenismo e o contrário também pode ser explicado, a depender do objetivo do estudo. Os *insights* teóricos e práticos podem ser verificados em diversas análises e formas. Para exemplificar a figura 5 optou-se por utilizar o caso do Vale dos Vinhedos por ser o mais desenvolvido no modelo brasileiro, dado que foi o primeiro a obter a indicação de procedência e também a obter a denominação de origem (J. K. dos Santos, 2021).

Segundo Shumpeter (2000), o empreendedor pode ser inovador ou inventor, sendo, em ambos os casos, gerador de disrupções, capazes de criar novos valores (Gedeon, 2010). Nesse contexto, o empreendedor étnico é caracterizado pela empresa capitaneada por imigrantes (Halter, 2007) onde, o proprietário, de alguma forma, preserva características culturais expressas em produtos ou serviços, ofertando-os em outra área geográfica (Zhou, 2006). O empreendedor étnico da figura 5 traz o *saber fazer* do país de origem, criando novos empreendimentos. É o caso dos imigrantes estabelecidos nas colônias Dona Isabel (Bento Gonçalves) e Conde D`eu (Garibaldi), em 1870. A atividade vinícola já fazia parte da cultura (*saber fazer*) dos imigrantes italianos que produziam vinho em suas regiões de origem. A evolução da atividade fez com que os produtores criassem, em 1995, a Aprovale – Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (Vale dos Vinhedos, 2021).

Após a criação da Aprovale, outras atividades (*novos empreendimentos*) passaram a ser viabilizados na região. O turismo de visitação foi o primeiro, seguido por restaurantes, pousadas, hotéis, artesanato, cosméticos, turismo de aventura e uma série de outras atividades complementares ou mesmo novas relacionadas a essas. A dimensão econômica destaca-se como externalidade positiva em situações onde IG's ganham relevância. Experiências europeias têm confirmado isso, inclusive com o estímulo à criação de novos mercados (Pellin, 2017). No ano de 2002, o INPI fornece o selo de reconhecimento de indicação geográfica para a Aprovale (DO Vale dos Vinhedos - Portal Embrapa, 2021). Indicações geográficas, costumam estimular o desenvolvimento de novas atividades, algumas envolvidas diretamente na cadeia produtiva, e outras não, que acabam por explorar outros potenciais endógenos até então inexplorados (Castro & Giraldi, 2018).

Ainda, no ano de 1995, a Aprovale (*instituição interna*) solicita apoio da Embrapa (*instituição externa*) para iniciar os encaminhamentos de atividades visando à obtenção de selo

de indicação geográfica para os vinhos ali produzidos. Instituições ou recursos internos constituem-se a partir da organização local, para atender as demandas e necessidades internas. Instituições externas abrangem uma área maior de atuação e auxiliam com conhecimento especializado e outros apoios no sentido de auxiliar nas demandas das instituições internas, em suas ações rumo ao desenvolvimento (Ray, 2006). Aqui se apresentam os pressupostos teóricos do neoendogenismo, ou seja, a busca da Aprovele por uma instituição externa, no caso a Embrapa, com seu quadro de especialistas ou universidades, como citado na figura 5 por todos os envolvidos, com vistas a estabelecer um selo de identidade geográfica. Para tal, o primeiro passo foi a organização da produção que, após conquistar o objetivo, acaba por *gerar nova renda* no espaço geográfico em evidência (Belliggiano et al., 2020; Ray, 2006).

Ressalta-se que o caso do Vale dos Vinhedos foi o modelo utilizado para explicitar o modelo teórico desenvolvido, mas as outras 79 IG's brasileiras apresentam *insights* teóricos e práticos que encontram amparo na teoria citada e no modelo proposto, o que os difere é a atualidade de cada situação, umas mais desenvolvidas e outras em processo de amadurecimento. Por exemplo, a Aprocan – Associação dos Produtores de Queijo Canastra, com vistas à proteção de seu produto (queijo), elaborou um regulamento de uso. A parte inicial trata da delimitação geográfica que compartilha aspectos culturais (naturais e humanos) expressos no produto. Na sequência, a organização da produção estabelece diretrizes para o trato da matéria-prima, apresentação do produto. Um rol de instituições (internas e externas) fazem parte do Conselho Regulado capaz de auxiliar e fiscalizar o processo como um todo (APROCAN, 2021).

A figura 5 associa denominação de origem ao neoendogenismo e, nesse sentido, é possível observar diversas dimensões nas quais relacionam-se, dado que os mercados domésticos e externos costumam despertar interesse em produtos com IG. Produtos e serviços com IG costumam carregar expressões e direitos culturais característicos, por vezes oriundos de regiões agrícolas subdesenvolvidas (Ray, 2006; C. Trejo-Pech et al., 2010), fazendo com que estas mudem suas perspectivas econômicas. Ainda, a questão ambiental ganha relevância quando outras atividades são estimuladas em regiões com sistema de IG consolidado (Wander et al., 2020).

Assim como em outras situações de desenvolvimento, principalmente o desenvolvimento endógeno, o neoendogenismo conta com a interação de instituições e atores internos e externos (Belliggiano et al., 2020; Bosworth et al., 2016). Nesse sentido, utilizando-se dos pressupostos do neoendogenismo, podem-se agregar políticas e projetos voltados à construção de situações de identidade geográfica e seus pressupostos na localidade. Em sintonia com os pressupostos teóricos de modelos exógenos e endógenos de desenvolvimento rural, o

neoendogenismo baseia-se na interação de ambos os locais e fatores, para que a estratégia de desenvolvimento seja evidenciada. No entanto, o neoendogenismo requer maior atenção ao seu impacto na sustentabilidade, uma vez que sua manutenção depende da combinação de atores internos e externos, com diferentes culturas (Arfini & Bellassen, 2019).

Finalizando, conclui-se que o empreendedorismo integra-se ao contexto, uma vez que, empreendedores étnicos caracterizam-se por preservar aspectos culturais e sociais, redes sociais e étnicas herdadas (Zhou, 2006). As motivações empreendedoras percebidas constituem decisões sociais e políticas expressadas ora por solidariedade, ora por antagonismos (Bonacich & Modell, 1980). Em Santa Catarina, a motivação empreendedora germânica iniciou nos setores têxtil, transformação, metalmeccânico e de serviços, os quais ainda hoje se destacam no estado, como por exemplo, as marcas Hering, Weg, Dohler e outras (Coutinho, 2018; FIESC, 2015; Waibel, 1950).

A próxima seção aprofunda a questão da regulamentação do uso e da indicação geográfica no Brasil, destacando algumas diferenciações de terminologia e o contexto ambiental no momento brasileiro.

2.7 Indicação geográfica, regulamentação e utilização no Brasil

Regras comerciais, mudanças nos hábitos dos consumidores, aceleração de processos tecnológicos, traços culturais, entre outros, têm estabelecido um novo contexto institucional, de forma a condicionar a dinâmica produtiva e tecnológica das cadeias produtivas. Esse novo cenário cria nichos mercadológicos e possibilidades de valorização de produtos locais ante globalizados. Nesse contexto, amplia-se o processo de valorização dos produtos com indicação geográfica. Tal movimento é mais facilmente visível na Europa, embora comece a despertar interesse dos produtores e consumidores brasileiros. Sob outra perspectiva, as IG's constituem importante ferramenta de auxílio no desenvolvimento, dado que proporcionam agregação de valor aos produtos, aumento da renda dos produtores, ampliação dos mercados, preservação da cultura e biodiversidade, entre outros (Pellin & Curadi, 2018).

Um produto, ao apresentar características únicas de qualidade intrínsecas àquela região geográfica, transmitidas por variáveis ambientais (clima, vegetação, etc) ou pelo processo produtivo, por hábitos, tradições ou mesmo cultura, tem potencial para carregar um selo com identificação geográfica. Em outros termos, a propriedade imaterial única, expressa no produto por seus fabricantes, garante ao produto condições de exibir um selo com denominação de origem, comparável a uma patente (Kakuta, 2006). Indicações geográficas consistem de

mecanismos de propriedade intelectual, adicionados de características locais onde foram fabricados. Aspectos ambientais, sociais e culturais devem fazer parte do produto final ou serviço (Medeiros et al., 2016).

O selo de identidade geográfica ou denominação de origem pode ser obtido por uma associação ou grupo de produtores que deverão definir as especificações e condições necessárias para o rótulo. Faz-se necessário descrever as características do produto, método de produção e área geográfica da produção. Institucionalmente, deverá compor um sistema ou órgão responsável pela certificação e inspeção de toda cadeia de suprimentos, com o objetivo de garantir a confiabilidade das informações constantes do rótulo. Todos os produtores deverão cumprir as especificações e manuais do processo produtivo até o produto final (Moschini et al., 2008a).

O registro de denominação de origem deve referir-se a um lugar específico ou nome tradicional, associado a uma origem, usada para descrever ou identificar um produto originado dessa região geográfica. Deve, também, apresentar qualidade ou características únicas segundo a particularidade geográfica a fatores naturais e humanos incorporados que ocorrem em determinada região geográfica (European Commission, 2021a).

Atualmente, são 100 registros de indicação geográfica reconhecidos pelo INPI, sendo o 100º reconhecimento, a denominação de origem da Laranja de Tanguá no Rio de Janeiro, reconhecida por seu grau brix de 16 (doçura) bastante acima da média das laranjas da mesma espécie produzidas em outras regiões do país (Mafra, 2022).

A Lei 9.279/96, art. 2 é o objeto legal de proteção às IG's brasileiras. A mesma lei em seus artigos 176, 182 e 192 regulamenta a utilização e trata de eventuais transgressões. A legislação brasileira reconhece de forma igualitária, em termos de Direito de Propriedade Intelectual, sem ordem hierárquica, indicação de procedência e denominação de origem. A indicação de procedência (IP) consiste de nome geográfico de localidade ou região, reconhecido pela extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Denominação de origem (DO) compreende um nome geográfico de um local específico, que designe produto ou serviço com qualidades ou características exclusivas do meio geográfico, adicionado de fatores naturais e humanos (INPI, 2019).

O nome geográfico deve, segundo o Guia das IG's Conceitos Interativos INPI (2019), identificar o local, relacionando-o ao homem e ao seu meio ambiente, características socioculturais ou físico-geográficas. Para a Denominação de origem (DO), o meio geográfico deve considerar a interação de fatores naturais e humanos. Os primeiros compreendem características geográficas. Os segundos consistem em características da comunidade

produtora, detentora do saber-fazer, adicionado do desenvolvimento do produto ou serviço, adaptação ou aperfeiçoamento de processo técnico produtivo (INPI, 2019).

O primeiro registro de indicação geográfica no Brasil reconhecido pelo INPI aconteceu em 2002, no Vale dos Vinhedos no município de Bento Gonçalves – RS. O registro concederia aos vinhos que seguissem a padronização produtiva determinada a utilização de um selo com indicação de procedência. A partir de 2012, a região conquistou o status de denominação de origem e os produtos poderiam utilizar o selo desde que observado regramento mais específico desde a partir do trato com as videiras até o processo produtivo do vinho (Vale dos Vinhedos, 2021).

Em suma, desde o reconhecimento do Vale dos Sinos, em 2002 o Brasil evoluiu consideravelmente em números de registros, sendo que, em 2019, já somava 62 áreas de Indicações Geográficas reconhecidas (Castro & Giraldi, 2018; INPI, 2019; Medeiros et al., 2020).

Na sequência, serão abordadas as cervejarias com indicação geográfica, com foco no contexto brasileiro, tentando evidenciar *insights* teóricos ou práticos que sirvam de inspiração para a situação proposta na presente tese.

2.8 Marca coletiva

Uma marca coletiva é uma opção dentre as possíveis de registro e reconhecimento do INPI e também pelo Ministério da Agricultura. Para este último, “Marcas Coletivas são signos distintivos que indicam aos consumidores, entre outras coisas, que os produtos ou serviços por elas identificados são oriundos de membros de uma determinada coletividade...” (MAPA, 2021b). O objetivo de um sinal distintivo, no caso a marca coletiva, é a identificação e evidenciação de produtos ou serviços (Bruch et al., 2013).

Segundo o Manual de Marcas do INPI, uma marca coletiva tem a seguinte definição:

Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade.

Portanto, podem utilizar a marca coletiva os membros da entidade detentora do registro, sem necessidade de licença de uso, desde que estejam previstos no regulamento de utilização da marca. Por sua vez, o titular da marca coletiva pode estabelecer condições e proibições de uso para seus associados, por meio de um regulamento de utilização (INPI, 2022a).

A possibilidade de utilização da marca é conferida a todos os envolvidos ou associados quando da sua constituição e registro, podendo estender a outros, ou seja, a marca coletiva admite a possibilidade de que outros venham a utilizá-la desde que atendam a regulamento pré-estabelecido (Embrapa, 2020). No caso das cervejarias artesanais catarinenses, a marca coletiva parece ser uma opção, dado que, ao imaginar-se uma para o Estado, pode ser que nem todas adiram ao projeto, mas poderiam fazê-lo em tempo futuro. Nesse sentido, os futuros entrantes deveriam cumprir etapas pré-estabelecidas para participação.

Um princípio básico para uma marca coletiva é o reconhecimento. Trata-se do reconhecimento do próprio território, onde os atores locais reconhecem-se como produtores de determinado produto ou serviço e que aquilo tem alguma identidade com determinado espaço geográfico. Outro ponto importante é a identificação de valores que se deseja transmitir aos consumidores e que estes possam compreender e estejam dispostos a reconhecerem a marca como expressão identitária de determinado produto ou serviço (Caporal et al., 2020).

No caso das cervejarias artesanais, é possível observar experiências como a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Rio de Janeiro, que registrou a marca coletiva *Rota da Cerveja* para quatro municípios cariocas, permitindo aos estabelecimentos daquele espaço geográfico que possam fazer uso do sinal distintivo com vistas a valorizar a cerveja local e estimular o turismo (González, 2019). Outro caso de marca coletiva para cervejarias artesanais de Minas Gerais, denominada *Cervejas de Minas – Livres por Tradição*, busca reconhecer a criatividade e apropriar-se do reconhecimento nacional e internacional das cervejarias mineiras (FIEMG, 2018).

2.8.1 Diferença entre marca coletiva e indicação geográfica

Uma indicação geográfica é um sinal, ou marca, atribuído a um ou mais produtos de determinada área geográfica. Distingue-se por apresentar fatores de qualidade ou reputação relativos à determinada origem. Os fatores de qualidade, características ou reputação devem ser, essencialmente, atribuídos ao local, estabelecendo ligação clara entre o produto e seu local

de produção (WIPO, 2020). Em outros termos, um produto com origem geográfica diferencia-se a partir da identificação de um local produtor adicionado de características específicas de qualidade e reconhecimento, com estreita ligação entre o produto e o local de produção (Vianna et al., 2021).

Para o Ministério da Agricultura, uma marca coletiva constitui um sinal distintivo indicativo de que os produtos ou serviços têm origem em alguma forma de coletividade, podendo ser uma região, associação de produtores ou outra forma de organização (MAPA, 2021b). O registro de uma marca coletiva faz parte da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996) e deve ser registrado no INPI, que, após observados os regulamentos, inclusive da Portaria INPI/PR 08/2022, concederá o registro. Nesse sentido, destaca o Ministério da Agricultura:

Em se tratando de marca coletiva, esse pedido deve conter um regulamento de utilização que apresente as condições e proibições do uso da marca pelos membros da entidade. Uma vez registrada, a marca coletiva terá validade de 10 anos, podendo ser renovada indefinidamente.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é uma das instâncias de fomento ao uso de marcas coletivas de produtos agropecuários. No MAPA, o suporte técnico aos processos de estruturação para registro de marca coletiva cabe à Coordenação de indicação geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), vinculada à Coordenação Geral de Agregação de Valor (CGAV) do Departamento de Programas Territoriais Rurais (DEPROTER) da Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Sustentável e Irrigação (SDI) (MAPA, 2021b).

A marca coletiva permite certa flexibilidade não verificada nos casos de indicação de procedência e denominação de origem, ou seja, apresenta menos custos que uma solicitação de indicação geográfica, não restringe a determinada região geográfica reconhecida pelo IBGE e reconhece a auto-organização dos produtores, resultando em “economia de tempo e esforço” (Castro & Giraldi, 2018). O pedido de registro de uma marca coletiva pode ser feito por pessoa jurídica com poderes para representar uma coletividade (Souza et al., 2017) não sendo obrigatório envolvimento desta com a produção (Champredonde & Borba, 2015).

Ao focar em mecanismos locais de desenvolvimento, a marca coletiva pode ser parte de um ferramental que, ao permitir a identificação de produtos e serviços, construídos a partir da ação de atores locais, possa conferir identidade e atribuir valor. A partir de acordos e parâmetros

de produção realizados entre produtores de determinada região, estes estabelecem que poderão fazer uso de uma marca coletiva, capaz de agregar valor ao produto local (Champredonde & Borba, 2015).

A marca coletiva, diferentemente da indicação geográfica estabelecida pelo INPI, exige um documento normatizador que dite as regras de uso, condições para novos entrantes e registros e demais requisitos constituintes para uso da marca (Champredonde & Borba, 2015). Por fim, uma indicação geográfica, uma vez transformada em marca coletiva, constitui-se patrimônio coletivo, formado a partir de contextos históricos relacionais, de alguma forma alinhados culturalmente entre população, produto e território, unidos pelo saber-fazer, criando ambiente específico e conferindo exclusividade, qualidade e valorização do produto local (Vianna et al., 2021).

2.8.2 Marca coletiva e desenvolvimento neoendógeno

Uma marca local produzida a partir de arranjos de atores locais, motivados por produtores locais que expressem a comunhão de valores de determinada região, tende a produzir frutos, possíveis de apropriação por parte dos produtores e que resultam em uma situação neoendógena de desenvolvimento. Trata-se de um processo de construção de ideias, sinais e práticas territoriais que identificam qualidades únicas que valorizam determinada região (Donner, 2016). O neoendogenismo, ao abordar fatores extra-locais e utilizá-los para seus objetivos endógenos, pode, a partir da identidade local, do capital cultural, social e econômico, constituir ferramenta ao atingimento das metas endógenas de desenvolvimento (Steel & Mitchell, 2017). Todavia, quando um determinado signo passa a ser conhecido e o consumidor passa a valorizá-lo, adquire um valor diferenciado, despertando o desejo em terceiros mal intencionados de se aproveitarem desse signo conhecido no mercado (Bruch et al., 2013).

O desenvolvimento neoendógeno constitui possibilidade de superação de fraquezas anteriores com foco na capitalização das intenções presentes e futuras (Ray, 2006). Trata-se de abordagem híbrida, que combina aspectos do desenvolvimento exógeno e endógeno objetivando e potencializando a vida útil de espaços, a partir da validação das características fundamentais do local, sua identidade (Steel & Mitchell, 2017).

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento neoendógeno é o fortalecimento e a evidenciação das capacidades e habilidades cooperativas da população e dos atores locais (Ray, 2006) na proposição e implementação de atividades expressivas em valores culturais, ambientais e comunitários (Furmankiewicz, 2008). Nesse contexto, a marca coletiva,

enquanto ferramenta de auxílio ao desenvolvimento territorial, alinha-se a certos aspectos do neoendogenismo ao valorizar ativos territoriais e estimular o fortalecimento da cultura local (Souza et al., 2017). A partir das potencialidades e arranjos locais, propicia-se o acesso a mercados anteriormente inacessíveis, estimula-se a criação de emprego e renda locais, ou seja, a partir de um signo distintivo, estabelecem-se as bases para o desenvolvimento (A. Vieira et al., 2019).

O estabelecimento de uma marca coletiva produz, entre outros, externalidades positivas também em outros setores, como na promoção do turismo. A região Serrana do Rio de Janeiro criou, em 2014, a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros (ACCERJ/TUR), com vistas à valorização das cervejarias artesanais locais o que acabou por fortalece-las além das cervejarias proporcionarem evidência e valorização ao produto assim como estimularem o turismo. A opção pela marca coletiva deu-se pela facilidade no registro que demandou dos idealizadores o trabalho de conscientização e criação da associação responsável por gerenciar o uso da marca (González, 2019).

Em outro caso de marca coletiva, um arranjo institucional entre Sindibebidas, Federação das Indústrias de Minas Gerais e Sebrae lançaram a marca *Cervejas de Minas – Livres por Tradição*. Para os idealizadores, o registro da marca coletiva expressa o reconhecimento, posicionamento e fortalecimento das cervejarias e de toda a cadeia produtiva, além de agregar valor e competitividade às cervejarias artesanais mineiras (FIEMG, 2018).

Em ambos os casos citados, observa-se a preocupação em dar reconhecimento e valorização ao produto local e à constituição de arranjos institucionais entre atores locais, internos e externos. O desenvolvimento neoendógeno baseia-se na ideia de intervenções a partir de setores organizados localmente, permitindo a construção de um mosaico territorial que objetiva a resolução de problemas socioeconômicos, via proposição de soluções, a partir das vantagens comparativas internas com o apoio de políticas externas, interrelacionadas (Ray, 2006).

Por sua vez, o desenvolvimento de atividades produtivas, a partir de uma dimensão local, constitui estratégia para tornar o local mais competitivo e próspero, através de ações locais e políticas de valorização das ações e saberes locais (Cruz et al., 2008). Nesse sentido, tem-se que:

...os grupos são capazes de trabalhar em rede entre outros grupos de toda a União Europeia e as autoridades locais estão inseridas em redes políticas que se estendem pelo estado regional e nacional e, por vezes, transnacionalmente. Finalmente, os atores

locais/globais incluem aqueles atores cujo modo de trabalho é simultaneamente, local e global, mas não necessariamente têm qualquer orientação ou compromisso localista específico. Esses atores podem incluir elites locais e ONGs notáveis, empresas nacionais e internacionais, órgãos públicos, alianças translocais, meios de comunicação de massa e universidades regionais. Fundamentalmente, um ator local/global pode assumir o papel de guardião neoendógeno se estiver comprometido com o desenvolvimento local (Ward et al., 2005) (tradução livre).

É no contexto de interação entre atores locais, agentes e instituições internas e externas ao local que acontecem os dois fenômenos, a marca coletiva tendo como resultado uma situação neoendógena de desenvolvimento. Em outros termos, o ambiente necessário para viabilizar uma marca coletiva ou indicação geográfica, assemelha-se ao proposto por Ward et al (2005) ao tratar da composição de arranjos institucionais, movidos pela inquietude local na busca por reconhecimento e valorização de produtos locais, ao agregar valor, evidenciar fatores diferenciais típicos do território e potencializar agentes econômicos locais (Cruz et al., 2008).

2.8.3 Cervejarias com indicação geográfica (IG)

A cerveja está entre as três bebidas mais consumidas no mundo, juntamente da água e do chá. Composta, basicamente, por quatro ingredientes: água, grãos, lúpulos e fermento, fazem parecer simples a vasta complexidade na fabricação da bebida. Cervejas podem ser tipo Ale ou Lagers e estilos Âmbar Ale, Vinho de Cevada, Hefeweizen, IPA, Pilsner, Stout, além de diversas outras variedades e estilos, como a Trapista, originária da Normandia Medieval (Mittag, 2014; Patterson & Hoalst-Pullen, 2014). Na Europa, a produção de cervejas costuma estar vinculada à região de origem, por exemplo: Budweiser, Pilsner, Lambic, Belga, etc. Estilos e marcas desenvolvem-se em torno de regiões, conquistando a simpatia da comunidade, tornando-se parte integrante de regiões, ambientes e sociedades (Patterson & Hoalst-Pullen, 2014).

Quando se buscam casos e modelos de aplicação de denominação de origem, os produtos mais usuais são de vinhos, queijos, presunto e outros. As cervejas aparecem em número mais tímidos, mas, nem por isso estão menos presentes no processo. As cervejas, diferentemente dos vinhos, costumam estar mais associadas a locais de cervejarias. A cultura global de estilos de cervejas está mais presente em centros específicos, com relação histórica com a bebida. Historicamente, o universo das cervejas não associa nomes a regiões geográficas,

sendo mais presente nos próprios estilos, como, por exemplo: *Lambic*, que trata de uma cerveja espontaneamente fermentada em uma área específica de Bruxelas e *Kölsch*, uma cerveja desenvolvida pelos cervejeiros de Colônia (Köln). Na mesma linha aparecem a trapista, originária da Normandia Medieval e mesmo a França e Europa Ocidental que carregam tradições monásticas (Mittag, 2014).

O universo das cervejas difere um pouco do verificado nos vinhos e outros produtos mais comuns na utilização de denominação de origem. O ambiente geográfico das cervejas compreende uma combinação de produtos, normalmente, levedura, lúpulo, malte e água associados à engenhosidade da bebida. A água e seus minerais transmitem sabores característicos às cervejas. As combinações geográficas de variações em levedura, lúpulo, malte e água conferem “gosto do lugar”, compondo o “terroir” da cerveja. Em outros termos, a cerveja inicia com um agregado de produtos e recursos naturais e sociais, incorporando, além de processos econômicos, aspectos culturais. As diferenças entre receitas são significativas, assim como a ampla variabilidade das cadeias operacionais de produção (Jennings et al., 2005; Yool & Comrie, 2014).

Ainda, em relação às especificidades das cervejas, vale destacar os 65 estilos segundo a tabela periódica de estilos de cerveja. Em 2013, o Programa de Certificação de Juizes de Cerveja reconheceu 80 estilos individuais (Mittag, 2014). As denominações de origem das cervejas costumam estar baseadas em nomes geográficos ou em produtos com qualidade e características específicas, relativas ao ambiente geográfico, incorporando fatores naturais e humanos (Miglietta & Morrone, 2018; Trejo-Pech et al., 2010). Em suma, considerando o universo das cervejas, a denominação de origem refere-se à indicação geográfica, compreendendo a indicação e localização geográfica da produção. Logo, denominações de origem compreendem indicações geográficas, mas certas indicações geográficas não estão vinculadas à apelação de origem (Trejo-Pech et al., 2010).

Por fim, verificou-se que, no Brasil, até a presente data: 09 de junho de 2021, não foi verificado nenhum registro de indicação geográfica ou denominação de origem de cerveja. Duas fontes consideradas oficiais foram consultadas: o *site* do INPI e o portal Datasebrae. Este último apresenta um portal, com *link* no *site* do INPI, intitulado “Panorama das IG’s brasileiras registradas”, no qual são apresentadas um total de 80 IG’s, algumas destacadas, como “em breve”. Em consulta ao *site* do INPI, os dados apresentam os seguintes números: 65 Indicações de Procedência nacionais; 26 registros de Denominação de origem nacionais e 9 estrangeiras (INPI, 2021a).

Na consulta nas bases do INPI, em nenhuma das opções verificou-se registro de IG para cerveja, nem mesmo intenção de registro. Tal fato apresenta-se como uma oportunidade e um indicativo de viabilidade da proposta inicial da presente tese ao propor o registro de indicação geográfica para as cervejarias com “DNA” germânico no Oeste de Santa Catarina.

A próxima seção muda um pouco o foco ao discorrer sobre aspectos relacionados ao empreendedorismo étnico alemão no Brasil, tratando de questões migratórias, suas influências, impactos, assim como a atualidade da herança germânica presente no Brasil.

2.9 Empreendedorismo étnico alemão no Brasil

Antes de adentrar ao objetivo desta tese, qual seja, o de analisar o empreendedorismo étnico alemão em Santa Catarina, faz-se necessária uma busca histórica na tentativa de situar a evolução dos eventos e fluxos migratórios no tempo e no espaço.

Embora as datas não sejam precisas, pode-se referenciar o início da imigração alemã no Brasil a partir de 1800, inicialmente por colonos, seguida por industriais (Seyferth, 2013). A “Liga Alemã”, de 1815, caracterizada por colonos estabelecidos no Rio Grande do Sul que se dedicaram ao trabalho rural, dá uma ideia referencial do início do período imigratório (M. O. Santos, 2017). Em meados de 1820, intensifica-se o fluxo migratório alemão em solo brasileiro, agora não mais exclusivamente de colonos, mas de pessoas que tinham profissões não agrícolas. Nesse período, registram-se os primeiros alemães que vieram para o Brasil com intenção de investir em negócios próprios (Weichert, 2009).

Como já citado, diversas fontes tratam do processo migratório europeu para o Brasil. As fontes, embora citem dados oficiais, não representam unicidade de valores e datas. Em meados de 1820, Brasil e Alemanha firmaram acordos comerciais de forma a estreitar laços entre os dois países, acarretando a intensificação da migração germânica nos anos seguintes com desembarque dos primeiros colonos em Santos (Weichert, 2009). Para Soliz (2004), a primeira leva de imigrantes alemães estabeleceu-se no sul da Bahia por volta de 1818, seguidos pelo Rio Grande do Sul, onde, em 1824, onde se forma a primeira colônia puramente germânica em São Leopoldo.

Em 1827, desembarca, em Santos – SP, o primeiro grupo a fixar-se no estado de São Paulo, nas cidades de Itapeirica, São Roque, Rio Claro, entre outros, voltados à produção de café. Em Santa Catarina, a colonização alemã inicia por volta de 1829, na região das cidades de Mafra e São Pedro de Alcântara (Soliz, 2004). Em 1879, estima-se que 425.000 imigrantes,

entre italianos e alemães, vieram para o Sul do Brasil estimulados por empresas colonizadoras (Klein, 1991).

A preocupação com o predomínio de certas etnias e os amplos debates sobre a lei de terras e a escravidão como pano de fundo eram presentes entre o governo central e das províncias, principalmente no Sul do Brasil, de forma que, entre 1830 e 1840, a imigração foi dificultada no Rio Grande do Sul, sendo estimulada apenas para a província de Santa Catarina, onde as iniciativas, algumas industriais, mostravam-se bem-sucedidas. Período este que marca o início de atividades empreendedoras étnicas (Seyferth, 2013).

Por sua vez, o empreendedorismo étnico pode ser definido como um setor da economia marcado por pequenos empreendimentos tocados por imigrantes e suas famílias (Halter, 2007). Apesar de pensadores de diversas correntes e áreas do conhecimento concordarem que o empreendedorismo tornar-se-ia obsoleto, o tempo mostrou o contrário, principalmente entre imigrantes. Em diversas nações, a competição entre empreendedores étnicos e locais era bastante severa. Em um estudo comparativo sobre a recepção de empreendedores migrantes japoneses no Brasil e Canadá (Makabe, 1981) verificou-se, no segundo, severa competição e quase exclusão de todo contexto social, ao passo que no primeiro, a receptividade foi singular.

Após a Revolução Farroupilha, novas colônias foram sendo fundadas mais ao norte do Rio Grande do Sul até que, no início do século XX, os alemães começaram a povoar o Oeste do estado de Santa Catarina. Vale destacar que os imigrantes alemães constituíram em uma nova classe social, composta por pequenos produtores e artesãos. Até então a presença mais evidente era de senhores e escravos (M. O. Santos, 2017). O processo de industrialização tem origem nas empresas familiares visando a atender demandas locais. Paralelamente, estradas, ferrovias, usinas hidrelétricas e portos começam, a fazer parte da realidade brasileira e catarinense (Coutinho, 2018).

Em maior ou menor número, diversas regiões brasileiras contaram com a presença de imigrantes alemães. No Sul do Brasil, as então comunidades rurais constituíram importantes cidades germânicas típicas, como por exemplo, São Leopoldo – RS, Joinville, Brusque e Blumenau em Santa Catarina. Nessas cidades, desenvolveram-se estruturas econômicas robustas representadas por empresários e comerciantes qualificados. Em 1915, empresas étnicas alemãs, gaúchas e catarinenses igualavam-se na produção industrial às lusitanas, com domínio na produção de sapatos, vidro, artigos de couro, chocolate, entre outros (Luebke, 1987).

Devido à adaptação da indústria alemã no Sul do Brasil, por volta de 1897, empreendedores alemães migraram do Rio Grande do Sul para Santa Catarina. Destaca-se que

parte da mão de obra para a indústria nascente é suprida pelas velhas colônias, aldeias e pequenas cidades (Seyferth, 2010). Estima-se que a Europa “exportou” cerca de 5 milhões de pessoas durante o século XIX, sendo o Brasil o destino de aproximadamente 235.000 imigrantes alemães entre 1819 e 1947 (Toni Jochem. Homepage: http://www.tonijochem.com.br/imigrantes_alemaes.htm. Acesso em 25 de maio de 2021).

Dados de pesquisa realizada em 1934, nos três estados do Sul do Brasil, apresentam um panorama dos grupos de língua falada segundo os residentes na região (Waibel, 1950).

Tabela 7
Residentes nos estados do Sul segundo a etnia

Estado/Etnia	Alemães	Italianos	Eslavos	TOTAL
Rio Grande do Sul	510.000	405.000	120.000	1.035.000
Santa Catarina	235.000	100.000	28.000	363.000
Paraná	100.000	53.000	92.000	245.000
TOTAL	845.000	558.000	240.000	1.643.000

Fonte: Waibel (1950, p. 04)

Os dados da Tabela 7 mostram a composição étnica nos estados do Sul, onde cerca de 51% declaram-se germânicos. No estado de Santa Catarina, 64,74% da população era germânica, seguida por italianos, com 27,55%, e outras etnias com o restante. Tal fenômeno ajuda explicar a dimensão da influência cultural germânica no estado de Santa Catarina.

Em síntese, aspectos culturais étnicos estão presentes na cultura brasileira e destacam-se em diversas regiões, como é o caso de pizzas italianas e eventos japoneses em São Paulo, Petrópolis – RJ com festival anual alemão, festas típicas alemãs de outubro em Santa Catarina. Além disso, comunidades étnicas, deram origem a escolas étnicas com vistas à manutenção da cultura e identidade, fortalecendo o capital social existente (Craig & Faria, 2021). Tal processo, foi bastante evidente nas comunidades de imigrantes no Rio Grande do Sul e Santa Catarina e serviram como inspiração para o surgimento de empreendedores étnicos alemães que se distinguiram dos demais por conhecerem técnicas mais complexas de produção, possuírem contatos com o exterior e, geralmente, serem bilíngues (Lacquement, 2008).

Falando-se em Santa Catarina, a próxima seção tratará, especificamente, do empreendedorismo étnico em solo catarinense, com destaque para o contexto germânico presente desde o período de colonização.

2.9.1 Empreendedorismo étnico em Santa Catarina

Por volta de 1829, inicia-se a colonização alemã em Santa Catarina, onde hoje se situam as cidades de São Pedro de Alcântara, Mafra, Rio Negro e Águas Mornas (Diário da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, 2019; Soliz, 2004). Na chegada, diversas foram as dificuldades a serem enfrentadas pelos imigrantes alemães: a primeira era tornar utilizável para atividades agrícolas terras acidentadas ocupadas por densas florestas. Acionava-se às dificuldades a pouca clareza acerca das demarcações dos lotes, problemas de acesso, aspectos culturais, entre outros (Coutinho, 2018).

Entre 1829 e 1900, Santa Catarina tinha 22 colônias alemãs. A maioria situava-se na região de São Pedro de Alcântara, região da Grande Florianópolis (1829); Blumenau, no médio Vale do Itajaí (1850); Dona Francisca, na região onde hoje se encontram as cidades de Joinville, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul entre outras (1860) (Jochem, 2004).

Quanto à origem dos imigrantes germânicos, diversas foram as províncias ou estados que enviaram seus cidadãos para Santa Catarina. A figura 5 apresenta um rol de cidades que constam de registros de origem, segundo Jochem (2004).

Figura 5
Estados alemães que mais enviaram imigrantes para Santa Catarina



Fonte: http://www.tonijochem.com.br/imigrantes_alemaes.htm (Acesso em 25 de maio de 2021)

A história da imigração alemã em Santa Catarina conta com passagens de dificuldades severas, conforme descreve relato militar datado de 1833, quando cerca de 800 alemães foram instalados na Ilha Desterro. Cita o relato que, enquanto aguardavam a demarcação das terras, vendiam seus pertences, ferramentas e roupas, expondo-se de todas as formas à miséria e doenças tropicais (Diário da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, 2019).

Após 1880, intensificou-se o fluxo migratório alemão em solo brasileiro agora não mais exclusivamente de colonos, mas de pessoas que tinham profissões não agrícolas. Nesse período, registram-se os primeiros alemães que vieram para o Brasil com intenção de investir em negócios próprios (Weichert, 2009).

Finalizando, foi a partir de 1920 que se intensifica a industrialização como alternativa ao modelo colonial, de forma que, em meados de 1950, o empreendedorismo alemão era notável no estado de Santa Catarina (Coutinho, 2018). Na sequência, serão destacados aspectos da cultura germânica presentes em Santa Catarina que ainda hoje caracterizam o estado.

A presença do estilo germânico esteve e ainda está presente no modo de vida, sotaque, nos aspectos religiosos, arquitetônicos e gastronômicos. A religião constituiu-se um dos pilares quando do início do processo de colonização, além de outras organizações e instituições que expressavam a cultura e recreação da pátria mãe (Gade, 1994). As escolas comunitárias também expressavam fontes de preservação da cultura germânica. Em meados de 1850, as pequenas escolas dos vilarejos consolidaram espaços genuinamente comunitários, construídos e mantidos pelas famílias imigrantes (Diário da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, 2019).

A preservação da identidade germânica aliada à forte ética de trabalho característica de descendentes de alemães costuma ser um diferencial que acaba refletindo no sucesso empreendedor (Ricke, 2018). Esse fenômeno característico típico acabou por expressar no desenvolvimento do estado de Santa Catarina. Ou seja, nas regiões onde a cultura germânica, expressada por intelectuais alemães-brasileiros, e o desempenho econômico foram visivelmente mais vigorosos na comparação com regiões povoadas por outras etnias (Frotscher, 2003).

Na política, os alemães também tiveram papel de destaque no estado catarinense, a saber pelos sobrenomes de importantes figuras públicas até hoje reconhecidas por suas contribuições. São alguns exemplos: Lauro Muller, Felipe Schmidt, Adolfo Konder, etc (Frotscher, 2003). Por sua vez, a origem do empreendedorismo alemão em Santa Catarina pode ser explicada além da imigração de pessoas com alguma profissão (Weichert, 2009) como também sob a perspectiva do tamanho das propriedades dos colonos alemães estabelecidos no Rio Grande do Sul (Waibel, 1950).

Nos escritos de Gade (1994), destaca-se o fato de que imigrantes alemães estabelecidos no Brasil não foram considerados “inimigos” durante a Segunda Guerra, pelo fato de as concentrações étnicas aqui estabelecidas não serem consideradas colônias alemãs e, dessa forma, puderam prosperar e continuar suas intenções de construir vida nova em solo catarinense.

Por fim, destaca-se que aspectos étnicos germânicos são presentes em diversas cidades de Santa Catarina e de diversas formas, isso pode ser observado na arquitetura das cidades e nas construções de modo geral, nos empreendimentos (que falaremos adiante) e em diversas outras situações, sejam políticas, econômicas, sociais ou ambientais. O empreendedorismo, fruto de coesão comunitária imigrante, também se apresenta em diversas regiões catarinenses (Gade, 1994).

Dentre os motivos que forçaram a migração dos colonos rio-grandenses para Santa Catarina, destacam-se o tempo de descanso e a recuperação da fertilidade do solo, que exige que as áreas, considerando uma família tradicional de 5 a 7 pessoas, sejam em torno de 60 hectares de terra, enquanto o tamanho médio das propriedades era de 20 hectares. Tal fenômeno fez com que jovens migrassem de terras gaúchas para novas áreas em Santa Catarina e no Paraná, e também para cidades pioneiras como Joinville, Blumenau, entre outras (Waibel, 1950).

Por volta de 1850, foram fundadas as colônias Doutor Blumenau e Dona Francisca, sendo, em 1856, a implantação da primeira indústria do Estado, a Serraria do Príncipe, que destinava sua produção à exportação de madeiras para o Rio de Janeiro. Em 1880, surgem os primeiros empreendimentos industriais capitaneados por serrarias e usinas de açúcar, caracterizadas por maior intensidade em utilização de vapor como fonte energética (Federação das Indústrias de Santa Catarina, 2015).

Além da vocação agrícola dentre os imigrantes alemães que se estabeleceram em Santa Catarina, também haviam os com vocação empreendedora, com destaque para o setor têxtil, transformação e serviços. Esse movimento acabou por confundir-se com a história do próprio Estado, além de ditar o ritmo e a atualidade da indústria catarinense, pois, ainda hoje, a região de Blumenau tem grandes empresas têxteis, assim como o setor metalúrgico na região de Blumenau e Joinville (Coutinho, 2018). Entre outros, destacam-se o processo de inovação e desenvolvimento industrial, como é o caso da indústria têxtil e do vestuário que, após 1910, iniciaram atividades tornando-se grandes empresas como Hering e Dohler na região de Blumenau e Joinville (Federação das Indústrias de Santa Catarina, 2015).

Concluindo, em meados de 1914, Santa Catarina já se destaca no Brasil por sua indústria têxtil e carbonífera em Blumenau e Joinville, respectivamente. Enquanto o mundo sente os efeitos da Primeira Guerra Mundial, os empreendedores catarinenses concentram esforços na indústria siderúrgica e avançam para a fronteira Oeste do estado, estimulando a indústria agrícola e de carnes. Em tese, entre 1880 e 1945, Santa Catarina desenvolveu indústrias madeireira, alimentar, carbonífera, metalmecânica e têxtil. Embora a presença mais marcante fosse de alemães e italianos, também habitavam o estado outras etnias, como portugueses, poloneses, árabes, eslavos e espanhóis. A indústria cervejeira começou a ganhar corpo ao final do período, dado que, até então, a maior parte da bebida era importada e a produção local era bastante incipiente, sendo assunto das próximas seções. (Komar, 2019; Federação das Indústrias de Santa Catarina - FIESC 65 anos, 2015).

Na sequência, a seção 9 apresentará aspectos relativos ao universo cervejeiro associado à indicação geográfica destacando-se os principais países produtores, bem como os com registro de identificação geográfica.

2.10 Considerações sobre a indústria cervejeira e indicação geográfica

Embora a proposta do item seja a relação da indústria cervejeira com situações de indicação geográfica, vale destacar a existência das 4 grandes escolas cervejeiras tradicionais: *escola alemã* predominante na Alemanha, Áustria e República Tcheca. Caracteriza-se pela produção de cerveja do estilo *lager, weiss e pilsen* (Feitosa, 2022). *Escola Belga* caracterizada pela complexidade de suas cervejas, que podem conter ervas e especiarias. Destaca-se pela produção de cervejas estilo *lambics e trapistas* (Salomão, 2021). Por sua vez, a *escola inglesa*, que assemelha-se à escola alemã, porém com presença marcante na Irlanda e Escócia (ESCM, 2021; Instituto da Cerveja, 2021). Evidencia-se pela produção e comercialização em *pubs*, reconhecidas por estilos *ale e porter* (Salomão, 2021). Por fim, a *escola americana*, diferencia-se das demais pela produção de lúpulos locais e também o milho (Salomão, 2021), evidenciando notas frutadas e cítricas nas cervejas. Destaca-se a *american pale ale* (Instituto da Cerveja, 2021),

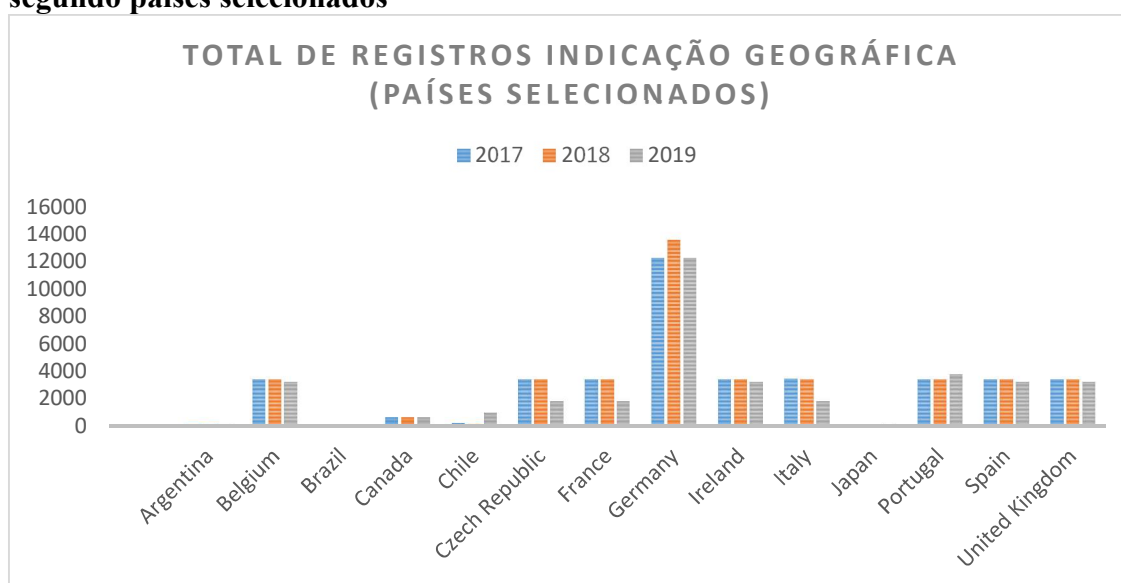
Uma indicação geográfica (IG) consiste de sinal utilizado em rótulos de produtos indicando a região ou local de origem. O produto com IG apresenta qualidade, características e reputação específicas à essa origem. Os critérios de qualidade dependem do local de produção e apresentam fortes vínculos entre o produto e seu local de origem (WIPO, 2020).

As IG's são regidas por tratados e acordos internacionais, destacando-se os seguintes: Acordo de Lisboa, composto por 34 países, incluída União Européia; Acordo de Madrid, com 55 países; Convenção de Paris, com 177 países (incluindo Brasil).

Uma pesquisa simples no site WIPO, em junho de 2021, retornou 13 registros para cerveja com indicação geográfica pelo Acordo de Lisboa, todas da República Tcheca. Destacam-se os nomes *Pilsen*, *Bud*, *Budweiser*, entre outros menos comuns no Brasil.

Figura 6

Registros de indicação geográfica – vinho e bebidas outras bebidas alcoólicas destiladas - segundo países selecionados



Fonte dos dados: WIPO – World Intellectual Property Organization (2021).

A Figura 6 apresenta um panorama dos registros de indicação geográfica para países selecionados nos anos de 2017, 2018 e 2019. Os registros indicação geográfica (IG), são o segundo escritório de arquivamento, nesse sentido, buscou-se a pesquisa por país, mas os dados não estavam disponíveis. De qualquer forma, os dados fornecem uma perspectiva sobre as Indicações Geográficas de vinhos e bebidas espirituosas (bebidas alcoólicas destiladas) em vigor no período selecionado. A seleção dos países foi aleatória para fins de comparação. Percebe-se que a Alemanha é o país com maior número de registros, registrando 30,16%; 32,39% e 33,70% nos anos de 2017, 2018 e 2019, respectivamente. Dentre os países selecionados, Bélgica, República Tcheca, França, Irlanda, Itália, Portugal, Espanha e Reino Unido estão todos na faixa de pouco mais de 8% cada durante todo o período selecionado. Os Sul-americanos Brasil e Argentina, somados, não chegam a 0,5% dos registros. O Chile é o

único, dentre os selecionados, que apresentou crescimento nos registros, partindo de 0,5% em 2017 para 2,79% em 2019 (WIPO – World Intellectual Property Organization, 2021).

Os registros de indicação geográfica (IG) podem ser medidos em relação à sua aceitação no mercado interno e externo. Nesse sentido, em uma análise entre produtos no mercado europeu com os Estados Unidos, observou-se que o regulamento europeu para IG's apresenta efeitos comerciais significativos e positivos. No caso de vinhos e bebidas espirituosas, quando altamente protegidos por IG's, os resultados são mais evidentes que outros nos quais a IG é menos evidente (Leufkens, 2017). Analisando-se o impacto das IG's sob a perspectiva de exportação e importação, observa-se que, se o país exportador exerce políticas de IG de forma sistemática, produz efeito comercial positivo, tanto extensiva quanto intensivamente. Os preços de exportação também são afetados positivamente, dado que IG's são percebidas pelos consumidores como bens de qualidade superior (Raimondi et al., 2020). Embora não tratem, especificamente, de cervejas, os estudos de Leufkens (2017) e Raimondi et al. (2020) sugerem que produtos com identidade geográfica tendem a ser mais valorizados e reconhecidos por ostentarem o selo de IG. Logo, a indústria cervejeira também pode agregar valor ao utilizar selo de identidade geográfica.

Registros de indicação geográfica em cervejas atribuem a esta status de distinta qualidade e reputação, sendo preferidas pelos consumidores. Atualmente, os registros mais representativos de Indicação de Origem em cervejas são de origem europeia, principalmente da Alemanha e República Tcheca. No total, são 22 cervejas em 5 países europeus diferentes que ostentam o selo de indicação geográfica, o qual configura-se em vantagem comparativa, capaz de afetar, positivamente, as exportações (Török, Szerletics, et al., 2020).

Quatro fatores são destacados como produtores de vantagens comparativas no comércio global de cerveja: o nível de produção; o consumo per capita; mercado interno e indicadores de qualidade, relacionados diretamente a registros de indicação geográfica. Observa-se que os fatores destacados são complementares entre si, ou seja, a produção resulta do potencial de consumo que se constitui potencialidade de mercado e escalada por novas tecnologias ou formas de conquistar mercado, estimulam formas e processos, atribuindo características naturais e humanas bem como características. A indicação geográfica é relacionada à qualidade das cervejas, afetando positivamente a preferência dos consumidores. Alemanha e República Tcheca destacam-se por serem países tradicionais produtores, destacados consumidores per capita e global e referenciados quando se trata de qualidade, nesse caso, associada à indicação geográfica (Török, Szerletics, et al., 2020).

No ano de 2010, o valor total da produção de produtos agrícolas e alimentos com selo de identidade geográfica foi 15,8 bilhões de Euros. Desses, 15%, ou 2,3 bilhões eram referentes a cervejas. Entre 2005 e 2010, as vendas de produtos com identidade geográfica cresceram 19%. O crescimento das cervejas com IG no período foi de 3%, assim como o valor da produção de cervejas com identidade geográfica entre os países membros da União Europeia foi de 2,4 bilhões de Euros. Os principais países produtores de cerveja com IG foram: Alemanha, República Tcheca e Reino Unido. A Alemanha é responsável por 95% do volume de vendas e valores do setor. Ainda, os germânicos tinham 12 marcas de cervejas produzidas com identidade geográfica, representando 95% do volume de vendas do setor (Chever et al., 2012)

Observa-se na, Tabela 8, que o volume de vendas de cervejas com indicação geográfica, no período de 2005 a 2017 cresceu 45%, demonstrando crescimento robusto do comércio de cervejas com IG.

Tabela 8

Valor das vendas de cerveja sob indicação geográfica na UE em período selecionado

Volume total (período/valor US\$)										
2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Evolução 2005/2017	Evolução 2015/2017
2301	2859	2973	3080	3084	3171	2854	3147	3327	45%	16,57%

Fonte: Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications and traditional specialities guaranteed (p. 48).

Ainda, a Tabela 8 permite visualizar um crescimento médio de 2005 a 2017 de 45%. A exceção ao período contínuo de crescimento foi o ano de 2015, sendo que os demais períodos, apresentaram crescimento, confirmando tendência da preferência dos consumidores.

Do volume total de vendas de cervejas com indicação geográfica da União Europeia, a maior parte é oriunda da Alemanha, com cinco cervejas registradas com IG e República Tcheca, sendo a primeira com 79% do valor das vendas em 2017, seguida pela República Tcheca, com 20%. Destacam-se, na Alemanha, três marcas de cervejas com IG: *Münchener Bier* e *Bayerisches Bier PGI* e, em menor grau, *Kulmbacher Bier PGI*. Por sua vez, o valor das vendas de cerveja da República Tcheca permaneceu estável no período analisado e após o registro de identidade geográfica *České Pivo*, o padrão foi implementado em diversas indústrias cervejeiras (European Commission, 2021b).

Destaca-se, ainda, que o crescimento da produção de cervejas germânicas com IG foi de 0,7% ao ano desde 2010, ao passo que as demais cervejas apresentaram decréscimo de 0,1%. Na República Tcheca, a produção de cerveja com identidade geográfica revelou crescimento de 66% desde a implantação do selo de IG em 2008 (European Commission, 2021b).

Considerando que o selo de identidade geográfica confere atributos naturais e humanos ao produto (Kakuta, 2006; Olapade, 2017; Pellin, 2016b), a cerveja Alemã *Münchener Bier PGI* não poderia ser diferente. Como fatores naturais, destaca-se a água oriunda de poços profundos sob a cidade. Como externalidade produzida por uma IG, a cervejaria é responsável por atrair cerca de 6 milhões de turistas por ano para sua sede, Munique, atraídos pela Oktoberfest na cidade natal da cervejaria. As cervejas podem apresentar uma variedade de estilos: *Golden Helles*, *Doppelbocks* escuros e outros com sabores únicos, todos fruto de uma cerveja com mais de 500 anos de história. Dentre os fatores humanos, destacam-se o processo de produção que trata desde a seleção do malte, o aquecimento a diferentes níveis de temperatura, o resfriamento, a filtragem, o novo aquecimento e resfriamento, a fermentação de 4 a 8 dias, o descanso, etc. Após um período de 4 a 11 semanas, a depender do estilo, a cerveja está pronta para envase e posterior consumo, encerrando a participação do fator humano atribuído à cerveja (*Münchener Bier PGI*, 2021).

Outro destaque na produção e consumo per capita de cerveja, a República Tcheca registrou a marca *České Pivo*, segundo as normas de denominação de origem protegida e indicação geográfica da Comissão Europeia. O diferencial atribuído à *České Pivo*, origina-se das matérias-primas e *know-how* adquiridos pela indústria cervejeira ao longo de muitos anos de produção e processos produtivos. O processo produtivo compreende desde as matérias-primas selecionadas, o processo de preparação do malte e a preparação da cerveja, conferindo a esta um produto específico único com destacada reputação. Em suma, dois fatores principais são responsáveis por conferir à cerveja Tcheca propriedades específicas e composição única: qualidade da matéria-prima, incluindo a água e a habilidade dos mestres cervejeiros (Czech Beer, 2021). A Figura 8 mostra o selo da cerveja tcheca *České Pivo*.

Figura 7:

Selo de identidade geográfica da cerveja tcheca *České Pivo*



Fonte: <https://beerresearch.cz/en/pgi-ceske-pivo-czech-beer/> (Acesso em 17 de junho de 2021).

Em síntese, de acordo com a descrição do case Tcheco, os fatores conferem unicidade e especificidade à marca *České Pivo*, garantindo-lhe o selo de indicação geográfica protegida foram *fatores naturais*, representados pela matéria-prima (inclusive a água) e *fatores humanos* atribuídos à habilidade dos mestres cervejeiros (Czech Beer, 2021). A junção de fatores naturais e humanos, assim como as características do trato com a matéria-prima e o processo produtivo, conferem à cerveja características específicas únicas (INPI, 2018; Tonietto et al., 2013) e permitiriam, se fosse o caso, obter o registro de indicação geográfica no Brasil.

Na sequência, serão apresentados alguns dados gerais da indústria cervejeira mundial com o objetivo de contextualizar o universo da bebida. Posteriormente, discorre-se sobre a produção e o contexto brasileiro e catarinense.

2.11 Dados globais e panorama da indústria cervejeira

Diversas teorias tentam explicar a origem da produção de cerveja, mas o fato é que, independentemente do período e local, a disponibilidade de ingredientes como a cevada pode auxiliar na explicação da origem. Cunico (2018) aponta, como local provável para o surgimento da bebida, a Ásia Ocidental, por volta de 9000 a.C. Assim como a diversidade sobre a origem, a evolução do processo de fabricação encontra diversas teorias e abordagens, mas o termo “pão líquido” aparece com frequência nas tentativas de explicação da origem da bebida (Cunico, 2018; Prestes, 2019).

Embora o processo produtivo pouco lembrasse o que se tem hoje, a cerveja já existia há cerca de 2800 a.C. Diversos povos consumiam a bebida até mesmo como fonte diária de nutrientes. Na Idade Média, os mosteiros despontam como pontos de produção de cerveja e, a partir de combinações de ingredientes e certa padronização de receitas, atribuindo sabor característico à bebida. No Brasil, Dom João VI foi responsável por importar as primeiras cervejas destinadas ao consumo exclusivo da nobreza (Prestes, 2019).

A produção global de cerveja no ano de 2018 foi de 191 milhões de quilolitros. A Ásia é responsável por cerca 32% do mercado global de cervejas, sendo também a maior região produtora da bebida. A América Central e do Sul, no ano de 2018, elevou sua produção em 2,9% e *market share* de 19,3%. Individualmente, a China é o maior produtor de cerveja com 38,92 milhões de quilolitros, representando 20,4% do total global; seguida pelos Estados Unidos, com 21,46 milhões de quilolitros e 11,2%, do montante global e Brasil que, em 2018, produziu 14,13 milhões de quilolitros, representando 7,4% do mercado global (Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2018, 2019).

A indústria cervejeira tem seu início em meados do Século XIX no Brasil e em Santa Catarina. São exemplos a Cervejaria Brasileira no Rio de Janeiro, em 1836, Henrique Schoenbourg, São Paulo, em 1840, Gabriel Albrecht Schmalz, Santa Catarina, em 1852 (Komar, 2019). Conforme observam-se os sobrenomes dos fundadores, a cultura germânica marcou presença importante na indústria cervejeira no Brasil e em Santa Catarina.

Até mesmo diante da dificuldade, descendentes de alemães mantiveram suas características mais marcantes ao longo da história desde a chegada, em meados de 1820. Em 1984, devido a grande enchente que assolou Blumenau e as cidades do Vale do rio Itajaí, criaram a Oktoberfest com o objetivo de levantar o ânimo da população. Na sequência, outras festas germânicas acabaram surgindo, como a Fenarrec, em Brusque, Bierfest, em Joinville e outras festas típicas que culminaram com o calendário das festas germânicas típicas de outubro por todo o estado de Santa Catarina (Coutinho, 2018).

A indústria cervejeira faz parte da história de Santa Catarina, juntamente aos imigrantes alemães. Desde 1870, imigrantes alemães produzem cerveja no Brasil. Em Santa Catarina, em 1870, Johann Moritz inicia a produção de cerveja (embora o objetivo primeiro era a produção de fermento para sua padaria) na Ilha Desterro. Em 1900, o Cônsul da Áustria estabelece, na Ilha, além de uma mercearia, negócios de cervejaria denominada “Terschitsch & Cia Ltda”. Leonardo Sell, em 1905, inicia a sua produção cervejeira no estado, situada em Rancho Queimado, já utilizando cevada produzida no planalto serrano (Cruz, 2008).

A indústria cervejeira, embora não tão marcante no início do processo de colonização em Santa Catarina como a têxtil, metalmeccânica e outras, sempre esteve presente e confundeu-se com a história do próprio estado, sendo as primeiras duas primeiras instaladas na Colônia de Joinville em 1852. Os ingredientes, ainda importados chegavam pelo porto de Itajaí. Em 1858, foi a vez de Blumenau ver sua primeira fábrica de cerveja nascer denominada Schosslund & Hosang. Atualmente, a maior parte das cervejarias artesanais de pequeno e médio porte situam-se no Vale do Itajaí. Embora o porte não seja expressivo, a qualidade é reconhecida internacionalmente (A cultura cervejeira em Santa Catarina, 2014).

Finalizando, verifica-se que, no Brasil, o Ministério da Agricultura – MAPA tem acompanhado a produção de cerveja e, dada a importância e crescimento do setor, publicou a Instrução Normativa 65, com o objetivo de padronizar a qualidade e identidade das cervejas brasileiras. A norma também determina quais ingredientes serão permitidos na fabricação e estabelece padrões de rotulagem para a cerveja. Destaca-se que, nas cervejas brasileiras, ao menos 55% do seu extrato primitivo deverá ser de malte e demais ingredientes deverão ser

informados no rótulo (Homepage: agricultura.gov.br/instrução normativa estabelece padrão de qualidade e identidade para a cerveja, 2019. Acesso em 26 de maio de 2021).

A próxima seção apresentará o panorama do setor cervejeiro no estado de Santa Catarina, com vistas a iniciar uma aproximação teórica do contexto ao preparar o movimento da pesquisa de campo que será iniciada após concluído e aprovado o projeto de pesquisa.

2.11.1 Dados da indústria cervejeira em Santa Catarina

Embora não haja consenso sobre dados históricos, estes variam de acordo com o método e objetivo do pesquisador, o estado de Santa Catarina carrega o status de ter a cervejaria artesanal mais antiga do Brasil, fundada em 1908. Trata-se da cervejaria Canoinhense, fundada por Pedro Werner e Otto Bachman. Este último, após vender a empresa, recomprou, em 1924, e até hoje a cervejaria produz utilizando os equipamentos adquiridos em 1908 (Mercado das Cervejas Artesanais em SC - Sebrae/SC, 2018).

O crescente número de cervejarias no Brasil reflete, entre outros, o paladar do consumidor brasileiro. Entre 2015 e 2017, foram registradas 186 novas marcas de cerveja. Em Santa Catarina, no ano de 2018, havia 78 cervejarias artesanais instaladas. Destas, 36% situam-se no Vale do Itajaí, 22%, no Grande Oeste, 16%, na Grande Florianópolis, 12%, na região Sul, 10%, no Norte do estado, e 4%, na região Serrana (Mercado das Cervejas Artesanais em SC - Sebrae/SC, 2018).

Segundo dados do Anuário da Cerveja (2020) apresentados na Tabela 8, o Brasil tem 1383 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura. Somente no ano de 2020 foram registradas 204 novas cervejarias, ao passo que apenas 30 cancelaram seus registros.

Tabela 9
Evolução do número de estabelecimentos

Região	2018	Participação SC	2019	Participação SC	2020	Participação SC
Santa Catarina	104	---	148	---	175	---
Região Sul	381	27,29	515	28,74	579	30,22
Brasil	889	11,69	1209	12,24	1383	12,65

Fonte dos dados: Anuário da Cerveja, 2020. Elaboração: O Autor.

Conforme a Tabela 9, a participação em número de estabelecimentos do estado de Santa Catarina apresenta ligeiro crescimento em relação ao Brasil na comparação dos anos de 2018 a 2020. Em relação à Região Sul, Santa Catarina eleva sua participação de maneira mais robusta

passando de 27,29%, em 2018, para 30,22, em 2020, um crescimento mais perceptível que demonstra a vocação do estado e o espaço que ainda pode evoluir na atividade. Ainda, em relação ao Brasil, há que se destacar que o aumento da participação de 1% no período de análise, embora pareça pouco, é expressivo, dado que concorre com todos os estados da nação.

As regiões Sul e Sudeste concentram mais de 85% das cervejarias registradas no país. Santa Catarina apresentou um crescimento médio de 31% nos registros de estabelecimentos de 2017 a 2020, saindo de 78 para 175 cervejarias. Santa Catarina também se destaca nos registros de produtos cervejeiros, sendo registrados, em 2020, 1413 novos produtos, ficando atrás apenas de Minas Gerais com 2347 novos registros. Quando apresentados os registros por município, em Santa Catarina, Blumenau é destaque com 208 novos registros em 2020, sendo o 15º município com maior número de registros (o primeiro em número de registros foi Porto Alegre, com 1656).

No ano de 2021, haviam 1549 cervejarias, crescimento de 12% no número de estabelecimentos em relação a 2020 com 166 novos registros. O estado catarinense contabilizou 195 novas cervejarias registradas no ano de 2021, crescimento de 20% em relação ao ano anterior. Santa Catarina ocupa a terceira posição como estado com maior número de cervejarias com 12,58% do total de estabelecimentos registrados no Brasil (Bevilaqua et al., 2021)

Segundo informações do governo estadual, atualmente, 33 cervejarias fazem parte da Rota da Cerveja. Vale destacar que nem todas caracterizam-se como artesanais; embora tenham sido fundadas menores, foram crescendo até mudarem de status, como é o caso da Cervejaria Eisenbahn, fundada em 2002 e, atualmente, marca do grupo Heineken (Eisenbahn, homepage acesso em 25 de maio de 2021).

Conforme já destacado, a indústria cervejeira faz parte da história de Santa Catarina. Atualmente, Blumenau destaca-se no estado, uma vez que boa parte de suas cervejarias seguem a Lei de Pureza Alemã, de 1516, que limita os ingredientes da cerveja à água, malte, lúpulo e fermento. Segundo o *site* de turismo do Governo do Estado de Santa Catarina, existem atualmente 8 polos de produção de cerveja artesanal: Caminhos do Vale, Grande Florianópolis, Vale Europeu, Encantos do Sul, Caminho dos Príncipes, Grande Oeste, Costa Verde e Mar e Vale do Contestado (Rota das Cervejas, Santa Catarina Turismo, 2021).

Quanto ao tamanho das empresas, a maior parte das cervejarias 66,27%, faturou, em 2017, entre R\$ 81 mil e R\$ 360 mil. Com faturamento entre R\$ 361 mil a R\$ 1,5 mi, 23,08%, de R\$ 1,5 mi a R\$ 4,8 mi, 7,69%. De R\$ 4,8 mi a R\$ 300 mi, 4,73%. Acima de R\$ 300 mi, não houve registro de empresa do setor em Santa Catarina (Mercado das Cervejas Artesanais em SC - Sebrae/SC, 2018).

Quanto à geração de emprego, as cervejarias artesanais, por seu porte, costumam não oscilar em demasia, mesmo em períodos de crise, dado que costumam empregar pouca mão de obra. Dados de 2016 indicam que havia 36 mil empregados nas cervejarias artesanais brasileiras e que a tendência era de crescimento. Dados catarinenses, comparados desde 2008 até 2017, mostram crescimento no número de empregos das cervejarias artesanais, no período, o saldo ficou positivo em 543 postos de trabalho no estado. Adicionando-se a projeção dos anos seguintes até 2020, têm-se um total de 824 novos postos de trabalho em Santa Catarina (Sebrae/SC, 2020).

Por fim, conforme verificado, o setor cervejeiro vem crescendo em Santa Catarina, tanto em número de estabelecimentos quanto em produção, demonstrando a importância da atividade, assim como a possibilidade de crescimento e geração de valor. As cervejarias catarinenses, de forma geral, constituem-se de pequenos e médios estabelecimentos, sendo geradoras de empregos e renda onde se estabelecem (Sebrae/SC, 2018). Trata-se de uma indústria com verdadeira identidade catarinense dada a origem germânica e as pequenas e médias empresas que caracterizam o estado, além de possibilitar o desenvolvimento de uma cadeia produtiva capaz de estimular o desenvolvimento de outros setores, gerando ainda mais renda e desenvolvimento (FIESC, 2015; Sebrae/SC, 2018; Turismo SC, 2021c).

A próxima seção apresenta o *framework* da pesquisa, trata-se de estabelecer os vínculos entre as três vertentes teóricas apresentadas que suportam a presente tese: neoendogenismo, empreendedorismo étnico e denominação de origem .

2.12 *Framework* teórico da pesquisa

Sintetizando o evidenciado pela pesquisa bibliográfica descrita, objetiva-se apresentar pontos comuns nos quais cada uma das três vertentes teóricas sustenta a presente tese. A Tabela 10 apresenta uma síntese do contexto de cada uma das teorias apresentadas, descrevendo o seu contexto de desenvolvimento de cada uma.

Tabela 10
Framework teórico sintético da pesquisa

Teoria	Quem	Como	Objetivos	Característica	Efeito/resultado da ação
Neoendogenismo	Atores ativos na localidade, instituições, universidades (internos e externos ao local) e comunidade	Cada instituição participa e contribui segundo sua atividade	Promover o desenvolvimento endógeno de uma localidade ou região.	Aprendizagem, flexibilidade, novas combinações produtivas, inovação, cooperação, interação entre atores internos e externos	Resulta em melhoria do nível de salários, emprego, tecnologia, enriquecimento da localidade, melhoria de indicadores sociais.
Empreendedorismo étnico	Migrantes	Criando empresas	Melhorar a renda, gerar empregos	Capacidade criativa, conhecimento tácito, manutenção patrimônio cultural, redes étnicas.	Dissemina tecnologia, cria empregos, tende a elevar salários, enriquecimento da localidade melhora indicadores sociais.
Denominação de origem	Empresários e/ou produtores	Organizando a produção	Melhorar a qualidade e reputação dos produtos, padronizar segundo características específicas da localidade.	Evidencia fatores naturais e humanos, ênfase nas características locais, padroniza o processo produtivo local, especificidades exclusivas.	Melhora a renda, aumenta o nível de emprego, estimula novos empreendimentos, melhora a qualificação da mão de obra, evolução tecnológica, enriquecimento da localidade, melhora indicadores sociais.

Fonte: Autor.

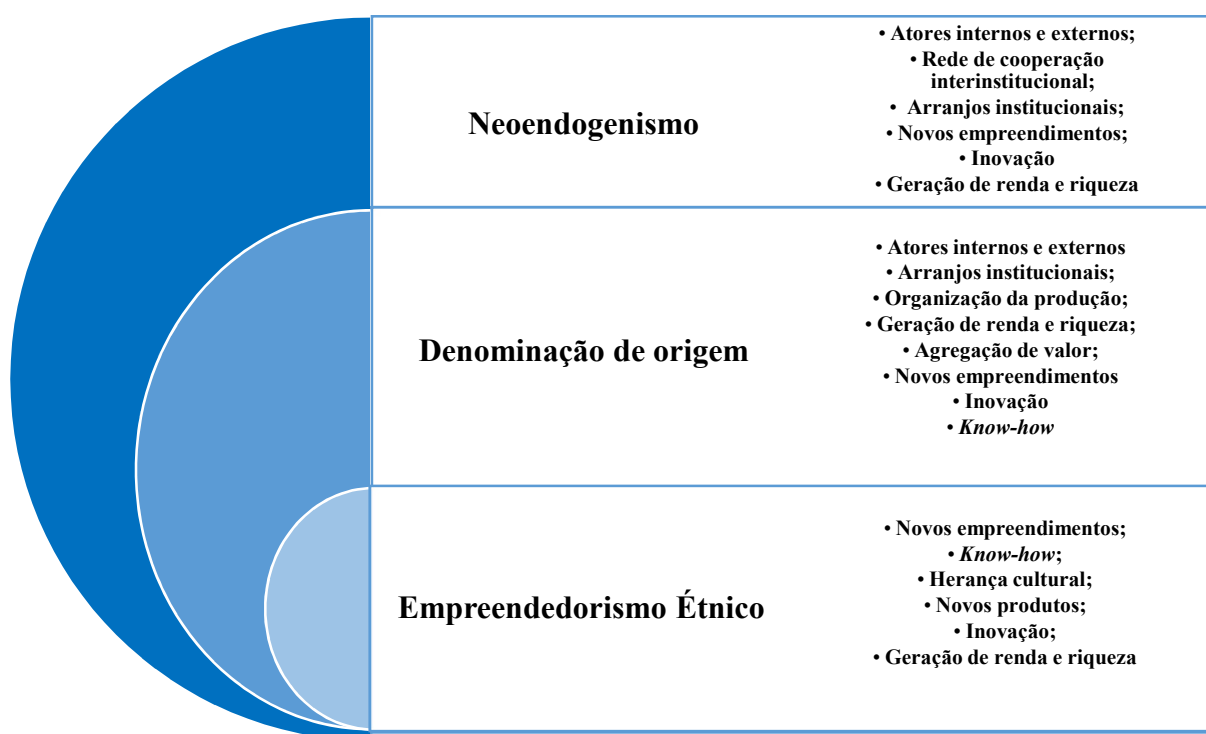
Conforme a Tabela 10, a origem de cada uma das teorias acontece por motivos próprios e independentes. O resultado das teorias sugere conclusões muito próximas, ou seja, cada uma das ações, individualmente, pode resultar em situação típica de desenvolvimento endógeno.

O objetivo geral da pesquisa é verificar se a implantação de um selo de denominação de origem é capaz de constituir situação de desenvolvimento endógeno, a partir das particularidades observadas no universo da pesquisa. Poderia o leitor indagar a necessidade da junção de pressupostos do empreendedorismo étnico e do neoendogenismo. Nesse sentido, o primeiro trata do perfil do empreendedor que se pretende evidenciar pela pesquisa, ou seja,

descendentes de imigrantes alemães que se instalaram na região durante o processo de colonização e estabeleceram-se mantendo características culturais fortes (Coutinho, 2018).

Quanto ao neoendogenismo, os modelos observados como o caso do Vale dos Vinhos, Queijo Canastra, entre outros, sugerem que, a partir da organização da produção, novos horizontes foram tornando possíveis situações típicas do neoendogenismo, contempladas pelo fenômeno do desenvolvimento endógeno. Em outros termos, o neoendogenismo, pressupondo a junção de fatores internos e externos ao local em evidência (Gkartzios & Lowe, 2019a; Gkartzios & Scott, 2014), constitui-se da fundamentação teórica capaz de suportar e explicar o fenômeno endógeno do desenvolvimento. A Figura 8 apresenta uma síntese das principais características que fundamentam a presente Tese, identificando pontos de afinidade segundo cada uma das teorias.

Figura 8
Principais características segundo cada teoria que fundamenta a tese



A Figura 8 apresenta os eventos do *mainframe* teórico na ordem dos acontecimentos, seguido por suas características. Ainda, pode-se depreender que a extensão das ações tem como ponto de partida o empreendedorismo étnico, inicialmente com uma atuação mais restrita,

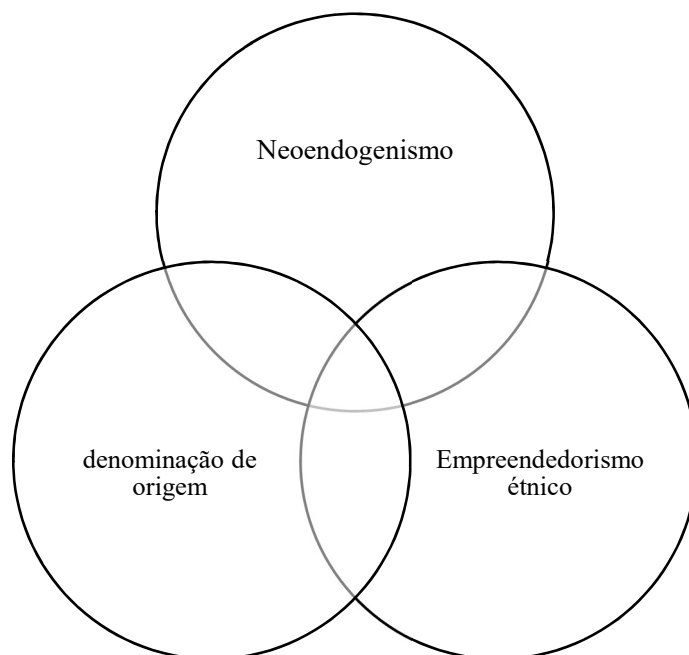
depois pela organização da produção resultante em um selo de denominação de origem , culminando em situações típicas de neoendogenismo.

O empreendedorismo étnico foi o primeiro evento, dado o processo migrante, inicialmente de colonos alemães vindo para Santa Catarina, seguido por alguns artesãos (Coutinho, 2018) que iniciaram atividades já desenvolvidas em sua terra natal (FIESC, 2015).

O segundo evento caracteriza-se pela implantação do selo de denominação de origem dos modelos apresentados (Vale do Vinho, APROCAN, entre outros) a partir da produção daquilo que alguns já faziam ou consumiam, ou mesmo oportunidades que se apresentaram na nova localidade. Nesse sentido, o empreendedorismo étnico, agora parte integrante da localidade (Aliaga-Isla (PhD) & Rialp (PhD), 2013; Frotscher, 2003), organiza, padroniza e agrega valor à produção, estimula novos investimentos, gera novos empregos e novos setores de atividade econômica, nova riqueza, consistindo em um processo contínuo de inovação agregando características naturais e humanas aos produtos locais (Pellin, 2016b; Tonietto et al., 2013; C. O. Trejo-Pech et al., 2010).

Por fim, o neoendogenismo configura-se como resultado das ações anteriores, do empreendedorismo étnico e da denominação de origem . Em outros termos, as situações verificadas em fase mais adiantada no Brasil sugerem que a junção do empreendedorismo étnico e do selo de denominação de origem resultou em um caso típico de neoendogenismo. No caso do Vale dos Vinhedos, fica bastante claro o processo partindo do empreendedorismo étnico, passando pela organização da produção, implantação do selo de denominação de origem e neoendogenismo (Glass & Castro, 2015; Tonietto et al., 2013). A Figura 9 apresenta a forma de interconexão entre as três vertentes teóricas que suportam a presente tese. O ponto de conexão entre as três teorias representa o local onde as três vertentes teóricas encontram-se. Trata-se da geração de renda e riqueza, inovação e novos empreendimentos.

Figura 9
Pontos de intersecção das teorias fundamentais da pesquisa



Tendo-se em mente os objetivos específicos da pesquisa, o primeiro encontra-se no contexto teórico do empreendedorismo étnico ao *descrever a trajetória dos descendentes alemães destacando fatores (naturais ou humanos) impressos nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina.*

O segundo objetivo específico trata de *relatar as etapas de implantação de um selo de denominação de origem com foco nas cervejarias artesanais, de origem germânica, no Oeste Catarinense*, que encontra guarida no círculo que trata da denominação de origem. Esse item comunga com o empreendedorismo étnico ao focar em seu público alvo os descendentes germânicos que empreenderam na produção de cerveja. Ainda, a área comum entre denominação de origem e neoendogenismo, quando observada do ponto de vista da primeira, atende ao terceiro objetivo específico, que trata de *verificar as externalidades da implantação de um selo de denominação de origem com pressupostos neoendógenos.*

A partir dos dados observados pelo roteiro de entrevistas, o quarto objetivo específico, *propor a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais do Oeste catarinense à luz da teoria neoendógena de desenvolvimento.* Nesse item, conforme observa-se nas Figuras 8 e 9, além das especificidades intrínsecas a cada uma das três teorias fundamentais da presente tese, o neoendogenismo comunga com a denominação de origem a

cooperação entre atores internos e externos, necessidade de arranjos institucionais, inovação e geração de renda e riqueza.

A Tabela 11 apresenta uma síntese dos objetivos específicos e suas relações segundo as características destacadas de cada um dos três pilares teóricos da pesquisa. Procurou-se sistematizar a matriz de fechamento dos objetivos da pesquisa com as características principais de cada uma das teorias fundamentais da tese.

Tabela 11

Matriz teórica e características segundo os objetivos específicos da pesquisa

Descrição	Empreendedorismo étnico	Denominação de origem	Neoendogenismo
Objetivo 1	- novos empreendimentos; - <i>know-how</i> ; - herança cultural; - inovação; - novos produtos	- novos empreendimentos; - inovação; - agregação de valor	- novos empreendimentos; - inovação; - atores internos e externos; - geração de riqueza e renda
Objetivo 2	- organização da produção; - geração de renda e riqueza	- organização da produção; - arranjos institucionais - geração de renda e riqueza	- geração de renda e riqueza
Objetivo 3		- inovação; - novos empreendimentos	- geração de renda e riqueza; - rede de cooperação interinstitucional; - atores internos e externos
Objetivo 4	- herança cultural; - novos produtos - geração de renda e riqueza	- novos empreendimentos; - geração de renda e riqueza	- geração de renda e riqueza - rede de cooperação interinstitucional; - arranjos institucionais; - novos empreendimentos

Objetivo 1: Descrever a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo de denominação de origem nas cervejarias artesanais de origem germânica do Oeste de Santa Catarina;

Objetivo 2: Relatar as etapas de implantação de um selo de denominação de origem com foco nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina, de origem germânica;

Objetivo 3: Verificar as externalidades da implantação de um selo de denominação de origem com pressupostos neoendógenos;

Objetivo 4: Propor a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais do Oeste catarinense à luz da teoria neoendógena de desenvolvimento.

Conforme a Tabela 11, os objetivos foram relacionados segundo cada uma das principais características da matriz teórica da pesquisa. Verifica-se que o objetivo 3 com o empreendedorismo étnico, não apresentou relação direta com a proposta da tese, os demais foram classificados segundo as características teóricas e pontos de intersecção com os objetivos propostos.

Finalizando, o entrelaçamento entre os objetivos propostos com as teorias que fundamentam a presente tese, os resultados verificados sugerem a viabilidade do estudo, e seu

caráter inédito. Reais conclusões somente poderão ser verificadas após concluída a pesquisa e interpretação dos dados lá verificados. Por ora, acredita-se que o estudo encontra suporte teórico aos objetivos propostos.

O próximo capítulo tratará do processo metodológico da pesquisa de todos os seus desdobramentos que lhe darão pesquisa.

3 Procedimentos Metodológicos

O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa. Inicia com a Delimitação da Pesquisa, item 3.1, seguido pelo Delineamento da Pesquisa, item 3.2. O item 3.3 do capítulo refere-se ao Design da Pesquisa.

3.1 Delimitação da Pesquisa

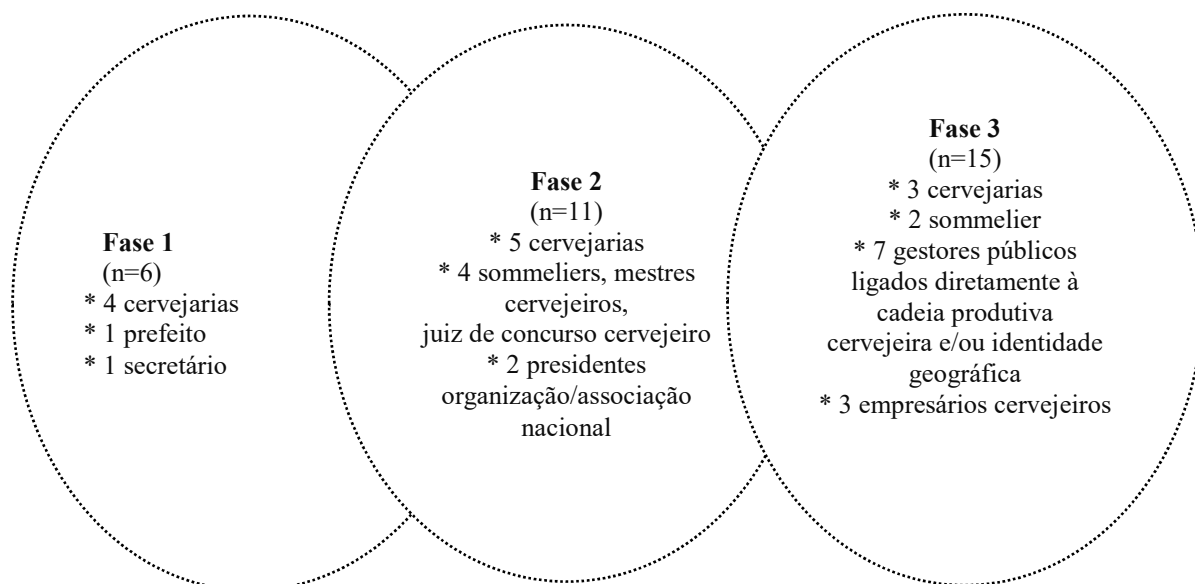
Inicialmente, foram selecionadas cinco cervejarias a partir do *site* Brejas e Associação Catarinense de Cervejarias Artesanais (ACERVA). A Rota das Cervejas, um projeto do Governo do Estado de Santa Catarina, também serviu para identificar as cervejarias (Turismo SC, 2021c). Das cinco inicialmente selecionadas, quatro aceitaram participar da entrevista. A partir das entrevistadas, foi solicitado que indicassem outras cervejarias, pessoas ou instituições ligadas ao contexto da pesquisa em um método denominado *snowball*. A qual consiste na construção de uma técnica de amostragem não probabilística em que os participantes indicam novos participantes, os novos indicam outros e assim sucessivamente, de forma a atingir o objetivo proposto pela pesquisa (Baldin & Munhoz, 2011; Vinuto, 2014).

A partir das entrevistas inicialmente propostas, o Entrevistado III, em dado momento da entrevista, relatou sobre um projeto de produção de lúpulo em Santa Catarina, mas que não conhecia e não poderia dar mais informações. Novas pesquisas foram feitas para verificar o que, de fato, estava sendo feito. Nesse sentido, descobriu-se um projeto estadual formado por diversas instituições, públicas e privadas, empresas, associações, universidades e outros, denominado Toda Nossa. Tal projeto consiste na produção de cervejas com todos os ingredientes produzidos em Santa Catarina. (Dutra, 2021; EPAGRI, 2021b; Gorges, 2021).

A descoberta do projeto Toda Nossa indicou um novo caminho a ser seguido pelo pesquisador, conferindo novos rumos para a presente tese. A região inicialmente proposta, o Oeste Catarinense, não apresentava fatores naturais necessários para obtenção do selo de denominação de origem (INPI, 2018). Houve redefinição das unidades de análise. Desse modo, esta pesquisa de tese foi desenvolvida com cervejarias artesanais catarinenses e instituições públicas e privadas ligadas, direta e indiretamente, à essas. Foram entrevistados proprietários de cervejarias, juízes de concursos de cervejas, estudiosos sobre cervejas, *sommeliers*, mestres cervejeiros, professores de escola de cerveja, representantes de organizações cervejeiras e de insumos estaduais e nacionais, representantes de instituições públicas estaduais e nacionais e

associações de cervejarias artesanais nacionais. Também fizeram parte das entrevistas prefeito, secretários municipais de desenvolvimento, secretários e ex-secretários de estado, professores e pesquisadores da área de identidade geográfica, Desenvolvimento territorial e Desenvolvimento. Visando a garantir o sigilo e a preservação da identidade dos Entrevistados, estes foram nominados segundo a ordem das entrevistas, em números cardinais, Entrevistado E1, E2, E3... No total, foram entrevistados 32 participantes. As entrevistas foram realizadas no período de outubro de 2021 a julho de 2022. Desse modo, a Figura 10 apresenta os 3 estágios de coleta de dados que foram seguidos para construir esta tese.

Figura 10 – **Etapas de realização das entrevistas**



Na etapa 1, conforme relatado anteriormente, foram entrevistadas 6 unidades de análise. Na etapa 2, foram entrevistadas 11 unidades de análise. Na etapa 3, foram incluídas mais 15 unidades de análise. Faz-se importante destacar que nas fases 2 e 3, o perfil dos entrevistados foi composto basicamente por pessoas que desenvolvem diversas atividades ligadas ao universo cervejeiro. Alguns desenvolvem, simultaneamente, as atividades de *sommeliers*, mestres cervejeiros, juizes de concurso cervejeiro nacional e internacional, cervejeiros, presidentes de associações, organizações e representações nacionais das cervejarias artesanais. A amostra das fases 2 e 3 foi constituída pelo aprofundamento e pela evolução da primeira fase. Essa evolução ocorreu com base na fala dos entrevistados e nas recomendações recebidas deles.

Outro fator verificado, a partir do Entrevistado 7, foi a não existência de cervejarias germânicas, nem mesmo do ponto de vista do empreendedorismo étnico. Nesse sentido,

diversos entrevistados destacaram-se por utilizarem frases contundentes sobre o tema, destacando-se “... o fato de que não éramos tão alemães quanto pensávamos ser...” (Entrevistado 15) e artigo da revista Cerveja em Foco intitulado “a nossa cultura cervejeira é americana e não alemã” (Freitas Jr, 2022). A Tabela 12 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 12 – Perfil dos participantes-chave pesquisados

Entrevistados	Formação	Setor	Duração da entrevista	Laudas de transcrição	Região de residência ou atuação	Atividade cervejeira	Tempo na atividade cervejeira/relação direta ou indireta
E1	Pós-graduação	Cervejaria	15'48''	6 páginas	Oeste Catarinense	Fabricante	10 anos
E2	Pós-graduação	Cervejaria	34'14''	9 páginas	Oeste Catarinense	Fabricante	8 anos
E3	Pós-graduação	Cervejaria	1h04'	9 páginas	Oeste Catarinense	Fabricante	1 ano
E4	Pós-graduação	Cervejaria	48'43''	10 páginas	Oeste Catarinense	Fabricante	14 anos
E5	Pós-graduação	Gestor Público	40'38''	4 páginas	Oeste Catarinense	Agente Público	6 anos
E6	Graduação	Gestor Público	38'57''	5 páginas	Oeste Catarinense	Agente Público	6 anos
E7	Pós-graduação	Cervejaria	27'15''	6 páginas	Planalto Catarinense	Mestre cervejeiro e juiz cervejeiro	15 anos
E8	Graduação	Entidade de Classe do Setor	58'22''	7 páginas	Planalto Catarinense	<i>Sommelier</i> de cervejas, cervejeiro e juiz cervejeiro	15 anos
E9	Pós-graduação	Cervejaria	1h10'	11 páginas	Grande Florianópolis	Professor ESCM, <i>sommelier</i> cervejeiro, juiz cervejeiro	20 anos
E10	Técnico	Cervejaria	49'41''	6 páginas	Grande Florianópolis	Fabricante cervejeiro	14 anos
E11	Pós-graduação	Entidade de Classe do Setor	44'38	8 páginas	Alto Vale do Itajaí	Estudioso sobre cervejas	18 anos
E12	Pós-graduação	Entidade de Classe do Setor	37'06''	7 páginas	Rio Grande do Sul	Estudioso cervejeiro, juiz de concurso cervejeiro	> 20 anos
E13	Pós-graduação – Mestre	Entidade de Classe do Setor	57'24''	7 páginas	Planalto Catarinense	Mestre cervejeiro, juiz de concurso de cerveja (nacional e internacional), professor escola cervejeira	15 anos
E14	Pós-graduação	Entidade de Classe do Setor	1h35'	10 páginas	Planalto Catarinense	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, juiz concurso de cervejas	12 anos
E15	Pós-graduação	Entidade de Classe do Setor	48'19''	7 páginas	Brasil	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, representante de órgão nacional de cervejarias, juiz de concurso cervejeiro	> 25 anos

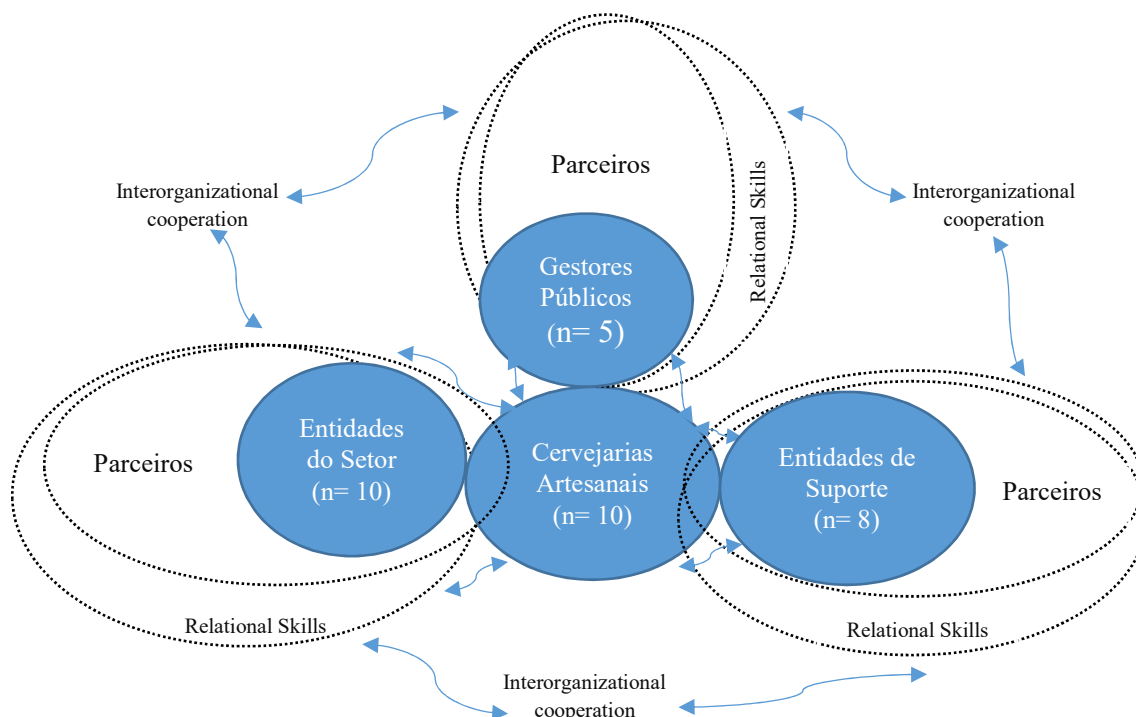
E16	Pós-graduação	Entidade de Classe do Setor	1h31'	8 páginas	Santa Catarina	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, mestre cervejeiro, juiz de concurso de cervejas	> 25 anos
E17	Pós-graduação	Cervejaria	55'26''	10 páginas	Brasil	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, representante de órgão nacional de cervejarias, juiz de concurso cervejeiro	> 20 anos
E18	Pós-graduação	Suporte ao Setor Cervejeiro	53'38''	21 páginas	Vale do Itajaí	Cervejeiro, <i>sommelier</i> , estudioso sobre cervejas, juiz de concurso de cervejas, mestre cervejeiro	20 anos
E19	Graduação	Gestor Público	30'05''	11 páginas	Vale do Itajaí	Agente público de cidade cervejeira, foco em situações de desenvolvimento	> 20 anos
E20	Pós-graduação	Cervejaria	51'07''	16 páginas	Vale do Itajaí	Cervejeiro, presidente de instituição/associação cervejeira	> 20 anos
E21	Pós-graduação	Cervejaria	38'32''	16 páginas	Vale do Itajaí	Estudioso sobre cervejas, cervejeiro	20 anos
E22	Pós-graduação – Mestre	Gestor Público	34'08''	12 páginas	Santa Catarina	Agente público estadual, estudioso desenvolvimento	> 20 anos
E23	Pós-graduação – Doutor	Gestor Público	1h07'	16 páginas	Santa Catarina	Agente Público estadual, foco em ambiente agrícola e afins	10 anos
E24	Pós-graduação	Suporte ao Setor Cervejeiro	55'01''	20 páginas	Vale do Itajaí	Economia mista, atuação regional, foco em desenvolvimento	15 anos
E25	Pós-graduação	Suporte ao Setor Cervejeiro	1h04'	28 páginas	Planalto Serrano	Economia mista, atuação regional, foco em ambiente agrícola e afins	15 anos
E26	Graduação	Entidade de Classe do Setor	47'01''	19 páginas	Santa Catarina	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, <i>sommelier</i> , juiz de concurso cervejeiro nacional e internacional	15 anos
E27	Pós-graduação – Doutor	Suporte ao Setor Cervejeiro	1h11'	27 páginas	Santa Catarina	Estudioso ambiente agrícola, desenvolvimento territorial, indicações geográficas	10 anos
E28	Pós-graduação – Doutor	Suporte ao Setor Cervejeiro	53'38''	16 páginas	Rio Grande do Sul	Estudioso sobre desenvolvimento territorial endógeno e indicações geográficas, cervejeiro caseiro	> 25 anos
E29	Pós-graduação – Doutor	Suporte ao Setor Cervejeiro	1h	22 páginas	Santa Catarina	Estudioso sobre desenvolvimento, sistemas de inovação no agronegócio e propriedade intelectual, cervejeiro caseiro	20 anos
E30	Pós-graduação	Suporte ao Setor Cervejeiro	1h04'	39 páginas	Grande Florianópolis	Cervejeiro, estudioso sobre cervejas, professor, <i>sommelier</i> , juiz de concurso cervejeiro nacional e internacional	15 anos

E31	Pós-graduação – Doutor	Suporte ao Setor Cervejeiro	1h03'	25 páginas	Norte Catarinense	Estudioso sobre indicações geográficas, signos distintivos e propriedade intelectual	25 anos
E32	Pós-graduação – Doutor	Suporte ao Setor Cervejeiro	52h55'	18 páginas	Sudoeste Paranaense	Estudioso sobre desenvolvimento sustentável, território e territorialidade, desenvolvimento territorial e cervejeiro caseiro.	25 anos
Total			28h55'	436 páginas			

A Tabela 12 apresenta os entrevistados e o contexto da pesquisa. A cor azul indica a fase 1, a verde, a fase 2 e a laranja, a fase 3. Quanto à região de residência ou atuação, a classificação objetivou o sigilo do entrevistado, uma vez que um ou outro poderia identificá-lo. Diversos entrevistados caracterizados como estudiosos com atividades de suporte são também cervejeiros caseiros, situação que surpreendeu o pesquisador pela capilaridade da atividade, seja como atividade econômica, secundária ou recreativa.

O desenho das unidades de análise do estudo é apresentado na Figura 11.

Figura 11
Unidades de análise do setor de cervejarias artesanais



Conforme ilustra a Figura 11, as unidades de análise compreenderam a cadeia produtiva e não somente as cervejarias. Tal fenômeno se deve ao fato de que fez-se necessário capturar a percepção dos diversos atores envolvidos, direta e indiretamente, à cadeia produtiva.

3.2 Delineamento da Pesquisa

A abordagem qualitativa da presente tese assenta-se no processo comparativo constante, ancorado no pressuposto teórico que deverá possibilitar a descoberta sobre a melhor abordagem para interpretar dados originados pela Teoria Fundamentada em Dados (TFD) (Creswell, 2010). Nesse sentido, a TFD permite o desenvolvimento e a compreensão próprios através do *theory by doing it* (Glaser & Strauss, 2010).

A TFD difere de outros métodos da abordagem qualitativa em relação ao processo de coleta de dados. Nesse caso, o objetivo é identificar lugares, pessoas ou eventos capazes de

potencializar modificações na identidade de conceitos, assim como a densidade da categoria, propriedades e as dimensões segundo objetivos e informações identificados no desenvolvimento da pesquisa (Engward, 2013). A abordagem teórica, nesse caso, inicia com a coleta de informações de pessoas ou fontes de dados relevantes para responder à pergunta e aos objetivos da pesquisa. A amostragem teórica é facilitada ao ser composta por grupos com diferentes participantes, mas com experiências relevantes em relação ao fenômeno da pesquisa (Santos et al., 2018).

O enfoque descritivo da pesquisa vislumbra a exata descrição dos fatos e fenômenos observados no ambiente da pesquisa (Oliveira, 2011) das cervejarias artesanais catarinenses. Em outros termos, a partir dos dados coletados, a sua descrição em palavras ou imagens em formulários visa a substanciar a descrição dos fenômenos observados. Nesse sentido, pesquisadores qualitativos tendem a analisar dados observados evidenciando suas características descritas em palavras (Bogdan & Biklen, 1998).

Por fim, a tese alinha-se como proposta metodológica identificada com a Teoria Fundamentada em Dados (TFD), *Grounded Theory* ou ainda Teoria Fundamentada. Nesse sentido, o público selecionado para a pesquisa, na primeira fase, consiste de cervejarias artesanais situadas no Oeste Catarinense. Também fizeram parte da pesquisa instituições públicas e privadas envolvidas diretamente com o empreendedorismo e identidade geográfica (Strauss & Corbin, 2008).

3.3. Design da Pesquisa

O design da pesquisa envolve ciclos de coletas e análise de dados simultâneos, sendo os resultados o indicador de nova coleta de dados (ou não), dada a análise preliminar. Em outros termos, a análise preliminar pode revelar questões teóricas que exigem esclarecimentos ou aspectos de temas emergentes que exigem mais exploração (Charmaz, 2006). O processo analítico pode indicar ao pesquisador a necessidade de alterações do cronograma, dada a possibilidade de novas entrevistas com perspectivas contrastantes ou confirmações adicionais. A coleta de dados tende a ser dinâmica, um processo interativo capaz de indicar a necessidade de novas pesquisas (Kennedy & Lingard, 2006).

A partir de três vertentes teóricas estruturantes da pesquisa, buscou-se estabelecer possíveis pontos de intersecção entre elas, tendo por base o contexto das cervejarias artesanais

catarinenses. A teoria fundamentada foi a orientação metodológica selecionada para a coleta dos dados primários, a partir dos objetivos estabelecidos:

- a) Descrever a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo com denominação de origem nas cervejarias artesanais de origem germânica em Santa Catarina.
- b) Relatar as etapas de implantação de um selo de denominação de origem com foco nas cervejarias artesanais de Santa Catarina, de origem germânica.
- c) Verificar as externalidades da implantação de um selo de denominação de origem com pressupostos neoendógenos.
- d) Apresentar possibilidades para a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais catarinenses à luz da teoria neoendógena de desenvolvimento.

A partir dos objetivos estabelecidos, a Tabela 13, explicita as fases de desenvolvimento da pesquisa, tendo os pressupostos da TFD como balizadores.

Tabela 13

Design da pesquisa

Fases de desenvolvimento da pesquisa	Principais atividades
1 – Introdução ao universo de pesquisa	Revisão de literatura seguida pela definição dos objetivos e proposições de pesquisa. Nessa etapa definem-se também o universo da amostra e elaboração do protocolo de pesquisa.
2 – Coleta de dados e análise do ambiente	Coleta de dados secundários; reconhecimento do ambiente amostral e universo da pesquisa; contatos com atores-chave.
3 – Levantamento de informações qualitativas	Elaboração e aplicação de roteiro de entrevistas; contato com o público-alvo; análise preliminar – validação do roteiro de entrevistas e roteiro de entrevistas; entrevistas nas cervejarias.
4 – Análise qualitativa dos dados	Análise dos dados e identificação segundo pressupostos da TFD.
5 – Resultados	Análise dos resultados; discussão; alinhamento aos objetivos propostos; estudos futuros e limitações da pesquisa.

Fonte: O Autor.

Conforme a Tabela 13 item 1, a primeira parte da pesquisa iniciou pela revisão de literatura visando a conhecer o universo cervejeiro catarinense. Também foram coletados dados secundários em *sites* e relatórios especializados, como Ministério da Agricultura, Abracerva, Acerva, entre outros.

Foi elaborado o roteiro de entrevistas e feito contato com o público-alvo. Convém destacar que a validação do roteiro de entrevistas deu-se com o primeiro Entrevistado, e após a realização da transcrição da entrevista e interpretação segundo os objetivos da pesquisa, não se verificou a necessidade de ajustes. Outra fonte de pesquisa foi o *site* Brejas e Associação Catarinense de Cervejarias Artesanais (ACERVA). A Rota das Cervejas, um projeto do Governo do Estado de Santa Catarina, também serviu para identificar as cervejarias (Turismo SC, 2021c). A aplicação do roteiro de entrevistas iniciou-se a partir de pesquisa na internet, pelo Google, com inserção do nome de cada um dos principais municípios da região Oeste Catarinense associado ao termo cervejarias artesanais, para descobrir potenciais cervejarias para a pesquisa.

Visando a garantir a plena observação do universo amostral, em cada um dos entrevistados, questionou-se sobre as cervejarias importantes para o contexto da pesquisa. Dessa seleção, na região de abrangência inicialmente proposta, foram entrevistadas 4 cervejarias. Uma quinta cervejaria, fora da região inicialmente estabelecida para o estudo, foi sugerida pelos entrevistados. Também foram entrevistados representantes da Prefeitura de São João do Oeste – SC e Itapiranga – SC, por serem as sedes das cervejarias entrevistadas. A partir das entrevistas inicialmente propostas, o Entrevistado 3, em dado momento da entrevista, relatou um projeto de produção de lúpulo em Santa Catarina, mas que não conhecia e não poderia dar mais informações. Novas pesquisas foram feitas para verificar o que de fato estava sendo feito. Nesse sentido, descobriu-se um projeto estadual, formado por diversas instituições, públicas e privadas, empresas, associações, universidades e outros, denominado Toda Nossa, que consiste da produção de cervejas com todos os ingredientes produzidos em Santa Catarina. (Dutra, 2021; EPAGRI, 2021b; Gorges, 2021).

A descoberta do projeto Toda Nossa indicou um novo caminho a ser seguido pelo pesquisador, dando novos rumos para a presente tese. A região inicialmente proposta, o Oeste Catarinense, não apresentava fatores naturais necessários para obtenção do selo de denominação de origem (INPI, 2018). Outro fator verificado, a partir do Entrevistado 7, foi a não existência de cervejarias germânicas, nem mesmo do ponto de vista do empreendedorismo étnico. Nesse sentido, diversos entrevistados fizeram menção a isso, no momento em que mencionaram frases contundentes sobre o tema, como por exemplo, “... o fato de que não éramos tão alemães quanto pensávamos ser...” (Entrevistado 14) e artigo da revista Cerveja em Foco intitulado “a nossa cultura cervejeira é americana e não alemã” (Freitas Jr, 2022).

As premissas da tese alinham-se ao paradigma interpretativo, quando este “considera a compreensão um processo intelectual pelo qual o pesquisador (o sujeito) adquire o conhecimento a respeito do significado da ação do pesquisado (o objeto)” (Roman, 2014, p. 87).

3.4 Paradigma de pesquisa

Segundo objetivos metodológicos e procedimentais, a presente tese foi desenvolvida à luz do paradigma interpretativo. A ontologia, em um contexto interpretativista, trata de realidades aprendíveis de diversas formas, as quais se referem às construções sociais e experiencialmente centradas de acordo com o local e as especificidades ambientais. Sua forma e seu conteúdo adquirem características segundo a interpretação do pesquisador. As construções da pesquisa alteram-se conforme suas realidades associadas, percepções e objetivos do pesquisador (Guba & Lincoln, 1994).

Por sua vez, o paradigma interpretativo “considera a compreensão um processo intelectual pelo qual o pesquisador (o sujeito) adquire o conhecimento a respeito do significado da ação do pesquisado (o objeto)” (Roman, 2014, p. 87).

No contexto do relativismo interpretativista, pode-se assumir realidades sociais múltiplas, aprendíveis e, por vezes, conflitantes, derivadas de intelectos humanos e que podem ser alteradas de acordo com o nível de informação e sofisticação do pesquisador (Guba & Lincoln, 1994). Isso posto, destaca-se o papel do entrevistador que busca interpretar a realidade segundo seu processo construtivo e multidimensional, sempre em constante mudança. Assim, compreendem-se a realidade, o ambiente da pesquisa qualitativa como diverso e mutável, cabendo ao pesquisador observá-lo e medi-lo, qualificá-lo conforme o instante da pesquisa (Lucas, 2014).

Strauss e Cobin (1994) destacam, no interpretativismo, a ênfase nas perspectivas individuais como fonte de valiosos dados para o desenvolvimento da compreensão teórica dos fenômenos (Sebastian, 2019). Pesquisadores qualitativos, ao preocuparem-se com interpretações válidas, confiáveis e objetivas, desenvolveram diferentes abordagens, como por exemplo, a Teoria Fundamentada na qual o realismo passou a ser considerado a partir da interpretação do pesquisador e das ações oriundas dessas interpretações. Tal fenômeno passa a

compreender que o universo, o ambiente da pesquisa é composto por múltiplas realidades e perspectivas, todas possíveis de validação (Andrews, 2016).

A pesquisa sob a perspectiva epistemológica consiste em uma forma de compreensão e explicação do como eu sei o que eu sei (Denzin & Lincoln, 2005). A pesquisa epistemológica estuda a relação entre o governo e o conhecimento. Nesse sentido, crenças ontológicas confinam crenças epistemológicas (Levers, 2013). Em outros termos, a epistemologia constitui-se conhecimento ao passo que a metodologia refere-se aos princípios regulatórios da investigação científica. É uma teoria do conhecimento que se ocupa com a natureza e o escopo do conhecimento (Slevitch, 2011). Na Teoria Fundamentada, considera-se o objetivo de descoberta de uma teoria emergente e, com isso, as ações voltam-se à explicação de um processo compreensível a todos os envolvidos (Levers, 2013).

Para Guba e Lincoln (1994), sob a perspectiva epistemológica, o pesquisador e o objeto de investigação são ligados interativamente. Consequentemente, a epistemologia interpretativa fundamenta-se em suposições subjetivas de forma que o fenômeno em estudo do mundo real não existe separadamente além do conhecimento do pesquisador. Em outras palavras, a epistemologia nos ajuda a entender e a descrever como e o que sabemos, aí o mundo social pode ser realizado a partir de interpretações ou opiniões dos participantes que contribuem para o estudo. Logo, depreende-se que existe um grau epistemológico dentro de demarcações ontológicas (Amar et al., 2020).

A adequação de suposições ontológicas e epistemológicas pode ser percebida pelo interpretativismo na Teoria Fundamentada (A. Strauss & Corbin, 2008). Em outros termos, não há verdade esperando para ser exposta, podendo ser plenamente realizada ou recriada pelo pesquisador. Sob a perspectiva epistemológica subjetiva, não é possível distinguir quem somos como uma entidade, da pesquisa e da análise feita. Por fim, a teoria desenvolvida é resultante da tradução do investigador das informações observadas na realidade de forma que a postura ontológica relativista associada à epistemologia subjetiva permite o reconhecimento de que as ações tornam-se parte essencial do processo de pesquisa (Amar et al., 2020; Guba & Lincoln, 1994; A. Strauss & Corbin, 2008).

A partir das suposições teóricas destacadas, investigaram-se os fenômenos objetos da pesquisa, por meio da interação com os envolvidos em seu ambiente natural. Após a pesquisa, fez-se necessária a interpretação dos dados a partir do posicionamento epistemológico

interpretativista. Por sua vez, a interpretação da realidade social do ambiente natural dos entrevistados deverá basear-se em princípios ontológicos subjetivistas.

Considerando o foco inicial da pesquisa, as cervejarias artesanais de origem germânica estabelecidas na região Oeste catarinense, é necessário destacar que, já a partir do Entrevistado 1, observou-se certa dificuldade em seguir apenas com as cervejarias de origem germânica, assim como a restrição à região inicialmente proposta. Tal cenário fora confirmado com a evolução das entrevistas, de forma que a proposta de empreendedorismo étnico e o selo para as cervejarias germânicas não podem ser confirmadas.

O que se vislumbrou com o decorrer da pesquisa de campo pela aplicação do roteiro de entrevistas foi a viabilidade do selo de denominação de origem para as cervejarias artesanais catarinenses. Nesse sentido, a teoria resulta da tradução do investigador a partir das observações do campo de pesquisa (Amar et al., 2020; A. Strauss & Corbin, 2008).

3.5 Teoria Fundamentada em Dados (TFD)

A *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada em Dados (TFD) surge em meados dos anos 1960 como metodologia de estudos na área da saúde e posteriormente, passou a ser empregada na sociologia, gestão, marketing e outras (Marchi, 2014). A TFD tem a função de melhorar a capacidade dos cientistas sociais em produzir uma teoria pautada em analisar fenômenos sociais. Baseada em dados qualitativos, auxilia na compreensão de fenômenos políticos, educacionais, industriais entre outros (Glaser et al., 1968).

A TFD apresenta-se como uma metodologia que se desenvolve a partir de dados sistematizados, oriundos da pesquisa social. Por seu turno, significados e conhecimentos são estabelecidos *a posteriori*, contrastando com a lógica indutiva que os apresenta previamente (Roman, 2014a). Citando Glaser e Strauss (1967), Roman (2014) relata que a sistematização de análise de dados da pesquisa social denominada *Grounded Theory* consolida-se pela construção de teoria a partir de dados. A TFD difere em essência da lógica indutiva, dado que sistematiza a pesquisa social oriunda de dados e, a partir destes, desenvolve a teoria (Roman et al., 2016). Glaser e Strauss (1967) tinham diferentes abordagens na forma de pesquisar, possivelmente influenciados por suas formações, uma vez que o primeiro origina-se da Universidade de Colúmbia e teve forte influência quantitativa, ao passo que o segundo graduou-se em Chicago,

instituição com identidade assentada na abordagem qualitativa (Roman, 2014a; Roman et al., 2016).

Basicamente, o ponto central da divergência entre os autores reside no fato de que a teoria fundamentada apresenta-se como um caminho para atingir a teoria adequada segundo seu uso. Nesse sentido, o positivismo, pressupondo a neutralidade do pesquisador, evidenciará, a partir de dados, determinado ambiente de pesquisa, no entendimento de Glaser. Para Strauss e Corbin (2008), deve prevalecer o subjetivismo interpretativo na análise da teoria fundamentada, tornando a interpretação do pesquisador essencial no processo de construção dos dados e, conseqüentemente, da teoria (Roman et al., 2016).

Tabela 14

Comparação da análise da Teoria Fundamentada (TFD) entre Glaser (1992) e Strauss e Corbin (1990)

Glaser	Strauss e Corbin
1 Duas questões centrais: - Quais os principais envolvidos da preocupação/problema da área sob investigação? - Em qual categoria a preocupação indica estar?	1 A questão central de pesquisa é uma afirmação que identifica o fenômeno a ser estudado.
2 O problema emerge e não deve ser forçado pela metodologia.	2 Pesquisadores precisam de ajuda com o processo de interpretação; procedimentos e técnicas precisam ser explicitados. Subcategorias são ligadas a categorias que denotam um conjunto de relacionamentos (ou seja, condições causais, ações e interações estratégicas e conseqüências).
3 Pode ser difícil de operacionalizar.	3 Mais fácil de operacionalizar.
4 Gera conceitos e seus relacionamentos.	4 Gera uma teoria derivada indutivamente sobre o fenômeno, composto por conceitos inter-relacionados.
5 Produz uma formulação teórica ou conjunto de hipóteses conceituais. O teste é deixado para outros pesquisadores interessados no trabalho.	5 Realiza verificações e testes contínuos para determinar a provável validade dos conceitos e relacionamentos entre eles.

Fonte: Adaptado de Roman et al. (2016, p. 88).

Em termos práticos, conforme demonstra a Tabela 14, independentemente do autor, a análise sistemática de documentos ou dados, após codificados, deve permitir compará-los a fim de produzir uma teoria robusta. Para tanto, deve haver fluidez entre a coleta e a teoria resultante. Nesse contexto, o pesquisador inicia com uma área de estudo, construindo teorias relevantes que possam emergir desse estudo no qual a teoria e os dados devem estar intrinsecamente inter-relacionados. A complexidade teórica é inevitável, sendo formulada a partir da análise interativa dos dados e do desenvolvimento de conceitos centrais. Os dados coletados permitirão a

construção de uma estrutura teórica que encontrará resguardo nos conceitos centrais inicialmente propostos. Destaca-se a possibilidade de construção genuína fundamental para o desenvolvimento teórico (Parker & Roffey, 1997).

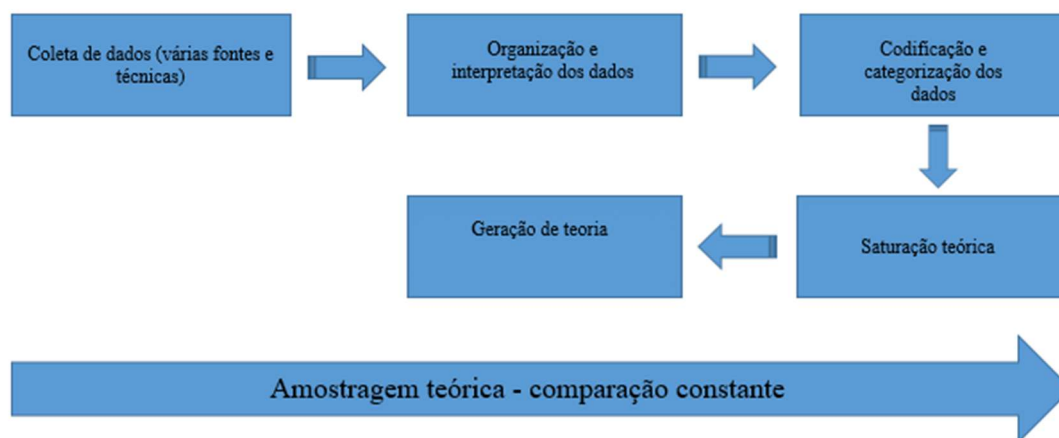
Em suma, pode-se inferir duas vertentes distintas na Teoria Fundamentada: a primeira, alinhada às percepções Glaserianas, pressupondo o surgimento da teoria a partir dos dados. A segunda vertente, denominada Straussiana, a qual ganhou a simpatia, também, de Juliet Corbin, que pressuponha o desenvolvimento da teoria a partir de conceitos pré-estabelecidos (Charmaz, 2006; Nascimento et al., 2021), a qual alinha-se a presente tese, e por vezes, aos preceitos construtivistas.

Por fim, a construção teórica, tendo por base os dados da pesquisa, os quais foram orientados pelas hipóteses e conceitos, é resultante do processo sistemático oriundo dos dados adquiridos durante o processo de desenvolvimento da pesquisa. (Glaser & Strauss, 2010; Roman, 2014a; A. Strauss & Corbin, 2008). Nesse sentido a opção, na presente tese, pelo desenvolvimento a partir de pressupostos teóricos, aparentou-se a mais apropriada segundo os objetivos propostos.

3.5.1 Design da Teoria Fundamentada em Dados (TFD)

A TFD diferencia-se pela geração de dados coletados no ambiente natural dos fenômenos e das formulações teóricas a partir da realidade. Cabe ao autor a definição dos procedimentos e da base da coleta de dados, codificação e análise. O desenvolvimento de uma teoria assenta-se na identificação de categorias identificadas em campo e inter-relacionadas, que constituirão elemento conceitual da teoria, observados a partir das relações entre si e baseados nos dados coletados. A Figura 12 apresenta a sequência do processo (Alonso-Díaz & Yuste-Tosina, 2015).

Figura 12

Esquema básico da Teoria Fundamentada em Dados (TFD)

Fonte: Alonso-Díaz e Yuste-Tosina (2015, p.320)

Destaca-se que a fundamentação teórica inicial, embora não ilustrada na Figura 11, serve como norteadora desta tese, sendo que os demais passos tenderão a serem seguidos na íntegra, conforme ilustrado na Figura 12. Por sua vez, a saturação teórica tem a finalidade de preparação para a geração de nova teoria. A TFD parte de uma área de estudo ou interesse do pesquisador, definindo os sujeitos, que lidam com ambientes específicos e suas respectivas atividades (Marchi, 2014).

Seguindo a lógica da Figura 12 a TFD parte de informações coletadas, organizadas e dispostas ou analisadas visando a melhorar a compreensão do ambiente a ser pesquisado, o universo real da pesquisa (Alonso-Díaz & Yuste-Tosina, 2015). O papel do pesquisador torna-se central, e sua habilidade e conhecimento exigem criatividade e conhecimento para evidenciar a teoria a partir dos dados (A. Strauss & Corbin, 2008).

Ainda, é função do pesquisador a comparação teórica acerca do fenômeno estudado, começando por suas propriedades e dimensões, dada a necessidade de evidenciação de conceitos e seus derivados para posterior compreensão destes em conjunto, como expressados na atualidade, aí reside a essência do papel do pesquisador (A. Strauss & Corbin, 2008; Wuetherick, 2010).

A Teoria Fundamentada consiste de metodologia projetada para desenvolver-se, via coleta e análise de dados, constituindo-se um sistema integrado de conceitos com vistas ao fornecimento de explicação teórica de um fenômeno (Kennedy & Lingard, 2006), formando o design estruturante da TFD (Glaser & Strauss, 2010).

Por fim, o ajuste de interesses do pesquisador em responder aos objetivos da pesquisa dependerá das informações obtidas em campo, abstendo-se de ideias pré-concebidas. Assim, os dados tendem a projetar um caminho definido segundo as observações dos entrevistados, indicando o desenvolvimento de propriedades categóricas, que permite a amostragem teórica (Charmaz, 2006).

3.5.2 Características da Teoria Fundamentada em Dados

A Teoria Fundamentada é um método de pesquisa indutiva para a geração de teoria substantiva ou formal, utilizando dados qualitativos ou quantitativos gerados a partir de entrevistas de pesquisa, observação ou fontes escritas, ou alguma combinação (Hernandez & Cde, 2008). Trata-se de um conjunto de procedimentos que, a partir da amostragem teórica, é codificada com a finalidade de estudar realidades sociais (Roman, 2014a).

Entre outros, a TFD caracteriza-se pelo reconhecimento de que o elemento humano é capaz de corrigir distorções de significados. A preocupação em gerar teoria a partir dos dados e ajustá-los de forma sistemática permitindo sua validação conferem ao método robustez científica (A. Strauss & Corbin, 2008). Em outros termos, a TFD caracteriza-se por sua interatividade entre a amostragem teórica e o sistema de análise, compreendendo ciclos de coletas de dados e análises de forma sistêmica até a saturação. O princípio central da TFD é a análise de dados fundamentados, baseados na comparação constante (Lingard et al., 2008).

Outra característica da TFD origina-se da explicação sociológica em relação à variabilidade nas interações sociais. Nesse sentido, duas explicações teóricas originam-se da TFD, *substantivas* ou *formais* (A. Strauss & Corbin, 2008), sendo a última mais geral que a primeira. Sob outra perspectiva, a TFD caracteriza-se a partir de uma ideia central na qual são acrescidas novas formas de interação com o fenômeno pesquisado. A confirmação ou não dos conceitos elaborados, assim como suas relações fazem surgir novos conceitos, o que leva a uma dependência interpretativa e artística dos dados (Wells, 1995).

Santos et al. (2016) descrevem três vertentes metodológicas da TFD, *clássica ou glauseriana; strausiana ou relativista/subjetivista* e *construtivista*. A primeira caracteriza-se por seu refinamento orbitar a partir de uma categoria central (Marchi, 2014); por sua vez, a vertente construtivista parte do pressuposto de que o sujeito e o objeto estão interconectados, e o resultado da pesquisa é desenhado a partir do desenvolvimento do processo (Roman, 2014a).

A Tabela 15 apresenta uma síntese das principais características da TFD, segundo suas orientações metodológicas (J. L. G. dos Santos et al., 2016)

Tabela 15
Síntese das principais características da TFD

Paradigma epistemológico	Clássica	Straussiana	Construtivista
	Positivismo	Pós-positivismo	Construtivismo
Identificação do problema de pesquisa	Emergente Sem necessidade de aprofundamento na revisão inicial de literatura	Experiência Pragmatismo Literatura	• Sensibilização de conceitos • Específicos de cada disciplina
Condução da investigação e do desenvolvimento da teoria	Ênfase na emergência dos dados por meio do processo de indução e da criatividade do pesquisador	Modelo paradigmático de verificação	Co-construção e reconstrução de dados em direção à teoria
Relação com os participantes	Independente	Ativa	Co-construção
Coleta de dados	Ênfase na observação	Ênfase em observação, entrevista e análise de documentos, filmes e vídeos	Ênfase em entrevistas intensivas. Incentiva o uso de múltiplas fontes
Análise de dados/Codificação	Codificação aberta • Codificação seletiva • Codificação teórica	Codificação aberta Codificação axial Codificação seletiva	•Codificação inicial Codificação focalizada
Diagramas e memorando	Intensificação no uso de memorandos	Valorização dos diagramas e memorandos	Flexível
Avaliação da teoria	Aplicabilidade Operacionalidade Relevância Modificabilidade	Ajuste Compreensão Generalização teórica Controle	Congruência e consistência da teoria em relação ao contexto Interpretação reflexiva do pesquisador

Fonte: Adaptado de Hunter et al (2013) e Santos et al (2016 p 5).

De acordo com a Tabela 15, a corrente construtivista apresenta-se mais alinhada ao desenvolvimento epistemológico, teórico e metodológico da atualidade recente, de forma que distanciaram a TFD de suas origens positivistas (Babchuk, 2011). Nesse sentido, a TFD assume certo relativismo epistemológico, atribuindo ao conhecimento o resultado de um produto social,

ao reconhecer os pontos de vista dos participantes da pesquisa e dos teóricos fundamentados, assumindo uma postura reflexiva a ações, situações e participantes do ambiente de campo (Babchuk, 2011; Charmaz, 2006). É nesse ambiente que se situa o desenvolvimento da presente pesquisa de tese.

Tabela 16

Características de um teórico fundamentado

Características de um teórico fundamentado
1 – Capacidade de retroceder e analisar criticamente as situações;
2 – Capacidade de reconhecer a tendência em direção ao viés;
3 – Capacidade de pensar abstratamente;
4 – Capacidade de ser flexível e aberto a críticas construtivas;
5 – Sensibilidade às palavras e às ações dos informantes;
6 – Um sentido de absorção e devoção ao processo de trabalho.

Fonte: Adaptado de Roman (2014, p.91) e Strauss e Corbin (2008, p.21)

Por fim, levando em conta os motivos expostos na Tabela 16 e, por compartilhar da percepção dos fenômenos já descritos anteriormente, considera-se, neste trabalho, que a Teoria Fundamentada seja o método mais adequado para o perfil proposto pela pesquisa e também deste pesquisador.

3.6 Amostragem teórica

A amostragem teórica na Teoria Fundamentada em Dados refere-se à coletânea de dados guiada por descobertas anteriores, fruto de análises de dados, cujo objetivo é coletar sistematicamente dados adicionais possibilitando explorar padrões teóricos emergentes. Nesse momento da pesquisa, novos dados são utilizados para confirmar, adicionar ou mesmo desafiar padrões emergentes, ao passo que identificam lacunas originadas de análises de dados anteriores, permitindo maior exploração (Engward, 2013).

Em outros termos, Sommer (2020) relata que a amostragem teórica refere-se a dados já pesquisados e que auxiliam no desenvolvimento de nova pesquisa. Outra particularidade da amostragem teórica é seu processo de construção que se desenvolve ao longo da pesquisa dado que na TFD, ela vai sendo construída no decurso da pesquisa, relacionando, identificando e desenvolvendo o arcabouço teórico baseado em hipóteses emergentes (Santos et al., 2018; Sommer, 2020)

Ainda, a amostragem teórica deve constituir-se de processo, resultando em teoria geradora de dados, incluindo a coleta, codificação e análise (Glaser & Strauss, 2010). Na

sequência, deve o pesquisador decidir sobre quais detalhes adicionais merecem ser mais explorados, dando identidade à nova teoria. Tal processo costuma ocorrer após alguns conceitos-chave ou categorias serem identificados. A amostragem teórica consolida-se assim em possibilidade de nova produção de dados possíveis de endosso ou recusa das categorias identificadas em análise anterior (Noble & Mitchell, 2016).

O protocolo de pesquisa trata da descrição, passo a passo, de cada etapa a ser desempenhada. Em outros termos, o protocolo de pesquisa traça as linhas demarcatórias do trabalho, uma vez que as escolhas e técnicas da coleta de dados constituem-se em importante ferramenta na consolidação do rigor científico (Silva, Brito, et al., 2006). A Tabela 17 apresenta as etapas protocolares a serem desenvolvidas pela pesquisa.

Tabela 17
Protocolo da Pesquisa

Etapas	Descrição
Planejamento e pergunta da pesquisa	Um selo de denominação de origem das cervejarias de origem germânica pode constituir-se modelo de modelo desenvolvimento endógeno?
Desenvolvimento teórico	Elaboração dos constructos norteadores da pesquisa; Desenvolvimento do referencial teórico;
Ambiente da pesquisa dos dados	Cervejarias do Oeste de Santa Catarina que mantenham traços físicos e culturais da cultura germânica.
Cronograma	A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2021 a maio de 2022.
Coleta dos dados e informações	Foram realizadas algumas visitas <i>in loco</i> para aplicação do roteiro de entrevistas. Foi facultado aos entrevistados a possibilidade de entrevista remota a depender da disponibilidade e interesse deste. A grande maioria optou pela entrevista remota.
Validade da pesquisa	Segundo critérios de validade propostos por Strauss e Corbin (1990)
Questões-chave	Segundo roteiro de entrevistas orientado por questões abertas com o tema selo de denominação de origem, neoendogenismo, cultura alemã e cerveja em evidência.
Busca por evidências	Baseadas segundo questão de pesquisa e proposições dos roteiro de entrevistas.
Roteiro das perguntas	Roteiro de entrevistas aberto com indicativo de perguntas (Apêndice A)
Principais dados a serem coletados	Selo de denominação de origem (INPI, 2019; Miglietta & Morrone, 2018; Pellin, 2016a; Tonietto, 2008); Origem das cervejarias (Cerveja, 2020; Coutinho, 2018; Mittag, 2014; Török, Szerletics, et al., 2020); Empreendedorismo étnico (Alsos et al., 2011; Benneworth, 2004; Bosworth & Atterton, 2012b; Ramadani et al., 2014; Zhou, 2006); Neoendogenismo (Adamski & Gorlach, 2020; Belliggiano et al., 2020; Bosworth et al., 2020; Gkartzios & Lowe, 2019a; Ray, 2006).
Análise	Grounded Theory (A. Strauss & Corbin, 2008)
Relatório final	Tese.

Fonte: Adaptado de Julkovski (2020).

Segundo o protocolo de pesquisa apresentando na Tabela 17, após a conclusão do roteiro de entrevistas, a etapa seguinte deu-se na busca por empresas de acordo com critérios propostos pelos objetivos da pesquisa. Encontradas as empresas e instituições, o primeiro contato aconteceu por *e-mail* seguido por telefone, explicando-se os objetivos do contato. Visando a dar maior robustez, os proprietários foram a preferência para aplicar o roteiro de entrevistas, não sendo possível, optou-se em entrevistar os gestores ou informantes-chave indicados pelas cervejarias. Nos casos de mais de uma opção dentre os colaboradores, foi selecionado o que possuía maior tempo na empresa.

Os procedimentos de amostragem baseiam-se em critérios de amostragem teórica e devem estar fundamentados em conceitos emergentes relevantes para a teoria segundo os objetivos da pesquisa (Corbin & Strauss, 1990). Para tanto, após descobrir a quantidade de cervejarias, foram selecionadas as que produzirem para venda, seja no mercado local ou regional. Faz-se necessário que haja produção excedente. Não fizeram parte os cervejeiros por *hobby*, aqueles que produzem a maior parte para consumo. Um dos critérios de seleção eram as cervejarias possuírem nome que sugira sua origem alemã os casos onde o nome não indicava qualquer relação com a cultura germânica foram excluídos. As que indicam algum alinhamento, por menor que seja, fizeram parte do universo possível de pesquisa. No segundo momento, dentre as selecionadas, os proprietários precisavam ser descendentes de alemães.

O roteiro de entrevistas desenvolveu-se a partir das categorias de análise norteadas pelo escopo da questão de pesquisa. Inicialmente relacionado aos objetivos da tese, listava as questões que deveriam ser abordadas na entrevista, ao mesmo tempo em que permitiram ao entrevistador e entrevistado explorarem um contexto mais ampliado de forma a permitir fidedigna descrição do universo da pesquisa (Ellis, 1993). Em outros termos, o roteiro de entrevistas visa a garantir a plenitude das informações desejadas pelo pesquisador, servindo de linha norteadora do diálogo a ser estabelecido entre entrevistador e entrevistado (Ellis, 1993; Roman, 2014a).

As hipóteses da pesquisa iniciaram a partir da fase 1 das entrevistas e acenturaram-se a partir da fase 2, ficando mais evidentes em alguns casos, como o selo de denominação de origem e neoendogenismo, e descrentes em alguns casos, como o empreendedorismo étnico e cervejarias germânicas. Nesse sentido, a saturação teórica é observada a partir do momento em que a questão de pesquisa e as hipóteses encontram-se no contexto do campo observacional descrito nas transcrições (Tweed & Charmaz, 2012).

A saturação teórica ocorre quando um padrão dominante fica exaurido, ou seja, quando não se vislumbrarem mais fatos novos que justifiquem nova pesquisa (Glaser et al., 1968). A produção de uma teoria substantiva deve combinar os memorandos e o esboço teórico emergente em uma teoria de trabalho coesa e acessível (Engward, 2013). Nesse sentido, na segunda fase das pesquisas de campo, a partir de, aproximadamente, décima primeira, décima segunda entrevistas, não foram identificados mais fatos novos que justificassem novas sub-categorias. No entanto, procedeu-se com as mesmas afim de conferir robustez à pesquisa.

Ainda, a partir da décima quarta entrevista, aproximadamente, procurou-se concentrar esforços em entrevistados residentes fora do estado de Santa Catarina, com o intuito de ampliar o universo das percepções dos entrevistados para o contexto da pesquisa. Em outros termos, a amostragem tornou-se, de certa forma, seletiva para integrar às categorias e sub-categorias, com vistas a formação de uma teoria. Além disso, objetivou-se validar os achados, relacionando-os a declarações e complementando-os no contexto das sub-categorias ainda frágeis (Roman, 2014a; A. Strauss & Corbin, 2008; Wuetherick, 2010).

A coleta e análise dos dados desenvolveu-se, inicialmente, a partir da Fase 1, ou seja, das cervejarias pré-selecionadas segundo objetivos do projeto, fundamentadas na revisão teórica. Na sequência, a partir de *insights* da Fase 1, principalmente do experimento do plantio de lúpulo catarinense, criou-se a Fase 2 com um novo contexto e novas percepções para o contexto da pesquisa. Na Fase 2, obteve-se a real descrição do contexto da pesquisa, de forma a evidenciar a importância do selo de denominação de origem e o neoendogenismo.

A fase 3 tratou de confirmar e aprofundar as percepções evidenciadas na Fase 2, destacando-se a retificação do termo selo de denominação de origem por identidade geográfica. Tal mudança faculta às cervejarias a opção por uma das duas modalidades hoje existentes segundo o INPI, indicação de procedência ou denominação de origem. Outra observação da Fase 3 foi a possibilidade de implantação de uma marca coletiva como primeira opção rumo a uma identidade geográfica. Os entrevistados foram nomeados, segundo a ordem das entrevistas, como Entrevistado E1, E2, E3...E32, com a intenção de preservar o anonimato.

3.7 Técnicas e instrumentos de coleta dos dados

Para Strauss e Corbin (2008), a coleta de dados deve ser seguida pela análise destes até a saturação, ou seja, até o momento em que não seja possível ao pesquisador identificar

informações novas que justifiquem novas coletas. O conjunto de procedimentos originado pela coleta de dados propicia a evidenciação de conceitos possíveis de categorização e mensuração segundo objetivos da pesquisa (Marchi, 2014). A entrevista, fonte de importante contribuição ao conhecimento gerado para TFD, consiste na participação do entrevistador e entrevistado, cabendo ao primeiro “desenhar” o rumo do diálogo com vistas a obtenção de informações segundo os objetivos da pesquisa (Godoi & Mattos, 2006).

Constitui-se parte da construção da Teoria Fundamentada a amostragem teórica voltada ao refinamento das ideias em detrimento do aumento do tamanho da amostra (Bryman & Bell, 2011). Para tanto, a aplicação do roteiro de entrevistas é importante, sendo as entrevistas constituídas de tópicos norteadores desse roteiro. Trata-se de um formato ligeiramente “solto” que permite ao entrevistado discorrer sobre determinado item. Para que as entrevistas apresentem consistência, a construção de um guia fundamentado na revisão teórica auxilia na sequência de um caminho predeterminado, garantindo a estruturação segundo os objetivos da pesquisa (Azungah, 2018; Brewster et al., 2016). As perguntas abertas, seguidas por acompanhamentos, induzem o entrevistado a evoluir de acordo com o interesse do pesquisador. Na Teoria Fundamentada, é interessante aproximar-se da saturação de respostas segundo a categoria e os objetivos da pergunta (Bryman & Bell, 2011; A. Strauss & Corbin, 2008).

A aplicação de roteiro de entrevistas constitui-se ferramenta fundamental para o desenvolvimento da pesquisa e, para isso, boas perguntas são basilares para a descoberta de novos conhecimentos. É por meio das perguntas que o pesquisador consegue desenvolver respostas provisórias, sondar o ambiente, pensar além do óbvio, familiarizar-se com os dados, entre outros (Bryman & Bell, 2011). O conjunto de perguntas auxilia em todas as etapas da pesquisa além de constituírem o *start* para a escrita final. Perguntas bem elaboradas ajudam o pesquisador a evoluir em seu trabalho, servindo como fonte de ideias sobre um fenômeno. Quem, quando, onde, como, com que consequências são perguntas para a análise macro; sendo as temporais, como frequência, duração, tempo, etc, capazes de dar prosseguimento ao assunto; juntamente às espaciais quanto tempo, onde, aberto ou fechado, completam o rol da abordagem dos dados (Strauss & Corbin, 2008).

A entrevista consiste de especial técnica de coleta de informações que possibilitam ao pesquisador obter dados elementares da relação entre atores sociais e o objeto pesquisado. É por meio da entrevista que se torna possível a compreensão detalhada das relações e dos comportamentos sociais do ambiente do fenômeno pesquisado (Silva, Macêdo, et al., 2006).

Nesse sentido, a entrevista forma-se a partir da interação entre dois sujeitos: entrevistado e entrevistador. Este último é o responsável pela condução e pelo estímulo ao primeiro no sentido de conduzir a conversação (Sommer, 2020).

No contexto da abordagem qualitativa, a entrevista enquanto instrumento de pesquisa possibilita o encontro entre a curiosidade acerca dos fenômenos e a descrição de um processo relacional entre atores. Nesse sentido, constitui-se a entrevista de evento discursivo complexo que, por meio de imagens, representações, expectativas e situações permitem a realização desta, resultando na escuta e na análise descrita dos fenômenos observados (Silva, Macêdo, et al., 2006).

3.7.1 Análise dos dados

Na *Grounded Theory*, a coleta e análise dos dados ocorre de forma alternada, de forma a permitir o entrelaçamento das informações (Roman, 2014b). Nesse sentido, após elaborado o roteiro de entrevistas, e tendo as categorias iniciais estabelecidas pelo referencial teórico, procedeu-se a *microanálise*:

“...a análise detalhada linha por linha, necessária no começo de um estudo para gerar categorias iniciais (com suas propriedades e suas dimensões) e para sugerir relações entre as categorias; uma combinação de codificação aberta e coaxial.” (Strauss & Corbin, 2008).

A análise dos dados, orientada a partir de pressupostos da *Grounded Theory*, iniciou-se após as primeiras entrevistas, utilizando-se dos princípios da *microanálise*, extraídos da leitura, *linha por linha*, extraíndo informações relevantes a partir das categorias preestabelecidas. Trata-se de uma forma particular de interpretação e análise dos dados (Roman, 2014b). A partir da *microanálise* foi possível estabelecer as subcategorias de análise da pesquisa nas três fases propostas.

O projeto da presente tese, propunha a utilização do *software Nvivo*, no entanto, no decorrer da pesquisa e, mais precisamente, na transcrição das entrevistas, optou-se por análise manual, sendo as subcategorias evidenciadas a partir das transcrições.

As entrevistas em profundidade, não-estruturadas no início e semi-estruturada ao longo da evolução das pesquisas, foram o principal meio utilizado para a coleta dos dados. O roteiro de entrevistas inicialmente proposto, objetivou estabelecer uma linha norteadora para o diálogo com os entrevistados, sem comprometer a possibilidade de criação e flexibilidade do pesquisador. Além das entrevistas, literatura técnica e observação foram utilizados em menor escala.

A coleta de dados deu-se a partir da seleção das cervejarias e agentes componentes da fase 1. Os critérios de seleção basearam-se nos objetivos da pesquisa. Em outros termos, foram selecionadas as cervejarias que sugeriam inspiração germânica, formalmente constituídas, localizadas no Oeste de Santa Catarina. A partir da seleção das cervejarias, foi feito contato via *e-mail* e telefone. Foram previamente selecionadas seis cervejarias e cinco aceitaram conceder entrevista, que foi realizada de forma remota em cinco casos e presencial e um dos selecionados na fase 1.

A codificação aberta, consiste de “um processo analítico por meio do qual os conceitos são identificados e suas propriedades e dimensões são descobertas nos dados” (Strauss & Corbin, 2008, p. 103). A codificação aberta permite descobrir, a partir do texto, oriundo da transcrição das entrevistas, conceitos, pensamentos e ideias. A junção da microanálise com a codificação aberta, permite a descoberta e evidenciação das categorias. A comparação entre a literatura e os fatos experimentados é que norteiam o roteiro de entrevistas e sua evolução. Nesse sentido, os primeiros roteiros de entrevistas, deram origem as subcategorias da fase 1 e foram evoluindo, para a fase 2 e 3 respectivamente, de forma a afunilar na última fase.

Complementando a codificação aberta, a codificação axial trata de estabelecer ou relacionar subcategorias com suas respectivas categorias (Roman, 2014b). A relação entre categorias de análise teve o objetivo de contextualizar o fenômeno pesquisado, a partir de fatos e eventos destacados a partir da percepção dos entrevistados. As subcategorias, expressam os acontecimentos e ou eventos a partir das categorias estabelecidas .

O roteiro de entrevistas sugeria uma linha norteadora do diálogo que possibilitou o surgimento das subcategorias das três fases da pesquisa. A partir da transcrição das entrevistas, os trechos de interesse, segundo os objetivos da pesquisa, foram destacados, a partir das categorias, e estabelecidas as subcategorias de análise. Nessa etapa surgiram as propriedades e dimensões das categorias (A. Strauss & Corbin, 2008).

A saturação teórica começou ficar evidente a partir de, aproximadamente a entrevista de número 25, na fase 3, no entanto, a fim de conferir robustez, mais algumas entrevistas foram realizadas com vistas a evidenciar pontos ainda não suficientemente esclarecidos de forma que, ao final da entrevista 32, considerou-se que não haviam mais informações capazes de indicar novas subcategorias ou agregar informações às já evidenciadas.

3.8 Validação teórica da pesquisa

O conhecimento preexistente orienta o pesquisador quanto a seu ponto de partida para a coleta de dados, no entanto, este precisa ser validado a partir de formulação teórica emergente. Em outros termos, assim como as ideias encontram caminho por vias teóricas, o ambiente de pesquisa também deve encontrar amparo nas teorias emergentes (Glaser et al., 2009). A medida em que os pesquisadores desenvolvem suas pesquisas, suas informações precisam utilizar critérios de validade a fim de garantir que seus estudos gozem de confiabilidade e credibilidade (M. E. Strauss & Smith, 2009).

A validação do esquema teórico tem a função de verificar “se os elementos constituintes refletem aquilo que foi dito nas entrevistas” (Roman, 2014, p109). O processo de validação da presente tese ocorreu a partir da coleta e análise dos dados uma vez que esta evidencia-se pela comparação constante entre categorias, hipóteses e esquemas teóricos emergentes relacionados com os dados obtidos pela pesquisa de campo (Marchi, 2014).

Dentre as possibilidades de validação da pesquisa, uma é a comparação dos resultados voltando-se aos dados levantados nas entrevistas. Nessa situação, a validação se dá a partir de minuciosa análise na busca por aspectos fundamentados capazes de relacionar o contexto teórico ao contexto pesquisado (Strauss & Corbin, 2008), as cervejarias em seu contexto.

A possibilidade de reencontro com os entrevistados com vistas a apresentar os resultados no contexto das categorias, sub-categorias, situando as respostas obtidas ao contexto dos objetivos da tese, é outra alternativa. Nesse sentido, os entrevistados devem ser capazes de identificarem seus contextos às respectivas sub-categorias (Strauss & Corbin, 2008).

A validação teórica desta tese foi feita via retorno aos entrevistados. Durante a fase de realização das entrevistas, entrevistados considerados chave segundo os objetivos e a instituição que representam, foram convidados a realizar o processo de validação. Aproximadamente, 50%

dos entrevistados foram convidados a realizar a validação e cerca de 30% devolveram suas percepções.

3.9 Limitações da pesquisa

Três limitações podem ser destacadas na presente tese: o momento da pesquisa de campo; o contexto amostral e o tempo de existência das cervejarias. A primeira limitação refere-se ao fato de que se vive em uma situação atípica quanto ao novo momento, ou seja, a fase pós-pandêmica, que pode indicar situações ainda em processo de ajuste com possibilidade de alterações no ambiente da pesquisa. As cervejarias esperam a retomada da abertura dos estabelecimentos e eventos sugerindo que outras situações não previstas podem se apresentar e alterar a percepção dos entrevistados, assim como novos empreendimentos.

A segunda limitação refere-se ao contexto amostral, uma vez que, embora pouco relevante para os objetivos propostos para a pesquisa, outras abordagens e objetivos podem encontrar nuances germânicas mais evidentes. Em outros termos, não se verificaram elementos significativos para um selo de denominação de origem, segundo critérios do INPI, mas um selo de identidade geográfica, mais regionalizado, que evidencie características germânicas e integradas a aspectos locais, embora os desafios apresentados podem ser objeto de nova análise.

Por fim, o tempo de existência das cervejarias, algumas muito recentes, sugere que, em um futuro próximo, novos arranjos podem mudar o cenário percebido pelos entrevistados de forma que sejam induzidos a pensar em situações diferentes das apresentadas agora. Nesse sentido, a pesquisa poderia buscar cervejarias mais antigas, embora todas sejam muito recentes, com vistas a identificar as diferentes percepções do contexto entre as mais antigas e mais jovens.

É importante destacar que, a partir da décima sexta entrevista, quando os resultados já indicavam a saturação teórica, alguns entrevistados já foram convidados iniciar o processo de validação, sendo dito a estes que o trabalho ainda estava inconcluso quanto a aplicação do roteiro de entrevistas. Nesse sentido, salientou-se que, caso houvesse mudanças nas informações como incremento de sub-categorias, seria necessária nova análise.

4 Resultados da Pesquisa

Os resultados são apresentados segundo as fases estabelecidas pela pesquisa. Na Fase 1, são descritas as respostas dos entrevistados de 1º ao 6º, segundo cada uma das três categorias de análise e suas respectivas subcategorias. Na sequência, é apresentada a Fase 2 da pesquisa que envolve os entrevistados do 7º ao 17º. Por fim, são apresentadas as percepções dos entrevistados 18º ao 32º.

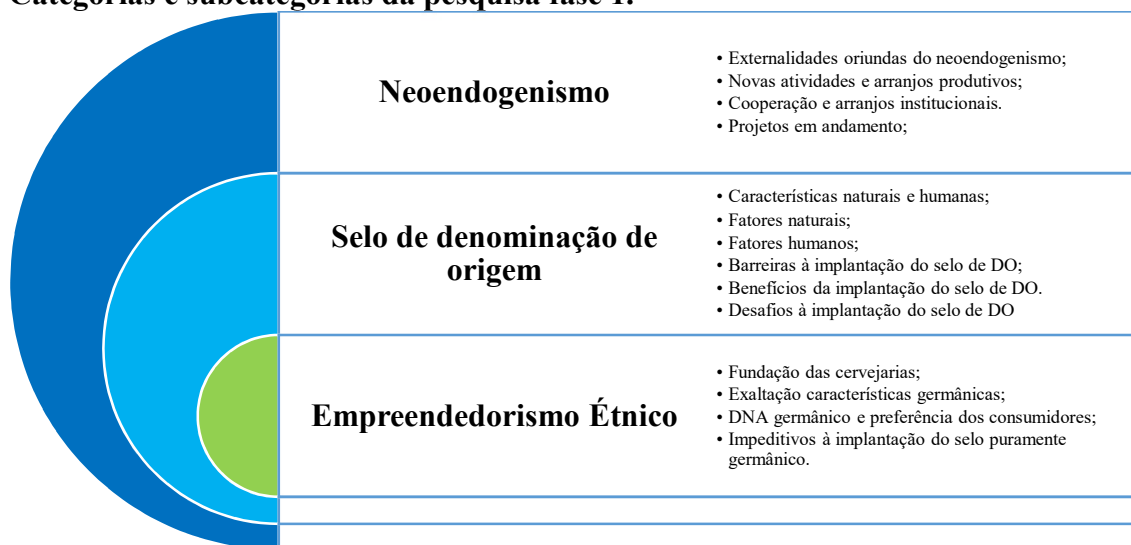
A fase 1 inicia com o Empreendedorismo Étnico e suas sub-categorias: 4.1 Fundação das cervejarias; 4.1.2 Exaltação/expressão das características germânicas; 4.1.3 DNA germânico e preferência dos consumidores; 4.1.4 Impeditivos à implantação do selo germânico. Na sequência é apresentada a categoria Selo de Denominação de origem e suas respectivas sub-categorias: 4.2.1 Características naturais e humanas capazes de sustentarem o selo de denominação de origem ; 4.2.2 Fatores naturais; 4.2.3 Fatores humanos; 4.2.4 Barreiras a implantação do selo de denominação de origem ; 4.2.5 Desafios a implantação do selo de denominação de origem .

Por fim, é apresentada a última categoria da Fase 1 o Desenvolvimento Neoendógeno e suas respectivas sub-categorias: 4.3.1 Externalidades oriundas do neoendogenismo; 4.3.2 Novas atividades e arranjos produtivos; 4.3.3 Projetos em andamento; 4.3.4 Cooperação e arranjos institucionais (internos e externos).

As fases 2 e 3 segue a mesma lógica da fase 1, diferindo em relação ao estrato dos entrevistados e suas respectivas percepções para cada uma das categorias e sub-categorias.

De forma sintética, a Figura 13 apresenta as categorias de análise que serviram de balizador ao pesquisador para a aplicação dos questionários. As subcategorias foram estabelecidas a partir das respostas dos entrevistados.

Figura 13
Categorias e subcategorias da pesquisa fase 1.



As subcategorias da Figura 13 foram elencadas a partir do roteiro de entrevistas aplicado aos entrevistados de 1 a 6.

Os entrevistados da Fase 1 foram denominados Entrevistado E1, E2, E3, E4, E5 e E6 para preservar o sigilo em relação às respostas. A primeira categoria de análise foi o empreendedorismo étnico e pode ser observado na Tabela 18.

4.1 CATEGORIA: empreendedorismo étnico – fase 1

A categoria Empreendedorismo Étnico destacou, segundo o roteiro de entrevistas, quatro subcategorias: 1 - fundação das cervejarias: que abordou aspectos relativos ao contexto do surgimento dos empreendimentos; 2 – exaltação das características germânicas: responsável por evidenciar fatores capazes de diferenciar as cervejarias germânicas das demais; 3 – DNA germânico e preferência dos consumidores: que tratou de relacionar a percepção dos entrevistados em relação a opção dos consumidores quando da opção em consumir um produto com raízes culturais; 4 – fatores impeditivos à implantação do selo puramente germânico.

Tabela 18

Categoria e subcategorias empreendedorismo étnico

	Subcategoria: Fundação das cervejarias	Subcategoria: Exaltação de características germânicas	Subcategoria: DNA germânico e preferência dos consumidores	Subcategoria: Impeditivos à implantação do selo puramente germânico
Categoria: Empreendedorismo Étnico	<ul style="list-style-type: none"> - Surge após viagem ou período de residência na Alemanha (Entrevistados E1, E2, E3, 6); - Sócios, majoritariamente, descendentes de alemães (Entrevistados E1, E2, E3 e E6); - Bebida típica da cultura germânica (Entrevistados E1, E2, E3, 4, 5 e 6) - Oportunidade de negócio (Entrevistado 6, 10). 	<ul style="list-style-type: none"> - Expressa pelo tipo de cerveja produzida (Pilsen, Weiss, Bock, etc) (Entrevistados 1 a 6); - Quando é o caso, no bar ou pub a decoração e pratos típicos (Entrevistados 1 a 6); - Pelos rótulos que contam histórias do local, nome do primeiro Padre Alemão, nomes puramente germânicos ou junção de nomes – germânicos (Entrevistados 1 a 6); - Idioma falado na empresa (Entrevistados 1 a 6); - Logomarca e veículos nas cores da bandeira da Alemanha (Entrevistados 1, 2,, 4); 	<ul style="list-style-type: none"> - A região é predominantemente colonizada por alemães (Entrevistados 1 a 6); - Manutenção dos costumes e gosto pela cerveja (Entrevistados 1 a 6); - A cerveja/chopp surge a partir do gosto pessoal de alguns empreendedores (Entrevistados 1 a 6); - Vinculação dos estilos de cerveja ao hábito/gosto dos consumidores (Entrevistados 1 a 6); 	<p>As cervejarias que invocam a essência germânica não são, necessariamente germânicas, não seguem preceitos germânicos plenos, não se diferenciam das demais. (Entrevistado 1);</p>

Fonte: O Autor.

A Tabela 18 chama atenção para a percepção dos entrevistados, ou seja, observam-se vínculos germânicos em diversos aspectos do contexto das cervejarias. Um fato que merece

destaque é a percepção do Entrevistado 1 que, apesar do nome da cervejaria fazer referência a aspectos germânicos, essa é a única situação, pois estilos, assim como o contexto da cervejaria, mesmo os rótulos, não vinculam ou remetem a qualquer aspecto germânico, e sim americano. Essa situação apresentou mudança significativa na estrutura da pesquisa uma vez que os aspectos germânicos esperados não se confirmaram, nem mesmo do empreendedorismo étnico.

O que se observa é a referência a certos estilos germânicos, mas o mesmo movimento pode ser percebido em relação aos estilos belga, inglês e americano (Entrevistado 1). Este último, apresentando-se como a grande inspiração cervejeira catarinense, principalmente a partir dos anos 1850 até meados dos anos 1990 (Freitas Jr, 2022) quando surgem as primeiras cervejarias artesanais no Brasil, movimento marcado pelas marcas Dado Bier – Rio Grande do Sul, Colorado – São Paulo e Eisenbahn – Santa Catarina (Instituto da Cerveja, 2017).

As cervejarias brasileiras originadas a partir dos anos 1850, utilizavam milho, trigo e outros derivados, extamente, igual ao modo americano de fabricação de cerveja, sendo a inspiração germânica de produção iniciada um pouco mais tarde (Zurwellen, 2015). Nos anos anteriores a 1850, a cerveja foi introduzida no Brasil por Dom João VI quando as importações se iniciam, por volta de 1808, vindas, principalmente, da Inglaterra e Portugal (Instituto da Cerveja, 2017). Logo, a inspiração ou herança cultural cervejeira brasileira, alinha-se mais que qualquer outra a americana (Freitas Jr, 2022).

A seguir são apresentados detalhamentos de cada uma das sub-categorias referentes à categoria Empreendedorismo Étnico observadas a partir da pesquisa de campo.

4.1.1 Subcategoria: fundação das cervejarias

Destaca-se que, embora descendentes de imigrantes, os entrevistados mantem relação com a Alemanha e os entrevistados relatam isso de forma diferente. Dentre os entrevistados, apenas um não relatou que a inspiração para a implantação da cervejaria começou com uma viagem ou contato direto com a Alemanha.

Um dos entrevistados relatou o seguinte quando interrogado sobre a inspiração para iniciar uma cervejaria predominantemente germânica: “...em 2013 fizemos uma viagem à Alemanha e lá conhecemos boas cervejas e cervejarias e de lá surgiu a ideia de começar a fazer cerveja e instalar uma cervejaria aqui no Brasil...” (Entrevistado 1).

Outro destacou um momento de vivência no país: “...o período de residência na Alemanha despertou a paixão pela fabricação de cervejas, seguindo os princípios de qualidade

de receitas tradicionalmente germânicas” (Entrevistado 3). As viagens para a Alemanha justificam-se em função de um processo histórico, oriundo da colonização, predominantemente germânica. O elo cultural mantido a partir de ascendentes que ficaram na pátria-mãe manteve-se de forma bastante forte ainda hoje (Entrevistado VI, 2022). Outro entrevistado trouxe a seguinte informação:

...nós somos alemães, temos consultores que são mestres cervejeiros alemães e para tal formação o curso é todo em língua alemã (Entrevistado 1). Nosso fabrico é todo baseado na Escola Alemã (Entrevistado 2), nossa cerveja é uma clássica Alemã (Entrevistado 3), seguimos fielmente a Escola Alemã (Entrevistado E1, E2, E3, E4) (os trechos não foram identificados por cervejaria para evitar a associação e possibilitar a identificação dos respondentes).

Embora a variável temporal não esteja definida, o que se observa é a plena definição de que o empreendedorismo étnico caracteriza-se por empreendedorismo e/ou atividades desenvolvidas por imigrantes (Dabic et al., 2020). Nesse caso, embora nascidos em território brasileiro, o que se nota é a manutenção de aspectos culturais em empreendimentos administrados por descendentes de imigrantes e suas famílias (Halter, 2007).

Outro aspecto a ser destacado e que atesta a manutenção de traços e vínculos culturais, é que a viagem à Alemanha, que poderia ter sido realizada a qualquer outro país, mas teve como destino o país de seus ascendentes. O alinhamento cultural germânico, constitui-se da estrutura social, comportamental e relacional entre os indivíduos étnicos (Estrin et al., 2018; Zhou, 2006).

O período de residência na Alemanha destacado pelo Entrevistado 4, assim como o contato com a cervejaria naquele país, são exemplos clássicos da manutenção de aspectos culturais e relações sociais expressadas tanto pela escolha do país como pela escolha do ramo de atividade, uma bebida tipicamente germânica. As concentrações étnicas populacionais, auxiliam na criação de ambiente fértil ao surgimento do empreendedorismo étnico dado os municípios ou regiões onde situam-se as cervejarias, no caso o município de São João do Oeste e Itapiranga, conhecidos por sua população, predominantemente, germânica (Böcher, 2008; Cassidy, 2015; Petry et al., 2021).

O surgimento da cervejaria associa-se ao fato de ser o município de Itapiranga o berço nacional da Oktoberfest e o consumo de cerveja ser muito acima de outras regiões. Em função disso, optou-se por conectar a cervejaria com a cultura alemã, reconhecida pela produção e consumo de cerveja... (Entrevistado 2)

Empreendedores imigrantes costumam originar-se com base em características advindas de suas redes sociais e étnicas, associadas ao ambiente onde se encontram (Aldrich & Waldinger, 1990). Nesse contexto, habilidades e oportunidades de negócios acabam por frutificar a partir de produtos com características específicas (Waldinger et al., 1991).

A fundação de cervejarias, por descendentes de alemães encontra explicação na fala dos Entrevistados 2, 5 e 6 uma vez que ambos relataram posições semelhantes. Para o primeiro, “a tendência na região é de que cada cidade média ou grande tenha sua própria cervejaria”.

Acredito que o movimento atual da região tende a se aproximar da realidade de algumas regiões da Alemanha onde cada município tem sua própria cervejaria, cada bar, hotel e assim por diante. Existem as marcas nacionais, mas as regionais também são muito presentes. (Entrevistado 5).

Já o Entrevistado 6 relata que “cada restaurante que frequentei, eu tomei cerveja diferente... creio que Munique, tenha 50, 60 cervejarias” (Entrevistado 6). A tendência à regionalização destacada pelos Entrevistados 2 e 6 como provável aqui no Brasil, é descrito na Alemanha como resultado de fusões de cervejarias que acabaram reduzindo a variedade e, por vezes, a qualidade das cervejas, forçando a competitividade, e diminuição de preços. Esses fatores que criaram espaço para as cervejas artesanais regionais, um nicho de mercado capaz de competir com as marcas nacionais (Depenbusch et al., 2018). O fenômeno das microcervejarias locais parece ter se acentuado no pós crise de 2008, pois apresentam-se como possível reação às fusões e aquisições de grandes grupos cervejeiros (Hána et al., 2020) oferecendo variedade, qualidade e diferenciação (Depenbusch et al., 2018). Embora fusões tenham acontecido em determinado período, o que se pode perceber é uma crescente no número de estabelecimentos. Novos estabelecimentos tendem reforçar a vocação cervejeira catarinense, que apresenta crescente números de estabelecimentos nos últimos anos, figurando entre os três estados com maior número de cervejarias artesanais (Bevilaqua et al., 2021).

Por outro lado, confirmando parte da herança cultural com o hábito do consumo de cerveja, capaz de fortalecer o regionalismo das cervejarias, tem-se a seguinte afirmação:

... o dono da cervejaria, ele tem certeza que vende o chopp dele aqui. Eu creio que aqui em São João do Oeste, 60% das famílias, tem sua chopeira em casa. Eu, por exemplo, tenho duas e tenho três barris de chopp e uma geladeira adaptada para colocar o barril. O alemão ele gosta de chopp. Eu não tomo outra bebida a não ser chopp (Entrevistado 6).

Os relatos alinham-se ao fato de que migrantes, assim como empreendedores étnicos tendem a manter características do país de origem, reproduzindo, entre outros, hábitos e heranças culturais e estabelecendo negócios como oportunidades vislumbradas (Acs et al., 2018; Cahyono et al., 2021; Mickiewicz et al., 2019). A afirmação do Entrevistado 6 de que o cervejeiro tem certeza da comercialização do produto, alinha-se à questão cultural do consumo do produto, pois a Alemanha é o maior produtor de cerveja da Europa e o quarto no mundo (Deppenbusch et al., 2018). Ainda, as oito maiores cervejarias da Alemanha representam 67% de *market share* (Adams, 2011). Para fins de comparação, a Ambev, maior cervejaria do Brasil, em meados de 2021, tinha em torno de 60% do mercado (Sena, 2021) e o grupo Heineken, 23% (S. Vieira, 2021). Os dados citados mostram a diferença entre os mercados brasileiro e alemão e a possibilidade que se apresenta para as microcervejarias em oferecer produtos regionais como os descritos pelos Entrevistados 2 e 6.

4.1.2 Subcategoria: exaltação/expressão de características germânicas

As respostas sobre a forma de exaltação das características germânicas presentes nas cervejas, permitiriam identificar os respondentes.

Diversas são as formas verificadas para expressar a presença da cultura germânica nas cervejas. O nome, compõe-se de duas palavras alemãs, expressando a paixão dos brasileiros inspirada na cultura alemã

... através da origem das cervejas como a pilsen, weissbier, bock entre outras que são cervejas de origem germânica.... O bar é bem evidente, tem pratos típicos, o ambiente, a decoração também lembra a cultura alemã (Entrevistado E1)

Outra forma de expressar as características germânicas está associada a origem de cada Escola Cervejeira. As expressões se dão a partir das Escolas Cervejeiras representadas em estilos (Entrevistado 2). A exaltação da cultura germânica é expressada através dos estilos de cerveja como a pilsen, weissbier, e bock... no bar é bem mais evidente, tem pratos típicos, o ambiente também lembra isso, cultura alemã... (Entrevistado E1, E2, E3 e E4)

Conta a história da colonização germânica, relacionando a bebida à comunidade... os primeiros estilos foram todos da escola alemã de cerveja... no início foi a Escola Alemã que predominou (Entrevistado 2).

As características germânicas são expressas de diversas formas como a logomarca, o estilo da letra do rótulo “que também puxa o alemão e os estilos de cerveja como por exemplo a Pilsen, e a Weiss (Entrevistado 2). Vale lembrar que a população da nossa região é 90% de origem alemã. Então é evidente que nós, hoje, apreciadores, não vamos levar ao público uma cerveja que a nossa família não aprovou... (Entrevistado 3)

Nesse vereda, a exaltação das características germânicas presentes na cervejaria vai desde os estilos, sendo que, predominantemente, as cervejas produzidas seguem à risca receitas alemãs. A nossa região é preponderantemente colonizada por alemães, nossa cidade é a capital catarinense da língua alemã, eu sou descendente de alemães, falo alemão, na indústria fala alemão. Nossas comunicações e marketing usamos, preferencialmente, as cores da bandeira da Alemanha.

Como se pode observar, nossos veículos, todos têm a bandeira da Alemanha, o nosso nome é alemão (E1). Enfim, desde as receitas até os veículos de distribuição e vendas, tudo invoca a cultura germânica (E3). Em nosso rótulo está evidenciamos os montes da região, pessoas importantes na colonização, objetos que remetem à cultura da cerveja e do povo alemão (Entrevistados E1, E2, E3 e E4).

4.1.3 Subcategoria: DNA germânico e a preferência dos consumidores

A preferência dos consumidores locais é, em sua maioria, por estilos germânicos. A predileção pode variar segundo uma série de fatores como etnia (Bartholomay, 2017; Petry et al., 2021). A região onde a cervejaria está estabelecida faz muita diferença dado que:

... em breve, toda cidade de porte médio e acima deverá ter suas próprias cervejarias, segundo desenho estratégico da empresa de se conectar com aquela comunidade, as pessoas pagam um pouco a mais para tomar o que é local, o que é diferente. O pessoal sente orgulho de tomar uma cerveja local. (Entrevistado 2).

Dessa maneira, o estilo germânico conversa com a cultura local, predominantemente alemã. Dada a colonização predominantemente germânica, os costumes, cultura, língua (Coutinho, 2018) e o gosto pela cerveja da Escola Alemã prevalecem em relação às demais.

... a nossa pegada alemã é muito forte, porque aí você fala de posicionamento...a nossa pegada alemã é um dos nossos principais diferenciais... Nossa logomarca apresenta uma série de sinais de um alemão puro. Ali tem nossa igreja, os arabescos, tem o salame, fritzsouce, tem cuca, cozinha alemã... traços marcantes (Entrevistado E1, E2, E3 e 4). Todos os traços estão nessa cerveja, de um posicionamento claro, de origem alemã, que remete a Lei de Pureza Alemã de 1516 (Entrevistado E1, E2, E3 e 4)

A expressão das características germânicas se apresenta através das escolas cervejeiras. Apesar de citar uma possível mudança de Escola Cervejeira, mudança de estilo do germânico para outros como o Americano (Entrevistado 1), as viagens se deram para e a partir da Alemanha. Nesse sentido, o Entrevistado viajou para a Alemanha. Outro respondente tem no seu quadro pessoal, mestre cervejeiro formado na Alemanha; outro residiu durante um período na Alemanha (Entrevistado E1, E2, E3 e E4).

O Entrevistado 3 montou o negócio a partir de um desejo, ou seja, já trabalhava com o produto, acreditava no negócio. O despertar para a cerveja é pelo alinhamento cultural em consumir uma bebida típica, característica, ainda presente, herdada dos antepassados (Entrevistado 3). Empreendedores étnicos, motivam-se a empreender estimulados pelos hábitos

culturais herdados, por habilidades, pelas características locais, entre outros fatores motivacionais (Li et al., 2019; Waldinger et al., 1991; Zhou, 2006).

Na Alemanha, a tecnologia, a forma de fazer cerveja, os profissionais assim como a própria história alemã, permitem encontrar cervejarias com mil anos. O clima de lá é um diferencial na produção de bebida. Diferentemente do da região Oeste Catarinense que tem momentos de forte calor que prejudica o controle da fermentação. Mesmo assim, ao invocar o espírito germânico, a história alemã ligada à cerveja, acredita-se que os consumidores prefiram uma cerveja com referência histórica às demais (Entrevistado 3).

O DNA da leveza com certeza, pela fama do alemão fazer cerveja boa. Isso é evidente. Eu sempre digo, quando você quer representar uma cerveja alemã, você tem que ter posicionamento e isso nós temos e estamos seguindo fielmente em todos os nossos atos diários. Somente o posicionamento germânico consegue alegrar um festival, uma festa como a Oktoberfest. Então sim, faz diferença o DNA germânico presente na cerveja (Entrevistado 3).

Daí porque o DNA germânico é capaz de fazer diferença em determinadas classes de idade, seguida pela classe social. A primeira diz respeito ao fato de que, normalmente, conforme a idade evolui, a renda se eleva assim como a preferência por produto de melhor qualidade, pela apreciação, degustação e experiência em detrimento da quantidade e preço (Entrevistado 4). No geral, uma idade referencial à preferência pela qualidade, associada ao maior poder aquisitivo acontece em torno dos 35 anos... eles entendem que é um produto de alta qualidade que combina mais com o seu estilo atual de vida... (Entrevistado 4).

Cumprir observar que uma parte da população não aceitará consumir produtos com apelo germânico por questões históricas (guerras) e pela preferência por outras escolas cervejeiras. Em suma, fatores históricos, de idade, de renda e a preferência por produtos de qualidade acabam por interferir na decisão de consumo de cerveja (Entrevistado 4).

Em geral, acredita-se que o apelo germânico é mais valorizado em situações específicas. Por exemplo, em cidades de origem germânica, acredita-se que outras escolas cervejeiras não farão tanto sucesso. O contrário também é verdadeiro. Em outros termos, percebe-se que o rótulo chama atenção do consumidor. Uma vez expresso o apelo germânico, o consumidor irá associar com a escola alemã e isso poderá ser um diferencial. O foco também deve estar

relacionado ao público que se deseja atingir (Entrevistado 4). As escolas cervejeiras, os estilos a empresa, precisam interagir com todos os públicos, com a sociedade, não é possível restringir ao contexto germânico (Entrevistados 1 e 4).

4.1.4 Subcategoria: impeditivos à implantação do selo germânico

Ao apresentar a ideia original referente ao projeto de implantação do selo de DO para as cervejarias artesanais, o Entrevistado 1, não vê elementos capazes de sustentar um selo para as cervejarias germânicas. Nas palavras dele, “...as cervejarias que têm por aí atualmente, não só aqui do estado, mas também do país, muito dificilmente seguem preceitos os germânicos. O mercado está muito mais plural, hoje em dia você faz cervejas de diversos estilos... (Entrevistado 1)

A percepção do Entrevistado 1 em relação a fatores impeditivos à implantação do selo de denominação de origem, foi mantida, inicialmente, por acreditar o pesquisador, tratar-se somente de uma situação isolada, a percepção do Entrevistado 1. Nesse sentido, inicialmente, a manutenção da subcategoria foi mantida muito mais pela fidelidade às respostas da pesquisa que pela crença na factibilidade da percepção. No entanto, ao iniciar a fase 2 e 3, a percepção do Entrevistado 1, inicialmente, pouco crível, mostrou-se robusta e real.

Antecipando algumas percepções de entrevistados das fases 2 e 3 analisam-se que as observações do Entrevistado 1 parecem coincidir com a de outros como o 7, 10, 12, 15, 14, 15 que apresentam diferentes argumentos, mas todos sem vislumbrar uma perspectiva factível capaz de distinguir as cervejarias supostamente germânicas das demais. De forma mais enfática, um entrevistado relata: “Partir, no caso da cerveja, para prestigiar as da escola alemã, num local que tem outras cervejarias, que fazem outros estilos de cerveja, eu acho que é um refinamento que não cabe no Brasil.” (Entrevistado 15)

Nesse ínterim, um artigo publicado na revista *Cerveja em Foco* apresenta fatos pelos quais entende-se que a cultura cervejeira presente no contexto brasileiro alinha-se mais a Americana que a Germânica.

“... diante de todas, a influência cultural e econômica dos EUA ao longo de décadas e até séculos, é inevitável que nossa cultura cervejeira seja americana. São muitas

interfaces que fazem com que nós sejamos influenciados de diversas formas por eles.”
(Freitas Jr, 2022)

O que se vislumbra, embora não tenha sido objeto de pesquisa da presente tese, são nuances de um contexto diverso, uma combinação de diversas escolas e estilos com potencial de criação de um estilo próprio. O contexto do Oeste Catarinense, do Estado e do Brasil como um todo, apresenta características e nuances de criação de um estilo próprio muito mais robustos que qualquer outra observação. Santa Catarina apresenta, no contexto brasileiro, uma identidade cervejeira própria por seu contexto (Freitas Jr, 2022) onde a influência germânica é uma dentre as demais, sem um destaque evidente, nem mesmo quando se vislumbra o empreendedorismo étnico (Entrevistados 1, 8, 13, 14, 15, 17, 21). A seguir são apresentadas considerações sobre o Selo de Denominação de origem da fase 1.

4.2 Categoria: selo de denominação de origem – Fase 1

O contexto evidenciado no roteiro de entrevistas do selo de denominação de origem (DO) apresentou 5 subcategorias: 1 – características naturais e humanas: tratou de evidenciar os dois fatores (naturais e humanos) por apresentar fatores conjuntos, como o projeto Toda Nossa e situações que tornam o contexto cervejeiro catarinense único; 2 – fatores naturais: apresentam-se menos robustos e evidentes que os humanos, mas com potencial considerável pelo conjunto dos fatores apresentados; 3 – fatores humanos: referem-se a fatores do contexto social do macro ambiente, da região. A pesquisa, a partir das percepções dos entrevistados evidenciam características únicas bastante evidenciadas; 4 – barreiras à implantação do selo de DO: trata de itens apontados pelos entrevistados que precisam ser superados ou contornados; 5 – benefícios após a implantação do selo de DO: refere-se às externalidades positivas geradas a partir da implantação do selo de DO.

Tabela 19

Categoria e subcategorias selo de denominação de origem – Fase 1

	Subcategoria: Características naturais e humanas capazes de sustentar o selo de DO	Subcategoria: Fatores naturais	Subcategoria: Fatores Humanos	Subcategoria: Barreiras à Implantação do Selo de DO	Subcategoria: Benefícios após a implantação do Selo de DE	Subcategoria: Desafios à implantação do selo de DO
Categoria: Selo de Denominação de origem	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma receita específica da região para utilização do selo de DO (Entrevistado 2,) - Nuances que diferenciam SC dos demais (Festas, Oktoberfest Itapiranga, Consumo percapita (Entrevistado 1, 3, 4, 5, 6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade das plantas industriais (Entrevistado 1); - Utilização de energia solar, (re)aproveitamento da água e resíduos (Entrevistado 1, 2, 3, 4); - A arquitetura regional como diferencial (Entrevistado 2); - Experimento de plantio de lúpulo em Santa Catarina (Entrevistado 3); 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidade à Escola Alemã (Entrevistado 2, 3, 4); - Conexão entre cervejarias e gastronomia (Entrevistado 1, 2); - Festas regionais - Oktoberfest de Itapiranga, Bailes de Kerb (Entrevistados 1, 2, 3, 4); - Receitas, rótulos, estilos de cerveja (Entrevistado 2, 3, 4); - Língua falada nos municípios produtores e nas indústrias (Entrevistado 4 e 6); - Todas as marcas das cervejarias, cores, rótulos, veículos remetem à cultura germânica (Entrevistado 1, 2, 3, 4); 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento dos efeitos do Selo de DO (Entrevistado 1); - Baixa adesão inicial à utilização do selo por parte das cervejarias (Entrevistado 1); - Cervejarias são novas. Setor em consolidação (Entrevistado 2, 6); - Ascensão de novas Escolas cervejeiras (Entrevistado 1); - Questões histórico-culturais (Entrevistado 1, 4); - Inexistência, na região de fator natural clássico, característico evidente (Entrevistado 1, 2, 3, 4); 	<ul style="list-style-type: none"> - O Selo de DO proporciona condições neoendógenas de desenvolvimento (Entrevistado 1, 2); - Garantia de qualidade mensurável e verificável ao consumidor (Entrevistado 3, 4); - Melhor precificação/agregação de valor aos produtos que ostentam o Selo (Entrevistado 4); - Externalidade positiva ao estimular outros setores como o turismo (Entrevistado 1 2, 3, 4, 5, 6); - Promoção e valorização da região e de outros produtos (Entrevistado 6); - Ferramenta de marketing regional (Entrevistado 6); - Crescimento econômico da região (Entrevistado 6); 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de nichos mercadológicos e exclusão de consumidores (Entrevistado 2); - Falta de envolvimento e crença no projeto (Entrevistado 1); - Fortalecimento das políticas de produção dos insumos (Entrevistado 8); - Animador do processo (Entrevistados 8, 9, 15, 16, 18, 20)

Ante o exposto, o INPI, por meio da Instrução Normativa 95/2018 estabeleceu critérios a serem observados capazes de sustentar um selo de Denominação de origem . Assim, tais critérios consistem em fatores naturais, fatores humanos, atributos de qualidade e características. O primeiro se verifica em praticamente todas as cervejarias entrevistadas, pois trata de aspectos culturais, da comunidade, modo de produção e afins. Quanto aos fatores naturais, as variáveis são menos evidentes nas cervejarias, visto que trata de questões ligadas ao meio ambiente de produção como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros capazes de conferir diferenciação ao produto. Em outros termos, não se verificam fatores naturais no contexto das cervejarias, ligados a diferenciais territoriais, com características específicas.

Os fatores de qualidade e características, assim como os humanos, são mais evidentes e possíveis de mensuração no universo da pesquisa. Para estes, não se vislumbrou um destaque específico, por se tratar de resultado advindo dos anteriores, sendo necessário “apenas” a possibilidade de mensurá-los.

Quando indagados sobre o selo de denominação de origem (DO), os entrevistados reconhecem a importância deste em diversas situações. Para o Entrevistado I, a preocupação reside no fato de que, acredita que algumas cervejarias somente aceitariam participar, após observarem os resultados do movimento. “Quando estiver andando e trazendo frutos, todos vão querer participar, com certeza”. (Entrevistado I).

A preservação de fatores culturais e ambientais, pode se constituir em patrimônio de determinada região ou local, conferindo qualidade e identidade aos produtos locais (Sigala & Robinson, 2019) e o selo de DO, apresenta-se como um diferencial nesse contexto (Entrevistado I). O selo de DO seria válido enquanto proposta de fortalecimento e política de desenvolvimento neoendógeno (Entrevistado I) dado que melhora a competitividade, conferiria credibilidade e rentabilidade aos produtos contemplados com o selo (Castillo & García, 2013).

Acredito que o selo de DO possa dar garantia ao consumidor de que a cervejaria segue um processo de qualidade mensurável e verificável e isso pode definir a opção de compra pelo consumidor. Além disso, permite melhor precificação dos produtos que ostentam o selo (Entrevistado 4).

A medida que se estabelecem padrões de conformidade, instituições, agentes locais e outras formas de organização locais, criam as condições para agregação de valor e criação de excedentes econômicos, traduzindo-se em eficiência, sustentabilidade social, ambiental e econômica capazes de subsidiar o processo neoendógeno de desenvolvimento (Berte & Hammes, 2018; Miglietta & Morrone, 2018; Vu, 2007).

Ao mencionar o selo de denominação de origem, boa parte dos entrevistados enfatizaram a questão do desenvolvimento da cadeia turística associando-a com o selo. Em geral as pessoas estão buscando novas experiências, “aí eu posso te garantir que estamos preparados para isso, pois temos diversas opções que podem ser integradas a partir das cervejarias, paisagens naturais entre outras” (Entrevistado 3). A ênfase ao produto local, destacada por uma IG, confere a este, quesitos de sustentabilidade, qualidade, aspectos sociais e econômicos (Rocchi & Gabbai, 2013; Williams & Penker, 2009).

Eu acho muito válido ter um selo de DO, você tem que ter qualidade dos produtos, qualidade dos processos, tem que ter várias coisa que te dão a condição de ter esse selo. A partir daí, você oferece para o seu público consumidor, além da tua qualidade, a garantia do processo como um todo (Entrevistado 4, 2021).

Desse modo, o selo de DO pode agregar valor aos nossos produtos, gerado a partir do processo neoendógeno de desenvolvimento. Não é qualquer cervejaria que conseguirá o selo..., uma vez que conseguir o selo de DO é algo representativo, uma conquista da cervejaria. Hoje os supermercados procuram isso. Procuram produtos que tenham algum diferencial. Isso para eles é muito importante porque eles ficam confortáveis em oferecer produtos de qualidade para os seus consumidores...

Ainda, considerando a agregação de aspectos ambientais e humanos aos produtos, o selo de DO tende a promover o local. Trata-se, entre outros, de importante ferramenta de marketing criada, capaz de impulsionar o crescimento econômico da região (Entrevistado 6), criando oportunidades diversas e também o estímulo ao desenvolvimento de novas atividades como o turismo (Moschini et al., 2008b; Rodríguez Cohard et al., 2017).

4.2.1 Subcategoria: características naturais e humanas capazes de sustentarem o selo de denominação de origem

Quando indagados acerca de fatores naturais e humanos capazes de sustentar um selo de DO, os entrevistados apresentaram algumas propostas e também curiosidades sobre o processo de fabricação das cervejas. O primeiro destaque é que a matéria-prima das cervejas e chopps tem, em geral, um único fornecedor, ou seja, a Cooperativa Agrária (Entrevistados E1, E2, E3 e 4).

Com o intuito de apresentar ao mercado um produto único, com características específicas plenas, um dos entrevistados sugeriu a criação de uma receita exclusiva para lançamento do selo de DO:

Talvez, poderia ser produzido um estilo único do Oeste Catarinense, uma receita exclusiva e todas as cervejarias, de inspiração germânica, poderiam utilizar. Poderia ser uma “extra pilsen” por exemplo, e todos utilizariam a mesma receita com o Selo de Denominação de origem, representando o Oeste Catarinense. Nesse caso, poderia ser buscado algum ingrediente diferenciado, alguma coisa local... (Entrevistado 2).

No mesmo sentido do proposto pelo Entrevistado 2, o 4 sugeriu que um possível nicho de mercado poderia viabilizar-se com o selo de DO, visto que as cervejarias artesanais enfrentam certo dilema.

...o cara começa fazendo só cervejas caras, com matérias-primas especiais, só que aí custa R\$ 20,00/30,00 a garrafa. Aí ele pensa que precisa produzir uma cerveja de R\$ 6,00... eu preciso atingir aquele público que quer tomar grande quantidade de cerveja, não só uma. Isso é um dilema porque ele começou o business focado em estilos *high end* mais alcoólicos, mais elaborados...Então, o selo de DO poderia gerar valor em determinado nicho, aí acredito que sim, que seja viável... (Entrevistado 7).

A percepção do Entrevistado 7, alinha-se ao proposto pelo Entrevistado 2 ao propor uma receita específica para a cerveja com o selo de DO. Destaca-se que ambos apresentaram e destacaram se tratar de uma ideia, uma percepção e que aprofundar as análises seria imperioso.

A percepção dos Entrevistados 2 e 7 encontra correspondência efetiva no mercado. A AB Inbev, possui uma divisão de cervejas artesanais e especiais em que o crescimento das receitas no ano de 2018 foi de 18% e o segmento denominado *The High End*, responsável por 10% do faturamento global do grupo (Freitas, 2019).

O crescimento do mercado denominado *premium* é explicado, entre outros, pela sofisticação do gosto dos consumidores a adequação do consumo a cada ocasião e mesmo no contexto pandêmico a procura cresceu devido a mudanças nos hábitos dos consumidores. No período 2015 a 2020 o segmento *premium* cresceu 85%, e a projeção crescimento é de mais de 50% de faturamento até 2025 (ABRAS, 2021; Freitas, 2021).

4.2.2 Subcategoria: fatores naturais

Ao abordar a questão das variáveis naturais que fossem capazes de suportar a implantação de um selo de DO, as percepções dos entrevistados variou segundo o contexto de cada cervejaria. Ao abordar a questão da matéria-prima e demais ingredientes básicos da produção de cervejas, não há diferenciação (Entrevistados 1, 2 e 3). Também não se vislumbra, até o momento, aspectos físicos capazes de diferenciar uma cerveja germânica produzida no Oeste Catarinense de uma produzida na região de Blumenau, por exemplo (Entrevistado 2).

O INPI ao estabelecer critérios para reconhecer uma situação característica de Denominação de origem destaca, entre outros, a necessidade de fatores naturais (INPI, 2018). Nesse sentido, o Entrevistado I resumiu o contexto de produção de cerveja, segundo a origem das matérias-primas.

Basicamente, o que define a diferenciação das cervejas são as receitas, a matéria-prima é toda importada e a água pode ser tratada e padronizada. Talvez a questão da sustentabilidade possa sustentar um selo de denominação de origem. Por exemplo energia solar, aproveitamento de água, aproveitamento do resíduo, do mosto (Entrevistado 1)

Para o Entrevistado 2, a região Oeste catarinense não apresenta características naturais capazes de diferenciar a cerveja produzida na região. A Serra Catarinense, acredita que sim, teria a água e também o clima como possíveis diferenciais, mas aqui, segundo ele, não há nada a ser destacado (Entrevistado 2).

Diferentemente do vinho que o local de produção da uva pode apresentar alterações na cor, sabor e assim por diante, a matéria-prima da cerveja é toda importada. No caso da cerveja, as receitas e o processo de produção são responsáveis, até o momento, por conferir especificidades segundo as Escolas Cervejeiras (Entrevistado 2).

Na mesma linha de percepção do Entrevistado 2, segue o Entrevistado 3, ao afirmar que não creio que haja diferenciação em relação a outras cervejarias no estado. As matérias-primas daqui e de outras regiões têm a mesma origem. O clima da região Oeste também não é o mais apropriado para a produção de lúpulo (Entrevistado 4).

Apesar de os Entrevistados afirmarem que a produção de cervejas e chopps da região baseia-se em matéria-prima importada, o Entrevistado 3 relatou uma situação, que apesar de embrionária, pode conferir o fator natural específico (segundo o entendimento deste pesquisador) capaz de evidenciar claramente a especificidade da produção local:

Estamos fazendo um experimento com o plantio de lúpulo e a ideia é produzir cerveja a partir do lúpulo plantado em solo catarinense, não região Oeste do estado. Esse poderia ser o fator ambiental capaz de conferir especificidade ambiental à implantação do selo de DO (Entrevistado 3).

A partir da informação do Entrevistado 3 de que haveriam experimentos com plantio de lúpulo em Santa Catarina, seguindo o regimento metodológico da Grounded Theory, novas entrevistas foram agendadas com entidades que realizam pesquisas e estão envolvidas na melhoria das técnicas de produção de insumos cervejeiros. De fato, os experimentos que estão sendo realizados evidenciam que já foi produzida uma cerveja com matéria-prima 100% catarinense. O experimento resultou em uma cerveja denominada “Toda Nossa” produzida a partir da parceria entre entidades de pesquisa, entidades cervejeiras e profissionais autônomos do setor.

4.2.3 Subcategoria: fatores humanos

Os fatores humanos, que tratam, entre outros, de características da comunidade produtora, técnicas atreladas à cultura e tradição da localidade (INPI – IN 95/2018) parecem estar mais presentes segundo relatos dos entrevistados. Em relação a fatores humanos,

imaginando-se as Escolas Cervejeiras, acredita-se que as receitas, os rótulos, a população local, possam ser fatores diferenciais (Entrevistado 2). Ainda nesse sentido, prossegue:

As cervejarias locais são muito tecnificadas, modernas, equipamentos de ponta, são fisicamente bonitas, conectam-se com a gastronomia local. A cerveja artesanal está diferenciada em relação a harmonização com a alimentação, a alemã ainda mais. As cervejarias alemãs são muito conectadas com a gastronomia alemã. (Entrevistado 2).

Em suma, trata-se da fidelidade à cultura germânica desde as receitas, os rótulos, a própria convivência, as pessoas que trabalham na fábrica e todo o contexto, recheado de detalhes característicos da cultura germânica. Tais características conferem um ambiente de autenticidade e evidenciação da cultura germânica presente no dia a dia das pessoas da nossa região (Entrevistado 3). Nós temos dois fatores que são muito fortes. O estado de Santa Catarina que é muito bem-visto aos olhos do país e os alemães. A gente tem uma vertente muito forte que o produto de origem alemã é um produto de alta qualidade, afirma o entrevistado. (Entrevistado 4).

Na cervejaria, na fábrica, a língua falada é o alemão, todos falam e se comunicam em alemão (Entrevistado 4). “Aqui, quem não sabe falar alemão não pode atender público. Tem muita gente que não fala uma palavra em português” (Entrevistado 6).

A maioria das cervejarias, mesmo as que não evidenciam tanto o espírito germânico, destacam a inspiração na Lei de Pureza (Entrevistado 6) e isso se deve ao reconhecimento da Alemanha como produtor de cerveja de qualidade. Aqui, pela predominância da cultura germânica, esse fator fica bastante evidente, ou seja, a identidade alemã presente confere certa identidade à indústria capaz de diferenciar-se das demais (Entrevistado 5).

4.2.4 Subcategoria: barreiras à implantação do selo de denominação de origem

Algumas questões observadas pelo universo da pesquisa chamam atenção quanto a possíveis gargalos na implantação do selo de DO (Entrevistado 2 e 6). As cervejarias ainda são um negócio relativamente novo na região. Os espaços de mercado ainda são bastante disputados e isso somente será resolvido com o tempo, quando da maturação do mercado e do espaço de atuação de cada um estiver mais bem delineado. Até lá, acredita, o entrevistado, não ser muito fácil essa discussão (Entrevistado 2). Considerando que produtos com selo de DO tendem a ter

custos diferenciados, caberia aos consumidores o reconhecimento da qualidade dos produtos e a disposição em pagar mais por isso (Tempesta & Vecchiato, 2020) relativizando a disputa por mercado entre as cervejarias após a adoção do selo.

Dois fatores destacados em relação a possíveis barreiras ao selo de DO tratam do efeito globalizante, onde parte do público consumidor está disposto a experimentar novos estilos de cerveja (Entrevistado 1) e a questão histórica da Alemanha que, em raros momentos, apresenta-se como barreira (Entrevistado 4).

Embora todos tenham expressado simpatia e disposição em aderir a uma proposta de criação do selo de DO, as características naturais, até o momento, apresentam-se frágeis. Falta de algum ingrediente, clima ou outro que seja capaz de diferenciar a produção local das demais, mas hoje não se verifica nada além das receitas que podem ser reproduzidas em outras regiões com a mesma matéria-prima e ascendência germânica (Entrevistado 4).

Nesse contexto, o Entrevistado 4, ao sugerir a existência de experimento de plantio de lúpulo em Santa Catarina, abre um leque de possibilidades que podem exaltar as condições naturais da produção de cervejas no Estado (EPAGRI, 2021b). A partir dessa informação fez-se necessária nova fase de investigação sendo denominada Fase 2 da pesquisa.

4.2.5 Subcategoria: desafios à implantação do selo de denominação de origem

De certa forma, os Entrevistados E1, E2, E3 e 4 confirmam a tese de conquistas de espaços de mercado com produtos a preços competitivos. Todos relataram adquirir matéria-prima da mesma origem e isso justifica-se, segundo os Entrevistados 7 e 8, porque os preços são muito competitivos. Sob outro aspecto, tal fator poderia diminuir o interesse pela aquisição de matéria-prima local. A conformidade e rastreabilidade também costumam apresentar-se como barreiras no tocante aos produtores com selo de indicação geográfica (Tahim, 2021).

Os desafios à implantação de um selo de DO, podem apresentar, além dos supracitados, aspectos como a diferença de critérios entre a legislação e o entendimento dos órgãos brasileiros quando comparados ao Europeu; o cumprimento das regras e regulamentações necessárias ao sistema de produção; a fragilidade quando se observa o incentivo e subsídios presentes na União Europeia em relação ao verificado no Brasil; a falta de precisão quanto ao papel de cada uma das instituições participantes; o processo de convencimento dos produtores ainda pode se apresentar como desafio a implementação do selo de DO (Pellin, 2017; Tahim, 2021). O

Entrevistado 16 também destaca a questão do convencimento e do controle, ou da possibilidade ou impossibilidade de replicabilidade do mesmo selo fora de Santa Catarina, a gestão e fiscalização do processo.

4.3 Categoria: desenvolvimento neoendógeno – fase 1

Considerando o fundamento teórico da compreensão neoendógena, ou seja, a combinação de fatores *internos*, oriundos da localidade, de conhecimentos baseados na experiência e tradição com fatores *externos* representado pelo Estado, Instituições Públicas e Privadas, Universidades, ONG's e afins (Adamski & Gorlach, 2007; Belliggiano et al., 2020), os entrevistados veem como promissora a proposta.

Tabela 20

Categoria e subcategorias neoendogenismo – fase 1

	(4.3.1) Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo	(4.3.2) Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos	(4.3.3) Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais
Categoria: desenvolvimento neoendógeno	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de bases para o desenvolvimento de novas atividades (Entrevistado 1, 2, 5, 6); - Diálogo entre instituições internas – questões locais (Entrevistado 5, 6); - Diálogo entre instituições internas e externas (Entrevistado II, 5, 6); 	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo a produção local de matérias-primas (Entrevistado 2 e 5); - Possibilidade de fortalecimento da cadeia turística. Ex Vale dos Vinhedos (Entrevistado E1, E2, E3, 4, 5, 6); - Fortalecimento patrimônio cultural e novas atividades a partir desta. Ex alimentos típicos (Entrevistado 5, 6); 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação entre empresas (Entrevistado 1, 2, 4, 6); - Cooperação entre instituições internas (Entrevistado 4, 5, 6); - Cooperação entre instituições internas e externas (Entrevistado 1, 2, 4, 5, 6); - Constituição de arranjos empresariais e institucionais de cooperação (Entrevistado 1, 2, 4, 5, 6,).

Diferentemente do contexto verificado a partir do empreendedorismo étnico e do selo de DO, a extração das subcategorias, no caso do desenvolvimento neoendógeno, foi expressa em termos de resultados a partir da percepção dos entrevistados. Em outros termos, o tema apresentou-se menos familiar, em termos específicos ou mensuráveis, que os anteriores. Na maioria dos casos, o termo neoendogenismo não soava familiar aos entrevistados, sendo que

foram apresentadas características que descrevessem o mesmo, normalmente, o contextualizando os arranjos institucionais internos e externos.

Outra particularidade da fase 1 na categoria, foi o fato de que foi possível identificar apenas 3 subcategorias vinculadas aos objetivos da pesquisa, no contexto das cervejarias artesanais quando o tema é neoendogenismo.

4.3.1 Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo

Quando indagado sobre a possibilidade de ações conjuntas entre as cervejarias e as instituições (internas e externas), o Entrevistado 1 acredita na possibilidade de tal processo resultar em situações características de desenvolvimento neoendógeno. Ações locais tendem a fortalecer relações internas e vincular investimentos externos a necessidades genuínas da localidade (Biczkowski, 2020a):

Eu vejo um grande potencial turístico na nossa região e as cervejarias poderiam contribuir muito para isso. Falta infraestrutura e as pessoas têm dificuldade de chegar na nossa região. A criação de pontos turísticos, tem muitas belezas naturais, mas não tem incentivo.... Então as cervejarias poderiam se ajudar nisso aí (Entrevistado 1).

A ideia de implantação do Selo de Denominação de origem e alternativas semelhantes que impliquem em ações conjuntas, que visem o fortalecimento das relações e potencialização dos esforços internos (Biczkowski, 2020b; Ray, 2002c), parecem ser bem aceitas pelos entrevistados. São experiências que poderiam integrar-se com o turismo, as festas típicas germânicas, as belezas naturais, criando um conjunto com potencial de promover o desenvolvimento neoendógeno (Entrevistado 2). Nesse ínterim, o Estado, tem uma veia turística, a região pode desenvolver isso também, e acredita-se que é uma questão de juntar pessoas e instituições que confiem no processo.

A Rota da Cerveja, que é um projeto do Governo de Santa Catarina, pode estimular, além do estímulo ao consumo das cervejarias locais, o turismo (Entrevistado 5).

Por exemplo, poderia ser o Festival de cervejas do Oeste Catarinense que acabaria sendo uma propaganda que todas as marcas poderiam participar... ano que vem iremos

participar do Festival Brasileiro de Cervejas em Blumenau, berço da cultura e da cerveja germânica, mas fica totalmente fora da nossa região. Poderia estar participando aqui, desenvolvendo a região. (Entrevistado 1).

Considerando que estamos em um município com potencial turístico, nós temos águas termais aqui [...], isso faria parte de uma rota, tanto das águas, quanto da cerveja. O selo poderia integrar as cervejarias com outros atrativos da região. Isso para mim é uma coisa fantástica (Entrevistado 6)

Atualmente, dado que a matéria-prima vem de outras regiões, o desenvolvimento neoendógeno apresenta-se mais no contexto da implantação das indústrias cervejeiras e da cadeia produtiva (Entrevistado 2).

4.3.2 Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos

A expertise dos residentes locais assentam-se no lugar, nos conhecimentos herdados, associados a fontes externas e agentes que sustentam o modelo endógeno de desenvolvimento (Lowe et al., 2019).

Os impostos gerados a partir da produção assim como o estímulo de novas atividades, por vezes, forçando o conjunto de instituições e atores a dialogar. Na região Oeste Catarinense, a produção aproxima-se de 1 milhão de litros de cerveja por mês, gerando um movimento de cerca de 7 a 8 milhões de Reais, isso sem falar nos empregos diretos e indiretos gerados (Entrevistado 2).

As políticas de governo poderiam estimular essas atividades em seu conjunto, integrando-as de forma a fortalece-las. Para tal, precisamos que as instituições públicas e privadas criem as condições ambientais para que os interesses da região e de longo prazo, sobressaiam aos interesses individuais e de curto prazo. (Entrevistado 2).

Nesse sentido, ações conjuntas, pensadas a partir de arranjos institucionais tendem a ser benéficas quando assumidas pelos atores locais (Belliggiano et al., 2020; Garcia et al., 2017). O desenvolvimento neoendógeno, estabelecido a partir do conjunto de instituições públicas, privadas, atores locais e externos, tende a construir e desenvolver políticas robustas de situações

neoendógenas de desenvolvimento beneficiando a região como um todo (Entrevistado 3). É possível que o turismo se constitua em atividade potencial resultante do selo de DO. A Serra Catarinense, por exemplo, tem uma situação semelhante a essa, e o turismo pode ser estimulado a partir da organização de produtores locais, a partir da organização de suas atividades tradicionais (Entrevistado 8).

A nossa região é uma das maiores produtoras de cerveja percapita do país. Temos várias cervejarias de porte interessante e a visitação poderia fomentar o turismo... Por que eu visitaria a região Oeste Catarinense? Porque lá tem um conjunto de cervejarias com um selo de DO... várias situações poderiam ser exploradas a partir disso. O selo poderia significar para o mercado o respeito às origens, isso poderia melhorar a renda das cervejarias e das pessoas da região (Entrevistado 4).

A partir do selo de DO, abre-se um leque de opções característicos do desenvolvimento neoendógeno. O que falta é a compreensão acerca das implicações e acreditarmos em um projeto que demanda, tempo e algumas mudanças (Entrevistado 4). O estímulo às mudanças virá da observação de situações consolidadas, mesmo que isso demande abordagens diferentes (Belliggiano et al., 2020).

Na sequência apresentam-se características ou evidências de projetos em andamento no contexto neoendógeno de desenvolvimento segundo a percepção dos entrevistados da fase 1.

4.3.3 Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais

De acordo com Aguiar & Leme (2020), o selo de DO pode se constituir em ferramenta capaz de transformar a concorrência entre empresas locais em cooperação. Nesse sentido, discorre o Entrevistado 4 que teriam algo em comum, “um patrimônio que é nosso e que poderia melhorar nossa relação. A cooperação entre as cervejarias faria com que pudéssemos produzir situações típicas de desenvolvimento neoendógeno.” (Entrevistado 4)

A tentativa de redução de incertezas advindas de novas formas de rotulagem tende a ser minimizada a partir de arranjos institucionais sólidos, capazes de compartilhar conhecimento e informações por meio de convenções estabelecidas (Miglietta & Morrone, 2018; Prospero et al., 2020). O Entrevistado V acredita que o arranjo institucional seja viável, inclusive com a

possibilidade de fomentar outras atividades como o turismo, por exemplo. Nesse compasso relata que:

Nossa região tem um potencial muito grande também pela cultura germânica presente. Não tenho dúvida que favorece muito essa questão do turismo. Existe um enorme potencial aí a ser explorado. Destaco dois fatores principais: a cultura germânica, associada a condição cultural e o espírito empreendedor da região e, em segundo, a proximidade da fronteira que pode favorecer a exportação de produtos e “importação” de turistas... (Entrevistado 5)

Importante destacar que o turismo como externalidade da constituição do arranjo de cooperação institucional foi destacado por diversos entrevistados. O Entrevistado 20 ressalta que o selo de DO agregaria para as cervejarias e, também, para o turismo, ou seja, uma fortaleceria a outra, atraindo maior número de pessoas para a região. O contexto de implantação do selo de DO está em processo de discussão em um contexto pleno de arranjo institucional local e regional. Por fim, espera-se que o resultado seja o fortalecimento das atividades na região, tendo como externalidade situação característica neoendógena de desenvolvimento (Entrevistado 20).

O selo de DO como ponto de partida, faria com que o conjunto de instituições e atores constituíssem o arranjo necessário para o firmamento dos preceitos neoendógenos de desenvolvimento (Adamski & Gorlach, 2020; Fuini, 2018). Acrescenta-se que o arranjo institucional local tende a ser mais exitoso nos casos onde a governança local é mais requisitada (Pachoud, 2020). As cervejarias deveriam assumir isso e solicitar o apoio das instituições e, com certeza, teriam o apoio (Entrevistado 5).

As cervejarias da região, constantemente, são premiadas em concursos de cerveja. Isso é uma forma de reconhecimento do potencial da região. Logo, existe a possibilidade real de exportação para os países vizinhos e para outras regiões do Brasil, onde existe um mercado muito grande. Alia-se a isso, a percepção dos Entrevistados 2, 3 e 6 de que as cervejarias artesanais têm um grande mercado potencial, o fato de que os consumidores, em geral, priorizam a variedade, qualidade e especificidade das cervejas, entre outros, apresentando-se aí um nicho de mercado (Garavaglia & Swinnen, 2018) .

Considerando a capacidade produtiva da região, a qualidade e aspectos intrínsecos como a cultura da produção de cervejas, herança étnica presente nas cervejas, entre outros, tem-

se um agregado de fatores que diferenciam a região conferindo robustez e competitividade ao setor (Entrevistado 5). Com esse potencial, é possível imaginar que, se houver cooperação entre as cervejarias e instituições, muitas possibilidades mercadológicas, de crescimento e desenvolvimento da região poderiam ser explorados (Entrevistado 1, 2, 5, 6).

4.4 Fase 2: categorias e sub-categorias de análise segundo a percepção dos entrevistados de número 07 a 17

A fase 2 é composta por 11 Entrevistados e será a apresentada segundo as categorias com suas respectivas sub-categorias, iniciando com o empreendedorismo étnico, selo de denominação de origem e desenvolvimento neoendógeno. Os achados da fase 2 iniciam com o empreendedorismo étnico, seguido pelo selo de denominação de origem e finaliza com o desenvolvimento neoendógeno.

4.4.1 Empreendedorismo étnico segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17

Ao abordar o empreendedorismo étnico na fase 2 identificou-se, a grosso termo, a percepção do Entrevistado 1, de que as cervejarias artesanais constituem-se de empresas modernas, com pouca herança cultural evidenciável. Outro fator destacado na fase 2 é que a atualidade tanto de estilos quanto de etnicidade. No contexto catarinense e brasileiro de forma geral, prevalece a cultura americana e vínculos globais, sugere a pesquisa.

Tabela 21

Categoria e subcategorias empreendedorismo étnico – fase 2

	Subcategoria: Fundação das cervejarias	Subcategoria: Exaltação de características germânicas	Subcategoria: Impeditivos à implantação do selo germânico
Categoria: empreendedorismo étnico	- Origem das cervejarias – não germânicas (Entrevistados 1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15,16)	- Exaltações e/ou expressões germânicas = apelos mercadológicos (Entrevistados 9, 15, 16)	As cervejarias que invocam a essência germânica não são, necessariamente germânicas, não seguem preceitos germânicos plenos, não se diferenciam das demais. (Entrevistados 1, 7,8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21);

O Empreendedorismo Étnico quando abordado na fase 2 teve uma diferença significativa em relação ao verificado na fase 1. O motivo é que a percepção dos entrevistados do segundo momento não percebe a diferenciação conforme a proposta inicial da presente tese, nem mesmo como os da fase 1. Em suma, a percepção do Entrevistado I de que as cervejarias não herdam e não evidenciam elementos germânicos que as diferencie das demais, acaba se confirmando. Nesse sentido, a categoria *empreendedorismo étnico*, acaba por destacar apenas uma subcategoria na segunda-fase, justamente a que trata da não presença de elementos germânicos capazes de diferenciar as cervejarias de modo que possibilite inferir algum sinal distintivo a estas, por esta característica na região Oeste.

Tendo por referência apenas as subcategorias apontadas na fase 1, para serem apresentadas na fase 2, verificou-se que as subcategorias apresentadas sugerem a impossibilidade de implementação de um selo germânico. Outra questão é que não foram apresentadas novas subcategorias devido ao fato de que a Teoria Fundamentada permitir ao entrevistado discorrer sobre sua percepção em relação ao assunto abordado. No caso do empreendedorismo étnico, o assunto tendia ao encerramento pelo fato de que os entrevistados não vislumbravam situações capazes de sustentar uma subcategoria. Mesmo assim, buscou-se apresentar a percepção dos entrevistados em relação às subcategorias apresentadas, mesmo que fosse para negá-las.

4.4.2 Origem das cervejarias

Um contraponto na questão da origem das cervejarias e que apresenta rumos diferentes dos propostos inicialmente pela pesquisa, refere-se à fundação das cervejarias. O contexto mostrou que, embora alguns sócios possam descender de alemães, muitos utilizam de nomes germânicos, mas não mantêm – necessariamente – laços com a cultura germânica e utilizam nomes e símbolos devido a questões históricas. Santa Catarina tem muitas cidades germânicas, mas as cervejarias, mesmo as tradicionalmente germânicas, produzem estilos de diversas escolas (Entrevistado 9, 10, 11 e 12). O Entrevistado 9, contextualiza o cenário catarinense da seguinte forma:

Agora, cervejarias germânicas, no Brasil, principalmente em Santa Catarina, nós tivemos uma densidade populacional de imigrantes alemães, vários anos atrás. Esse pessoal trouxe consigo uma bagagem histórica, cultural e alguns deles montaram cervejarias aqui. Nós temos cervejarias na história antiga na região de Blumenau, na época dos primeiros imigrantes alemães. Isso eu acho genuíno. Infelizmente, hoje, a proposta/posicionamento de mercado de algumas cervejarias, visa somente marketing. Um nome alemão, uma fachada alemã é tudo que essas fábricas têm. Foi uma escolha mercadológica, marketing que eles utilizaram (Entrevistado 9).

O Entrevistado 10, segue na linha supra descrita do não conhecimento e, possivelmente, da não existência de uma cervejaria puramente germânica em solo catarinense. Elas produzem um mix de escolas de estilos, variando entre escolas Belga, Americana, Inglesa, entre outros estilos (Entrevistado 10).

Um ponto a ser destacado, no âmbito da oportunidade de negócio trata de um modelo de cervejaria, a exemplo da Cervejaria Badênia. O Entrevistado 19 descreveu a “Cervejaria Badênia como um conjunto, uma arte, é menos uma fábrica de cerveja para vender no mercado, não é isso”. Trata-se de um modelo que oferece uma experiência puramente germânica, somente cervejas da Escola Germânica, com ingredientes importados de regiões alemãs tradicionalmente produtoras, harmonizado com pratos típicos, seu chopp, por não ser filtrado nem pasteurizado suporta viagens muito curtas, apenas *no raio da sua chaminé* (Badenia, 2022).

Essa proposta, presente em algumas cidades no Vale da Cerveja e em algumas festas típicas, apresenta nuances germânicas a partir da Escola Germânica, uma vez que os estilos de cerveja tendem a não ser exclusivamente germânicos, a matéria-prima é de origens distintas e os pratos oferecidos também não são puramente germânicos (Entrevistado 9, 10, 11). Por fim, as cervejarias catarinenses e mesmo as brasileiras, tendem a aproximar-se mais do contexto americano e na criação futura de uma Escola ou Estilo próprio Entrevistados (1, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16).

4.4.3 – Exaltações e/ou expressões germânicas

Para o Entrevistado 9, a cultura e identidade germânica nas cervejarias artesanais catarinenses, apresenta-se muito mais em um contexto mercadológico e que, apesar de alguns proprietários terem ascendentes germânicos, não se evidenciam características germânicas em suas cervejas. Em tese, o universo da globalização serve para expressar o contexto das cervejarias artesanais catarinenses (Entrevistado 9). Para o Entrevistado 15, prestigiar a Escola Alemã, onde existem outras cervejarias “acho que é um refinamento que não cabe no Brasil” (Entrevistado 16).

4.4.4 – Impeditivos à implantação do selo germânico

Diferentemente do contexto histórico catarinense do Empreendedorismo Germânico presente desde a fundação do Estado, em diversas empresas, as cervejarias artesanais são bastantes recentes no Brasil. As cervejarias artesanais ressurgem no final da década de 1980 a partir de um movimento chamado *Microbrewery Revolution* nos EUA e na Europa *The Craft Beer Renaissance* (Entrevistado 17). A partir desses movimentos é que no Brasil, as cervejarias artesanais começam a ganhar notoriedade.

No Brasil, as duas primeiras microcervejarias, surgem em 1995, quando é criada a Dado Bier em Porto Alegre – RS e em 1996 a Cervejaria Colorado em Ribeirão Preto – SP (Morado, 2017). Acompanhando o movimento mundial, o mercado brasileiro viu a criação de diversas outras cervejarias artesanais (Morado, 2017; Veronese, 2021) e é nesse contexto que se insere o desenvolvimento das cervejarias artesanais catarinenses (Mattos, 2022). Daí a explicação sobre a referência não se assentar em aspectos étnicos, ou seja, a jovialidade do setor alinha-se

a movimentos mundiais permitindo diversidade de estilos e características empreendedoras que não as germânicas, com exceção de situações muito específicas ou apelos mercadológicos (Entrevistados 17, 11).

Outro entrevistado destaca que a inspiração germânica resume-se ao fato de que o consumo de cerveja lá é relativamente elevado e tem uma escola cervejeira importante no mundo, assim como a escola Inglesa, Belga e Americana. Em outros termos, a inspiração e a tentativa de resgate associa-se ao fato da existência de “dois grandes grupos de famílias de cerveja, as Pilsen e as Lager, sendo a primeira de origem germânica e a segunda da República Tcheca” (Entrevistado XXI). Em suma, a inspiração germânica resume-se a escola cervejeira que divide espaço com as outras três grandes escolas (Entrevistado 21). Tal posicionamento alinha-se ao exposto pelos Entrevistados 1 e 18 que destacam a maior evidência identitária para a Escola Americana.

4.4.5 Selo de denominação de origem segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17

A Tabela 22 apresenta as percepções dos entrevistados da fase 2 em relação ao selo de denominação de origem. Importante destacar que em alguns momentos, parte das entrevistas precisaram ser destinadas a explicação sobre o que seria e como se daria a implantação do selo. Para isso, a explicação melhor compreendida pelos entrevistados era o Vale dos Vinhedos, modelo bastante familiar entre os entrevistados.

Tabela 22

Categoria e subcategorias selo de denominação de origem da fase 2

	Subcategoria: Características naturais e humanas capazes de sustentar o selo de DO	Subcategoria: Fatores naturais	Subcategoria: Fatores Humanos	Subcategoria: Barreiras à Implantação do Selo de DO	Subcategoria: Desafios à implantação do selo de DO
Categoria: Selo de Denominação de origem	<ul style="list-style-type: none"> - Projeto Toda Nossa (Entrevistado 7 e 8, 16); - Nuances que diferenciam SC dos demais (Festas, Escola, Rotas, Vale da Cerveja, Capital Nacional da Cerveja, Catharina Sour, Toda Nossa, (Entrevistado 8, 9, 11, 13, 14, 15) 	<ul style="list-style-type: none"> - Experimento de plantio de lúpulo em Santa Catarina (Entrevistado 7 e 8); - Projeto Toda Nossa (Entrevistado 7 e 8, 14); - Levedura sacharonística selvagem (Entrevistado 7, 14) 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de criação da própria identidade catarinense (Entrevistado 11, 14,16, 17) 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento dos efeitos do Selo de DO (Entrevistado 17); - Baixa adesão inicial à utilização do selo por parte das cervejarias (Entrevistado 13); - Cervejarias novas. Setor em consolidação (Entrevistado 11, 13, 16, 17); - Ascensão de novas Escolas cervejeiras (Entrevistado 8, 9); 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de nichos mercadológicos e exclusão de consumidores (Entrevistado 7, 15); - Elevação dos custos de produção (Entrevistado 7, 13,15); - Falta de envolvimento e crença no projeto (Entrevistado 8, 13, 16); - Fortalecimento das políticas de produção dos insumos (Entrevistado 8, 13); - Animador do processo (Entrevistados 8, 11, 15, 16, 18, 20)

Algumas subcategorias se repetiram nas fases 1 e 2, evidenciando alinhamento entre as percepções dos entrevistados. Também foram referenciados Entrevistados de fases diferentes da em evidência em decorrência de que as percepções foram muito alinhadas com o que fora exposto na fase (anterior ou posterior). Exemplo disso é a subcategoria, desafios à Implantação do selo de denominação de origem na Tabela 22

Para o Entrevistado 15, o selo adquire importância ao “prestigiar produtores locais, cervejarias. Foco no local, valorização do local”. O Entrevistado 16 destaca o conjunto de características do Estado que, ao utilizar o selo “faria toda a diferença” na preferência dos consumidores.

Para o Entrevistado 8, somente as cervejarias do Oeste não justificaria a implantação do selo de DO uma vez que não se vislumbra um fator que poderia excluir outras regiões. Elas comungam dos mesmos fatores naturais, humanos, de qualidade e características e não haveria algo que fundamentasse a diferenciação.

O Entrevistado 11, acrescenta que não se trata de pensar em um selo de DO para as cervejarias de inspiração germânica, porque, no geral, elas não diferem das demais. A matéria-prima e mesmo os estilos seguem mais a orientação do mercado do que a invocação de um nome ou uma inspiração. A justificativa para tal afirmação coincide com a percepção do Entrevistado 8 acrescentando que, embora algumas cidades tenham a vocação germânica como, por exemplo, Pomerode e Timbó, são muito localizadas, diferenciando-se pelo pequeno volume produzido, cerca de 3000 litros/mês, caracterizados como *brewpubs*.

O Entrevistado 13 destacou preocupação quanto à produção de matéria-prima capaz de atender as necessidades das cervejarias para uma produção corrente. Citou o exemplo do lúpulo que ainda tem muito a evoluir e a produção é pequena. A mesma preocupação pode ser atribuída à produção de malte, que tem muito a evoluir para atender uma demanda.

Os Entrevistados, apresentaram suas percepções e foi possível reconhecer um conjunto de fatores naturais e humanos que diferenciam Santa Catarina dos demais estados em relação ao contexto das cervejarias artesanais. São exemplos a Capital Brasileira da Cerveja para a cidade de Blumenau (Rodrigues, 2017), as festas típicas, baseadas na cerveja como a Oktoberfest, o surgimento do primeiro estilo brasileiro de cerveja, Catharina Sour, projeto Toda Nossa, produção de cervejas artesanais com todos os ingredientes produzidos em Santa Catarina (Cult, 2021; EPAGRI, 2021b; Gorges, 2021), roteiros específicos com visita às cervejarias artesanais como a Rota da Cerveja e Vale da Cerveja, uma Escola Superior de Cerveja e Malte que visa a formação de *sommeliers* e mestres-cervejeiros, duas maltarias, um laboratório de levedura, a descoberta de uma levedura *saccharomystica* selvagem, diferente de todas as *saccharomyces* registradas, um Anuário da Cerveja, entre outros fatores que surgem a partir de um contexto cervejeiro único, capaz de fomentar atividades ligadas ao setor (Entrevistados 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16).

4.4.6 Subcategoria: características naturais e humanas capazes de sustentarem o selo de denominação de origem

Para o Entrevistado 11, assim como os Entrevistados 15 e 16, o selo de DO poderia ser para todo o estado uma vez que diversas nuances diferenciam Santa Catarina do restante do país.

... a gente vem influenciado pelo movimento de colonização, a história da cervejeira catarinense começa lá em 1850. Primeira cervejaria fundada aqui no estado... Ela vem trazendo [...], períodos de guerra complica, depois reage, depois vem a história da Eisenbahn, e tudo isso, vem a Escola Superior de Cerveja e Malte, a Catharina Sour, as Maltarias e isso tudo acontece internamente. Então nós somos consequência da nossa história cervejeira. O resto do país está construindo sua história cervejeira a partir de agora. Estamos a frente de todos os estados, SC sempre foi um ícone. Santa Catarina sempre foi o estado mais cervejeiro do Brasil (Entrevistado 11).

Os fatores já descritos, acrescidos de iniciativas como o Vale da Cerveja, a Rota da Cerveja, as festas típicas (Turismo SC, 2021a) e outras iniciativas que criam uma espécie de *cluster* (Entrevistado 11), caracterizam Santa Catarina como um estado cervejeiro capaz de sustentar um selo de DO de produção de cerveja artesanal, sem diferenciar regiões ou invocações de Escolas Cervejeiras. Um selo de DO de cerveja artesanal para Santa Catarina, considerando o contexto, as malterias, laboratório de leveduras, os lúpulos cultivados no estado, são diferenciais catarinenses, aí poderia ser viável (Entrevistado 9) É a tradição catarinense na produção de cerveja, fruto de ações resultantes do conjunto das ações, ligadas à colonização, cultura e do conjunto das cervejarias artesanais em seu macro contexto (Entrevistado 10) que confere ao estado o rótulo de tradicional produtor de cervejas artesanais (Coutinho, 2018; ESCM, 2014; Pellin, 2017).

Percepção semelhante é a dos Entrevistados 15 e 16 que destacam o elevado número de cervejarias, o estilo Catharina Sour, o pioneirismo das cervejarias artesanais catarinenses, o reconhecimento órgãos internacionais como o *Beer Judge Certification Program – BJCP* e outras situações que somadas, destacam o estado catarinense.

4.4.7 Subcategoria: fatores naturais

A pesquisa sugere características que podem conferir quesitos relativos a fatores naturais às cervejarias foco do estudo. “A fabricação é standart, como qualquer outra cerveja, o fato é que temos nós temos todos os ingredientes” (Entrevistado 14) relatando sobre o contexto da cerveja Toda Nossa. O projeto Toda Nossa compreende uma série de itens e características contemplados em diversos momentos da presente pesquisa. Em sua fase embrionária, surgiu a partir de interações entre cervejeiros, conforme relato:

...o primeiro insight saiu de uma conversa de um evento sobre lúpulo, onde estávamos reunidos diversos representantes de cervejarias artesanais catarinenses, um representante do grupo [...]. A partir daí, juntou essas pessoas mais a [...]. Em seguida, saiu a cerveja e na sequência uma troca de ideias do pessoal daqui... (Entrevistado 8).

A partir desse movimento, descrito pelos Entrevistados 7 e 8 como despreziosos, surgiram novas frentes e ramificações. Destaca-se o plantio de lúpulo, que em fase ainda inicial, vem apresentando-se com boas perspectivas tanto como fator natural, ou seja, uma cultura presente, até onde se sabe, somente em solo catarinense (Entrevistado 7), quanto fator capaz de conferir exclusividade à cerveja produzida em Santa Catarina (Entrevistado 8). Assim como, o desejo em produzir uma cerveja com 100% de ingredientes produzidos no Estado.

Destaca-se que o lúpulo é um ingrediente presente em pouquíssima quantidade nas cervejas. Em média, um litro de cerveja tem 2 gramas, podendo chegar a 5,6 gramas nas mais amargas. As matérias-primas principais são o malte e a cevada. Mesmo assim, o casquê do lúpulo produzido na Serra Catarinense, tem um aroma mais cítrico, mais parecido com o maracujá, característica menos evidente em outros lúpulos (Entrevistado 7).

Outro fator natural, exclusivo, segundo relato, trata-se da levedura *sacharonística*, encontrada, casualmente, no litoral catarinense e que serve para conferir amargor a cerveja. “Fizemos o mapeamento genético e identificamos que era uma levedura sacaronística selvagem, diferente de todas as *saccharomyces* registradas. Aí a gente registrou como sendo uma legítima *saccharomyce catarinense*” (Entrevistado 7).

Como fator natural o Entrevistado 8 acrescenta o malte produzido pelas malterias catarinenses:

... existem alguns tipos de maltes que só as malterias catarinenses fazem esse processo. Como o malte de arroz, você só vai encontrar em Santa Catarina. Lá em Blumenau o Rodolfo faz na malteria dele só ele que faz esse tipo, ninguém mais faz isso aqui no Brasil. Porque ele estudou na Alemanha as formas de maltear os cereais. Então eles trouxeram esses conhecimentos e aplicam isso nas malterias catarinenses (Entrevistado 8).

O Entrevistado 11 relata que em “Santa Catarina é o único local onde você consegue ter tudo hoje”, ou seja, o Estado apresenta, entre outros, fatores naturais capazes de distinguir as cervejarias artesanais catarinenses das demais do Brasil.

Para o selo de DO, é necessário “a comprovação de que as técnicas e qualidades ou características dos produtos sofrem influência tanto de fatores naturais quanto humanos, ainda que um deles seja predominante” (INPI, 2021b). Análise mais aprofundada faz-se necessária para conferir robustez na afirmação, mas a indicação de uma matéria-prima tão específica, quanto o malte, o lúpulo e a cevada descritos pelo Entrevistado 8, a levedura *saccharomyce catarinense* destacada pelo entrevistado 7, sugerem uma análise detalhada mas apontam para a potencialidade da presença de fatores naturais capazes de sustentar o selo. Nos casos ora destacados, estudos técnico-científicos devem comprovar a influência do meio geográfico, evidenciando fatores naturais e humanos, além dos demais requisitos (INPI, 2018, 2021b).

4.4.8 Subcategoria: fatores humanos

Embora algumas nuances da cervejaria remetem à cultura germânica, isso se deve mais à questão de referenciar algum ascendente que necessariamente aspectos étnicos. Nesse sentido, pensando em fatores humanos, o Entrevistado 14 destaca a necessidade e o esforço em se criar a própria identidade catarinense. Para tal, entende que “a pessoa jurídica precisa conversar com todo mundo”, inserindo aí fatores humanos, locais, identificados com o contexto e a atualidade do Estado. “Eu sou muito grato por ser alemão, por gostar de cerveja, mas eu faço cerveja para todo mundo” (Entrevistado 14).

Santa Catarina, assim como os demais estados, são influenciados por um contexto histórico, e isso remete, entre outros, a fatores humanos, que tornaram o Estado identificado com o consumo da cerveja. “Santa Catarina sempre foi o estado mais cervejeiro do Brasil” e

isso, cria uma série de fatores, a partir de ações humanas, resultante na atualidade cervejeira catarinense (Entrevistado 11).

Na mesma linha, Blumenau reconhecida como a capital nacional da cerveja (Senado Federal, 2017) tem entre seus colonizadores, próximo de 45% a 50% de sua população de origem italiana, aparentemente menos identificada com a cultura da cerveja que a germânica (Entrevistado 19). Nesse sentido, observa-se que fatores humanos, fruto do conjunto formado pelo Estado Catarinense, formam o contexto identitário reconhecidamente cervejeiro (Entrevistado 8, 16, 18). Em outras palavras, o “pioneirismo catarinense” em uma diversidade de situações ligadas a Fatores Humanos distinguem, de alguma forma, Santa Catarina (Entrevistado 17).

4.4.9 Subcategoria: barreiras à implantação do selo de denominação de origem

Os Entrevistados 7 e 8 apresentaram alguns fatores que sugerem a especificidade necessária exigida quanto a fatores naturais (INPI, 2021b). No entanto, ambos destacam a necessidade de análise mais aprofundada no sentido de verificar a real viabilidade da produção em escala, da viabilidade econômica da produção, quanto do aceite das cervejarias em fazer uso das matérias-primas (Entrevistado 7 e 8).

O surgimento das cervejarias artesanais ainda é bastante recente, no Brasil e em Santa Catarina, tendo como referência os anos 2000. Nas palavras do Entrevistado 11: “... a gente tem todo esse caminho para fazer ainda. Não acho que seja hora de a gente separar de segmentar, de a gente ousar tanto antes de a gente ter isso bem feito na base”. (Entrevistado 11)

A percepção do Entrevistado 11, sugere a necessidade de consolidação da indústria cervejeira artesanal catarinense. Em outras palavras, o Entrevistado 12, acrescenta que não vê um diferencial entre as cervejarias artesanais catarinenses que justificasse o selo de DO.

O Entrevistado 13 destaca que, segundo sua percepção, os diferenciais catarinenses não estão suficientemente evidentes capazes de sustentar o selo. “O que talvez daria para explorar um pouco seria a questão da Catharina Sour e fora isso não vejo muita diferenciação pela globalização do mercado”. (Entrevistado 13).

A questão de trabalhar para evidenciar os diferenciais do Estado parece ser perceptível também ao Entrevistado 9 que, mesmo sendo inicialmente contrário a ideia do selo, acredita que Santa Catarina tenha um conjunto de fatores que poderiam ser destacados:

Se eu acredito que poderia? Sim, acredito que poderia ser possível. Se eu concordo? Não! Se acho possível? Sim, se muito bem trabalhado! Poderia, se muito bem trabalhado, assim como aconteceu no vinho, assim como vem acontecendo com alguns queijos brasileiros. (Entrevistado 9)

Embora não seja simpático a ideia do selo, o Entrevistado 9, assim como o Entrevistado 13, entendem a existência de fatores diferenciais no universo cervejeiro capaz de sustentar um selo de denominação de origem.

O Entrevistado 17 associa-se, de certa forma a ideia do Entrevistado 9 à contrariedade à implantação do selo de DO. A justificativa para tal reside no fato de que entende que “a cerveja é um bem mundial, é um bem cosmopolita” (Entrevistado 17). Nessa vereda, defende a ideia do consumo de produtos locais, todavia receia que o selo induza a certa apropriação de algo que pertence à humanidade.

4.4.10 Subcategoria: desafios à implantação do selo de denominação de origem

O Entrevistado 7 apresentou dois grandes desafios, segundo sua percepção para a implantação do selo de DO nas cervejarias de origem germânica: primeiro, o selo de DO o induz a pensar na criação de um nicho de mercado que, segundo seu entendimento, excluiria parcela importante de consumidores. Segundo, a possibilidade de elevação dos custos que contradiz com os rumos da atualidade das cervejarias artesanais que buscam produtos competitivos no mercado.

Nesse contexto, o Entrevistado 7 relata que, para se viabilizarem no mercado as cervejarias estão buscando diminuir custos para conquistar um número maior de consumidores. Os custos de implementação e manutenção de um selo de indicação geográfica, podem ameaçar certas tradições, processos e mesmo a comercialização dos produtos (Nierdele & Vitrolles, 2011). O Entrevistado 8 apresentou como possível desafio a junção das pessoas e/ou instituições a serem envolvidas no processo. “É necessário juntas as pessoas certas, quem quer fazer, os entusiastas” (Entrevistado 8).

Em relação ao selo de DO, tendo como referência a experiência do projeto Catharina Sour, o Entrevistado 8 entende que a proposta do selo deveria compreender todo o Estado

Catarinense. Os motivos vão desde a possibilidade de que a ideia seja aceita por um maior número de cervejarias, a possibilidade do desenvolvimento de novas receitas, com base no contexto catarinense de produção de insumos e pela vocação cervejeira do Estado, as malterias poderiam desenvolver produtos específicos para estilos catarinense, os produtores de lúpulo já em andamento no Estado, produtores de levedura, entre outros. O envolvimento de maior número de interessados favorece toda a cadeia de valor tornando-os membros ativos na implementação e manutenção do selo (Marie-Vivien, 2020).

A implantação do selo, teria como desafio, entre outros, o processo de contextualização da importância e das possibilidades criadas a partir deste (Entrevistado 13). O processo de convencimento da implantação do selo assume importância também na fala do Entrevistado 17, ao destacar a preocupação com a apropriação, a partir do selo, de um bem pertencente à humanidade, embora defenda a valorização e consumo de produtos locais. Envolver a cadeia produtiva, o desafio (inicialmente) apresenta-se no processo de convencimento e na junção das pessoas e instituições envolvidas (Entrevistado 8). No caso presente, o Entrevistado 8 diz: “penso que se você abranger o estado todo vai conseguir unir forças de Blumenau, Jaraguá, Joinville, várias cidades onde têm essa cultura forte. Aí vai conseguir juntar com o objetivo do Governo do Estado que é transformar Santa Catarina em um estado cervejeiro.” (Entrevistado 8).

Por outro lado, a cooperação interinstitucional poderia auxiliar na superação de barreiras como o atendimento aos regulamentos, observações quanto ao trato com matérias-primas (ainda ausentes na região Oeste), possível falta de conhecimento técnico especializado entre outros (INPI, 2018; Rahmah, 2018).

A preocupação do Entrevistado 8 em propor o selo de DO para todo o Estado parece encontrar subsídio no contexto de que a imagem de lugar deve ser sistematicamente valorizada, constituindo-se em ativo real como forma de distingui-lo e valorizá-lo (Papadopoulos, 2004). A proposta para todo o Estado e não somente as de origem germânica (Entrevistado 8), tornaria a tarefa de implantação mais fácil dado o conjunto de instituições envolvidas que poderiam contribuir (Castro et al., 2021).

Um desafio verificado à implantação do selo relaciona-se à produção de matérias-primas capazes de transformar a produção experimental em produção comercial. O Entrevistado 8 destaca já ter feito cerveja apenas com ingredientes catarinenses, mas a disponibilidade destes ainda não atende a necessidade de produção em escala (Entrevistado 8). A mesma preocupação

é compartilhada pelo Entrevistado 23 que vê como alternativa e nova possibilidade de renda aos produtores rurais e demais membros da cadeia produtiva, contudo, no momento, não vislumbra a possibilidade de atendimento da demanda pela produção do Estado (Entrevistado 23).

Uma situação apresentada como desafio à implantação do selo de DO por três entrevistados refere-se à necessidade de alguém que atue como “animador” do processo de implantação do selo de DO, que atue junto às cervejarias, instituições públicas e privadas, órgãos locais e regionais com vistas a viabilizar o processo. Se deixar o processo dividido em etapas ou mesmo sem um responsável que entenda o contexto, corre-se o risco de não atingir o patamar desejado e necessário para configurar-se em situação característica neoendógena de desenvolvimento (Entrevistados 8, 11, 15, 16).

4.4.11 Selo de denominação de origem segundo a percepção dos entrevistados da fase 2 identificados de 07 a 17

A Tabela 23 apresenta as subcategorias referentes ao desenvolvimento neoendógeno na percepção dos entrevistados da fase 2. O termo neoendógeno, na maioria das entrevistas, foi substituído pela descrição de características neoendógenas ou sinônimos. Essa ação fez-se necessária pelo fato de o termo não ser familiar à maioria dos entrevistados.

Tabela 23

Categoria e subcategorias neoendogenismo – fase 2

	Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo	Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos	Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais	Subcategoria: projetos em andamento
Categoria: Desenvolvimento neoendógeno	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de bases para o desenvolvimento de novas atividades (Entrevistado 13); - Diálogo entre instituições internas – questões locais (Entrevistado 15); 	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo a produção local de matérias-primas (Entrevistado 2 e 5, 8); - Possibilidade de fortalecimento da cadeia turística. Ex Vale dos Vinhedos (Entrevistado 11); - Fortalecimento patrimônio cultural e novas atividades a partir desta. Ex alimentos típicos (Entrevistado 11, 17); 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação entre empresas (Entrevistado 11, 17); - Cooperação entre instituições internas (Entrevistado 11); - Cooperação entre instituições internas e externas (Entrevistado 9, 17); - Constituição de arranjos empresariais e institucionais de cooperação (Entrevistado 17). 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda Nossa (Entrevistado 7 e 8, 14, 16); - Catharina Sour (foi resultado mas com potencial de novo projeto e ramificações) (Entrevistado 8, 9, 15, 17);

A Tabela 23 apresenta as 4 subcategorias verificadas na fase 2 quando o tema abordado foi o neoendogenismo. Como descrito, em diversos momentos, o termo fora substituído por sinônimos, sendo o mais utilizado “desenvolvimento regional”, com atores e instituições internas e externas à região. A entrevista só tinha continuidade a partir do momento em que este pesquisador assegurava-se de que o entrevistado tinha compreendido do que se tratava.

4.4.12 Subcategoria: externalidades oriundas do neoendogenismo

Ainda, o Entrevistado 11, destaca que o contexto do ainda em formação *cluster cervejeiro* catarinense tem estimulado e poderá fazê-lo ainda mais em relação ao turismo. Nesse sentido, destaca que cada ator do arranjo produtivo cervejeiro desenvolve ações capazes de estimular novas atividades econômicas (Entrevistado 10). Por exemplo, a Escola Superior de

Cerveja e Malte, forma *sommeliers* e mestres cervejeiros que trabalharão em bares e restaurantes proporcionando a harmonização de cervejas com comidas (Entrevistados 10, 11).

O Entrevistado 13 apresentou como preocupação uma situação que pode ser entendida como potencial para o atendimento de novas atividades. Em outros termos, ao expor sobre a baixa produção atual de lúpulo e malte catarinense, abre-se a possibilidade de novas atividades, principalmente em regiões agrícolas, constituindo-se em alternativa de renda às pequenas e médias propriedades rurais. O estímulo à produção de cevada para o malte e lúpulo em solo catarinense alinha-se à política de incentivo às culturas de inverno afim de diversificar a renda e agregar valor à produção agrícola catarinense (Ceron, 2021; EPAGRI, 2021a).

4.4.13 Subcategoria: novas atividades e arranjos produtivos

O projeto Toda Nossa apresenta *insights* para o surgimento de outras atividades ao estimular o cultivo do lúpulo e de cevada, fortalecer a identidade cervejeira catarinense, estimular novos negócios, entre outros. O Entrevistado 8 destaca ações no sentido de estimular o consumo de cervejas locais, mas os ingredientes eram importados de outras regiões ou países.

A partir do estímulo à produção de duas novas cultivares (o lúpulo e a cevada) tendem a configurar-se como alternativa de produção e renda à produtores rurais do Estado. O projeto Toda Nossa constitui-se de um arranjo institucional tipicamente neoendogenista uma vez que seu desenvolvimento deu-se a partir da cooperação entre Secretaria de Estado de Agricultura, Epagri, Udesc, Cervejaria Ambev, Cervejaria Lohn Bier, Prefeitura de Lages e Aprodúpulo (SECom, 2021). Sob esse prisma, melhorar capacidades individuais, a partir da colaboração entre diferentes atores, via redes colaborativas, visando apoiar a exploração de recursos locais, tende a promover situações neoendógenas de desenvolvimento (Bosworth, 2008; Bosworth & Atterton, 2012a).

A produção de cevada apresentou resultados, positivamente, inesperados e, assim como o lúpulo que vem recebendo estímulo à produção, constituindo-se em alternativa de renda por pequenos produtores (EPAGRI, 2021a) a cevada tende a fazer parte da produção reforçando o apelo ao consumo local, estimulando produtores rurais (Entrevistado 8).

A partir dos experimentos, fruto dos arranjos institucionais supra citados, novas atividades econômicas apresentam-se possíveis, assim como alternativas de renda aos pequenos produtores rurais catarinenses (Entrevistados 7 e 8). Além disso, a diversificação e geração de valor à produção apresentam-se como externalidades advindas do estímulo ao cultivo do lúpulo

e cevada (Gorges, 2021). Compre enfatizar que, para estimular o desenvolvimento das novas cultivares, o Governo Catarinense, através da Secretaria de Estado da Agricultura está investindo R\$ 5 milhões, sendo que os produtores recebem R\$ 250,00 por hectare plantado com o cereal (SECOM, 2021).

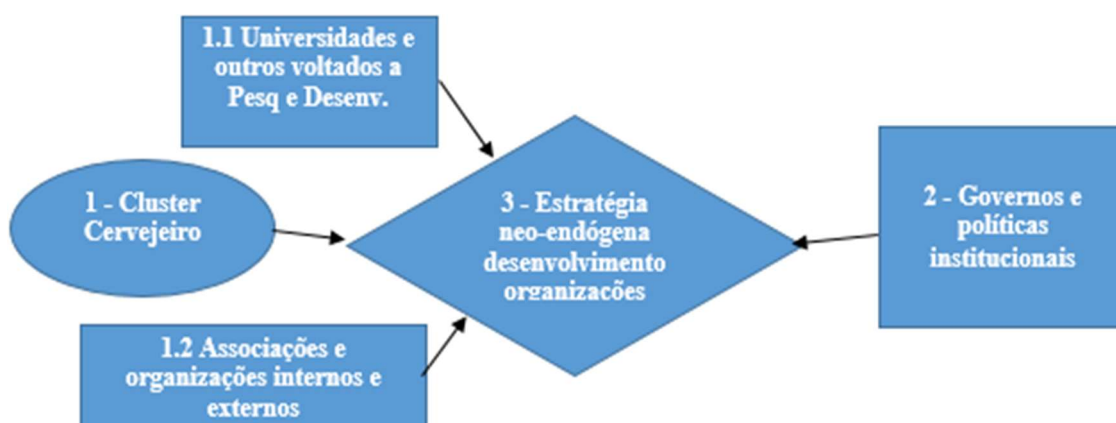
Outra possibilidade verificada a partir da implantação do selo de DO verifica-se a partir do estímulo do consumo de produtos locais que tende a fortalecer toda a cadeia produtiva (Entrevistado 15). Nesse contexto, a interação entre atores e agentes, públicos, privados, locais e extra locais constitui-se de ferramenta fundamental para o neoendogenismo (Galdeano-Gómez et al., 2011; Lin et al., 2022; Ray, 2006).

O consumo local, também mencionado pelo Entrevistado 17, apresenta ainda outra situação importante, a partir da possibilidade de novas atividades e arranjos produtivos. O potencial de crescimento de mercado das cervejarias artesanais. Os EUA têm cerca de 18% de *market share*, ao passo que no Brasil, essa fatia é de cerca de 2%. Essa diferença seria uma possibilidade potencial de crescimento que geraria impactos locais característicos de situações neoendógenas a partir das cervejarias artesanais e toda a cadeia produtiva (Entrevistado 17).

Considerando a neoendogeneidade do desenvolvimento a partir da ação e interação de atores internos e externos (Bosworth et al., 2016; Ray, 2006) sugere a pesquisa que situações características do fenômeno encontram-se presentes em algumas recentes iniciativas do contexto cervejeiro artesanal catarinense. A Figura 14 apresenta o contexto segundo o contexto cervejeiro catarinense na percepção dos Entrevistados 8, 11, 15, 16, entre outros.

Figura 14

Arranjo interinstitucional neoendógeno no contexto cervejeiro catarinense



Fonte: Adaptado de Galdeano-Gómez (2010).

A Figura 14 apresenta o contexto das interações características do contexto cervejeiro artesanal catarinense. A partir das cervejarias, outras empresas tendem a viabilizar-se como maltearias e plantação de cevada, cultivo de lúpulo, embalagens, transportes e afins. Associam-se a esta primeira etapa instituições voltadas à pesquisa e desenvolvimento como, por exemplo, o Projeto Toda Nossa que envolve Universidades (UDESC, 2021), associações de produtores, empresas privadas, órgãos públicos e privados além de governos locais e regionais (Ceron, 2021; Cult, 2021; Dutra, 2021). O processo de interação entre o conjunto de instituições, resulta em situação típica de desenvolvimento neoendógeno (Biczkowski, 2020b; Marango et al., 2021).

O Vale da Cerveja na região de Blumenau, é um projeto que impacta em toda a cadeia produtiva da cerveja artesanal e conta com a participação de diversas instituições. Participam do projeto cervejarias, bares, Associações de Cervejarias, Prefeituras, Secretaria de Turismo, Universidades, Sebrae, entre outros (Morato, 2017; Rosa, 2017; Salin, 2018).

O Entrevistado 17 cita como exemplo de novas atividades e arranjos produtivos baseados em Políticas públicas de estímulo à implantação de cervejarias artesanais e que resultou na transformação da cidade de Nova Lima – MG (FAPEMIG, 2022). A partir da discussão entre diversos atores locais, regionais e estaduais, um arranjo institucional foi criado de forma que em menos de 10 anos, cerca de 30 cervejarias artesanais se instalaram no município criando empregos novos, em setores diferente dos tradicionais da região, com impactos, inclusive, em municípios circunvizinhos como Ribeirão das Neves (Bello, 2020). Entre outros, cerca de 120 pessoas foram capacitadas como técnicos cervejeiros visando ao atendimento à nova demanda da região, onde a EMBRAPA desenvolveu, em conjunto com agricultores, uma cultivar de cevada adaptada ao cerrado, assim como cultivares de lúpulo adaptadas a determinadas regiões do Brasil (Marcusso, 2021).

Ainda, no contexto da possibilidade de novas atividades, o Entrevistado 17 cita o caso do relato de um produtor de soja dando conta de que os ganhos com a produção de lúpulo eram cerca de 15 vezes mais que a leguminosa, gerando nova renda a partir de nova atividade.

4.4.14 Subcategoria: cooperação e arranjos institucionais

O Entrevistado 7 ao discorrer sobre o contexto da produção de lúpulo aponta para um arranjo institucional característico do neoendogenismo. Tivemos a participação da cervejaria Lohn Bier e outras cervejarias que acreditaram no projeto, Epagri, Ambev, Universidades, Embrapa, Ministério da Agricultura, comunidade em geral (Entrevistado 7 e 8). O foco do conhecimento local envolve recursos e a população de determinado espaço geográfico para tornarem-se centrais no processo de desenvolvimento neoendógeno. Ou seja, o controle local e os meios eficazes de criação do empoderamento deste se fazem necessários em um modelo neoendogenista (Bosworth et al., 2020).

Abordagens institucionais mistas (endógenas e exógenas) de ações de desenvolvimento conduzidas pela comunidade, quando comprometidos com o processo, tendem a resultar em redes internas e externas fortes, robustas. Tal processo resulta da combinação de ativos locais e fortalece as inter-relações de tal forma que são capazes de explicar o diferencial de desenvolvimento histórico entre regiões (Courtney & Moseley, 2008).

O contexto do projeto Toda Nossa destacou-se, segundo Richard Westphal Briguenti, sommelier cervejeiro, pela junção de ingredientes (cevada-malte, lúpulos e levedura), fruto de um arranjo institucional composto por desenvolvedores de matérias-primas e cientistas resultando na “possibilidade de repensar as possibilidades cervejeiras no Brasil” (Cult, 2021).

Para o Entrevistado 8, a estratégia de constituição do arranjo institucional, deu-se de cima para baixo mas a partir de demandas locais.

Começamos as estratégias a partir dos diretores, CEO's, os responsáveis pelas instituições, tanto internas quanto externas. Começamos fazendo as coisas, com uma ideia, uma onde as ordens vinham de cima para baixo a partir de demandas estabelecidas por nós. Localmente cabia a missão de cumprir as orientações superiores, a partir das nossas proposições (Entrevistado 8).

A estratégia citada pelo Entrevistado 8, teve por objetivo superar questões locais que poderiam dificultar a implementação e execução dos objetivos propostos pelo conjunto das cervejarias e outros envolvidos na produção local de lúpulo. O neoendogenismo depende de atividades integrativas de influências externas e internas com vistas a aumentar o potencial local (Bosworth et al., 2016). Não se tratou de ação deliberada e sim de busca de apoio que quando

percebida, verificou-se que o *modus operandi* foi esse e apresentou os resultados desejados, tivemos o apoio e parceria de universidades, instituições e órgãos públicos e privados, internos e externos (Entrevistado 8). O neoendegenismo, a partir da governança multi-escalar, transforma o estado em agente ativo no tocante a transformação de políticas locais de desenvolvimento a partir das iniciativas endógenas (Shucksmith, 2010).

4.4.15 Subcategoria: projetos em andamento

O Toda Nossa, é um projeto, formado por diversas instituições envolvidas, direta e indiretamente, na cadeia produtiva das cervejarias artesanais catarinense (Entrevistado 7) com o objetivo de produzir cerveja com matéria-prima produzida, exclusivamente, no estado (EPAGRI, 2021b). Trata-se de um projeto de adaptação de cultivares destinado ao fornecimento de matéria-prima à indústria cervejeira no Estado. Descrito como cultivo de cereais de inverno (Entrevistado 7).

Em relação ao surgimento do projeto Toda Nossa, têm-se o seguinte relato:

Esse primeiro projeto (Toda Nossa) surgiu de uma conversa, em um evento sobre lúpulo onde consegui conversar com uma pessoa do grupo Ambev e mais algumas pessoas... Em seguida saiu a ideia da cerveja e na sequência teve uma troca de ideias do pessoal de uma cervejaria artesanal daqui relatando sobre a possibilidade de fabricar cerveja a partir de uma cervejaria artesanal daqui da região Serrana. O primeiro teste que foi a *Blond Ale* deu um resultado bacana, todo mundo achou legal a ideia. A segunda cerveja produzida foi trocada por alimentos, arrecadando 12 toneladas. Surgiu então a ideia, entre cervejeiros, produtores de malte e cevada de produzir uma cerveja com lúpulos e malte daqui. Conversei com o pessoal que poderia capturar as leveduras. Nesse meio tempo, conversaram e surgiu uma cerveja com todos os insumos daqui. Então foi levedura, malte e lúpulo daqui (Entrevistado 8).

Importante a descoberta, quase que casuística, de uma levedura em solo catarinense, até então desconhecida, com características únicas (Entrevistado 7).

Quanto ao contexto do surgimento do projeto Toda Nossa, observa-se a constituição de um arranjo institucional. A partir de objetivos comuns entre atores locais disponibilizando seus

conhecimentos, tempo, investimentos, confiança interinstitucional, entre uma série de outras características destacadas pelos Entrevistados 7 e 8.

Pressupostos neoendógenos de desenvolvimento parecem estar presentes uma vez que recursos e conhecimentos internos e externos à localidade ou região foram utilizados. Cada instituição participa do projeto contribuindo com recursos de diferentes formas como as universidades com suporte técnico, a Ambev com doação de mudas, as visitas técnicas nas fazendas experimentais, compartilhamento de artigos científicos, entre outros (Entrevistado 7). Conhecimento local, contribuído por membros da comunidade local com base na experiência e na tradição, resultaram (Adamski & Gorlach, 2007) na produção da cerveja Toda Nossa, a primeira cerveja produzida com ingredientes 100% catarinenses (Entrevistado 8).

O projeto Toda Nossa tinha a intenção de conferir uma identidade à cerveja produzida em Santa Catarina. O mesmo vem acontecendo com o lúpulo e a levedura brasileiras que, apresentam-se como o ponto de partida para a criação de uma Escola Cervejeira Brasileira, como aconteceu com o lúpulo nos Estados Unidos, dando origem à Escola Americana (Entrevistado 8, 2022). Pressupostos neoendógenos sugerem que o reconhecimento das iniciativas locais, a partir de uma governança multi-institucional, tendem a fornecer sustentabilidade ao desenvolvimento. Além disso, os princípios neoendógenos, quando aplicados de forma ampla, podem conferir maior valor às atividades conduzidas pela comunidade (Marango et al., 2021).

Quanto à questão da levedura catarinense, com entusiasmo, o Entrevistado 7 destaca que seu descobrimento pode integrar-se aos objetivos do projeto Toda Nossa.

Eles pegaram uma planta que era utilizada para fazer o amargor de algumas espécies de análise de cerveja, uma planta chamada *salicorum* e, depois de alguns experimentos, identificaram que tinha ali um microorganismo, aí foram fazendo alguns processos de identificação, viram que era um microorganismo, uma levedura e aí eu ajudei eles a completarem o trabalho, fazendo o mapeamento genético, identificamos que era uma levedura *sacaronistica* selvagem, diferente de todas as *saccharomyces* registradas. Aí a gente registrou ela como sendo uma legítima *saccharomyce* catarinense (Entrevistado 7).

Em suma, os experimentos com o plantio do lúpulo (capitaneados pela Aprodúpulo), o cultivo dos cereais de inverno, a levedura e as parcerias interinstitucionais resultaram no projeto Toda Nossa, ainda em desenvolvimento e com desafios, mas com potencial para transformar-se no primeiro estilo de cerveja genuinamente brasileiro, uma escola brasileira de cerveja (Entrevistados 7 e 8).

Outro projeto em desenvolvimento no Estado trata da criação de uma cerveja pensada para ser a primeira com potencial para a criação de uma Escola Cervejeira. A Catharina Sour, foi criada a partir da derivação da Berliner Weisse, um estilo da Escola Germânica, mas que usa frutas ao invés de xarope (Entrevistado 8). O estilo surgiu em um *workshop* realizado pela Associação Catarinense das Cervejarias Artesanais, em 2016 (Beer Mind, 2020).

... imaginou-se em criar uma cerveja parecida com a Berliner Weisse, leve de beber, ao invés de colocar xarope, vamos colocar frutas, porque o Estado produz muita fruta. Aí começaram a pensar no projeto, desenvolveram uma receita, entrou na característica e, com bastante empenho, conseguiu-se fazer com que esse estilo se tornasse o primeiro estilo brasileiro (Entrevistado 8).

Trata-se de uma cerveja de trigo, acrescida de frutas variadas como uva, pitaya, morango, maçã, entre outras (Simon, 2018). Distingue-se da *Berliner Weisse* pelo amargor, pelo teor alcoólico entre 4% e 5,5%, pela presença das frutas, pela fermentação láctea, entre outros quesitos que, em conjunto, a fazem única, um estilo próprio (Beer Mind, 2020).

No caso catarinense, dadas as características regionais, utilizam-se frutas locais, produzidas na região da cervejaria. A Catharina Sour tem ganho destaque em eventos especializados, tanto que foi reconhecida pelo *Beer Judge Certification Program* com um estilo de cerveja brasileiro, podendo concorrer em concursos nacionais e internacionais (Beer Mind, 2020; Strong, 2021). Em 2022, um movimento reunirá diversas cervejarias e estabelecimentos afins com o objetivo de propor lançamentos no estilo, a exemplo de outros eventos já realizados pelo Movimento Toda Cerveja (Beer Art, 2021).

4.5 - Fase 3: categorias e sub-categorias de análise segundo a percepção dos entrevistados de número 18 a 32

A fase 3 é composta por 15 entrevistados, é a última fase dessa pesquisa de tese. O perfil dos entrevistados mudou um pouco em relação as fases anteriores, trata-se, além de cervejeiros tracionais, especialistas em identidade regional, desenvolvimento regional e endógeno. A escolha dos entrevistados seguiu o método *snowball* e dessa forma, pautado pelos princípios da *Grounded Theory*, foi possível construir as fases da pesquisa, evoluindo e aprofundando cada um dos temas e dos objetivos propostos na presente tese.

Os achados da fase 3 iniciam com as considerações dos entrevistados sobre o empreendedorismo étnico, sem subcategorias por este não apresentar viabilidade segundo a pesquisa. Na sequência, o selo de denominação de origem que foi substituído por indicação geográfica. Segundo os entrevistados da fase 3, retificar o termo se fez necessário para permitir melhor adequação do termo à realidade do contexto cervejeiro e adequação da presente tese aos objetivos propostos. A fase 3 se encerra com as considerações sobre o desenvolvimento neoendógeno.

Vale acentuar que a Fase 3 contempla os Entrevistados 18 em diante e suas contribuições e/ou percepções. Como já descrito, as ideias e contribuições visam à confirmação das percepções dos Entrevistados da Fase 2. Nesse sentido, as abordagens visam estabelecer o fortalecimento da pesquisa a partir do afinamento do roteiro de entrevistas.

4.5.1 Considerações sobre o empreendedorismo étnico

Segundo as percepções dos entrevistados das fases 2 e 3, a pesquisa sugere não haverem elementos suficientes para o Empreendedorismo Étnico nas cervejarias artesanais catarinenses. Nesse sentido, o Entrevistado 18, concorda com a tese já exposta pelos Entrevistados da Fase 2 de que as cervejarias catarinenses não são caracterizadas por aspectos germânicos, e destaca:

A cerveja está associada a aspectos sociais e gastronômicos, entende? Se tu perceber o grande *boom* que deu os *fast foods*, as comidas de massa, as grandes comidas massificadas e industrializadas. Isso veio muito da cultura Americana. Então, isso surgiu em todos os lugares onde tinha uma influência Americana a partir da década de 40,

basicamente. A revolução cervejeira da década aqui que explodiu no Brasil no final dos anos 90. Em todos os início dos anos 2000 e 2010 basicamente que estourou bastante. Tudo isso é influência radical do que aconteceu nos Estados Unidos, também a revolução cervejeira Americana (Entrevistado 18).

Dentre os efeitos da Segunda Guerra mundial, um foi o encarecimento do malte, que era de origem germânica, sendo substituído por cereais como o milho, inicialmente nos EUA e depois no Brasil. As cervejas de aromas e sabores rasos, basicamente as American Lagers, permitem o consumo em grande quantidade, devendo ser consumida gelada. Assim configuram-se as bases das cervejas americanas, seguidas pelas brasileiras respectivamente, até o início dos anos 1990 (Entrevistado 18) quando as cervejarias artesanais começam a surgir no Brasil. Em outros termos, fazendo-se um corte temporal referencial, tem-se que entre 1950 e 1990 não se tinha, no Brasil, notícias de cervejarias artesanais, somente a partir de 1995, intensificando-se a partir dos anos 2000 (Entrevistado 17).

O Entrevistado 19 relata um “vácuo de longa data” sem a presença de cervejarias artesanais, sem mencionar datas, apenas descrevendo que o movimento cervejeiro artesanal é evidenciado a partir dos anos 1990. O renascimento do movimento cervejeiro artesanal em Blumenau, por exemplo, inicia-se a partir dos anos 2000 e inspira-se em indicativos germânicos pelo fato de a cidade ter alguma identidade cultural com aquele país, mas não são percebidas distinções em relação às demais cervejarias (Entrevistado 19).

A mesma percepção tem o Entrevistado²¹ que, residindo na região do Vale da Cerveja, não identifica a traços étnicos de empreendedorismo germânico como destaque, nem mesmo a predominância da Escola Cervejeira Germânica na região. Ou seja, existem nuances Germânicas assim como Belga, Inglesa e mais fortemente a Americana (Entrevistado 20, 21).

O Entrevistado 26 destaca que a vinculação ou herança germânica no contexto catarinense não é uma marca presente nas cervejarias artesanais catarinenses. Mesmo quando citada a Lei da Pureza, os estilos e o contexto vinculam-se a ideias “mais modernas” destinadas a um público global, com insumos e matérias-primas que em pouco lembram o estilo ou nuances germânicas de qualquer época (Entrevistado 26). A percepção destacada alinha-se a do Entrevistado 1 e de diversos outros sobre o contexto cervejeiro artesanal catarinense. Nesse sentido, têm-se:

... o *boom* maior que eu percebo de crescimento e crescimento de qualidade, foi mais das cervejarias que vieram dessa nova onda *craft*, que foi meio que responsabilidade dos Estados Unidos. A partir da metade da década de 80, né? Então, são cervejarias que fazem estilos mais moderno. E isso tudo veio em função do perfil de enxergar a cerveja de forma mais moderna que surgiu basicamente da escola norte americana (Entrevistado 30).

As palavras do Entrevistado 30 até parecem ter sido copiadas do Entrevistado 26, ao descrever a herança cervejeira brasileira como inspirada no modo americano, na busca pela modernidade em relação ao modo de fazer cerveja, assim como dos estilos. Nesse sentido, sugere a pesquisa, que aspectos étnicos não estão presentes no contexto das cervejarias artesanais brasileiras nem catarinenses.

4.5.2 Considerações sobre a implantação de uma indicação geográfica

Até o presente momento, tratou-se da proposta de implantação de um Selo de Denominação de origem . No entanto, os Entrevistados 27, 28 e 29 sugeriram a adequação ao termo para marca de indicação geográfica, indicando que tal situação ficaria mais apropriada dada a complexidade e profundidade de estudos exigida para o Selo de Denominação de origem . Dessa forma, a sugestão foi a correção do termo para indicação geográfica. O Vale dos Vinhedos, antes de adotar o Selo de Denominação de origem utilizou um selo de indicação geográfica a partir de 2002 (APROVALE, 2021), com base em um Caderno de Especificações Técnicas, obtendo o selo de indicação de procedência e o selo de denominação de origem a partir de 2012 (Embrapa, 2020).

A justificativa para a correção do termo segundo o Entrevistado 27 é que o selo de denominaração de origem, demanda certa complexidade, exigindo estudos aprofundados da região de análise, organização dos produtores, entre outros fatores ainda não evidenciados. Nesse sentido, uma identidade geográfica, que pode ser uma marca coletiva ou uma carca de identificação geográfica, viabiliza-se a partir de associações, cooperativas ou outras formas de organizações de produtores (Champredonde & Borba, 2015). No caso das cervejarias artesanais catarinenses, o contexto da pesquisa demonstra que a implantação ainda precisa ser iniciada, não sendo possível, até o momento, definir os passos e caminhos a serem seguidos até a

implantação da marca de identificação geográfica. Dessa forma, como já descrito, o termo selo de denominação de origem foi substituído por indicação geográfica ou marca coletiva, quando for o caso.

A Tabela 24 apresenta as percepções dos entrevistados da fase 3 quando se tem em evidência a indicação geográfica. Diferentemente da apresentação das fases 1 e 2, a atual apresenta um quadro com as considerações, ou seja, o contexto, como se desenha o contexto para possível implantação da proposta. Na sequência, vem a operacionalização que trata dos possíveis caminhos a serem trilhados. Por fim, apresentam-se os desafios a serem observados em eventual implantação da proposta segundo as percepções dos entrevistados.

Tabela 24

Indicativos e sugestões dos Entrevistados da Fase 3 para a indicação geográfica

Considerações quanto a indicação geográfica	Operacionalização	Desafios
- Começar por uma marca coletiva (Entrevistado 15, 20, 21, 28, 29,31)	- A marca é mais simples que o selo;	- Auto-convencimento das cervejarias; - Apropriação da ideia pelos atores envolvidos (cervejarias);
- Implantar para o Estado (Entrevistado 20, 21, 22, 26)	- Aceitação mais custosa/esforço;	- Processo de convencimento; - Instituições que assumam a ideia;
- Implantar por regiões (Entrevistado 18, 20, 21, 28)	- Universo local; - Compartilhamento de desafios restrito;	- Processo de convencimento; - Poucas instituições X quantidade de trabalho;
- Fazer melhor, não mais (Entrevistado 20, 21, 22, 26, 28)	- Mudança cultural;	- Permitir-se ser pequena
- Órgão centralizador/animador de processo para o Estado (Entrevistado 21, 22, 23, 26, 27, 29)	- Instituição “animadora” do processo;	- As cervejarias teriam que assumir; - O Estado poderia iniciar o processo pela Secretaria de Agricultura até sua autonomia;
- Reconhecimento do Estado como produtor de cerveja de qualidade (22,, 24, 27, 28, 30, 31);	- A partir das festas realizadas – baseadas em cerveja; - Estrutura e quantidade de cervejarias;	- Convencer as instituições de que a marca valoriza o coletivo, o contexto; - Assumir o status de estado cervejeiro
- Processo demorado (Entrevistado , 24, 32, 23)	- A operacionalização demanda investimentos e tempo;	- Compreender a necessidade de investimento e o tempo de retorno;
- Projetos em andamento (Entrevistado 19, 20,21, 25)	- Vale da cerveja; - Cultivo do lúpulo;	- Superar questões histórico-culturais; - Custos elevados; - Tempo de maturação de projetos;

A Tabela 24 apresenta os resultados da fase 3 para uma indicação geográfica. As percepções diferem segundo o contexto do entrevistado dado que na presente fase, o afunilamento da pesquisa induzido pela Teoria Fundamentada, sugeriu possíveis caminhos para a proposta.

4.5.3 Implantação de uma marca coletiva

Signos distintivos, característicos de um local ou região, são mecanismos de diferenciação e valorização por parte de fabricantes e consumidores (Souza et al., 2017). Inspirados no contexto do Vale dos Vinhedos, a ideia, a partir da Marca/Selo Regional do Vale da Cerveja, desencadeia a possibilidade, inclusive de compras conjuntas, diminuindo custos e melhorando a rentabilidade das cervejarias da Rota da Cerveja (Entrevistado 21). Acrescenta-se que Santa Catarina, tem a necessidade de uma marca, um produto característico e genuinamente catarinense (Entrevistado 22). Na mesma linha, o Entrevistado 31, destaca que as festas realizadas no estado, tem a cerveja como elemento fundamental e sugere que se comece por uma marca coletiva:

Na marca coletiva, como um marketing legalizado, reconhecido. Ela não precisa estar fundamentada, especificamente, em uma qualidade objetiva da cerveja, mas como reconhecimento nacional, como uma terra ótima que produz cerveja boa, que tem um vínculo cultura muito forte com a cerveja. Então, as festas, a tradição, a cultura do catarinense está bastante relacionada com a cerveja, com a etnia germânica, acho que a cultura é muito forte. Então, eu acho que isso você pode usar tanto na indicação de procedência... (Entrevistado 31).

Para os Entrevistados 27 e 31, embora não seja o objetivo, a presença da cerveja nas festas pelas quais o Estado é reconhecido, a vinculação com a cerveja é marcante, algo que não se vê nos outros estados do país. Dessa forma, a instituição de uma marca coletiva, antes do Selo de Denominação de origem ou mesmo Indicação de Procedência, tende a ser o processo natural e justo segundo o movimento histórico natural do Estado. O Entrevistado 22 atesta que é necessário que o Estado assuma essa posição, afim de demarcar o espaço que já lhe pertence, prática e culturalmente. A mesma percepção tem o Entrevistado 28, ao considerar que a cerveja artesanal catarinense está presente nos principais eventos do estado, e que, a partir dessa situação, a indicação geográfica, estaria com as bases de sua construção sólidas e reconhecidas, vinculadas e identificadas ao contexto catarinense.

Um sinal distintivo, ou marca que diferencie um produto, evidenciando sua localidade, suas características locais, regionais, tem potencial de produzir externalidades econômicas

importantes no tocante à sustentabilidade e desenvolvimento econômico. Para tanto, a organização dos produtores, a evidenciação das potencialidades locais (Souza et al., 2017), os arranjos institucionais (Vieira et al., 2021) têm potencial para configurar verdadeiros modelos neoendógenos de desenvolvimento uma vez envolvendo atores internos e externos (Bosworth et al., 2016).

Quanto se imagina a implantação de um selo, uma situação deve ser observada. Embora os resultados preliminares sejam promissores, a produção de matéria-prima em solo catarinense ainda é insuficiente para atender a demanda (Entrevistado 23). No contexto do projeto Toda Nossa, a produção de uma cerveja com DNA catarinense poderá ser viabilizada em breve (EPAGRI, 2021b), mas a cadeia produtiva precisará estar consolidada (Epagri Vídeos, 2022). Tal fato vem acontecendo a partir de projetos, frutos de arranjos institucionais entre EPAGRI, UDESC, APROLÚPULO, Secretaria de Estado de Agricultura, Prefeituras Municipais, entre outros (Ceron, 2021; Infomoney, 2021).

Necessário atentar ainda, para o fato de que implantar uma identidade geográfica requer tempo e dinheiro. A implantação de uma identidade geográfica deve compreender que o processo é demorado e custoso e, em alguns casos, mesmo tendo o reconhecimento, quando não compreendido e assumido por atores locais pode não produzir efeito algum, causando até mesmo efeito inverso ao desejado, que seria produzir uma situação neoendógena de desenvolvimento (Entrevistado 23, 31). Nesse sentido, ao discorrer sobre o caso da identidade geográfica da banana de Corupá, o Entrevistado 23 relata:

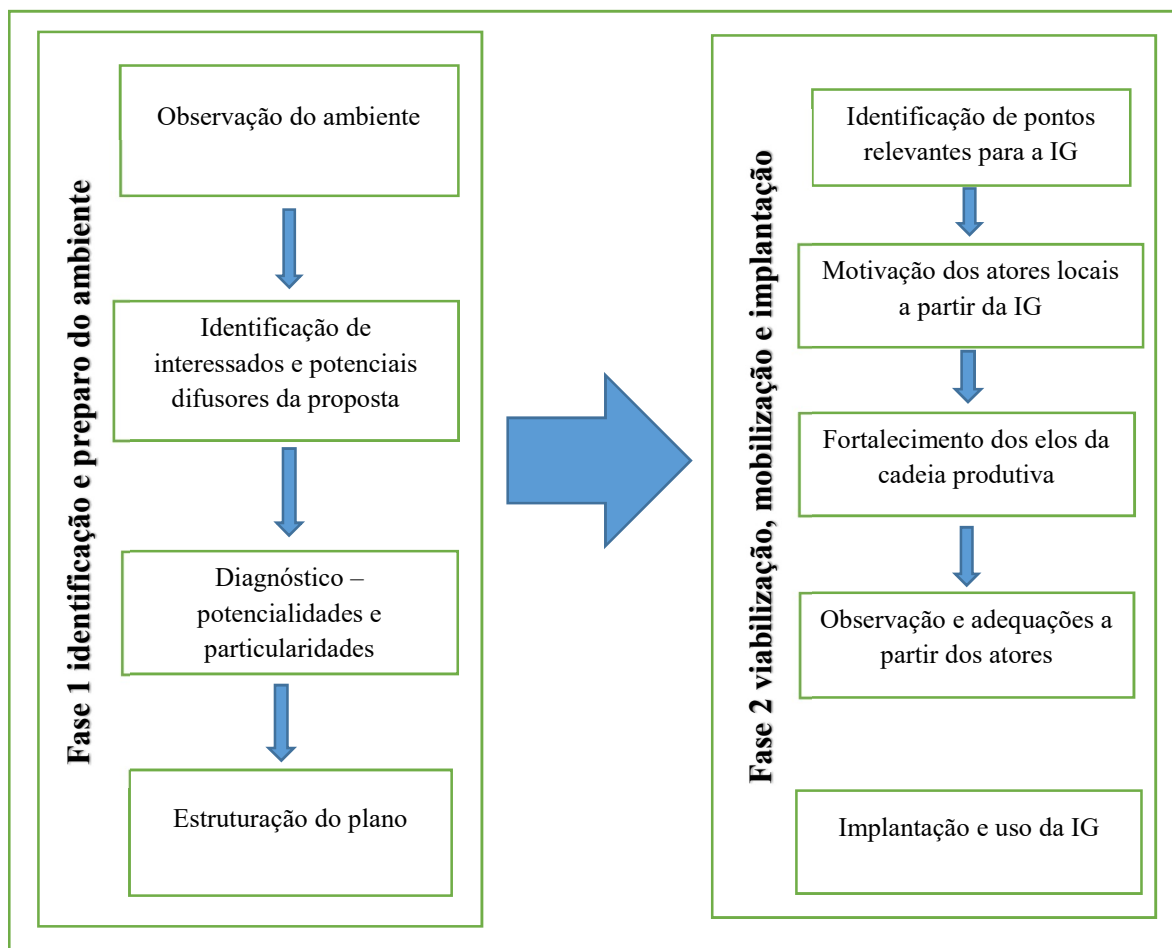
...é uma coisa que depois para movimentar, até chegar no produtor e este ter retorno financeiro, é uma coisa bem demorada. A banana está sofrendo bastante, porque se vendeu a ideia de que a partir do momento que a gente tirar uma indicação geográfica, aí vai aumentar R\$ 1,00 o quilo. E não foi o que aconteceu... Na indicação, consolida a marca, consolida o território naquele caso. Então, eu vejo que tem potencial (Entrevistado 23).

A percepção do Entrevistado 23 alinha-se à dos Entrevistados 19, 24, 27, 28, 29 e 31 em alguns aspectos: 1 – implantar, inicialmente, uma marca coletiva; 2 – o processo é custoso e demorado; 3 – deve ser assumido, de baixo para cima, ou seja, partir da base, dos produtores. As sugestões ou percepções indicadas pelos entrevistados objetiva minimizar possíveis efeitos

de insucesso e inviabilidade da implantação da identidade geográfica. A Figura 15 indica as etapas e o contexto para implantação de uma identidade geográfica.

Figura 15

Etapas e contexto para implantação de uma identidade geográfica



A Figura 15 apresenta, de maneira sucinta, o contexto e as etapas para a implantação de uma identidade geográfica. Duas fases distintas caracterizam a implantação de uma identidade geográfica. A primeira refere-se a análise do ambiente e a segunda da mobilização dos atores, adequação das políticas até a implantação e uso da IG. Destaca-se a complexidade de cada uma das etapas, a iniciar pela prospecção dos produtos potenciais. Na sequência, a sensibilização que deve ser focado nos atores locais com vistas ao reconhecimento de que aquele produto ou serviço tem potencial para reconhecimento de uma identidade geográfica.

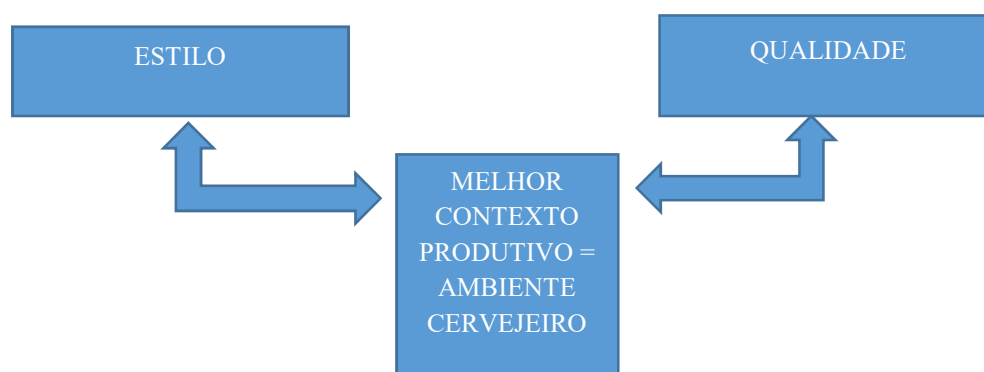
Por fim, o diagnóstico com vistas ao conhecimento aprofundado sobre o produto ou serviço e a sua estruturação na cadeia produtiva (Freitas, 2022).

A partir da Figura 15 é possível compreender a proposição dos Entrevistados 23, 24, 27, 28, 19 e 21, quando sugerem iniciar por uma marca coletiva, que não precisa de reconhecimento do INPI e permite maior liberdade na organização dos produtores e o processo tende a iniciar-se a partir destes com o apoio de instituições e atores diversos. A marca coletiva, constituir-se-ia em uma espécie de preparo dos produtores e envolvidos para, quando sentirem-se aptos, evoluírem na compreensão da complexidade do contexto que envolve a implantação de uma identidade geográfica (Entrevistados 27, 29 e 31). Nesse sentido, descreve:

A marca coletiva é um expediente muito interessante. Requer uma integração dos diversos produtores e a definição de um de um modelo de governança. Para dizer como é em que medida se deve usar a marca, os deveres e direitos de quem usa a marca, como é que vai ser coordenado que vai acompanhar tudo. É um negócio mais simples, mas tem que ter um caderno lá também de governança, uma associação que proponha essa marca é mais uma marca que pode ser usada por diversos produtores. Isso fortalece muito. Esse é um outro caminho interessante para você apontar na tese. Assim, além de cumprir o papel de marca e de fazer distinguir aquele produto de Santa Catarina de outros produtos que saem do Brasil todo, ela ajuda, já aglutinar os produtores (Entrevistado 29).

A marca coletiva, no caso das cervejarias, já presente em Santa Catarina no Vale da Cerveja (ESCM, 2022), assim como a experiência das “Cervejas de Minas – livres por tradição” (Salin, 2018) pode ser o ponto de partida para uma identidade geográfica, uma vez que é mais simples, menos custosa e teria a função de preparar os envolvidos para situações mais complexas e integradoras em maior profundidade (Entrevistado 20, 23, 27, 31).

Figura 16

Contexto cervejeiro catarinense segundo Entrevistado XXIV

Fonte: O Autor com base nas respostas do Entrevistado XXIV.

Para o Entrevistado 24, conforme a Figura 16 o estilo catarinense, ou o modo catarinense de fazer as coisas, fruto da cultura empreendedora e inovadora, entre outros fatores que acabam por destacar Santa Catarina do restante do país. Citando o exemplo do Vale da Cerveja, destaca que a inspiração para tal vem, também do Vale dos Vinhedos, onde a organização em torno das cervejarias seja capaz de promover externalidades positivas na região, a partir de uma marca coletiva, em uma situação característica de desenvolvimento neoendógeno (Entrevistados 19, 20).

Por fim, mas não menos importante, caso a ideia de implantação de uma indicação geográfica seja levada adiante é importante observar que o projeto deve partir de proposição das cervejarias, elas que deverão iniciar as discussões e solicitar apoio das instituições a medida em que o projeto evolui. Nesse sentido, a preocupação com a sustentabilidade do processo de desenvolvimento adquire fundamental importância uma vez que o mecanismo requer presença e cooperação de vários atores na construção da estratégia de desenvolvimento e sua implementação (Adamski & Gorlach, 2007). Em outros termos, o neoendogenismo, ao propor atividades a partir da base, do local tende a ser fortalecido por políticas externas vindas ao encontro dos objetivos locais. Para tanto, o conhecimento local e o envolvimento dos atores locais (Bosworth et al., 2016), no primeiro plano, as cervejarias, seguidas por seus representantes devem ser os fomentadores do processo de implementação da indicação geográfica, se assim optarem.

4.5.4 Implantar por regiões ou para todo o Estado

O Entrevistado 18, sugere a implantação de uma indicação geográfica segundo as regiões catarinenses. “Nós temos a Serra catarinense, temos o litoral, temos o interior ... Então quer dizer, são vários tipos de espaços geográficos que podem construir várias outras coisas, várias coisas diferentes” (Entrevistado 18). O exemplo do Vale da Cerveja identifica-se nesse contexto de valorização e importância da diferenciação da região e sua vocação cervejeira (Entrevistado 18, 21, 24).

Citando o exemplo de Blumenau, o Entrevistado 19 relata que, a partir das cervejarias artesanais e de seus movimentos, como as discussões em torno do Vale da Cerveja, o setor metalmeccânico, gastronômico, turístico, entre outros, acabam se beneficiando. Essa situação pode ser descrita a partir de arranjos institucionais, internos e externos, capazes de promover situações características neoendogenistas de desenvolvimento ao requisitar a participação dos atores locais, regionais e estaduais (Furmankiewicz et al., 2020).

Em suma, a implantação de uma marca identidade para cada região ou uma para o estado, deverá ser uma opção a partir das cervejarias e atores envolvidos. A essência neoendógena do desenvolvimento pressupõe que o desenvolvimento ocorra a partir do local, com o apoio e das instituições internas e externas (Ray, 2006) e nesse sentido, as cervejarias constituem-se da base, do local, do ponto de partida para constuir e definir os rumos a serem seguidos.

4.5.5 Fazer melhor e não mais – foco na qualidade e no reconhecimento

As cervejarias artesanais catarinenses, precisarão focar, em um primeiro momento, abandonar a ideia de crescimento a qualquer custo, permitindo-se manter menores em volume produzido para que, a partir da consolidação e reconhecimento possam focar em crescimento, inclusive com menor esforço que o dispendido individualmente. Especificidades locais devem ser evidenciadas no contexto das cervejarias, normas disciplinares de produção poderiam orientar o processo produtivo, tornando a marca ou selo regional a evidenciação diferencial do processo (Entrevistado 20).

Outra perspectiva apresentada para uma identidade geográfica, diz respeito ao fazer melhor e não fazer mais. O caso do Vale dos Vinhedos conta com vinícolas de pequeno, médio

e grande porte. A preocupação, antes de crescer, reside em aspectos de qualidade, manter certa identidade e diferenciação que conferem valor ao produto (APROVALE, 2021; Azevedo et al., 2019; Orteni, 2018). Para o Entrevistado 31, a região precisa ter o “reconhecimento como região produtora de cervejas”, nem mesmo a qualidade seria um fator tão presente quanto o a fama, a referência de região produtora. O diferencial de uma região produtora reside no reconhecimento e na consequente apropriação desse reconhecimento.

O reconhecimento deverá estar associado a uma tradição, algo que seja notado por pessoas de outras regiões. Para o Entrevistado 31, não se trata de criar algo, mas sim “de uma tradição pela qual a região seja reconhecida” espontaneamente, sem a necessidade de ser criado algo para tal.

... a indicação geográfica, ela é um instrumento que tem muitas potencialidades, mas que na prática muitas não estão saindo do papel, porque elas têm alguns entraves. Um dos entraves é o fato de que o consumidor não reconhece ainda isso. Não é o fato de que o próprio produtor tem dificuldades de trabalhar com isso e, às vezes, a gente vende uma ideia maravilhosa para o produtor e depois do reconhecimento ele se frustra (Entrevistado 31)

Sob esse prisma, duas questões são apresentadas pelo Entrevistado 31. A primeira trata-se do reconhecimento do consumidor e a segunda do produtor que, após todo trabalho e custo de implantação de uma indicação geográfica, corre o risco de se frustrar com a demora no retorno dos esforços investidos.

Em relação ao tempo para o retorno do reconhecimento, situações práticas foram destacadas pelos entrevistados 23 e 28. O primeiro relata o caso de indicação geográfica da banana de Corupá – SC onde existem as condições, o reconhecimento junto ao INPI já foi estabelecido, mas os produtores ainda não colheram os frutos do reconhecimento. Tal situação tem gerado certa frustração entre os produtores que criaram expectativas a partir das ideias então disseminadas de que os consumidores estariam dispostos a pagar mais pela banana da região, agora com indicação geográfica, tecnicamente comprovada e reconhecida. Em outros termos, o reconhecimento nesse caso demandará certo tempo e manter a motivação dos produtores envolvidos no processo demandará trabalho extra, podendo comprometer todo o trabalho.

Outra situação evidenciada foi o caso da indicação geográfica da carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, reconhecido pela IG 200501 (DataSebrae, 2018). Segundo o Entrevistado 28, o selo foi reconhecido e, posteriormente, os produtores foram procurados para se integrarem. Nesse caso, trabalho adicional teve de ser feito para convencer os produtores, afim de que se apropriem do reconhecimento. Logo, o produtor deve ser a parte inicial do processo, juntamente com suas instituições representativas de forma a ampliar o leque de atores envolvidos no reconhecimento (Entrevistado 31).

No caso das cervejarias artesanais catarinenses, a pesquisa sugere haver reconhecimento por parte dos consumidores. O Entrevistado 11, foi preciso ao descrever o reconhecimento da cerveja artesanal catarinense:

Santa Catarina sempre foi um ícone. Santa Catarina sempre foi o estado mais cervejeiro do Brasil. Se você perguntar no Rio Grande do Norte, qual é o estado mais cervejeiro do Brasil, o pessoal responde é Santa Catarina. O Rio Grande do Sul tem uma tradição cervejeira mas ela é mais endógena, mais bairrista, Santa Catarina trabalha com o Brasil inteiro, essa é uma das nossas diferenças (Entrevistado 11).

A percepção do Entrevistado 11 agrega ainda fatores como o histórico catarinense de reconhecimento de produção de cervejas artesanais. Tal fato acaba por produzir externalidades como a preocupação com a qualidade e com a identidade do estado que tem ainda as festas tendo a cerveja como atrativo principal ou secundário, mas sempre presente. Tal percepção é compartilhada também pelos Entrevistados 22, 23, 28 e 31.

4.5.6 Designação de uma instituição centralizadora das ações para a implantação da indicação geográfica “animador de processo”

O Entrevistado 27 é cauteloso quanto a proposta imediata de qual opção seguir: A minha sugestão seria indicar somente a implantação de uma identidade geográfica, sem indicar se Indicação de Procedência, identidade geográfica ou outro. (Entrevistado 27). Tal preocupação origina-se da complexidade que exige a certificação e reconhecimento pelo INPI, além dos resultados econômicos esperados que nem sempre se apresentam imediatamente (Entrevistados 23, 27, 28, 31).

O papel, já destacado na Fase 2 e lembrado na Fase 3, do “animador de processo” sugere que qualquer iniciativa no sentido de criar um ambiente para discutir os rumos de uma marca coletiva deveria, obrigatoriamente, passar por uma instituição agregadora, com ramificações por todo o estado, ou que fosse capaz de estender suas ações nesse sentido.

O Entrevistado 22 sugere que o Governo do Estado através da Secretaria de Agricultura e suas estruturas o faça. Compartilham dessa percepção o Entrevistado 23 e 26. Para o Entrevistado 26, esse espaço seria de extrema relevância dado que as cervejarias não têm esse espaço ativo no momento, embora a Abracerva tenha tentado alguns movimentos nesse sentido a atualidade é descrita como “imatura” nas discussões mais profundas.

Compartilhando a percepção da necessidade de um órgão “animador de processo”, o Entrevistado 29 sugere que este esteja identificado com as cervejarias, pois terá uma série de atividades relativas à governança do processo, à propriedade intelectual, à manutenção, aos critérios de produção, à inclusão de interessados etc.

4.5.7 Reconhecimento da vocação do Estado como produtor de cerveja de qualidade

Para o Entrevistado 20, o Estado Catarinense apresenta como diferenciais questões referentes a armazenagem, logística e entrega ao cliente. Ainda, sugere que em Santa Catarina, o número de pessoas que já experimentaram cerveja artesanal deva ser muito maior que no país, dada a disponibilidade, acessibilidade e penetração das cervejarias artesanais no Estado. O Entrevistado 26 é mais específico ao afirmar que as cervejas especiais, são responsáveis por 6,5% do mercado e consumo catarinense de cerveja. Esse seria o potencial imediato do mercado de cervejas artesanais no Brasil, podendo chegar a valores ainda maiores como nos Estados Unidos onde as cervejarias artesanais são responsáveis por 13,1% do mercado (Brewers Association, 2022).

Tal percepção pode ser fundamentada pelo fato de que Santa Catarina tenha em seu contexto “a tradição, vocação e compromisso da troca de informações entre as cervejarias” (Entrevistado 16) além da tradição e facilidade de acesso ao conhecimento e desenvolvimento de tecnologias cervejeiras (Mattos, 2022). Além disso, o Estado tem cerca de 240 cervejarias conferindo aos catarinenses a maior concentração de cervejarias por habitantes do Brasil, com uma para cada 41000 pessoas (Mattos, 2022) e 41.443 habitantes por cervejaria segundo o MAPA (MAPA, 2021a). Santa Catarina, se destaca do restante do país pela qualidade, do

conjunto das cervejas produzidas, do potencial tecnológico e do contexto produtivo (Entrevistado 30).

Para o Entrevistado 28, assumir e reconhecer-se como estado com vocação cervejeira, apropriando-se da situação é o primeiro dos grandes desafios a serem superados no conjunto das cervejarias. Santa Catarina notabiliza-se pela produção de cervejas artesanais, pois elas estão presentes em um grande número de municípios e é possível encontrar cervejas locais/regionais em quase todos os municípios. Os arranjos institucionais estão presentes em diversas situações no estado, o que falta, no caso das cervejarias, é integrarem-se com foco nas cervejarias, de acordo com as palavras do Entrevistado 29, com vistas à implantação de algum sinal distintivo de Indicação Geográfica, seja do estado ou mesmo de regiões específicas:

... o selo é a consequência, ele é o resultado de um processo de mobilização social e em prol, da valorização, porque é um instrumento de diferenciação, de busca, de reconhecimento, mas tem um processo anterior a esse que é a valorização ou a valoração. É por parte dos atores locais. O local tem que ser o primeiro, ou seja, atribui um valor positivo, é o que nós poderíamos chamar de transformar um recurso em um ativo, ativação dos recursos é essa incorporação, essa apropriação social por parte dos atores do território, atribuindo um valor a isso (Entrevistado 28).

No caso em testilha, para o Entrevistado 28, qualquer “sinal distintivo” incorporado a um produto local, expressa o resultado de uma construção complexa, assentada em aspectos culturais e cooperativos entre os atores locais, associados a instituições integrantes do território em questão. A vinculação e identidade dos atores ao território, constitui-se em situação desejável e de relevância para o êxito de uma Identidade Geográfica. Nesse sentido, tem-se que:

... o produto pertence a comunidade local que o criou, adaptou, preservou e transformou o contexto específico aos recursos locais, as técnicas e a cultura necessárias para reproduzi-lo. O território e seus diferentes componentes, as tradições e o saber fazer são resultado das medidas adotadas por muitas pessoas do território durante longo tempo. Isso significa que o produto está ligado a uma comunidade local e tem uma dimensão patrimonial.. Como consequência, um produto, seu nome e sua reputação no mercado

não podem ser propriedade de uma única pessoa nem de um único ator privado (Vandecandelaere et al., 2010, tradução livre).

A partir da percepção de que o produto pertence ao território e seus atores o assumem como patrimônio, criam-se as bases para a implantação de um selo, marca ou outra forma de identificar o produto como local (Champredonde & Borba, 2015). Nesse sentido, a percepção do Entrevistado 28 é de que há o reconhecimento externo do contexto cervejeiro catarinense, o que precisa ser investigado e evidenciado são os aspectos territoriais relativos às formas de interação e apropriação desta como um bem, um patrimônio territorial, constituindo-se em situação neoendógena de desenvolvimento (Vandecandelaere et al., 2010).

O Entrevistado 28 destaca que Santa Catarina goza do status de estado grande produtor de cerveja artesanal, possui o primeiro estilo de cerveja brasileira mundialmente reconhecido, tem diversas festas típicas nas quais a cerveja é protagonista, tem a Escola Superior de Cerveja e Malte, o cultivo de lúpulo, maltearias e diversas outras situações que tornam o estado referência no assunto. Em linhas gerais, corroborando ideias já apresentadas, acredita-se que Santa Catarina tenha as condições ambientais necessárias para uma marca de indicação de procedência.

E com um selo de indicação de procedência do estado de Santa Catarina um, primeiro estilo de cerveja e talvez o único que foi reconhecido como legitimamente Brasileira de Santa Catarina. Ou seja, há uma notoriedade no país da cerveja de Santa Catarina. Ponto. Aí estão dados os elementos fundamentais para que o INPI reconheça Santa Catarina como uma indicação de procedência, como origem de cerveja no Brasil, não tem dúvida disso (Entrevistado 28).

Corroborando com o exposto, o Entrevistado 31 acrescenta que Santa Catarina tem tradição de produção de cerveja, citando as diversas grandes festas que acontecem no estado e que têm na cerveja papel relevante, ora como principal atrativo, ora como adjunto, mas sempre presente. Portanto, a marca coletiva, seria facilmente reconhecida necessitando que o agente animador do processo, juntamente com as cervejarias e demais atores envolvidos, descrevessem os requisitos para aderirem a marca.

4.5.8 A complexidade e demora do processo de implantação de uma indicação geográfica

Para o Entrevistado 28 a preocupação quanto a implantação de uma marca coletiva reside na apropriação dos atores, internos e externos, no autorreconhecimento e na instituição de um órgão representativo das cervejarias que assuma o processo uma vez que as condições aparentam estar consolidadas (Entrevistado 28).

Eu acho que tem potencial, só que eu vejo assim, é uma coisa que depois, para movimentar, até chegar no produtor, até este ter um retorno financeiro, é uma coisa bem demorada. Os produtores de banana da região de Corupá estão sofrendo bastante porque se vendeu a ideia de que a partir do momento que a gente tiver uma indicação geográfica o preço vai aumentar. E não foi o que aconteceu... (Entrevistado 23).

Como se nota, a observação do Entrevistado 23 sugere que diversos são os desafios a serem superados para implantação de uma identidade geográfica e, mesmo depois de implantada, os resultados não são imediatos. Por esse motivo, a necessidade de construção de baixo para cima, ou seja, a junção dos produtores que precisam tomar conhecimento do processo, da demora, dos custos e de que o reconhecimento é um processo, não uma situação imediata (Entrevistados 22, 24, 28).

É a partir das “identidades territoriais, como o vinho português, por exemplo, ele não é vendido pelo tipo de uva, e sim a partir do nome do território do vinho” (Entrevistado 32). Ao enfatizar o autorreconhecimento, a apropriação o entrevistado destaca a importância da comunidade e de seus atores (internos e externos) na construção de uma situação social inovadora e dinâmica (Labianca et al., 2018) onde o território assume abordagens endógenas e exógenas de forma interativa e alternada em escala local e global, formando-se redes capazes de combinar forças internas e externas (Bosworth et al., 2016).

O Entrevistado 28, desse modo, traduz em termos a necessidade de construção a partir de uma base social, na qual as pessoas diretamente envolvidas é que darão sustentabilidade ao processo. Portanto, no caso catarinense, as cervejarias deveriam assumir e tomar para si tal ideia.

4.5.9 Projetos em andamento

Outro item apontado na Fase 3 da pesquisa no que tange a implantação de uma identidade geográfica, mesmo que ainda com etapas a cumprir (Entrevistados 23 e 27) refere-se ao que já está em andamento. Nesse caso, duas situações destacam-se: 1 – o movimento – autônomo – dos consumidores na busca por novas cervejas, novos sabores e experiências, que acabam por estimular a produção local, favorecendo o aumento do número de cervejarias artesanais; 2 – o aumento do número de cervejarias que acabou por estimular a busca por produtos típicos de cada região. A associação destes movimentos estimulou a pesquisa por ingredientes como o lúpulo, cevada e outros produzidos localmente. Nesse sentido, aí reside a ideia central do Projeto Toda Nossa (Entrevistado 25) a exemplo do Vale da Cerveja e o plantio de Lúpulo em Santa Catarina, além dos experimentos com cevada para o malte catarinense (Entrevistados 23, 25 e 27).

Ao observar o contexto cervejeiro catarinense em seu conjunto, o Entrevistado 25 tem a seguinte percepção:

Claro, teria potencial para ter um selo ou uma indicação geográfica... Agora eu acredito que o selo teria sentido para várias cervejarias, que é como você tinha pensado anteriormente. Mais dá bastante trabalho. É definir isso, até porque tem que ser meio que definido em conjunto com todos os produtores que vão se apropriar desse selo depois. Então são discussões longas, não é muito rápido para definir isso (Entrevistado 25).

A percepção do Entrevistado 25 alinha-se ao que fora apresentado pelo Entrevistado 13, ou seja, o contexto das cervejarias catarinenses já reuniria as condições para uma identidade geográfica, no entanto, barreiras econômicas, culturais, escalares e organizacionais precisariam ser superadas, o que acaba retardando o processo. Importante destacar que, retardar o processo não significa atrasá-lo, e sim, dar tempo para maturação, para que os atores locais compreendam a dimensão de seus atos, assim como os cervejeiros, produtores de matérias-primas, etc. todos devem ter clara a compreensão de suas ações, participações e do tempo necessário (Entrevistados 20, 21, 23, 25, 26).

A ideia de implantação de uma marca local, regional não é nova e vem sendo desenvolvida em alguns locais como no Vale da Cerveja que compreende os municípios de Blumenau, Gaspar, Pomorode e Timbó (ESCM, 2022). Inclusive, estudos já foram feitos e indicaram a viabilidade de implantação de um selo de indicação de procedência (Entrevistado 24). Embora com propostas um pouco diferentes, outros exemplos de adoção de selos ou formas de cooperação e interação entre as cervejarias. Em Porto Alegre – RS, a junção de 37 cervejarias em torno de uma cerveja colaborativa, objetiva a comemoração dos 250 anos da cidade (Freitas, 2022).

Em Minas Gerais, as cervejarias artesanais discutem a ideia de uma marca coletiva desde 2018. Estão envolvidos no projeto o SindBebidas, Federação das Indústrias (Fiemg) e Sebrae. A intenção é destacar os diferenciais das cervejarias artesanais mineiras com foco na criatividade, qualidade e inovação, além de conferir identidade às cervejarias mineiras (Belissa, 2018). No caso mineiro, a marca coletiva denominada “ Cervejas de Minas – Livres por Tradição” foi o primeiro passo para o fortalecimento da competitividade e diferenciação das cervejarias mineiras, sendo que, como resultado objetiva-se a agregação de valor e garantia de origem às cervejas artesanais mineiras. Outro fator, a partir do processo de interação entre as cervejarias visa a elevação do poder de barganha na compra de equipamentos e insumos, elevando os lucros e diminuindo os custos das cervejarias (Salin, 2018).

Como desafio para o Vale da Cerveja, observa-se que as cervejarias ainda não compreenderam a dimensão e o rol de possibilidades que se abre a partir da implantação de uma Marca Coletiva (Entrevistado 20, 21). A *Brewers Association*, associação americana de cervejarias artesanais destaca a capacidade inovativa, de construção de comunidades cervejeiras cooperativas e colaborativas (Brewers Association, 2022). Para tanto, adotou-se em 2017 um selo denominado *Independence Craft* que, em seu início, contava com 432 cervejarias artesanais americanas em 2017, tendo atualmente mais de 5000 cervejarias artesanais, compreendendo cerca de 85% do volume de produção de cervejas artesanais americanas (Brewers Association, 2022).

Essa situação poderia servir de inspiração caso a ideia de um selo ou marca para o Estado de Santa Catarina seja analisado e poderia auxiliar na superação das dificuldades apresentadas pelo Entrevistado 20 acerca da compreensão das cervejarias em assumir uma marca coletiva. Configura-se em importante desafio, na percepção do Entrevistado 21, o processo de convencimento das cervejarias e fazer com que estas assumam a ideia de adequar-

se ao novo, a dividir situações e compartilhar resultados de ações conjuntas, ainda não visíveis entre grande parte das cervejarias catarinenses.

4.6 Considerações sobre o neoendogenismo no contexto das cervejarias artesanais catarinenses – fase 3

O Entrevistado 20, ao discorrer sobre questões neoendógenas de desenvolvimento, observa que, existem em Santa Catarina, cinco grandes grupos de cervejarias. O primeiro, constituído por grandes grupos econômicos, caracterizado por investidores e empresário que enxergam nas cervejarias artesanais, oportunidades de negócios, sem preocupações com a essência da cerveja, tendo o lucro como a primeira opção. Segundo, composto também por empresários, menores que os do primeiro grupo, e que investem na cervejaria como negócio principal, dado o momento e a oportunidade de investimentos. Nesse grupo encontra-se parte significativa das cervejarias artesanais catarinenses.

O terceiro grupo é representado por cervejarias artesanais menores, em fase de preparação para o mercado. Caracterizam-se por estruturas relativamente novas, recém saídos do contexto caseiro de produção de cervejas, adaptando-se e entendendo o contexto comercial, logístico e buscando a profissionalização. No quarto grupo, encontram-se os Brewpubs, característicos na Europa e Estados Unidos por comercializarem sua própria cerveja no próprio estabelecimento e vendendo o excedente de 10% a 15% para terceiros, geralmente próximos fisicamente. Por fim, o quinto grupo caracteriza-se pela informalidade, trata-se dos cervejeiros caseiros, que fazem cerveja por *hobby* e que em algum momento, tenderão a adentrar no mercado. Este último, é o responsável pela criação de novos negócios, oxigenando o mercado e definidos como *empreendedores do futuro* (Entrevistado 20).

Tabela 25

Indicativos e sugestões dos Entrevistados da Fase 3 para o neoendogenismo

Considerações neoendógenas	Operacionalização	Desafios
- Atores locais e externos integrados (Entrevistado 20, 21, 22, 28, 31)	- Cada um com sua expertise; - Aproveitar a cultura cooperativa institucional do Estado;	- Convencer as instituições da importância do projeto e da noção de conjunto;
- Surgimento de novos atores (Entrevistados 18, 20, 21)	- Atores até então desconhecidos/não envolvidos podem contribuir (Udesc, Secretarias municipais de desenvolvimento, associações de produtores, órgãos de turismo, etc)	- Apropriação do contexto e dos resultados; - Submeter os interesses individuais ao contexto coletivo; - O prazo de maturação e retorno (percepção dos resultados) dos projetos;
- Novas atividades (Entrevistado 19, 20, 21, 22, 24)	- Turismo; - Fornecedores de insumos;	- Trata-se de um projeto de região, não individual; - Atores preenchem suas agendas com projetos de curto prazo;
- Retorno no médio e longo prazos (Entrevistado 23, 25)	- Ações ligadas à indicação geográfica demandam prazos longos	- Suportar o período de investimento e maturação de ações e atividades no tempo
- Organização da cadeia produtiva (Entrevistado 19, 20, 21, 23, 25, 30)	- identidade geográfica = estímulo novos negócios (insumos, mão-de-obra, tecnologia, etc)	- O tempo necessário para percepção dos resultados
- Valorização territorial (Entrevistado 22, 27, 28)	- Implantação de marca ou distintivo para as cervejarias artesanais catarinenses;	- Convencer as cervejarias de que terão que sujeitar-se a normativos e regras;

A contextualização do Entrevistado 20 daquilo que acredita ser o cenário cervejeiro catarinense adquire relevância por apresentar um contexto de possíveis caminhos ou desafios a serem observados na implantação de uma identidade geográfica e que é expressada a partir dos itens apontados na Tabela 25

4.6.1 Atores locais e externos integrados

A partir da organização das cervejarias artesanais, arranjos produtivos poderiam ser evidenciados e estimular o fortalecimento da cadeia produtiva cervejeira. Nesse contexto, a união das cervejarias em torno de uma marca regional, resultaria em ações fomentadoras de novas atividades e geração de renda a partir de ações locais, proporcionando as bases para o neoendogenismo (Entrevistados 20, 21, 22, 24,31). Assim, com base na implantação de uma marca de identidade geográfica, além de melhoria nas práticas produtivas, observa-se melhora no processo cooperativo e inovativo local, além de elevação do valor agregado ao produto que constitui-se em diferencial reconhecido por consumidores locais e externos (Hinojosa-Rodríguez et al., 2014).

Em outros termos, o ambiente criado a partir da implantação de uma marca local, exerce importantes efeitos econômicos e sociais no território, resultante em situações características de desenvolvimento neoendógeno (Belletti et al., 2017). A primeira externalidade percebida a partir das discussões da ideia e da implantação da Rota da Cerveja foi o fomento ao turismo, serviços de transporte e outras atividades complementares como a melhora no processo produtivo, modernização, inovação refletindo, inclusive, no setor metalmeccânico com o o fornecimento de máquinas e equipamentos para as cervejarias. Todos os desenvolvidos ou estimulados a partir da discussão das cervejarias visando a implantação de uma Marca de Identidade local (Entrevistados 19, 20, 21). Especificamente em relação ao turismo, a região já tem vocação para a atividade, logo, a Rota da Cerveja, associa-se e fortalece ações já em desenvolvimento (Entrevistado 21).

A cultura cooperativa em Santa Catarina, configura-se em um diferencial do estado, nas palavras de um dos entrevistados, pois as instituições, todas elas, quando são chamadas, “elas são provocadas, elas têm uma espécie de solidariedade mútua... Santa Catarina tem esse ambiente, se você convocá-las, elas comparecem, somos um mosaico cultural e de desenvolvimento”. (Entrevistado 22).

A percepção do Entrevistado 22 sugere que o Estado de Santa Catarina, em seu contexto institucional, em nome do desenvolvimento neoendógeno, teria a cooperação dos atores quando instados a atuar, independentemente de sua origem ou área de atuação. A contemporaneidade do desenvolvimento, não pode ser caracterizada como endógena ou exógena, ela precisa

conciliar o endógeno à dinâmica exógena, configurando-se o neoendogenismo (Georgios et al., 2021). Em outros termos, as atividades estimuladas “de baixo para cima”, quando integram influências externas, tendem a elevar o poder e potencial local. Para tanto, o envolvimento da população e atores locais é central no processo neoendógeno de desenvolvimento (Bosworth et al., 2016).

A constituição de sistemas cooperativos territoriais entre os atores, a partir da ideia da implantação de uma Marca Identidade, representa fator de destacada importância, segundo o Entrevistado 28:

... definir é desenvolvimento, seria a capacidade dos atores locais de mobilizar os recursos locais. I benefício do local sob o controle do local. Eles dizem que o desenvolvimento endógeno que caracteriza é que a vara de medir, a régua que estabelece o modelo é local. Então, isso para mim é o são elementos fundamentais (Entrevistado 28).

No caso em testilha, verifica-se a preocupação do Entrevistado 28 quanto aos arranjos erguidos entre os atores em torno de uma construção, fortalecimento e apropriação do produto gerado a partir disso. A neoendogenidade do desenvolvimento, evidencia-se, entre outros, a partir da de diferentes combinações dos elementos locais a partir das características e recursos disponíveis (Gkartzios & Lowe, 2019a), com vistas à promoção de novas combinações entre os elementos tradicionais locais, internos e externos (Berte & Hammes, 2018), tornando os fluxos territoriais dinâmicos e promovendo a autovalorização e diferenciação dos produtos locais (Champredonde & Borba, 2015).

4.6.2 Surgimento de novos atores

O contexto construtivo da marca coletiva pressupõe, entre outros, reflexão prospectiva, a partir da qual, “os atores locais, propõem iniciativas para responder às oportunidades e ameaças futuras” resultando em propostas a serem articuladas e assumidas pelo conjunto dos atores de forma a comprometê-los com sua execução (Vieira et al., 2021).

O Entrevistado 26, acrescenta ao que o 25 descreveu o fato de que já existem cervejarias artesanais no estado produzindo com matérias-primas todas produzidas em Santa Catarina.

Destaca, no entanto, que são iniciativas, isoladas, ou seja, não vislumbram um projeto maior, muito menos de diferenciação em um contexto regional ou estadual. Constituem-se em iniciativas de inovação o que, de alguma forma, caracteriza o estado como descrito pelo Entrevistado 24, como inovador estimulado pela junção de estilos e busca por qualidade.

A partir das iniciativas individuais de diversas cervejarias catarinenses, algumas focando na produção com matéria-prima 100% catarinense, outras com outras perspectivas (Pellin & Curadi, 2018). O que se observa é que o contexto, o macro-ambiente catarinense tem potencial para utilizar sinais distintivos em relação ao contexto brasileiro (Entrevistado 16). A ação resultante das implantação seriam situações neoendógenas de desenvolvimento com externalidades em diversos setores e regiões (Zanuzzi et al., 2018).

Embora as discussões apresentadas variem, segundo a percepção dos entrevistados, da Fase 3, a validade e importância da implantação de uma marca distintiva para as cervejas artesanais catarinenses parece ser bem aceita pelos cervejeiros. O modelo, assim como o instituto legal e/ou jurídico - se marca coletiva, indicação de procedência, denominação de origem - o fato é que concordam com a possibilidade, viabilidade e importância de valorização territorial como forma neoendógena de desenvolvimento. Tal processo seria proposto e pensado a partir da organização das cervejarias que contariam, solicitariam, o apoio do Estado e suas instituições, podendo fazer uso das atuais ou proporem atores específicos segundo objetivos pré-estabelecidos (Entrevistados 20,23, 25, 27, 28, 31).

4.6.3 Novas atividades

A referência ao turismo também é destacada pelo Entrevistado 25 que acrescenta que projetos como o Toda Nossa, auxiliam na organização da cadeia produtiva da cerveja artesanal catarinense. A referência ao turismo é que diversas são as visitas, dias de campo e afins de produtores de outras regiões que visitam os experimentos de lúpulo na região de Lages e São Joaquim.

... um pouco antes da colheita, alguns produtores estão fazendo visitas turísticas. E aí eles cobravam ingresso. Alguns forneciam alguma degustação de cerveja, só aí conversar sobre o plantio, como que era, mostravam as plantas e é bonito também. Então também tem essa parte do turismo, outro formato de turismo, de visitaçao. Se

hospedar em algum lugar aqui. Daí tem as plantas. Colhe o próprio lúpulo, faz a própria cerveja na hora tem uma técnica para isso. Já faz cerveja na hora. Então, tudo isso em conjunto. Pode ser que melhore a região.

Estamos dando um passo importante, eu acho que é demais. O projeto das instituições, o que eu acho que o que aconteceu é que as empresas sabem se organizar. Cada um dos insumos que são necessários e se apropriar dos conhecimentos que já estavam disponíveis. Eles conseguiram é prospectar. Então eles souberam organizar bem. Acho que a cadeia, a cultura como um todo. Tem mais, muito mais poder de desenvolvimento regional (Entrevistado 25).

A situação descrita pelo Entrevistado 25, quando cita o exemplo do cultivo de lúpulo, inclusive de produtores autônomos, estimulados por novas fontes de renda e inspirados, entre outros, pela Aprodúpulo, descreve o potencial neoendógeno de desenvolvimento a partir da organização das cervejarias – a organização local – e das externalidades produzidas por meio desses movimentos. O Entrevistado 30 observa que, em Santa Catarina, diversas iniciativas já conferem papel relevante ao estado no contexto cervejeiro artesanal, mas que o rol de oportunidades no fornecimento de matéria-prima ainda é significativo, inclusive com demandas atuais insatisfeitas pela estrutura presente, o que sugere oportunidades de novos investimentos imediatos.

Ao justificar a implantação da marca coletiva para as cervejarias artesanais para Santa Catarina, tendo o neoendogenismo como resultado, o Entrevistado 31, destaca os fatores que despertam o interesse das pessoas em “conhecer experiências”:

E nesse processo, nesse projeto que trouxe muito desenvolvimento dessa região do Rio Grande do Sul, com uma cesta de produtos. E uma das coisas que eu acho legal nas indicações geográficas é que não é só vender o produto, ele atrai o turismo, as pessoas querem conhecer o saber fazer, elas querem lá, elas querem ver a tradição. Elas querem. Ham, conhecer a forma como aquilo acontece e a marca coletiva pode trazer isto também no momento que ela estiver relacionado a cultura e tradição da cerveja em Santa Catarina (Entrevistado 31)

A percepção do Entrevistado 31 coincide com outros entrevistados, como o 24, 27; que sugerem que setores como o turismo e outras atividades podem ser desenvolvidas a partir da implantação de uma marca coletiva. Não se trata de pensar em uma atividade imediatamente desenvolvida, mas sim, da possibilidade de novas combinações de recursos locais existentes, arrançados por meio dos atores locais, com atores endógenos e exógenos (Biczkowski, 2020a).

4.6.4 Retorno no médio e longo prazos

A preocupação dos entrevistados quanto o prazo ou tempo necessário para obtenção dos resultados parece fazer sentido. O primeiro motivo sugerido para tal preocupação é que os atores envolvidos diretamente precisam assumir a ideia, tomar para si e acreditar na potencialidade da proposta (Entrevistado 23, 28) que por sua natureza, envolve diversos atores, exigindo mudanças comportamentais e relacionais:

O comportamento dos diversos atores que participam da zona produtiva (agricultores, empresas de processamento, consumidores locais instituições públicas, organizações não governamentais, etc.) e sua interação com outros fatores fora do território constroem com o tempo a identidade do produtor e seu sistema de produção. Este processo invoca a diferentes atores, que cordenam e harmonizam suas práticas de produção e comércio. (Vandecandelaere et al., 2010) tradução livre.

Além da mudança necessária, outras ameaças precisam ser observadas.. O Entrevistado 31 preocupa-se com a possibilidade de que empresas privadas possam registrar identidades geográficas sem a organização da base, sem o envolvimento de instituições e atores locais. A preocupação é compartilhada pelo Entrevistado 28 que sugere que o trabalho de base deve ser consistente e que cada ator saiba seu papel e reconheça o tempo de maturação das novas formas organizacionais demandadas.

A partir da ideia de implantação da identidade geográfica, passando por sua implementação, operacionalização e percepção dos resultados, os prazos são longos e demandam paciência e compreensão por parte dos envolvidos. Quando indagado sobre a possibilidade de que o contexto em torno da implantação de uma Marca Geográfica constituir-

se em uma situação neoendógena de desenvolvimento, o Entrevistado 23 respondeu: “Pode sim, a médio prazo, são essas caracterizações, essas indicações, esses temas aí que ajudam a consolidar o mercado.” (Entrevistado 23).

4.6.5 Organização da cadeia produtiva

Ainda, como externalidades produzidas por meio do contexto de implantação de uma Identidade Geográfica, criar-se-á ambiente para fomentar a cadeia produtiva, como descrito, a partir da possibilidade desenvolvimento de fornecedores de matéria-prima, envase, transporte, entre outros (Entrevistados 19, 20, 21, 23). Em outros termos, no rol das externalidades possíveis com base na implantação de uma identidade geográfica, observam-se melhorias nas regras e controles de qualidade; a produção em si tende a melhorar constantemente o produto a partir da assistência técnica; redução de custos e inovação de processos; a própria comercialização melhora as condições de negociação para os produtores; e, em um contexto mais geral, o estabelecimento de uma coordenação representativa capaz de estabelecer vínculos com atores internos e externos da cadeia produtiva (Vandecandelaere et al., 2010). Nesse sentido, têm-se que:

A gente trabalhou muito com eles a preparação de algumas questões internas, como o custo, por exemplo... também trabalhamos a questão do turismo de experiência, com profissionais da área do turismo visitando as cervejarias, desde recepcionista de hotel, e outros profissionais para estar conhecendo, para poder estar divulgando.

A própria percepção deles, que o grupo que constituía já tinha condições né? Não havia necessidade de você criar algo formal para fazer essa certificação... (Entrevistado 24).

Essa fala apresentada evidencia as ramificações percebidas e necessárias nas cervejarias do Vale da Cerveja. Demonstra-se, portanto, os trabalhos realizados junto a diversos atores locais e regionais com vistas à promoção do turismo de experiência, uma atividade nova na região, a preparação das pessoas para tal e, também, a percepção das cervejarias de que a Marca Regional era mais aplicável para o momento, sendo a Identidade Geográfica uma discussão para um futuro próximo (Entrevistado 24). Em uma perspectiva de desenvolvimento territorial, situações onde os atores locais vislumbrem enfrentamento aos desafios ora apresentados à

sustentabilidade do desenvolvimento, torna imprescindível a articulação das dinâmicas territoriais, alinhando-as, quando possível, a dinâmicas regionais, nacionais e globais (Vieira et al., 2021).

A partir da marca coletiva o produto local torna-se conhecido de forma que as externalidades produzidas estimulem e/ou fortaleçam novas atividades. “Eles não se negam a inovar, eles incorporam tecnologias, mas mantêm a receita, digamos assim (Entrevistado 32). Trata-se de um processo de inovação social, de valorização de atividades que evidenciam aspectos culturais e sociais locais que tornam possível o desenvolvimento neoendógeno, em uma via de mão-dupla de cima para baixo e vice-versa, provocados por atores locais (Bosworth et al., 2020).

Ainda, trata-se de aproveitar as vocações existentes, aquilo que se faz com naturalidade e bem-feito, tornando possível o reconhecimento do Estado como um “local que produz cerveja boa” (Entrevistado 11) e assumindo o papel de protagonista, em outras palavras, torna-se isso uma marca do Estado (Entrevistado 14, 23).

4.6.6 Valorização territorial

Grupos auto-organizados, tendem a se tornar formais a partir do aprofundamento das interações e parcerias entre atores, criando possibilidades e assumindo o controle do desenvolvimento local (Marango et al., 2021), ou seja, a junção de fatores locais associados a extra-locais, motivados pelos primeiros, mantêm a crença no potencial das áreas locais para moldar seu futuro (Ray, 2002c, 2006).

A negociação entre as escalas micro e macro, tende a criar espaços efetivos para a participação local, desde que disponham de capital político e institucional necessário para tal. Nesse sentido o desenvolvimento neoendógeno implica em crescimento do capital cultural dentro do espaço de ação (Bosworth et al., 2016), com o desenvolvimento de ações segundo objetivos da comunidade (Marango et al., 2021).

Ao discorrer sobre situações neoendógenas de desenvolvimento a partir de uma indicação geográfica, o Entrevistado 29 relata sua percepção em relação às externalidades observadas no Vale dos Vinhedos:

É porque você tem o vinho ali, mas a pessoa não vai lá para beber, só vinho. Não é esse o único evento, eles conseguiram articular com os diversos produtores. É com os outros setores, né? Toda uma política relacionada com a gastronomia, setor do turismo como todo, né? Hotéis, tudo mais que viabilizar estão envolvendo. Funcionou como um chamariz, não é? Que tudo se organizou muito no entorno. O preço das terras melhoraram muito. Tudo, tudo se valorizou, então aquela região é muito boa (Entrevistado 29).

Uma Indicação Geográfica, nesse caso, foi capaz de criar um ambiente fértil para fortalecer o desenvolvimento de uma região. Por meio da diferenciação, as IG's, normalmente identificadas com a região, fortalecem as bases para situações neoendógenas de desenvolvimento, fortalecendo processos produtivos e integrando atores em suas diversas políticas de desenvolvimento (Pellin, 2019a; Vandecandelaere et al., 2010). Ainda no rol das externalidades positivas, o empreendedorismo estimulado pela prática de desenvolvimento neoendógeno é um de seus principais efeitos positivos. Os empresários locais usam ativos territoriais, habilidades e conhecimentos tradicionais combinados com conhecimentos e tecnologias técnicas e científicas externas para desenvolver novas iniciativas econômicas (Bosworth & Atterton, 2012a). Tal processo envolve mais do que apenas empreendedores. Atores endógenos, exógenos e outros agentes também desempenham importante papel no estabelecimento de parcerias público-privadas, tornando o desenvolvimento neoendógeno realidade (Navarro-Valverde et al., 2022).

A percepção de valorização territorial está associada, entre outros, à construção de “redes longas, mais largas e tem muitos intermediários. Todo mundo ganha, então o produto acaba ficando mais caro” (Entrevistado 32). Ainda, produtos com identidade territorial, a exemplo de vinhos franceses, propiciam reconhecimento e valorização do local a partir de suas especificidades e vinculam-se a estratégias de desenvolvimento territorial (Dullius et al., 2008), podendo constituir-se em desenvolvimento neoendógeno a partir da inserção de instituições externas na busca pelo reconhecimento e valorização (Ray, 2006)

Assim sendo, com base no envolvimento da região ou inclusive do estado, conclui-se que a marca coletiva, pode se constituir em alternativa a partir de arranjos produtivos locais (ou estaduais) para uma situação neoendógena de desenvolvimento. No entanto, a presente tese não vislumbra apresentar uma solução definitiva, a fim de se tornar realidade. Sugere-se que os

atores envolvidos de maneira mais direta, como Cervejarias, Associação de Cervejeiros, Apropulção, Setor Público e outros, discutam esse assunto de modo que os envolvidos possam assumir papéis relevantes no processo de construção de alguma forma capaz de distinguir as cervejas catarinenses das demais.

4.7 Síntese das Reflexões da Pesquisa para cada uma das fases

As fases estabelecidas na presente tese têm o objetivo de: 1 - apresentar a percepção das cervejarias e atores envolvidos no processo segundo os objetivos originais do projeto; 2 – ampliar o universo da pesquisa com o intuito de verificar a percepção de atores externos à região geográfica inicialmente proposta; 3 – confirmar as percepções evidenciadas na segunda fase da pesquisa com vistas à fidedigna descrição do universo pesquisado com base na proposta de implantação de uma Marca Identidade para as cervejarias artesanais catarinenses.

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa, estruturados em três fases.

4.7.1 Observações sintetizadas da pesquisa na fase 1

A primeira fase da pesquisa constitui-se dos Entrevistados 1 a 6 que foram selecionados segundo os objetivos da pesquisa, mais precisamente, o primeiro objetivo, onde se lê *descrever a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo de denominação de origem nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina*.

Duas situações merecem destaque na análise do item. A primeira trata de atender ao objetivo já referido da presente tese, a inspiração germânica. Na fase 1, ele está claramente presente para 5 dos 6 entrevistados e relativamente presente para 1. A segunda situação analisada refere-se à exigência do INPI. Neste quesito, não se vislumbra, inicialmente, a possibilidade do selo somente para a região Oeste.

A partir do roteiro de entrevistas, o conjunto das respostas indicou, na fase 1, a possibilidade de implantação do selo de DO, alinhando-se ao primeiro objetivo do projeto da tese. O Entrevistado 1 foi o único a indicar claramente a mudança de rumo de características germânicas para uma visão mais globalizada, mais alinhada ao contexto americanizado,

expressando características americanizadas em seus desenhos dos rótulos e estilos de cerveja, e, assim, preservando somente a marca de inspiração germânica.

Importante destacar que para atender o primeiro dos quatro fatores elegíveis pela Instrução Normativa 95/2018 do INPI, uma análise mais aprofundada deveria ser realizada, tendo em vista que a partir da matéria-prima não seria possível a implantação do selo de DO. Isso acontece porque o primeiro dos quatro fatores versa sobre *Fatores Naturais* relacionados ao meio geográfico, diferenciando-o de outros de áreas distintas (INPI, 2021b). Este quesito, em uma primeira análise, apresenta-se frágil dado que a matéria-prima das cervejarias tem, basicamente, os mesmos fornecedores, ou seja, seria possível produzir a mesma cerveja em qualquer lugar do Estado (Entrevistados 2, 3, 4). A Tabela 26 mostra os principais achados dos Entrevistados da fase1.

Tabela 26
Categorias e principais achados da pesquisa na fase 1

Categorias	Principais Achados da Pesquisa
Empreendedorismo étnico	Herança cultural presente nas atividades desenvolvidas e nos costumes da pátria mãe (Entrevistados 2, 3, 4, 6);
	Cervejarias iniciam a partir de viagens/visitas à Alemanha, fruto do alinhamento cultural e manutenção de vínculos sociais e comportamentais étnicos (Entrevistados 1, 3, 4, 6);
	Concentrações étnicas populacionais sugerem ambiente fértil ao empreendedorismo étnico a exemplo de alguns municípios catarinenses (Entrevistado 2, 5, 6);
	Trata-se de característica específica das cervejarias entrevistadas, que o fazem por apelos comerciais, e referências culturais germânicas da região (Entrevistados 2, 4, 5, 6);
	Questões étnicas tendem a influenciar as preferências dos consumidores por estilos de cerveja (Entrevistado 2, 4, 6); A preferência em consumir cerveja, bebida típica alemã, fruto de herança cultural, motiva empreendedores étnicos (Entrevistado 2, 3, 4, 5, 6);
Selo Denominação de origem	Os entrevistados são simpáticos a ideia do selo de DO constituindo-se em patrimônio a determinada região, conferindo identidade aos produtos locais/regionais, além de melhorar a competitividade, credibilidade e rentabilidade das cervejarias (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6);
	Novas atividades são vislumbradas a partir da implantação do selo de DO, como o turismo, hospedagens, visitas, desenvolvimento de fornecedores de insumos e matérias-primas além da possibilidade de agregação de valor aos produtos locais (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6);
	A valorização do produto regional, a partir do selo de DO, poderia resultar em melhor eficiência, sustentabilidade social e ambiental capazes de promover o desenvolvimento neoadaptado a partir dos arranjos institucionais estabelecidos (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6);
	Em relação as barreiras a implantação do selo de DO destaca-se ao pouco tempo de existência das cervejarias e da constante busca por novos mercados e a sobrevivência no pós-pandemia, como o principal foco dos empreendedores nesse momento (Entrevistados 2); Necessidade relativa de padronização para uso do selo como obstáculo atual. O selo poderia representar custo e esforços ainda pouco disponíveis quando se vislumbra um mercado em crescimento e a disputa acirrada por mercado (Entrevistado 1, 2)

Neoendogenismo	Ações conjuntas entre cervejarias e instituições internas e externas podem ser verificadas em algumas situações na região das cervejarias da fase 1 o que faz os entrevistados acreditarem que arranjos entre atores podem ser estabelecidos. A partir do selo de DO, ações conjuntas entre cervejarias e instituições públicas e privadas, internas e externas, tendem a criar as bases para o desenvolvimento neoendógeno (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6);
	Os arranjos institucionais outrora estabelecidos sugerem a viabilidade de novos a partir das cervejarias artesanais. A expertise das cervejarias, aliada a presença institucional tende a permitir as bases sustentáveis para o desenvolvimento neoendógeno (Entrevistados 2, 3, 4, 6)
	A partir do selo, as instituições assumiriam seus papéis de forma a construir arranjos institucionais sólidos capazes de criarem situações robustas de desenvolvimento neoendógeno (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6).

Embora haja presença de aspectos étnicos, conforme observado na Tabela 26, a pesquisa sugere obstáculos severos quanto à implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias germânicas, uma vez que a matéria-prima tem poucos fornecedores, homogeneizando aspectos naturais. Além disso as cervejarias artesanais, por sua jovialidade de cerca de 2 décadas, no caso brasileiro, terem forte inspiração americana (Freitas Jr, 2022), a partir de um movimento mundial de ressurgimento das cervejarias artesanais. (Garavaglia & Swinnen, 2018).

Importante destacar que os Entrevistados 1 e 2, entenderam que alguns desafios precisam ser superados para a implantação do selo de DO. Basicamente, suas observações relacionam-se a mudança na cultura do consumo da cerveja (ESCM, 2014), com uma perspectiva mais globalizada e amadurecimento e consolidação do mercado de cervejas artesanais (Marcusso, 2021).

A Tabela 26 apresenta a percepção dos Entrevistados da fase 1 quando o assunto se refere ao neoendogenismo. Observa-se que possibilidade de desenvolvimento de novas atividades esteve presente na percepção de todos os Entrevistados da fase 1. A primeira variável citada pelos Entrevistados em relação às novas atividades, vincula-se ao turismo. Essa, aliás, foi a primeira questão citada pela maioria dos proprietários de cervejarias, de ambas as fases. Nesse passo, a partir da maior presença das cervejarias é possível observar certa transformação territorial (Gomes & Marcusso, 2022) no sentido de evidenciar situações análogas ao desenvolvimento neoendógeno.

Outro destaque no que tange à percepção dos Entrevistados da Fase 1, trata do assunto relativo ao selo de denominação de origem. Observa-se que a aceitação deste é presente em praticamente todas as subcategorias, embora alguns desafios pontuais aprofundar-se-ão nas fases futuras.

Em suma, considerando a análise – exclusivamente da fase 1 – o primeiro objetivo do projeto da tese estaria parcialmente contemplado. Ou seja, nuances de empreendedorismo étnico estariam presentes, menos intensas que o sugerido pela revisão teórica, mas com certa preservação de traços culturais. Estes últimos mais evidentes na tentativa de resgate cultural do cotidiano que necessariamente ligados ao empreendedorismo.

No entanto, ao expandir a análise para o contexto do estado, fase 2, verifica-se que as nuances do empreendedorismo étnico não são relevantes para os objetivos propostos no contexto das cervejarias artesanais locais e, menos ainda, no contexto do estado. Fato confirmado na fase 3 da pesquisa, cuja principal explicação reside no quesito “pouco tempo de existência das cervejarias artesanais no Brasil”.

A seguir serão apresentados os principais resultados e contribuições observados na fase 2 da pesquisa.

4.7.2 Observações sintetizadas da pesquisa na fase 2

A fase 2 da pesquisa contempla o conjunto dos entrevistados do número 7 ao 17. Nesse grupo estão cervejeiros, estudiosos sobre cervejas, representantes de instituições públicas e privadas de representação estadual e nacional.

A Tabela 27 apresenta os principais resultados da pesquisa para a Fase 2.

Tabela 27

Categorias e principais achados da pesquisa na fase 2

Categorias	Principais Achados da Pesquisa
Empreendedorismo étnico	A pesquisa não identificou elementos étnicos nas cervejarias artesanais catarinenses. A fase 2 foi esclarecedora nesse sentido, ou seja, os elementos étnicos não estão presentes e nas cervejarias artesanais catarinenses, nem mesmo do Brasil e o motivo é que é um setor/atividade recente, com início, mais intenso, a partir dos anos 2000 com certa mistura/globalidade da cultura cervejeira (Entrevistados 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17);
	A cultura cervejeira catarinense identifica-se mais com a corrente mais moderna de mistura de estilos, modos e empreendedorismo (Entrevistados 12, 14, 15, 16, 17).
	A quase totalidade dos entrevistados confirmaram a existência de um estilo próprio brasileiro, mais identificado com o americano. Os entrevistados 7, 10 e 17 foram os mais enfáticos ao afirmarem categoricamente a não vinculação étnica. Percepção relatada por cervejeiros, empresários, representantes de instituições, juizes e estudiosos cervejeiros (Entrevistados 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17);
Selo de denominação de origem	Um desafio apontado para o selo de DO na segunda fase é a ausência de fatores naturais e humanos, capazes de distinguir as cervejarias artesanais catarinenses ou regionais fator confirmado pela homogeneidade cultural das cervejarias artesanais catarinenses (Entrevistados 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17)
	A presença de um estilo próprio, diferenciando o estado Catarinense do restante do país, tendo entre outras variáveis o surgimento do primeiro estilo de cerveja reconhecido pelo BJCP, a Catharina Sour (Entrevistados 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17);
Neoendogenismo	Diversos projetos em andamento fruto de iniciativas endógenas foram citadas no rumo de ações conjuntas indicando aceitação institucional no contexto de possíveis arranjos institucionais e ações com potencial resultante em situações neoendógenas de desenvolvimento (Entrevistados 8, 11, 14, 15, 16)

A Tabela 27 mostra o resultado da percepção dos Entrevistados da fase 2 acerca do contexto da pesquisa. A subcategoria “fundação das cervejarias” apresentou uma confirmação por se tratar de um cervejeiro alemão que se mudou para o Brasil no último século. Essa foi a única cervejaria verificada na pesquisa que produz somente estilos germânicos e preserva nuances da cultura germânica desde a matéria-prima até os estilos, exclusivamente, germânicos.

Por outro lado, em artigo recentemente publicado na revista *Cerveja em Foco*, intitulado “A nossa cultura cervejeira é americana e não alemã” (FREITAS Jr, 2022). A fala mais emblemática que confirma a identidade própria das cervejarias artesanais catarinenses e a desvinculação em relação à ascendência germânica, ou do empreendedorismo étnico, trata-se da fala do Entrevistado 14 ao afirmar que “não éramos tão alemães quanto pensávamos ser

alemães e a gente está falando de uma empresa que fez tudo isso antes de mostrar para o consumidor”.

Quando o contexto do roteiro de entrevistas tratava do “selo de denominação de origem” para as cervejarias germânicas, diversas foram as considerações indicativas negativas, pelo fato de não vislumbrarem aspectos étnicos germânicos. Por outro lado, a fase 2 sugere que o selo poderia ter adesão se fosse às cervejarias artesanais catarinenses, regional ou estadual, a depender da percepção do entrevistado.

A ausência de fatores naturais e humanos distintivos das cervejarias artesanais catarinenses, torna frágil a proposta do selo de DO nos termos da Instrução Normativa 95/2018. No entanto, outras possibilidades são apresentadas na fase 3, como a marca coletiva.

As percepções acerca do neoendogenismo e seu contexto variam segundo o contexto do Entrevistado. Observa-se certa diversidade na percepção dos Entrevistados quanto ao tema. No entanto, a subcategoria *projetos em andamento* chama atenção, dado que diversas iniciativas foram citadas no rumo de ações conjuntas indicando certa aceitação institucional no contexto de possíveis arranjos institucionais e ações com potencial resultante em situações neoendógenas de desenvolvimento.

Algumas situações de cooperação e interação entre instituições internas e externas, características do neoendogenismo (Adamski & Gorlach, 2007) podem ser verificadas como no caso das cervejarias artesanais mineiras onde a proposta de um selo vislumbra diferenciar e evidenciar a origem e a qualidade das cervejarias mineiras a partir da parceria entre o SindBebidas de Minas Gerais, Federação das Indústrias, Sebrae e Cervejarias (Belissa, 2018).

O selo conferido às cervejarias mineiras, representam ainda, a possibilidade “união e apoio de diversos setores (SEBRAE/MG, 2018), criando um ambiente mais saudável para o crescimento do mercado” (Salin, 2018). Nesse contexto, as condições neoendógenas de desenvolvimento se fazem presentes a partir de um selo, o que pode inspirar a proposta da presente tese. Importante destacar que o projeto mineiro tem inspiração em experiência catarinense, mais precisamente no Vale da Cerveja na região de Blumenau e que se acaba por produzir externalidades positivas possibilitando situações características de desenvolvimento neoendógeno que vão “do bar ao hotel” (Belissa, 2018).

O Entrevistado 17, destaca sua simpatia à ideia de “valorização dos produtos locais” e infere que estímulos nesse contexto trariam situações características de neoendogenismo, e, assim, a valorização e evidenciação das características locais, dos aspectos regionais e das

relações construídas a partir das cervejarias. Nesse contexto, sugere que as festas regionais, servem como estímulo ao consumo e evidenciação das cervejarias e que as externalidades produzidas por meio destas, tendem a promover e desenvolver outras cadeias produtivas como a do turismo, por exemplo. Tal percepção é compartilhada pelos Entrevistados 19, 20 e 21. As festas de outubro catarinenses, ou festas da primavera, são expressões das diversas culturas dos imigrantes italianos, alemães, portugueses, açorianos, austríacos e outros, que colonizaram o estado e trazem para Santa Catarina anualmente mais de 1 milhão de turistas (SANTUR, 2019).

Observa-se que as festas, tem em sua base a evidenciação de comidas e bebidas locais (Coutinho, 2018), sendo as cervejas a base de praticamente todas elas, presente de Leste a Oeste do Estado (FIESC, 2015). O regionalismo do estado no tocante às cervejarias artesanais deve ser evidenciado, uma vez que Santa Catarina apresenta papel de destaque no contexto cervejeiro nacional, sendo que as externalidades positivas não se resumem ao estímulo unicamente do turismo, podendo estimular o desenvolvimento de outras atividades como o fornecimento de matérias-primas e geração de empregos e renda para as localidades (Entrevistado 17).

4.7.3 Observações sintetizadas da pesquisa na fase 3

A fase 3 é composta pelos Entrevistados 18 a 32 e caracteriza-se por confirmar ou refutar os achados das fases anteriores. O público entrevistado também difere um pouco das fases anteriores por apresentar pessoas ligadas diretamente aos temas em evidência da pesquisa e dos objetivos da pesquisa. Créditos a *grounded theory* por ter conduzido este pesquisador análogo a uma “mão invisível” de modo a afunilar os resultados, permitindo clareza e robustez nestes.

Tabela 28

Categorias e principais achados da pesquisa na Fase 3

Categorias	Principais Achados da Pesquisa
Empreendedorismo étnico	A pesquisa não identificou elementos capazes de confirmar evidências étnicas, nas cervejarias artesanais catarinenses nem da região inicialmente proposta. De forma geral as cervejarias artesanais catarinenses compartilham os mesmos fornecedores de matérias-primas e surgiram a partir do final dos anos 2000 em diante. Não apresentam sinais étnicos que as distingam das demais capaz de sustentar um selo de denominação de origem (Entrevistado 18, 19, 20, 21, 24, 26, 28)
	O termo selo de denominação de origem fora substituído por identidade geográfica. O selo de denominação de origem ou indicação de procedência são duas das opções do INPI para uma identidade geográfica e no caso das cervejarias, estudos mais aprofundados seriam necessários para verificar qual opção melhor se adequa (Entrevistados 23, 27, 29);
Identidade geográfica	A sugestão de alguns entrevistados de implantar uma marca coletiva aparenta ser a ideia mais adequada segundo o contexto da pesquisa e da atualidade das cervejarias artesanais catarinenses (Entrevistados 23, 27, 28, 31);
	Implantar para todo estado ou por regiões? Essa foi uma questão que os entrevistados da fase 3 deixaram em aberto dada a necessidade de mais estudos e observações das percepções das cervejarias e instituições interligadas. Os arranjos institucionais tendem a se formar a partir de atores locais, regionais ou segundo suas áreas de atuação, a depender da integração entre atores e objetivos da integração neoendógena de desenvolvimento (Entrevistados 17, 18, 20, 21, 22, 28, 31);
	Estabelecer uma instituição animadora do processo, que faça a comunicação entre as cervejarias e entre essas e as instituições internas e externas (Entrevistados 23, 27, 28, 31).
Neoendogenismo	Em torno das cervejarias algumas iniciativas de arranjos institucionais estão em desenvolvimento como o Vale da Cerveja com estudo para implantação de uma Indicação de Procedência, a Rota da Cerveja, programa do Governo do Estado, a APROLÚPULO que, embora focada na produção de lúpulo promove a interação entre atores internos e externos (Cult, 2021; Dutra, 2021), entre outros (Entrevistados 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29);
	O contexto cerejeiro catarinense estimula o fortalecimento de atores locais assim como o processo integrativo fazendo com que situações neoendógenas de desenvolvimento já sejam percebidas como é o caso do Toda Nossa, do Vale da Cerveja, etc que estimulam o desenvolvimento de novas atividades, gerando possibilidade de novas fontes de renda e envolvimento de novos atores nos arranjos institucionais (Entrevistados 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32).

Fenômenos históricos iniciados por volta dos anos 1900 característicos pela fusão de cervejarias reduziu significativamente o número de cervejarias ao redor do mundo, fenômeno que perdurou, aproximadamente, até os anos 1980 -1990 a depender de cada país (Garavaglia & Swinnen, 2017)

4.7.4 Passo a passo para implantação de uma marca coletiva

Considerando os achados da pesquisa sobre a marca coletiva e esta poderia constituir-se em opção opção para as cervejarias artesanais catarinenses, buscou-se esclarecer os procedimentos a serem seguidos para implantação. Importante destacar que o achado da pesquisa, quanto a marca coletiva, constitui-se de um rol de opções a partir da pesquisa, mas a decisão sobre qualquer caminho a ser seguido deve ser das cervejarias e suas instituições relacionadas, que deverão realizar pesquisas específicas para tal. Outro ponto que merece atenção é o fato de que para que aumentem as possibilidades de êxito do processo de adoção de uma indicação geográfica, seja qual for a opção, ela deverá partir das cervejarias que motivarão seus representantes diretos que solicitarão o engajamento das demais instituições, internas e externas.

Antes de adentrar na proposta do item, destaca-se o achado no Mapa Interativo do INPI que indica um possível reconhecimento segundo o propósito desta tese. Trata-se de uma possibilidade mas que pode servir de inspiração para a região em evidência assim como para todo o Estado Catarinense.

O Mapa Interativo de signos distintivos registrados e produtos potenciais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento apresenta ampla opção de aplicação de filtros para pesquisar os Signos Distintivos brasileiros. É possível identificar os registros já concedidos pelo INPI assim como as com potencial. Trata-se de uma ferramenta que mostra os registros assim como os potenciais registros identificados pelo MAPA, que destaca:

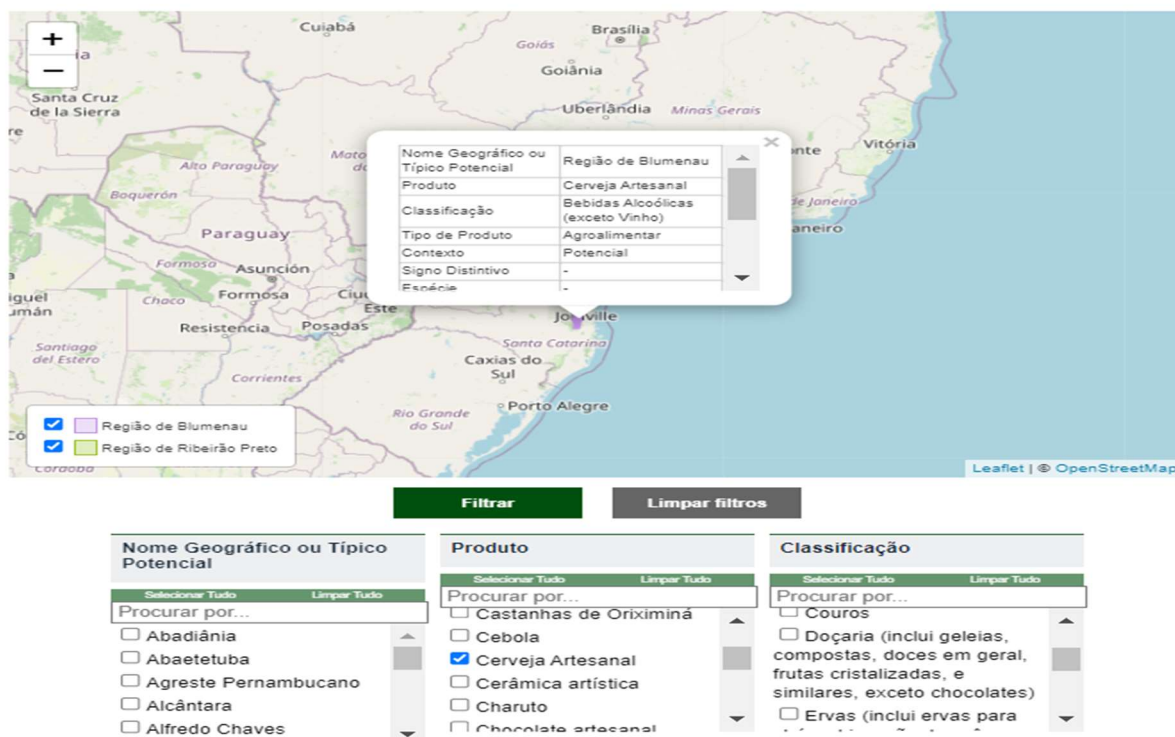
...enquadradas no contexto potencial, reportam-se aos produtos agropecuários resultantes de um levantamento feito pela Coordenação de indicação geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, junto às Divisões de Desenvolvimento Rural (DDR) nas Superintendências Federais de

Agricultura (SFA) em seus respectivos Estados e no Distrito Federal, bem como outras instituições parceiras (MAPA, 2022a).

Na data da pesquisa, 21 de agosto de 2022, o Mapa Interativo indicava que estava atualizado até a data de 03 de agosto de 2022. Em uma pesquisa simples, selecionando por *Produto: Cerveja Artesanal*, sem selecionar nenhuma outra opção, o resultado foram duas indicações como *Potencial*. Uma com *Nome Geográfico ou Típico Potencial* para a região de Ribeirão Preto. O outro resultado da pesquisa foi *Nome Geográfico ou Típico Potencial* para a *Região de Blumenau*. Nos dois casos de cervejas artesanais são indicados como “potenciais”, ou seja, apresentam certo reconhecimento. Quanto à delimitação geográfica, a indicação é aproximada, uma vez que não existe um registro (MAPA, 2022a).

Figura 17

Mapa interativo com Potenciais Sinais Distintivos do Ministério da Agricultura



Fonte: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/mapa-interativo-1> (Acesso em 21 de agosto de 2022).

A Figura 17 apresenta o reconhecimento potencial por parte do Ministério da Agricultura em relação ao contexto catarinense, foco dessa pesquisa. Destaca-se que

apenas duas regiões no Brasil têm algum reconhecimento prévio ou potencial como indicado, o que sugere reconhecimento prévio a partir de uma história já reconhecida institucionalmente e descrita no corpo da pesquisa. O objetivo desta inserção faz-se para indicar um possível reconhecimento institucional para as cervejarias artesanais. Embora seja de uma região específica, essa pode servir de inspiração da o estado ou mesmo outras regiões.

Voltando ao objetivo dessa seção de descrever o passo a passo para implantação de uma marca coletiva como sugerido pela pesquisa, o Documento número 336 da EPAGRI – SC, sugere como primeiro passo a realização de um diagnóstico do produto, do território e da capacidade gerencial da instituição que representante dos produtores. Na sequência, sugere a escolha do melhor signo distintivo – marca coletiva, identidade geográfica ou outro (Vianna et al., 2021).

O registro de Marcas Coletivas no Brasil é normatizada pelo Artigo 147 da Lei 9279/1996 (INPI, 2022b). O Artigo 148 reza que o pedido de registro deverá conta as características do produto ou serviço e as medidas de controle (Incisos I e II). O Art. 155 estabelece que o pedido de registro deverá conter o requerimento, etiquetas (se houverem) e comprovante de pagamento da retribuição relativa ao depósito (Incisos I, II e III) (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm, 1996). Quanto ao INPI, este tem um Manual de Indicações Geográficas que orienta sobre o processo de registro. Apresenta-se, a seguir, a Tabela 29 que denota uma visão geral do processo.

Tabela 29
Passo a passo para o registro de indicação geográfica e marca coletiva

Disposições Gerais	Normas, comunicação, registro entre outras	Procedimentos e observações
indicação geográfica e espécies de registro	indicação geográfica: Indicação de Procedência; Denominação de origem ; Natureza do Registro (Portaria INPI 4/22); Diferenciação entre sinais distintivos; Produto ou serviço;	Diferenciação entre sinais distintivos divide-se em: Marcas de produto ou serviço; Marcas de certificação; <u>Marca coletiva</u> ; Selo; IG – indicação geográfica – pode ser IP ou DO;
Nome geográfico e seu gentílico	Trata da escolha do nome geográfico associado à Indicação Geográfica	Normalmente refere-se a lugar ou área geográfica reconhecida;
Representação da indicação geográfica	Trata de nomes e expressões passíveis de registro;	- Refere-se a nomes e siglas possíveis (ou não) de registro
Termos não suscetíveis de registro como Indicação Geográfica	Trata de nomes e termos não passíveis de registro como IG	Não são passíveis de registro termos que possam causar confusão ou tenham se tornado de uso comum ao produto ou serviço;
Requerentes e usuários de registro	Quem pode requerer registro de IG	São requerentes aceitos (dentre outros): - substituto processual (entidade representativa da coletividade legitimada a requerer o registro de IG); - único produtor ou prestador de serviço (deve estar estabelecido no território, representar a coletividade legitimada);
Documentação do pedido de registro de IG	Trata da documentação necessária para depositar o pedido de registro	- Requerimento de indicação geográfica; - Caderno de especificações técnicas; - Procuração; - Pagamento da retribuição correspondente; - Comprovação da legitimidade do requerente; - Comprovação que o nome geográfico se tornou conhecido; - Comprovação da influência do meio geográfico nas qualidades ou características do produto ou serviço; - Delimitação da área; - Representação da IG;
Exame de indicação geográfica	Etapas do exame de pedido de registro de IG	- Depósito do pedido; - Exame preliminar; - Publicação para manifestação de terceiros; - Exame de mérito; - Recurso; - Disposições transitórias

Fonte dos dados: <http://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki> (Acesso em 21 de agosto de 2022)

Destaca-se que a Tabela 29 apresenta de forma sintetizada o passo a passo, sendo que, caso se opte pelo registro, deve-se consultar o Manual de indicação geográfica uma vez que atualizações e documentos podem ser estabelecidos.

Um princípio fundamental para a viabilização de uma marca coletiva, faz-se necessário o reconhecimento e fortalecimento coletivo e o estabelecimento de uma pessoa jurídica que represente o contexto dos produtores (Caporal et al., 2020) e no caso das cervejarias, existem associações que representam as cervejarias. Inclusive, pode-se verificar a existência de mais de uma associação representante das cervejarias, que poderiam escolher uma ou outra ou mesmo compor uma nova para fins específicos da marca coletiva.

Em termos mais gerais e anteriores ao processo de registro, as etapas para implantação de uma identidade geográfica ou marca coletiva podem ser descritos da seguinte forma: 1 – Identificação; 2 – Sensibilização; 3 – Diagnóstico; 4 – Fortalecimento. A primeira visa a identificação dos produtos ou serviços viáveis ao uso da identidade geográfica ou marca coletiva. A sensibilização trata da capacitação dos atores envolvidos, motivação, planejamento desenvolvimento das ações. A terceira etapa consiste do diagnóstico com as informações mais específicas, necessárias ao processo de registro. Por fim, estabelecem-se ações de execução, acompanhamento e desenvolvimento dos projetos, estabelecendo atribuições a cada participante (A. Vieira et al., 2019).

De forma semelhante, Caporal et al (2020) sugere 6 etapas para a marca coletiva: 1 – *ideia do negócio* como vincular e conciliar aos interesses dos participantes; 2 – *análise do mercado* a elaboração do plano de negócios, pensando-se em uma associação representativa; 3- *análise de custo-benefício*: análise a partir dos esforços envolvidos, individuais e coletivos; 4 – *criação da marca*: definição da marca e desenhos representativos; 5 – *preparo para o registro da marca*: estabelecimento de critérios de utilização e padronização para utilização da marca; 6 – *apresentação da solicitação de registro junto ao INPI* (Caporal et al., 2020): parte já identificada pela Tabela 29.

Em suma, pode-se observar que o passo a passo se assemelha, tendo como ponto de partida a disposição dos empresários e a compreensão de se tratar de um processo de construção, que demandará algum tempo e certo esforço, mas que promete resultados sustentáveis e consistentes no tempo.

4.8 Respostas aos objetivos específicos da pesquisa

A presente seção objetiva facilitar a compreensão acerca dos achados do estudo e relacioná-los aos objetivos da pesquisa.

4.8.1 Considerações acerca do objetivo geral a partir da pesquisa

A pesquisa sugere que, apesar dos desafios apresentados por alguns entrevistados, o “selo de denominação de origem”, para as cervejarias artesanais catarinenses, pode constituir-se em situação neoendógena de desenvolvimento. Importante destacar que algumas iniciativas de diferenciação regional estão em curso, principalmente na região de Blumenau, denominada Vale da Cerveja, que tende a produzir, na percepção dos entrevistados, externalidades positivas a partir de um selo local que diferencia as cervejarias envolvidas das demais, com o intuito de estimular o turismo, comércio e serviços da região de abrangência (Entrevistados 19, 20, 21 e 24).

À exceção da percepção dos Entrevistados 3, 4, 5 e 6, todos os demais sugeriram fortes elementos à identidade global das cervejarias artesanais, identificadas com o estilo brasileiro, alinhadas a um contexto global. A referência germânica, tanto do empreendedorismo étnico quanto dos estilos de cerveja, não se apresenta viável pelo contexto da pesquisa. Em suma, o selo de denominação de origem ainda enfrentará desafios significativos dada a baixa produção de ingredientes genuinamente catarinenses capazes de viabilizar a produção em alguma escala considerável (Entrevistados 13, 23).

Um selo de identidade geográfica aparenta ser viável para o contexto atual das cervejarias artesanais catarinenses (Entrevistado 24). Nesse sentido, alguns estudos já foram desenvolvidos para a região do Vale da Cerveja na região de Blumenau indicando a viabilidade de implantação de um selo de identidade geográfica (Pellin, 2017), sugerindo a criação de situações características de desenvolvimento neoendógeno (Sebrae/SC, 2020; Zimmermann, 2019).

4.8.2 Considerações em relação aos objetivos específicos propostos pelo projeto

A seguir apresentam-se os resultados da pesquisa, segundo os objetivos específicos desta. Os resultados não são mais separados por fases, e sim pelo conjunto das respostas.

4.8.2.1 Descrever a trajetória dos descendentes alemães relevantes para a implantação de um selo de denominação de origem nas cervejarias artesanais do Oeste de Santa Catarina.

A expansão da área da pesquisa, conforme já descrito, fez-se necessária a partir da aplicação do roteiro de entrevistas, mais precisamente, a partir do Entrevistado V, sendo que a questão da região não apresenta diferenças consideráveis para o contexto da pesquisa em relação ao restante do estado (Entrevistados 1, 2, 6, 9, 10, 11, 14, 15).

A pesquisa não evidenciou elementos capazes de vincular as cervejarias ao contexto germânico. Tal fato pode ser descrito pelo seguinte contexto histórico:

...o Brasil recebe as primeiras caixas de cerveja em 1808 através de Dom João VI, ele gostava muito de cerveja e trouxe, os primeiros 300 barris de cerveja para o Brasil. Depois disso o Brasil começa a desenvolver a sua própria cerveja, até que nos anos 1850 já começam a se estabelecer algumas fábricas e no início do século XX, por volta dos anos 1900. A cerveja ganha um cunho industrial, a cerveja fica muito igual, fazia-se só cerveja que elas chamavam de pilsen. Então era clara ou escura, nós não tínhamos uma variedade de cerveja. Então o país passou quase 90 anos consumindo a mesma variedade de cerveja, sempre num estilo alemão, porque não se trouxe outro conhecimento para cá. Até que no final da década de 1980, alguns de nós começamos a trazer da Europa, principalmente. Depois o movimento aconteceu nos EUA que se chamou de Microbrewery Evolution, na Europa foi The Craft Beer Renaissance, o renascimento da cerveja artesanal. Começou a reviver outros estilos de cerveja. Hoje a gente trabalha com quase 240 estilos de cerveja diferentes... (Entrevistado 17).

A fala do Entrevistado 17 resume a percepção de diversos entrevistados das fases 2 e 3 quando destacam que o movimento cervejeiro artesanal brasileiro. Até mesmo o Entrevistado 2 da primeira fase, ao descrever que “o mercado é muito novo e que as posições ainda estão em

consolidação” confirma a tese da jovialidade das cervejarias artesanais catarinenses e brasileiras.

Logo, para o objetivo proposto, considerando as cervejarias artesanais, não se verifica relação capaz de identificar evidências germânicas significativas. O principal motivo para tal conclusão é que o surgimento das cervejarias artesanais no Brasil iniciou-se a partir do final dos anos 80, intensificando-se a partir dos anos 2000, identificando-se com estilos globais. Nuances germânicas, não raro, alinham-se a situações promocionais das cervejas artesanais (Entrevistados 2, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21).

4.8.2.2 Etapas de implantação de um selo de denominação de origem

Os achados da pesquisa sugerem que o termo *denominação de origem* seja substituído por *indicação geográfica* (Entrevistado 27). A diferença entre os termos é que, segundo a Instrução Normativa 95/2018 – INPI, dentre as possibilidades de indicação geográfica existem duas opções: indicação de procedência e denominação de origem. Para se determinar com precisão qual opção melhor se adequa ao contexto das cervejarias artesanais catarinenses, estudo mais aprofundados seriam necessários.

Destaca-se que, dentre os requisitos para uma denominação de origem, a matéria-prima deveria ser local o que não é uma situação presente no contexto das cervejarias artesanais catarinenses na atualidade que têm na Cooperativa Agrária o principal fornecedor de matéria-prima. Esse foi um dos achados da pesquisa e que impediria, por ora, a implantação de um selo de denominação de origem. Nesse sentido, há que se destacar que foram constatadas situações de cerveja produzida com matéria-prima 100% catarinense. Tratam-se de situações relativas a iniciativas de cervejarias mais locais, pouca produção, mais alinhadas a *brewpubs*. O projeto Toda Nossa, ainda em fase de desenvolvimento sugere um futuro promissor na produção de lúpulo catarinense, mas ainda em fase embrionária, com pouca escala produtiva (Entrevistado 23).

Iniciativa regionalizada de implantação de Indicação de Procedência foi identificada, denominada Vale da Cerveja. A iniciativa encontra-se em fase de implantação, com estudo técnico sugerindo a viabilidade (Sebrae/SC, 2020). Há que se destacar a necessidade forte, de reconhecimento do território como produtor de cerveja e de apropriação de base de sustentação

social (Entrevistado 28) como etapa fundamental para implantação de uma identidade geográfica.

Por fim, a pesquisa sugere que a implantação da identidade geográfica comece por uma marca coletiva (Entrevistados 27, 28 e 31). A implantação da marca coletiva seria a primeira etapa para futuramente evoluir para uma indicação geográfica. Ainda, a pesquisa sugere a necessidade de um órgão, articulador do processo, com capacidade de diálogo e trânsito entre as cervejarias e atores públicos e privados a fim de construir as bases necessárias para o envolvimento de todos os envolvidos, principalmente as cervejarias que teriam a função assumirem o protagonismo do processo, sendo apoiadas por atores públicos e privados de interesse. Após a consolidação da marca coletiva, novas opções e possibilidades cooperação e interação entre os atores poderiam ser estabelecidas.

4.8.2.3 Externalidades de implantação de um selo de denominação de origem

A partir da implantação de uma identidade geográfica, independente da característica ou instituto, situações neoendógenas poderiam ser verificadas a depender do grau de envolvimento e integração entre os atores. A pesquisa sugere que as externalidades podem ser observadas a partir do início das discussões, ou seja, a disposição dos envolvidos para discutir situações cotidianas os diferencia e sugere o início de novas etapas de interação.

Ainda, no rol de externalidades observadas na pesquisa, observou-se que a construção em torno de uma indicação geográfica precisa de envolvimento forte entre os atores, principalmente os produtores. O caso da banana de Corupá relatada pelo Entrevistado 23, sugere que os “custos” de processo e financeiros são imediatos, ao passo que o retorno demanda certo período de tempo para reconhecimento externo e valorização. Situação análoga descreve o Entrevistado 28 ao discorrer sobre a indicação de procedência de carne do Pampa Gaúcho. Nesse caso, as externalidades inicialmente percebidas foram baixas dada a falta de envolvimento dos produtores, reconhecimento e apropriação destes do diferencial ali vivido.

O que se espera de externalidades a partir da implantação de uma indicação geográfica é o reconhecimento externo, dado que o interno – espera-se – já tenha sido assumido, e conseqüente valorização das particularidades locais, envolvimento e criação de arranjos institucionais internos e externos, criando-se situações características de desenvolvimento neoendógeno. Tal situação pode ser observada em diversos casos, principalmente na Europa.

4.8.2.4 Possibilidades para a implantação de um selo de denominação de origem às cervejarias artesanais à luz da teoria neoendógena de desenvolvimento

A pesquisa indica a disposição das cervejarias artesanais catarinenses em participar de uma “identidade geográfica”. Para tanto, diversos entrevistados, de todas as fases, sugerem que o primeiro exercício poderia ser um selo catarinense ou regional, com regramento e normas estabelecidos a partir das cervejarias e instituições ligadas direta e indiretamente, ou seja, uma marca coletiva. Dessa maneira, por meio desta, que poderia ser local, regional ou estadual, poderia evoluir para situações mais profundas de organização como o Selo/rótulo de Indicação de Procedência, ou seja, em etapas para estimular e proporcionar amadurecimento ao processo e às parcerias que precisariam ser estabelecidas.

Salvo situações específicas, a grande maioria das cervejarias mostraram simpatia a um rótulo/selo que diferenciasse e valorizasse o produto catarinense que, também como sugere a pesquisa, apresenta um contexto, ambiente único no Brasil.

Implantar o selo diretamente implica em custos e sacrifícios ainda desconhecidos e incertos por seu resultado, o que poderia restringir a participação de cervejarias e comprometer o êxito do projeto. Por isso, um selo catarinense, apenas identificando o regionalismo do estado ou mesmo as características mais regionais ou microrregionais poderia facilitar a aceitação da ideia e a evolução ganhar mais aderência das cervejarias.

Por fim, a pesquisa sugere que a identidade geográfica, independente da forma, pode se constituir em situação neoendógena de desenvolvimento. A forma, o tempo e a intensidade da implantação da identificação geográfica, assim como o arranjo institucional a ser estabelecido fica a cargo, em primeiro passo, das próprias cervejarias, que deverão contar com a participação de atores em suas múltiplas dimensões e áreas de atuação.

4.9 Reflexão sobre os principais achados da pesquisa

A identidade geográfica, seja qual for a opção, se implantada deverá compreender, o contexto das cervejarias. A pesquisa identificou, conforme relatou o Entrevistado 20, cinco

grupos de cervejarias artesanais em Santa Catarina que podem ter objetivos distintos. A Tabela 30 apresenta os 5 grupos:

Tabela 30
Classificação das cervejarias em Santa Catarina

Grupo	Características
Grandes grupos econômicos	Apresentam escala nacional e/ou internacional com grande capilaridade. Grupos consolidados;
Empresários em busca de oportunidades de investimentos	Composto por empresários investidores que buscam oportunidades de negócios e vêem as cervejarias artesanais como oportunidade;
Cervejarias medianas	Situam-se numa faixa intermediária entre as maiores cervejarias artesanais do estado e as locais. Estão se preparando para o mercado, sofreram com a pandemia. Saíram de operações caseiras, onde faziam boas cervejas e têm certa dificuldade quando se lançam ao mercado. Têm desafios logísticos, comerciais e fiscais.
Brewpubs	São bares, pubs que fabricam sua própria cerveja. Muito comuns em países da Europa e Estados Unidos e mais presentes na região litorânea do Estado;
Cervejeiros caseiros – geralmente informais	Inicialmente, cervejeiros caseiros por hobby, que tendem a aumentar a produção e vender cerveja, inicialmente informais, com tendência de crescer e entrar no mercado. Importante para oxigenar o mercado, desenvolver novas receitas e novas empresas. É o empreendedor do futuro.

Fonte dos dados: Entrevistado 20

Considerando a Tabela 30 qualquer política que demande atenção ou esforço, deverá considerar o contexto das cervejarias e suas peculiaridades. Para tanto, o correto e preciso diagnóstico elevaria a possibilidade de êxito da proposta. Há que se considerar o universo cervejeiro e os objetivos, o contexto de cada grupo ou estrato antes de estabelecer qualquer diálogo ou política e para isso.

4.10 O que foi apresentado de novo na tese?

A pesquisa mostrou que a ideia inicial de criação de um selo de denominação de origem germânica não se viabiliza no contexto catarinense. Porém, emergiu uma nova possibilidade atraente, a partir das expertises destacadas pelos entrevistados. Trata-se da criação de uma identidade geográfica. Para tanto, os desafios são significativos e devem ser conduzidos com

muita cautela dado que, em diversas entrevistas, foi possível identificar algum tipo de animosidade entre as cervejarias. Ou seja, possivelmente, as disputas por mercado ou situações não relatadas na pesquisa podem estar gerando, ou terem gerado, arestas que precisam ser aparadas para o restabelecimento de novos diálogos. No geral, os entrevistados demonstraram-se receptivos a ideia de uma identidade geográfica.

Foi possível identificar que as discussões em construir uma identidade geográfica se apresenta mais avançada no Vale do Itajaí, talvez pela concentração do número de cervejarias e dos espaços de mercado estarem, aparentemente, mais consolidados. As cervejarias também têm um perfil, aparentemente, mais voltado para a localidade, mais próximas de *brewpubs* com venda de algum excedente para bares do município ou circunvizinhos. O Entrevistado 10 descreveu que o objetivo de sua cervejaria era atender sua própria demanda e vender “até o alcance de sua chaminé”, em uma demonstração de que a venda seria muito localizada.

Esse perfil é diferente daquele observado nas cervejarias da região Oeste pesquisadas. Enquanto as da macrorregião litorânea apresentam mercados mais locais, as do Oeste, são mais regionais e até interestaduais, com algumas vendendo para São Paulo e outros estados brasileiros.

Esta tese inova ao conciliar abordagens teóricas de uma identidade geográfica para as cervejarias artesanais catarinenses, com fundamentos neoendógenos de desenvolvimento. Observando-se as particularidades das cervejarias artesanais catarinenses, tendo como balizadores pressupostos neoendógenos e identidade geográfica, pode-se sugerir que a combinação de ambos, a partir do segundo, pode se configurar em uma situação neoendógena de desenvolvimento em Santa Catarina.

Outra descoberta da pesquisa permitiu descobrir a identidade cervejeira catarinense. Em outros termos, os achados teóricos da elaboração do projeto sugeriam nuances de empreendedorismo étnico presente nas cervejarias. Os achados da pesquisa sugerem que, para os objetivos propostos, não se verificou nas cervejarias as mesmas características de setores empresariais históricos, consolidados no estado. Importante destacar a observação do Entrevistado 17 que afirma que quem trouxe a cerveja para o Brasil, foram os Portugueses, foi Dom João VI em 1808. O Brasil, até final dos anos 1970 consumia, basicamente cerveja Pilsen, mas a partir da década de 1980, alinhou-se a movimentos como *Microbrewery Revolution* nos Estados Unidos e *The Craft Beer Renaissance* na Europa, movimentos caracterizados pelo

renascimento da cerveja artesanal. Nesse contexto, propõe a pesquisa, que o contexto cervejeiro catarinense se alinha a identidade cervejeira americana.

Não quer dizer que não haja, ou não se apresentem algumas características ou especificidades alemãs. O fato é que a inspiração cervejeira catarinense, alinha-se a um contexto global, assemelhando-se, entre outros, ao americano, austríaco e também ao germânico. Por vezes, as festas típicas realizadas no Estado, costumam ter como ingrediente primário ou secundário, a cerveja. As festas, no entanto, não foram objeto central da pesquisa.

4.10.1 Como os achados da pesquisa conversam com a fundamentação teórica?

A primeira particularidade da pesquisa, com base em pressupostos teóricos, versou a respeito do empreendedorismo étnico. A proposta inicial de indicar um selo de denominação de origem para as cervejarias artesanais catarinenses, mostrou-se viável do ponto de vista teórico. A partir da aplicação do roteiro de entrevistas, os resultados foram mostrando a necessidade de ajustes teóricos a fim de ajustarem-se ao que propunham os movimentos práticos e particulares das cervejarias. Em suma, abandonaram-se os preceitos étnico-empreendedores para adequar a realidade das cervejarias, constituindo-se em novo referencial teórico, mais fidedigno ao contexto cervejeiro.

Sob outra perspectiva, o diálogo entre teoria e fundamentação teórica verificou-se por meio de duas grandes vertentes: a primeira trata do empréstimo dos fundamentos teóricos do neoendogenismo e adaptação a um contexto mais urbano e focado em um único setor; as cervejarias artesanais; na segunda vertente, o alinhamento teoria e prática ocorre à medida que se propõe a analisar a possibilidade de implantação de uma marca identidade, traduzindo-a em situação neoendógena de desenvolvimento.

Por tais razões, ao propor uma identidade geográfica como situação neoendógena de desenvolvimento objetivou-se verificar, a partir da primeira, como se poderia vislumbrar uma situação real de constituição de arranjos institucionais capazes de viabilizar a implantação da identidade geográfica. Conforme sugeriram os resultados da pesquisa, a implantação de uma identidade geográfica, a partir da opção das cervejarias, demandaria a constituições de arranjos institucionais entre atores internos e externos (Ray, 2006) a uma situação característica de neoendógena de desenvolvimento.

Inicialmente, o projeto de tese propunha um selo de “denominação de origem”. No entanto, os resultados da pesquisa sugeriram iniciar por uma marca coletiva. Nesse sentido, o diálogo entre marca coletiva e desenvolvimento neoadógeno passou a balizar o referencial teórico, baseado nos achados da pesquisa. Em outros termos, os rumos teóricos que orientaram o roteiro de entrevistas e, conseqüentemente, os diálogos com os entrevistados, guiados pela *Grounded Theory*, possibilitaram ajustar o curso e resultados da pesquisa, adequando-os a uma realidade, aparentemente viável, sugerida por esta pesquisa.

A seguir são apresentados os principais gargalos identificados com base no desenvolvimento da pesquisa.

4.10.2 Quais os principais gargalos identificados?

Os gargalos percebidos na pesquisa podem ser divididos em dois tipos: o primeiro sob a perspectiva da disposição das cervejarias em participar de uma identidade geográfica e o segundo sob a perspectiva da pesquisa em si. Para compreender melhor a disposição das cervejarias far-se-ia necessário uma pesquisa regionalizada no estado com as cervejarias, com foco objetivo na implantação de uma identidade geográfica. Além disso, as cervejarias apresentam portes distintos, com focos e objetivos particulares o que deverá ser observado em caso de opção pela implantação de uma identidade geográfica.

Em relação ao porte das cervejarias e seus diferentes estágios, embora a proposta apresente-se interessante segundo a percepção dos entrevistados, a dúvida surge em relação a disposição das cervejarias em participar da construção de uma identidade geográfica, e se isso os fará sentar para discutir questões em conjunto. Nesse sentido, vale resgatar as falas dos Entrevistados 1, 2 e 20. Os dois primeiros indicaram que existem arestas a serem aparadas, ou seja, as disputas por espaços de mercado travam algumas batalhas mercadológicas e concorrenciais que podem dificultar discussões de cooperação entre as cervejarias. O Entrevistado 2 sugeriu que discussões de conjunto levariam algum tempo uma vez que os espaços de mercado ainda precisam ser consolidados, ou seja, a jovialidade das cervejarias apresenta certos desafios que ganham prioridade em suas agendas.

Embora não fosse objeto da pesquisa, as conversas com as cervejarias permitiu a este pesquisador identificar gargalos que podem levar certo tempo e habilidade para aproximar as cervejarias. Existem alguns pontos de atrito que, por vezes, têm gerado fissuras que poderiam

demandar certo tempo para serem aparadas. Essa situação não foi relatada por todos os participantes, mas não pode ser ignorada uma vez que esteve presente entre os diálogos e, em alguns momentos, mostrou-se relevante.

Por conseguinte, também há o crescimento de mercado que sugere possibilidade, ou não sentimento de necessidade de cooperação ou valorização. Nesse sentido, há um grande campo a ser conquistado com a atual política comercial e de lucratividade das cervejarias. Isso pode ser bom por um lado uma vez que crescimento de produtividade e expansão das plantas industriais podem sugerir manutenção dos rumos até então adotados, sem necessidade de outras ações. Em suma, ainda estão crescendo e ampliando suas plantas, o que sugere que as agendas e os esforços estejam focados em ocupar esses espaços que se apresentam mais real e viável que uma proposta de construção de algo relativamente novo como uma marca que os aproxime.

Frente ao exposto, em visita a duas cervejarias chamou-nos atenção o fato de ambas estarem em processo de ampliação de suas plantas, elevando significativamente a capacidade produtiva, recomendando que os esforços estejam voltados a esse ambiente. Mesmo considerando a ampliação e crescimento, as cervejarias, durante as entrevistas, mostraram-se simpáticas a uma “identidade geográfica”, no entanto, a dúvida é levantada pelo pesquisador, uma vez que as entrevistas tinham o caráter mais observacional e de cunho acadêmico.

Em última análise, as projeções de produção futuras indicam crescimento da ordem de 30% a 50% na produção anual. Trata-se, sem dúvida, de boa notícia para as cervejarias, sendo que estes números indicam o caminho a ser seguido, assim como o foco dos esforços dos proprietários, pelo menos, no curto e médio prazo. Esse cenário pode ser observado nas cervejarias da região Oeste do estado, sendo que nas regiões central e litorânea não foram observadas ou relatadas, pelos entrevistados, situações de crescimento tão expressivas. Em suma, com crescimentos robustos como os relatados, novas propostas, mesmo que não interfiram significativamente em suas políticas, podem ter que aguardar algum tempo. Nesse sentido, ganha relevância a proposta da marca coletiva por se tratar de algo mais “leve” para ser implantado.

Por tais razões, sugere-se que, antes da proposta de “identidade geográfica”, poder-se-ia realizar uma pesquisa objetiva com as cervejarias, levantando questões de disputas mercadológicas e disposição destas em abrir discussões nesse âmbito. Outros temas relevantes para o contexto da identidade geográfica também devem ser evidenciados, a fim de que a marca tenha a dimensão de um guarda-chuva e possa abranger o maior número de cervejarias possível.

5 Considerações finais

Inicialmente, este estudo propunha um selo de “denominação de origem” para as cervejarias artesanais de inspiração germânica do Oeste de Santa Catarina, com foco no empreendedorismo étnico, e como isso poderia se constituir em uma situação de desenvolvimento neoendógeno. A literatura consultada sugeria a viabilidade dos três temas para o propósito do estudo. Porém, ao iniciar a aplicação do roteiro de entrevistas, algumas situações mostraram-se diferentes das até então identificadas.

Tendo os objetivos propostos como balizadores da pesquisa de campo, o primeiro entrevistado apresentou situações indicando que o empreendedorismo étnico poderia apresentar-se diferente do até então pesquisado. Em outros termos, existem nuances étnicas empreendedoras em Santa Catarina, mas, nas cervejarias artesanais, o fenômeno não se apresenta como verificado na literatura. Desse modo, o fato é que as cervejarias artesanais são recentes, surgiram em torno de duas décadas (e a maioria tem menos que isso), e a inspiração vem de um contexto global e, por vezes, alinhando-se ao modelo americano (Freitas Jr, 2022).

Aliás, importante destacar que as cervejarias artesanais catarinenses não excluem – em sua totalidade – as questões étnicas apresentadas do empreendedorismo. Existem apelos étnicos, assim como em outras regiões do Brasil, e como ingleses, belgas e o próprio estilo brasileiro. Por essa razão, não há como negar a origem da colonização catarinense e as heranças culturais e étnicas, mas as cervejarias artesanais, por fatores históricos já citados, até apresentam nuances germânicas, contudo isso muito tem a ver com apelos, por vezes mais mercadológicos do que étnicos, conforme sugere este estudo. Ainda, importante destacar que, em caso de nova pesquisa, com perspectivas diferentes da então focadas, não exclui plenamente a possibilidade de identificação de nuances de empreendedorismo étnico nas cervejarias artesanais catarinenses.

Em relação ao empreendedorismo étnico, aliado a uma marca capaz de diferenciar as cervejarias artesanais do Oeste Catarinense, assim como no restante do estado, tem-se que: além dos fatores destacados, as cervejarias germânicas do Oeste Catarinense importam a matéria-prima de fornecedores externos, ou seja, não cumprem o rol de quatro fatores requisitados pelo INPI para obtenção do selo de DO. Em diversos momentos, nas fases 2 e 3, os entrevistados destacaram não vislumbrar características germânicas relevantes e o principal fenômeno para

tal reside no fato de que as cervejarias são uma atividade relativamente nova, basicamente, pós-anos 2000, sendo incapazes de transmitir herança cultural apta a diferenciar o estado. Nesse sentido, exclui-se a possibilidade de empreendedorismo étnico no contexto das cervejarias artesanais catarinenses para os objetivos propostos na presente tese. Em outros setores, talvez o fenômeno se faça coevo, conforme indicam algumas pesquisas e estudos mencionados na parte inicial desta tese.

A presente pesquisa de tese, não vislumbra constituir-se em referencial definitivo acerca da adoção de uma “Identidade Geográfica”, de qualquer natureza. O que se vislumbrou foi verificar as possibilidades e o contexto, apontando possíveis caminhos aos arranjos institucionais, a fim de que considerem um rol de possibilidades. De qualquer forma, em se conjecturando a implantação de um sinal distintivo, destaca-se a percepção dos Entrevistados 27, 28 e 31, pois estes sugerem que seja desenvolvida uma marca coletiva ou algo semelhante, que aborde, inicialmente, a cultura integrativa institucional endógena e exógena, com o intuito de uma construção de bases culturais sólidas a fim de, então, evoluir para modelos integrativos mais complexos e rígidos. A justificativa para tal é que o processo é menos complexo ao de adoção de uma Identidade Geográfica, seja ela “indicação de procedência” ou “denominação de origem”.

Nessa vereda, a sugestão de iniciar pela marca coletiva como primeiro passo, ao invés de outra forma de identidade geográfica, é uma maneira de agregar os produtores e de apresentar a eles a discussão e seu contexto, que pode ser custosa em termos financeiros, econômicos e sociais, podendo, até mesmo, comprometer o êxito da proposta quando não produzida a partir da base.

Em relação à implantação de uma identidade geográfica e a capacidade desta em constituir-se em situação neoendógena de desenvolvimento, com base nas particularidades observadas no universo da pesquisa, sugere-se que, à luz dos pressupostos teóricos do neoendogenismo e da implantação de uma identidade geográfica às cervejarias artesanais catarinenses, pode constituir-se em situação de desenvolvimento neoendógeno.

Desse modo, recomenda-se que – seja qual for a modalidade de diferenciação: selo, marca coletiva, indicação de procedência, denominação de origem ou outra – a proposta tem forte potencial de resultar em uma situação neoendógena de desenvolvimento, produzindo, inclusive, externalidades positivas em outros setores como o turismo, alimentação, hospedagem, entre outros. Trata-se, portanto, de apropriar-se do reconhecimento do Estado

como relevante produtor de cervejas artesanais e, a partir daí, estabelecer formas de valorização territorial, iniciando as discussões pelas cervejarias, mediante um ou mais atores que as represente e que seja reconhecido por tal, associando-se a atores internos e externos às regiões e ao próprio estado catarinense.

No caso em foco, sugere-se a viabilidade de situação neoendógena de desenvolvimento com base em uma identidade geográfica, entretanto chama atenção para a necessidade de adesão em primeiro passo das cervejarias. Estas precisam assumir a proposta, incorporá-las em seus ambientes e, para isso, far-se-á necessário processo de convencimento por meio de instituições ou órgãos representativos destas.

Ainda, as instituições precisam ter em suas agendas a clareza da proposta para assessorar as cervejarias na construção das políticas de implantação e valorização da identidade geográfica. O arranjo institucional se dará por intermédio da contribuição de cada ator na medida em que agregue segundo sua especialidade. Universidades, Epagri, Embrapa, Secretarias de Estado, Associações e outros deverão agregar-se à proposta de maneira a contribuir com o que possui vantagem comparativa e reconhecida competência.

Nesse ínterim, é preciso ter clareza acerca da percepção de que as demandas surgirão mediante a demanda da base, ou seja, das cervejarias que deverão sinalizar os rumos desejados. Assim, as políticas neoendógenas de desenvolvimento, nesse caso, constituir-se-ão de via de mão dupla, ou seja, as cervejarias sinalizando os rumos e objetivos, tendo os pressupostos da identidade geográfica como balizadores e as instituições terão a função de agregar-se a partir das demandas locais e contribuir de maneira ativa com o *know-how* que lhes é de reconhecimento.

Em relação ao processo metodológico escolhido, pode-se afirmar que a Teoria Fundamentada contribuiu para a presente tese ao ampliar os pressupostos neoendógenos de desenvolvimento.

Por fim, e não menos importante, alguns pressupostos devem ser assumidos pelas cervejarias e pelas instituições. Trata-se, inicialmente, do reconhecimento do estado como cervejeiro. Ao reconhecer-se, ser reconhecido e identificar-se como tal, o estado, com base no arranjo institucional formado, criará as bases, robustas, que irão pavimentar o caminho à construção da identidade geográfica, seja qual for a modalidade.

5.1 Relevância teórica

A relevância teórica da presente tese justifica-se graças à ausência dos grandes achados teóricos em explicar o neoendogenismo a partir de uma situação prática, como a implantação de uma “Identidade Geográfica”. Nesse sentido, a pesquisa baseia-se em preceitos teóricos estabelecidos, os quais objetivam identificar fatores relacionados ao contexto das cervejarias artesanais, a partir da implantação de uma identidade geográfica, capazes de se traduzirem em situação neoendógena de desenvolvimento.

Assim, baseada na fundamentação teórica proposta, a partir da implantação de uma identidade geográfica, e guiada pela teoria do desenvolvimento neoendógeno identificou-se a possibilidade de desenvolvimento neoendógeno.

Delineia-se oportuno lembrar, que este estudo faz uma breve evolução dos preceitos endógenos do desenvolvimento, com foco no papel dos atores locais, ou seja, a partir da base, os agentes locais, sinalizam os rumos e buscam guarida em atores externos. Em termos neoendógenos, a participação de atores internos e externos confere robustez ao processo, elevando as possibilidades de êxito de propostas como a construção de uma “identidade geográfica” para um produto que conta com o reconhecimento externo mais que interno, no caso das cervejas artesanais catarinenses. Nesse ínterim, o arranjo institucional proposto, foi pautado, entre outros, por autores clássicos do neoendogenismo como Ray (2006), Adamski & Gorlach (2007) e Shucksmith (2010) que possibilitaram a compreensão inicial dos pressupostos teóricos fundamentais.

Considerando que as cervejarias artesanais estiveram ausentes do cenário nacional desde, aproximadamente, os anos 1930 até os anos 1990, e ressurgiram com mais intensidade a partir dos anos 2000, tornando-se importantes e promissores empreendimentos, a fundamentação teórica desta tese abordou a possibilidade de que as cervejarias se constituam em forças motrizes de situações neoendógenas de desenvolvimento. Nesse sentido, considerando que os projetos de marca geográfica até então, estão, de certa forma, dispersos, evidenciou-se a necessidade de preenchimento de uma lacuna teórica no sentido de observar o fenômeno com base em uma visão de conjunto, para todas as cervejarias do estado, aproveitando-se dos movimentos já iniciados com vistas à proposição de um contexto macrorregional ou mesmo estadual.

A análise da literatura sugeria que as cervejarias artesanais catarinenses se enquadravam no contexto do empreendedorismo étnico, todavia, esta pesquisa revelou que o cenário, para as

cervejarias, difere do contexto do estado. Nesse passo, a contribuição teórica recomenda particular situação quando analisadas as cervejarias artesanais catarinenses, que situam o estado como referência na produção de cerveja artesanal de qualidade, herdando características como inovação e desenvolvimento de outros setores já reconhecidos, mas com características específicas próprias quando o tema são as nuances étnicas. Em outros termos, a herança, no caso das cervejarias alinha-se a um contexto de inovação em sentido amplo, proporcionando características próprias, conferindo ao estado, inclusive, um ambiente capaz de criar o primeiro estilo brasileiro de cerveja mundialmente reconhecido.

O instrumento analítico proposto pela Teoria Fundamentada de Strauss e Corbin (2008) possibilitou a identificação de fatores até então inexplorados no contexto das cervejarias artesanais catarinenses. Em outros termos, foi possível evidenciar características próprias às cervejarias artesanais catarinenses capazes de resultarem em situações neoendógenas de desenvolvimento.

Em virtude dessas considerações, valendo-se da categoria de análise “empreendedorismo étnico”, a contribuição teórica da presente tese evidenciou a possibilidade de surgimento de características empreendedoras próprias. Na categoria “identidade geográfica”, foi possível verificar a possibilidade e a existência de boa parte das demandas para implantação de uma marca capaz de expressar o conjunto das cervejarias artesanais catarinenses, embora as “peças do quebra-cabeça” ainda estejam embaralhadas. Por fim, a categoria neoendogenismo evidenciou micro espaços ou situações em que os arranjos institucionais internos e externos estão presentes, o que induz a pensar que a reprodução em escala de tal modelo pode ter um ponto de partida, a depender do interesse inicial e motivação das cervejarias ecoando entre os atores relacionais internos e externos.

5.2 Relevância prática

Por estes fundamentos e com base nos resultados verificados na pesquisa, foi possível identificar as externalidades produzidas por meio da implantação de uma “Identidade Geográfica” às cervejarias artesanais catarinenses. As categorias foram, então, estabelecidas mediante os objetivos da pesquisa assentados em referencial teórico identificado. Nessa linha, os achados sinalizam a viabilidade da implantação de uma “identidade geográfica” tendo como resultante situação característica de desenvolvimento neoendógeno.

Por conseguinte, uma das principais contribuições práticas desta tese verifica-se na possibilidade de implantação de uma “identidade geográfica” para as cervejarias artesanais catarinenses. Embora o estudo tenha iniciado sugerindo um “selo de denominação de origem”, os achados da pesquisa indicam iniciar por uma marca coletiva. Nesse contexto, dentre as vantagens da marca coletiva, cita-se a possibilidade de construção de critérios de participação por parte dos atores envolvidos, podendo iniciar pelas cervejarias e suas instituições representativas.

Outra situação favorável à marca coletiva diz respeito à construção do processo em si. Trata-se de mecanismo que permite aos participantes definir a forma de participação e integração, podendo ser ajustada segundo a realidade das cervejarias. Por outro lado, a proposta de “Indicação Geográfica”, nos termos propostos pela Instrução Normativa 95-2018 do INPI, implica cumprimento de certos padrões e custos que as cervejarias poderiam refutar ou mesmo declinarem da participação no projeto.

Assim, a marca coletiva apresenta ainda como vantagem a aproximação entre as cervejarias. Em outros termos, a pesquisa indicou que o estado se caracteriza por situações análogas a uma colmeia entre as cervejarias e suas redes de relacionamento. Portanto, é possível verificar situações como o Vale da Cerveja que discute a implantação de uma indicação de procedência, com estudos técnicos de viabilidade já realizados e discussões em andamento entre os atores locais. Por outro lado, a Rota da Cerveja, projeto da Secretaria de Turismo de Santa Catarina, com regiões já implantadas e outras com processo em andamento. Por fim, a marca coletiva poderia constituir-se em ambiente de aproximação das discussões entre as cervejarias sem, no entanto, interferir no andamento das políticas atuais.

Sob uma perspectiva mais otimista, as discussões em torno de uma marca coletiva, agregariam todas as cervejarias interessadas, permitiria o ingresso *a posteriori* de interessadas futuras e fortaleceria a construção de redes de cooperação e estímulos ao desenvolvimento da cadeia produtiva. Ainda, dentre as externalidades produzidas por uma marca coletiva poderiam ser motivados o desenvolvimento de novas atividades como o turismo.

Ao ensejo da conclusão deste item, destaca-se que a marca coletiva se constitui, segundo dados da pesquisa, como o primeiro passo da construção de bases sólidas para processos mais rígidos de “identidade geográfica”, como a indicação de procedência e denominação de origem propostos pelo INPI. Em síntese, a primeira aproximação se daria pela marca coletiva e, posteriormente, as formas mais profundas de identidade geográfica.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Sob esse prisma, estudos futuros poderiam ser desenvolvidos com base nos objetivos da presente tese, mas com foco apenas nas cervejarias artesanais catarinenses. Justifica-se a pesquisa exclusiva com as cervejarias, a fim de comparar as percepções segundo cada região do estado. Embora não fosse foco da pesquisa, pode-se observar que as cervejarias apresentam diferentes percepções sobre o contexto cervejeiro catarinense.

Desse modo, esta pesquisa poderia acrescentar questões como a possibilidade de cooperação em regiões onde ainda não se observam relações mais próximas, assim como a proposição de espaços de discussão entre as cervejarias. Constatou-se nesta pesquisa que, enquanto algumas regiões já discutem a implantação de indicação de procedência, no caso do Vale da Cerveja, na região de Blumenau; outras regiões, como no Oeste, as cervejarias ainda disputam entre si espaços que, por vezes, geram ruídos, promovendo o distanciamento entre elas.

Considerando os cinco possíveis estratos ou tipos de cervejarias, um estudo futuro poderia estudar e estratificar a dinâmica destas, debruçando-se em sua localização e contextos históricos com vistas a proposições de políticas específicas de desenvolvimento e fortalecimento por meio do perfil das cervejarias. Em suma, quanto melhor se conhece o universo amostral, maiores são as possibilidades propositivas de ações e melhores as chances de êxito de políticas neoendogenistas. À guisa de arremate, outro estudo futuro promissor reside na pesquisa e análise com base em diferentes propostas metodológicas. A Teoria Fundamentada, por sua flexibilidade, permitiu a construção de uma proposta, e outras propostas metodológicas poderiam ser implementadas a fim de verificar outros caminhos possíveis por meio da fundamentação teórica inicialmente alvitrada.

Referencial bibliográfico

A cultura cervejeira em Santa Catarina. (2014, dezembro 23). Cerveja e Malte. <https://www.cervejaemalte.com.br/a-cultura-cervejeira-em-santa-catarina/>

ABRAS. (2021). *Mercado de cervejas premium deve girar R\$ 80 bi até 2025 | Clipping | ABRAS.* ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. <https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/106783/mercado-de-cervejas-premium-deve-girar-r-80-bi-ate-2025>

Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: An ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0013-9>

Adams, W. J. (2011). Determinants of the concentration in beer markets in Germany and the United States: 1950-2005. *The Economics of Beer*, 227–246.

Adamski, T., & Gorlach, K. (2007). Neo-Endogenous Development and the Revalidation of Local Knowledge. *Polish Sociological Review*, 160, 481–497.

Adamski, T., & Gorlach, K. (2020). *LEADER as a mechanism of neo-endogenous development of rural areas: The case of Poland.* <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2020-0041>

Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111–135. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000551>

Aliaga-Isla (PhD), R., & Rialp (PhD), A. (2013). Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: Previous findings and ways forward. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9–10), 819–844. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.845694>

Alonso-Díaz, L., & Yuste-Tosina, R. (2015). Constructing a Grounded Theory of E-Learning Assessment. *Journal of Educational Computing Research*, 53(3), 315–344. <https://doi.org/10.1177/0735633115597868>

Alsos, Carter, S., & Ljunggren, E. (2011). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development.* Edward Elgar Publishing.

Amar, H., Muhammad, P., Tehrani, J., & Dhillon, M. (2020, setembro 2). *An Interpretivist View of Philosophical and Methodological Implications of Grounded Theory Methodology in Business and Management Studies.*

Amaral Filho, J. do. (2009). A ENDOGENEIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL E LOCAL. *Planejamento e Políticas Públicas*, 0(23), Art. 23. <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/78>

Ana Paula Komar. (2019, março 1). *Você sabe como surgiu a cerveja artesanal no Brasil?* /blog/cerveja-artesanal-no-brasil/

Anděl, J. E., Bičík, I., & Bláha, J. D. B. (2018). Concepts and delimitation of the world's macro-regions. *Miscellanea Geographica - Regional Studies on Development*, 22(1), 16–21. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2018-0001>

Andrews, T. (2016). ONTOLOGICAL ISSUES IN QUALITATIVE RESEARCH IN NURSING. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 25. <https://doi.org/10.1590/0104-0707201600453editorial>

APROCAN. (2021). *APROCAN - Associação dos Produtores de Queijo Canastra*. <http://img.queijodacanastra.org.br/regulamento.pdf>

APROVALE. (2021). *Vale dos Vinhedos*. Vale dos Vinhedos. <https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>

Arfini, F., & Bellassen, V. (Orgs.). (2019). *Sustainability of European Food Quality Schemes: Multi-Performance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27508-2>

Atterton, J., Newbery, R., Bosworth, G., & Affleck, A. (2011). Rural enterprise and neo-endogenous development. Em S. Carter, G. A. Alsos, E. Ljunggren, & F. Welter (Orgs.), *The handbook of research on entrepreneurship in agriculture and rural development* (p. 256–280). Edward Elgar. <http://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/5473/>

Azevedo, A. C., de Campos Silva, W. L., Costa Pereira, C. E., & Gama Boaventura, J. M. (2019). Cluster Branding: O Caso Do Vale Dos Vinhedos. *CLUSTER BRANDING: THE CASE OF THE VALE DOS VINHEDOS*, 35(104), 61–81. <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n104.4859>

Azungah, T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383–400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>

Babchuk, W. A. (2011). Grounded Theory as. *Online Submission*, 6. <https://eric.ed.gov/?id=ED524803>

Badenia, C. (2022). *Cervejaria Badenia—Santo Amaro da Imperatriz, SC (Grande Florianópolis)*. <https://www.greifenbier.com.br/bemvindo.php?lang=>

Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMUNITÁRIA: UMA EXPERIÊNCIA COM A TÉCNICA DE PESQUISA SNOWBALL (BOLA DE NEVE). *REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 27. <https://doi.org/10.14295/remea.v27i0.3193>

Barquero, A. V. (2002). *Endogenous Development: Networking, Innovation, Institutions and Cities*. Routledge.

Barquero, A. V. (2007a). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, 11, 183–210.

Barquero, A. V. (2007b). Endogenous development. Theories and policies of territorial development. *Investigaciones Regionales*, 11, 183–210. Scopus.

- Barquero, A. V. (2010). *The New Forces of Development: Territorial Policy for Endogenous Development*. World Scientific.
- Barquero, A. V. (2018). Constitution, endogenous development and institutional dynamics. *Revista de Economia Mundial*, 2018(48), 201–220. Scopus.
- Barros, L. M. G. (2014). *Estudo da implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicação Geográfica Protegida nos queijos tradicionais portugueses*. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2554>
- Bartholomay, B. E. (2017). IMIGRAÇÃO ALEMÃ E POLÍTICA. *Memorial do Legislativo do Rio Grande do Sul*, 1, 206.
- Batisti, V. de S. (2018). *Transformação da Estrutura Produtiva Regional e Desenvolvimento Endógeno: O Caso do Vale do Rio dos Sinos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, 58(2), 64–71.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197–210. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90027-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90027-3)
- Becattini, G. (2017). The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. *Revue d'économie Industrielle*, 157, Art. 157. <https://doi.org/10.4000/rei.6507>
- Beer Art. (2021). *Catharina Sour, um estilo criado por cervejarias de SC*. Beer Art - Portal da CERVEJA. <https://revistabeerart.com/news/cerveja-de-sc>
- Beer Mind. (2020, abril 2). Tudo sobre a Catharina Sour, o estilo de cerveja Brasileiro. *Beer Mind*. <https://www.beermind.com.br/tudo-sobre-a-catharina-sour-o-estilo-de-cerveja-brasileiro/>
- Belissa, T. (2018). Cervejas artesanais mineiras passam a ter selo de qualidade. *Diário do Comércio*. <https://diariodocomercio.com.br/economia/cervejas-artesanais-mineiras-passam-a-ter-selo-de-qualidade/>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). *Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI* (p. 253–276). https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10
- Belliggiano, A., Sturla, A., Vassallo, M., & Viganò, L. (2020). Neo-Endogenous Rural Development in Favor of Organic Farming: Two Case Studies from Italian Fragile Areas. *European Countryside*, 12(1), 1–29. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0001>
- Bello, L. (2020). *Pesquisa estuda desenvolvimento do lúpulo na região serrana fluminense*. <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/54615272/pesquisa-estuda-desenvolvimento-do-lupulo-na-regiao-serrana-fluminense>

- Benneworth, P. (2004). In what sense ‘regional development?’: Entrepreneurship, underdevelopment and strong tradition in the periphery. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(6), 439–458. <https://doi.org/10.1080/0898562042000249786>
- Berte, R., & Hammes, E. D. (2018). INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: SINÔNIMO DE DESENVOLVIMENTO E VALORIZAÇÃO REGIONAL. *Anais do Salão de Ensino e de Extensão*, 0(0), Art. 0.
- Bevilaqua, A. C. B., Bernd, A. B., Marcusso, E. F., Farah, R. S., & Oliveira, V. C. (2021). *Anuário da Cerveja 2021*. MAPA/SDA.
- Biczkowski, M. (2020a). LEADER as a mechanism of neo-endogenous development of rural areas: The case of Poland. *Miscellanea Geographica. Regional Studies on Development*, 24(4), 232–244.
- Biczkowski, M. (2020b). LEADER as a mechanism of neo-endogenous development of rural areas: The case of Poland. *Miscellanea Geographica*, 24(4), 232–244. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2020-0041>
- Böcher, M. (2008). Regional Governance and Rural Development in Germany: The Implementation of LEADER+. *Sociologia Ruralis*, 48(4), 372–388. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00468.x>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (3rd ed). Allyn and Bacon.
- Bonacich, E., & Modell, J. (1980). *The Economic Basis of Ethnic Solidarity* (SSRN Scholarly Paper ID 1496171). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496171>
- Bosworth, G. (2008). Entrepreneurial in-migrants and economic development in rural England. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 355–369. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019132>
- Bosworth, G., Annibal, I., Carroll, T., Price, L., Sellick, J., & Shepherd, J. (2016). Empowering Local Action through Neo-Endogenous Development; The Case of LEADER in England: Empowering local action. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 427–449. <https://doi.org/10.1111/soru.12089>
- Bosworth, G., & Atterton, J. (2012a). Entrepreneurial In-migration and Neoendogenous Rural Development. *Rural Sociology*, 77(2), 254–279. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00079.x>
- Bosworth, G., & Atterton, J. (2012b). Entrepreneurial In-migration and Neoendogenous Rural Development: Entrepreneurial In-migration. *Rural Sociology*, 77(2), 254–279. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00079.x>
- Bosworth, G., Price, L., Hakulinen, V., & Marango, S. (2020). Rural Social Innovation and Neo-endogenous Rural Development. Em E. Cejudo & F. Navarro (Orgs.), *Neoendogenous*

Development in European Rural Areas: Results and Lessons (p. 21–32). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33463-5_2

Brewers Association. (2022). Independence Matters! *Brewers Association*. <https://www.brewersassociation.org/independent-craft-brewer-seal/>

Brewster, C., Gooderham, P. N., & Mayrhofer, W. (2016). Human resource management: The promise, the performance, the consequences. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 3(2), 181–190. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2016-0024>

Brown, L. A., & Holmes, J. (1971). The Delimitation of Functional Regions, Nodal Regions, and Hierarchies by Functional Distance Approaches*. *Journal of Regional Science*, 11(1), 57–72. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.1971.tb00240.x>

Bruch, K. L., Locatelli, L., Copetti, M., & Fávero, K. C. (2013). Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. <https://copetti.adv.br/downloads/download/20-mapa-indicacoes-geograficas-e-outros-signos-distintivos-aspectos-legais>. https://www.academia.edu/11745872/Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas_e_Otros_Signos_Distintivos_Aspectos_Legais

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed). Oxford University Press.

Cahyono, E., Syafitri, W., & Susilo, A. (2021). Ethnicity, Migration, and Entrepreneurship in Indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.01.1>

Campbell-Kelly, M., Danilevsky, M., Garcia-Swartz, D. D., & Pederson, S. (2010). Clustering in the Creative Industries: Insights from the Origins of Computer Software. *Industry & Innovation*, 17(3), 309–329. <https://doi.org/10.1080/13662711003790593>

Campos, A. C. de, Callefi, P., & Sousa, J. B. da L. de. (2005). A teoria de desenvolvimento endógeno como forma de organização industrial. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 27(2), Art. 2. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v27i2.197>

Caporal, L. R., Santos, W. G. dos, Souza, C. de, Machado, A., & Viteri, G. (2020). *Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar* (1º ed, Vol. 1). <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>

Cassidy, E. S. (2015). *Germanness, Civilization, and Slavery: Southern Brazil as German Colonial Space (1819-1888)* [Tese]. Universidade de Michigan.

Castillo, J. S., & García, M. C. (2013). Análisis del posicionamiento internacional competitivo de los vinos de calidad de España. *Ciencia e investigación agraria*, 40(3), 491–501. <https://doi.org/10.4067/S0718-16202013000300003>

Castro, V. A., & Giraldi, J. de M. (2018). Estratégias de marcas para setores brasileiros: Diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. *Revista ESPACIOS*, 39(33). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393308.html>

Castro, V. A., Lourenção, M. T. de A., Giraldi, J. de M. E., & Oliveira, J. H. C. (2021). Creation and Implementation of Collective Brands: An Analysis of the Brazilian Wine Sector Challenges. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1924334>

Cejudo, E., & Navarro, F. (Orgs.). (2020). *Neoendogenous Development in European Rural Areas: Results and Lessons*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-33463-5>

Ceron, A. (2021). *Governo do Estado apoia o plantio de lúpulo e cevada em Santa Catarina – Epagri*. <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/05/18/governo-do-estado-apoia-o-plantio-de-lupulo-e-cevada-em-santa-catarina/>

Cerveja, R. da. (2020, dezembro 17). Ambev, Lohn Bier e microcervejarias catarinenses criam cerveja colaborativa com lúpulo nacional. *Revista da Cerveja*. <https://revistadacerveja.com.br/?p=38763>

Chaganti, R., & Greene, P. G. (2002). Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs; Ethnic Involvement and Business Characteristics. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 126–143. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00045>

Champredonde, M., & Borba, M. F. S. (2015). *Diferenciar productos locales, contribuyendo al desarrollo territorial*. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1018909/diferenciar-productos-locales-contribuyendo-al-desarrollo-territorial>

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Sage Publications.

Chever, T., Renault, C., Renault, S., & Romieu, V. (2012). *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)—Publications Office of the EU*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/32b62342-b151-4bf3-8ba8-18568f37f43b>

Contel, F. B. (2015). Os conceitos de região e regionalização: Aspectos de sua evolução e possíveis usos para a regionalização da saúde. *Saúde e Sociedade*, 24, 447–460. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902015000200005>

Coppola, A., Ianuario, S., Chinnici, G., Di Vita, G., Pappalardo, G., & D’Amico, M. (2018). Endogenous and exogenous determinants of agricultural productivity: What is the most relevant for the competitiveness of the Italian agricultural systems? *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, 10(2), 33–47. Scopus. <https://doi.org/10.7160/aol.2018.100204>

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>

Courtney, P., & Moseley, M. (2008). Determinants of Local Economic Performance: Experience from Rural England. *Local Economy*, 23(4), 305–318. <https://doi.org/10.1080/02690940802408029>

Coutinho, R. (2018). *A Herança Alemã de Santa Catarina*. <https://www.eusoubud.com.br/biblioteca/a-heranca-alema-de-santa-catarina/>

Craig, J. D., & Faria, A. B. (2021). Immigrant nationality and human capital formation in Brazil. *International Journal of Educational Development*, 80, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102260>

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Sage.

Crouzoulon, P. (2019). *A implantação da Indicação Geográfica do queijo da Canastra sob as luzes da multifuncionalidade da agricultura: A vaca dos queijos de ouro* [Text, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.91.2019.tde-02092019-094600>

Cruz, M. C. da, Sluszz, T., Tápias, B. de A., & Pezzini, T. G. (2008). *ANÁLISE DE PEDIDOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS QUE POSSAM CONTRIBUIR PARA A COMPETITIVIDADE DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO*. https://www.cnpma.embrapa.br/boaspraticas/download/Analise_Pedidos_Indica_Geograficas.pdf. https://www.cnpma.embrapa.br/boaspraticas/download/Analise_Pedidos_Indica_Geograficas.pdf

Cult, R. (2021, julho 29). TodaNossa: Ambev e Lohn Bier produzem cerveja com 100% de ingredientes de Santa Catarina. *Rota Cult*. <https://rotacult.com.br/2021/07/todanossa-ambev-e-lohn-bier-produzem-cerveja-com-100-de-ingredientes-de-santa-catarina/>

Cunico, A. K. (2018). *DO ARTESANAL AO PROFISSIONAL: TIPOLOGIA E CAPACIDADES ESTRATÉGICAS DAS MICROCERVEJARIAS DA MESORREGIÃO DO OESTE CATARINENSE* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.

Cunningham, J., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 45–62.

Czech Beer. (2021). *PGI České pivo (Czech Beer) – VÚPS a.s.* [<https://beerresearch.cz/en/pgi-ceske-pivo-czech-beer/>]. <https://beerresearch.cz/en/pgi-ceske-pivo-czech-beer/>

Dabic, M., Vlacic, B., Paul, J., Dana, L.-P., Sahasranamam, S., & Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.013>

DataSebrae. (2018, agosto 8). *IG - Pampa Gaúcho*. DataSebrae. <https://datasebrae.com.br/ig-pampa-gaúcho-da-campanha-meridional/>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. Em *The Sage handbook of qualitative research*, 3rd ed (p. 1–32). Sage Publications Ltd.

Deppenbusch, L., Ehrich, M., & Pfizenmaier, U. (2018). Craft Beer in Germany. New Entries in a Challenging Beer Market. Em C. Garavaglia & J. Swinnen (Orgs.), *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry* (p. 183–210). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_7

Desquilbet, M., & Monier, S. (2014). Are geographical indications a worthy quality label? A framework with endogenous quality choice. *European Review of Agricultural Economics*, 42. <https://doi.org/10.1093/erae/jbu008>

Diário da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, 2019. (2019, junho 25). ATA DA 008ª SESSÃO ESPECIAL DA 1ª SESSÃO LEGISLATIVA DA 19ª LEGISLATURA REALIZADA EM 27 DE MAIO DE 2019 EM COMEMORAÇÃO AOS 190 ANOS DA IMIGRAÇÃO ALEMÃ NO ESTADO DE SANTA CATARINA. *Diário da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina*, 16.

Dias, C. N. (2011). Desenvolvimento Endógeno: Uma análise das dimensões do Desenvolvimento Regional. *CEPAL - 60 anos de Desenvolvimento na América Latina*, 16.

Diniz, G. C. da S., Guimarães, L. de O., & Fernandes, D. M. (2019). Empreendedorismo Imigrante e Étnico: O Papel das Redes Sociais no Processo Empreendedor de um Imigrante Sírio no Brasil. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 14(2), 161–174.

DO Vale dos Vinhedos—Portal Embrapa. ([s.d.]). Recuperado 6 de junho de 2021, de <https://www.embrapa.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>

Donner, M. (2016). *Understanding place brands as collective and territorial development processes*. <https://doi.org/10.18174/379598>

Dullius, P. R., Froehlich, J. M., & Vendruscolo, R. (2008). *Identidade e desenvolvimento territorial—Estudo das experiências de indicações geográficas no estado do RS*.

Dupim, L. (2015). *INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E O DESENVOLVIMENTO LOCAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO E COMPARATIVO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS VALE DOS VINHEDOS, REGIÃO DO CERRADO MINEIRO E PARATY*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26312.42240>

Dutra, M. (2021, agosto 20). Toda Nossa: Cerveja com ingredientes de Santa Catarina é lançada pela Ambev. *Notícias de Santa Catarina*. <https://misturebas.com.br/2021/08/20/toda-nossa-cerveja-com-ingredientes-de-santa-catarina-e-lancada-pela-ambev/>

Eisenbahn, C. (2021). *Eisenbahn*. Quem Somos. <https://www.eisenbahn.com.br/>

Ellis, D. (1993). Modeling the Information-Seeking Patterns of Academic Researchers: A Grounded Theory Approach. *The Library Quarterly*, 63(4), 469–486. <https://doi.org/10.1086/602622>

Elsner, W., Heinrich, T., & Schwardt, H. (2015). Networks and Innovation—The Networked Firm, Innovation Systems, and Varieties of Capitalism. Em *The Microeconomics of Complex Economies* (p. 473–498). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411585-9.00016-6>

Embrapa. (2020). *Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil*. Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil. <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>

Engward, H. (2013). Understanding grounded theory. *Nursing Standard*, 28(7), 37–41. <https://doi.org/10.7748/ns2013.10.28.7.37.e7806>

EPAGRI. (2021a). *Capacitação sobre a cultura do lúpulo visa produção de cervejas com produtos 100% catarinenses – Epagri*. <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/08/26/capacitacao-sobre-a-cultura-do-lupulo-visa-producao-de-cervejas-com-produtos-100-catarinenses/>

EPAGRI. (2021b, agosto 19). Santa Catarina tem cerveja com 100% dos ingredientes produzidos no Estado – Epagri. <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/08/19/primeira-cerveja-100-catarinense-chega-ao-mercado/>
<https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2021/08/19/primeira-cerveja-100-catarinense-chega-ao-mercado/>

Epagri Vídeos (Diretor). (2022, fevereiro 24). *Cultivo de lúpulo: Negócio promissor para a agricultura familiar*. <https://www.youtube.com/watch?v=xGLKyuaqAdA>

ESCM. (2014, dezembro 23). *A cultura cervejeira em Santa Catarina*. Escola Superior de Cerveja e Malte. <https://cervejaemalte.com.br/a-cultura-cervejeira-em-santa-catarina/>

ESCM. (2021). *Escola Superior de Cerveja e Malte*. Cerveja e Malte. <https://cervejaemalte.com.br/a-escm/>

ESCM. (2022). *O que há pra ver, fazer e degustar no Vale da Cerveja em Santa Catarina*. Escola Superior de Cerveja e Malte. <https://cervejaemalte.com.br/vale-da-cerveja-em-santa-catarina/>

Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: Entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51(2), 425–439. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0009-5>

European Commission. (2021a). *EAmbrosia*. Traditional Terms. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/tdt>

European Commission. (2021b). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)—Publications Office of the EU*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search>

Falcao, R. (2016). A bibliometric review of Immigrant and Ethnic Entrepreneurship. *Internext Review of International Business*, 11, 78.

FAPEMIG. (2022). *Live FAPEMIG revela a ciência dentro da garrafa*. FAPEMIG. <http://fapemig.br/noticias/777>

Feger, J. E., Etges, V. E., & Rossetto, A. M. (2010). *Limites de Regionalizações Para Elaboração de Estratégias Para o Desenvolvimento Regional*. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/879/limites-de-regionalizacoes-para-elaboracao-de-estrategias-para-o-desenvolvimento-regional>.

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/879/limites-de-regionalizacoes-para-elaboracao-de-estrategias-para-o-desenvolvimento-regional>

Feitosa, T. (2022, abril 22). *O que são escolas cervejeiras? Conheça as quatro principais* | *A Gazeta*. <https://www.agazeta.com.br/colunas/tayna-feitosa/o-que-sao-escolas-cervejeiras-conheca-as-quatro-principais-0422>

Ferreira, E. (2021). REGIÃO E SEUS NÚCLEOS CENTRAIS: UMA BREVE ANÁLISE. *REVISTA EQUADOR*, 10(2), Art. 2.

FIEMG, F. das I. do E. de M. G. (2018, setembro 13). *SINDIBEBIDAS, FIEMG e SEBRAE lançam marca coletiva das cervejas artesanais mineiras*. FIEMG. <https://www7.fiemg.com.br/sindicatos/noticias/detalhe/sindbebedas-fiemg-e-sebrae-lancam-marca-coletiva-das-cervejas-artesanais-mineiras>

FIESC. (2015). *Http://expressao.com.br/ebooks/FIESC_65anos/ebook-fiesc-65-anos.pdf*. http://expressao.com.br/ebooks/FIESC_65anos/ebook-fiesc-65-anos.pdf

Freitas, C. F. (2019, março 7). “O segmento High End é o motor principal de crescimento da nossa companhia”—AB Inbev sobre cervejas artesanais e especiais. *Catalisi*. <https://catalisi.com.br/o-segmento-high-end-e-o-motor-principal-de-crescimento-da-nossa-companhia-ab-inbev-sobre-cervejas-artesanais-e-especiais/>

Freitas, C. F. (2021, outubro 1). Faturamento de cervejas premium cresceu 85% nos últimos anos no Brasil. *Catalisi*. <https://catalisi.com.br/faturamento-de-cervejas-premium-cresceu-85-nos-ultimos-anos-no-brasil/>

Freitas, C. F. (2022, maio 6). 37 cervejarias se unem em cerveja colaborativa que celebra 250 anos de Porto Alegre. *Catalisi*. <https://catalisi.com.br/37-cervejarias-se-unem-em-cerveja-colaborativa-que-celebra-250-anos-de-porto-alegre/>

Freitas, K. M. de. (2022, março 31). Políticas públicas para o desenvolvimento das indicações geográficas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-das-indicacoes>

Freitas Jr, O. (2022, março 26). *A nossa cultura cervejeira é americana e não alemã*. Cerveja em Foco. <https://cervejaemfoco.com/a-nossa-cultura-cervejeira-e-americana-e-nao-alema/>

Froschauer, K. (2001). East Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada: Post-migration conduct and pre-migration context. *Journal of Ethnic and Migration Studies - J ETHN MIGR STUD*, 27, 225–240. <https://doi.org/10.1080/13691830020041589>

Frotscher, M. (2003). *DA CELEBRAÇÃO DA ETNICIDADE TEUTO-BRASILEIRA À AFIRMAÇÃO DA BRASILIDADE: Ações e discursos das elites locais na esfera pública de Blumenau (1929-1950)*. 279.

Fueglistaller, U., Müller, C., & Volery, T. (2008). *Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz* (2º ed). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9672-5>

- Fuini, L. (2018). Um estudo comparativo sobre modelos de desenvolvimento territorial regional e local: Os Arranjos Produtivos Locais (APL) e os Sistemas Agroalimentares Localizados (Sial). *Cadernos do Desenvolvimento*, 8(13), Art. 13.
- Furmankiewicz, M. (2008). *Enhancing Endogenous Development in Rural Areas: The Implementation of the Leader Pilot Programme in Poland*. Bucharest Academy of Economic Studies. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19206>
- Furmankiewicz, M., Królikowska, K., & Przybyła, K. (2020). *Goals of Elites and Local Communities in the European Union Neo-endogenous Development: Differences as the Constraints on Europeanisation?* (P. Maresova, P. Jedlicka, K. Firlej, & I. Soukal, Orgs.; p. 176–187). <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2020-01-020>
- Gade, D. W. (1994). Germanic Towns in Southern Brazil. *Focus on Geography*, 44(1), 1–6. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8535.1994.tb00066.x>
- Galdeano-Gómez, E., Aznar-Sánchez, J. A., & Pérez-Mesa, J. C. (2011). The Complexity of Theories on Rural Development in Europe: An Analysis of the Paradigmatic Case of Almería (South-east Spain): Rural development in the EU: a paradigmatic case study. *Sociologia Ruralis*, 51(1), 54–78. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00524.x>
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The Craft Beer Revolution: An International Perspective. *Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues*, 32(3). <https://ideas.repec.org/a/ags/aaeach/261900.html>
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective. Em C. Garavaglia & J. Swinnen (Orgs.), *Economic Perspectives on Craft Beer* (p. 3–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_1
- Garcia, E. C., Valverde, F. N., Rubertis, S. D., Labianca, M., Belliggiano, A., Giaccari, F., & Salento, A. (2017). *Neo-Endogenous rural development: Some significant experiences from inner areas of Southern Italy and Spain*. 2.
- Gedeon, S. (2010). What is Entrepreneurship? *Risk Theory*, 1(3), 20.
- Georgios, C., Nikolaos, N., & Michalis, P. (2021). Neo-Endogenous Rural Development: A Path Toward Reviving Rural Europe*. *Rural Sociology*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/ruso.12380>
- Gkartzios, M., & Lowe, P. (2019a). *Revisiting neo-endogenous rural development* (p. 159–169). <https://doi.org/10.4324/9781315102375-17>
- Gkartzios, M., & Lowe, P. (2019b). Revisiting neo-endogenous rural development. Em M. Scott, N. Gallent, & M. Gkartzios (Orgs.), *The Routledge Companion to Rural Planning* (1° ed, p. 159–169). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315102375-17>
- Gkartzios, M., & Scott, M. (2014). Placing Housing in Rural Development: Exogenous, Endogenous and Neo-Endogenous Approaches: Housing and rural development. *Sociologia Ruralis*, 54(3), 241–265. <https://doi.org/10.1111/soru.12030>

- Glaser, B. G., Jones, J. W., Xie, S. L., Roderick, C., Pergert, P., Rindell, A., Scott, H., & Breckenridge, J. (2009). *The Grounded Theory Review: An international journal*. 71.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (5. paperback print). Aldine Transaction.
- Glaser, Strauss, A., & Strutzel, E. (1968). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>
- Glass, R. F., & Castro, A. M. G. de. (2015). As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. *Organizações Rurais & Agroindustriais*; v. 10, n. 2 (2008). <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/9190>
- Godoi, C. K., & Mattos, P. (2006). Entrevista qualitativa: Instrumento de pesquisa e evento dialógico. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 301–323.
- Godoy, A. S. (1995). Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 7.
- Gomes, C. C., & Marcusso, E. F. (2022). Turismo e territorialidade: O território da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16.
- González, S. (2019, novembro 26). *Marcas coletivas valorizam produtos, serviços e estimulam a competitividade* [<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/marcas-coletivas-valorizam-produtos-servicos-e-estimulam-a-competitividade/>]. Agência de Notícias CNI. <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/marcas-coletivas-valorizam-produtos-servicos-e-estimulam-a-competitividade/>
- Gorges, L. (2021). *Chega ao mercado a Toda Nossa, cerveja 100% catarinense*. Acontecendo Aqui. <https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/cheга-ao-mercado-toda-nossa-cerveja-100-catarinense/>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Em *Handbook of qualitative research* (p. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Gülümser, A., Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2010). Measuring Regional Creative Capacity: A Literature Review for Rural-Specific Approaches. *European Planning Studies*, 18(4), 545–563. <https://doi.org/10.1080/09654311003593614>
- Haesbaert, R. (1999). Região, Diversidade Territorial e Globalização. *GEOgraphia*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13361>
- Halter, M. (2007). Cultura econômica do empreendimento étnico: Caminhos da imigração ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 116–123. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100008>

Hána, D., Materna, K., & Hasman, J. (2020). Winners and losers of the global beer market: European competition in the view of product life-cycle. *Cambridge Journal of Economics*, 44(6), 1245–1270. <https://doi.org/10.1093/cje/beaa006>

Hayashi, N., & Walls, M. (2019). Endogenous community development in Greenland: A perspective on creative transformation and the perception of future. *Polar Science*, 21, 52–57. <https://doi.org/10.1016/j.polar.2019.06.002>

Hernandez, C., & Cde. (2008). Are There Two Methods of Grounded Theory? Demystifying the Methodological Debate. *Are There Two Methods of Grounded Theory? Demystifying the Methodological Debate*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Are-There-Two-Methods-of-Grounded-Theory-the-Debate-Hernandez-Cde/10b557689996e0c4c2eda14812a9f60c7bc99df0>

Hickenbick, A. C., & Figueiredo, L. G. B. (2017). A IMPORTÂNCIA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NO ESTADO DE SANTA CATARINA: RECONHECIMENTO DO SELO DE PROTEÇÃO. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 6(3), Art. 3. <https://doi.org/10.19177/rgsa.v6e320175-30>

Hiebert, D., & Ley, D. (2006). INTRODUCTION: THE POLITICAL ECONOMY OF IMMIGRATION. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(1), 3–6. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00490.x>

Hien, M. (2007). *The Needs for Endogenous Development in the Era of Globalization: The Case of Thanh Hoa Province DO*. /paper/The-Needs-for-Endogenous-Development-in-the-Era-of-Hien/c6f48afafd05af2ccdf0331f93b80352cd053172

High, C., & Nemes, G. (2007). Social Learning in LEADER: Exogenous, Endogenous and Hybrid Evaluation in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 47(2), 103–119. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00430.x>

Hinojosa-Rodríguez, A., Parra-López, C., Carmona-Torres, C., & Sayadi, S. (2014). Protected Designation of Origin in the Olive Growing Sector: Adoption Factors and Goodness of Practices in Andalusia, Spain. *New Medit*, 13, 2–12.

Holcombe, S. H. (2014). Donors and exogenous versus endogenous development. *Development in Practice*, 24(5–6), 750–763. <https://doi.org/10.1080/09614524.2014.937398>

Hoof, K. van 't, Haverkort, B., & Hiemstra, W. (Orgs.). (2003). *Ancient Roots, New Shoots: Endogenous Development in Practice*. Zed Books.

Il valore della produzione di vino nel mondo – stima INDV 2020 | <? Bloginfo('name'); ?>. ([s.d.]). Recuperado 1º de junho de 2021, de <http://www.inumeridelvino.it/2021/05/il-valore-della-produzione-di-vino-nel-mondo-stima-indv-2020.html>

Infomoney. (2021, agosto 19). Ambev lança marca de cerveja Toda Nossa, com ingredientes produzidos em Santa Catarina. *InfoMoney*. <https://www.infomoney.com.br/mercados/ambev-lanca-marca-de-cerveja-toda-nossa-com-ingredientes-produzidos-em-santa-catarina/>

INPI. (2018). *Instrução Normativa 095/2018*. [<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN0952018.pdf>]. Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN0952018.pdf>

INPI. (2019). *Indicações Geográficas 2019 20190919.pdf*. https://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2019_20190919.pdf

INPI. (2021a). *LISTA COM AS INDICAÇÕES DE PROCEDENCIA RECONHECIDAS 25Mai2021.pdf*. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At25Mai2021.pdf>

INPI, I. N. de P. I. (2021b). *02 Indicação Geográfica e espécies de registro—Manual de Indicações Geográficas*. https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_d_e_registro

INPI, I. N. de P. I. (2022a). *02 O que é marca—Manual de Marcas*. http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-Coletiva.
http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-Coletiva

INPI, I. N. de P. I. (2022b, fevereiro 3). *Legislação – IGs e Marcas Coletivas* [<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/legislacao-2013-igs-e-marcas-coletivas>]. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/legislacao-2013-igs-e-marcas-coletivas/legislacao-2013-igs-e-marcas-coletivas>

INPI, nº Portaria 04 2022 (2022). https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf

Instituto da Cerveja. (2017). *Destaque-se entre os amigos: Conheça a história da cerveja no Brasil* | Blog | Instituto da Cerveja Brasil. <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n142/novidades/destaque-se-entre-os-amigos-conheca-a-historia-da-cerveja-no-brasil>

Instituto da Cerveja. (2021, junho 18). *Escolas Cervejeiras: Tradições e influência na produção de cervejas artesanais* | Blog | Instituto da Cerveja Brasil. <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n190/dicas/escolas-cervejeiras-tradicoes-e-influencia-na-producao-de-cervejas-artesanais>.
<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n190/dicas/escolas-cervejeiras-tradicoes-e-influencia-na-producao-de-cervejas-artesanais>

International, Directorate-General for Agriculture and Rural Development (European Commission), & ECORYS. (2021). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs): Leaflet*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2762/792424>

Jennings, J., Antrobus, K. L., Atencio, S. J., Glavich, E., Johnson, R., Loffler, G., & Luu, C. (2005). "Drinking Beer in a Blissful Mood": Alcohol Production, Operational Chains, and Feasting in the Ancient World. *Current Anthropology*, 46(2), 275–303. <https://doi.org/10.1086/427119>

Jochem, T. (2004). *Imigração Alemã*. <http://www.tonijochem.com.br/index.htm>. <http://www.tonijochem.com.br/tabela2.htm>

Kakuta, S. M. (2006). *INDICAÇÕES geográficas guia de respostas*. SEBRAE/RS.

Karina Martins da Cruz. (2008). *A CONTRIBUIÇÃO DE ALEMÃES E DESCENDENTES PARA A FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL CATARINENSE: O CASO DA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS (SC)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/30373093.pdf>

Karlsson, C., & Olsson, M. (2006). The identification of functional regions: Theory, methods, and applications. *The Annals of Regional Science*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s00168-005-0019-5>

Kennedy, T. J. T., & Lingard, L. A. (2006). Making sense of grounded theory in medical education. *Medical Education*, 40(2), 101–108. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2005.02378.x>

Kent, C. A., Sexton, D. L., & Vesper, K. H. (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship* (SSRN Scholarly Paper ID 1496225). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496225>

Kim, H., Chun, Y., & Kim, K. (2015). Delimitation of Functional Regions Using a p-Regions Problem Approach. *International Regional Science Review*, 38(3), 235–263. <https://doi.org/10.1177/0160017613484929>

Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2018 | 2019 | News Releases | Kirin Holdings. ([s.d.]). Recuperado 26 de maio de 2021, de https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2019/1003_01.html

Klein, H. S. (1991). The Social and Economic Integration of Portuguese Immigrants in Brazil in the Late Nineteenth and Twentieth Centuries on JSTOR. *Journal of Latin American Studies*, 29.

Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(1), 25–45. <https://doi.org/10.1080/08985620903220488>

Labianca, M., De Rubertis, S., Belliggiano, A., Salento, A., Navarro, F., & Cejudo, E. (2018, outubro 24). *Neo-endogenous development and social innovation in rural marginal areas. The cases of Castel del Giudice (Italy) and Altiplanicies of Granada (Spain)*.

Lacquement, G. (2008). Local development in the new German Länder: Actors and territories in the EU LEADER+ programs. *Revue d'Etudes Comparatives Est-Ouest*, 39(4), 81–112. Scopus. <https://doi.org/10.4074/S0338059908004051>

[Http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm), n° 9279/1996 (1996).
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm

Leufkens, D. (2017). EU's Regulation of Geographical Indications and their Effects on Trade Flows. *German Journal of Agricultural Economics*, 66(4), Art. 670-2020-985. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.303549>

Levers, M.-J. D. (2013). Philosophical Paradigms, Grounded Theory, and Perspectives on Emergence. *SAGE Open*, 3(4), 215824401351724. <https://doi.org/10.1177/2158244013517243>

Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand Revitalization of Heritage Enterprises for Cultural Sustainability in the Digital Era: A Case Study in China. *Sustainability (2071-1050)*, 11(6), 1769. <https://doi.org/10.3390/su11061769>

Li, P. S. (2001). Immigrants' propensity to self employment: Evidence from Canada. *International Migration Review*, 35(4), 1106-1129.

Lin, X., Zhu, H., & Yin, D. (2022). Enhancing Rural Resilience in a Tea Town of China: Exploring Tea Farmers' Knowledge Production for Tea Planting, Tea Processing and Tea Tasting. *Land*, 11(4), Art. 4. <https://doi.org/10.3390/land11040583>

Lingard, L., Albert, M., & Levinson, W. (2008). Grounded theory, mixed methods, and action research. *BMJ*, 337(aug07 3), a567-a567. <https://doi.org/10.1136/bmj.39602.690162.47>

Lissandra, Bruch e Aparecido Lima da Silva, & CERDAN, C. M. T; BRUCH, K. L; SILVA, A, L.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. (2010). *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento—Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio*. MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU. <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>

Livat, F., Alston, J. M., & Cardebat, J.-M. (2019). Do denominations of origin provide useful quality signals? The case of Bordeaux wines. *Economic Modelling*, 81, 518-532. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.06.003>

Lowe, P., Phillipson, J., Proctor, A., & Gkartzios, M. (2019). Expertise in rural development: A conceptual and empirical analysis. *World Development*, 116, 28-37. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.12.005>

Lucas, S. R. (2014). Beyond the existence proof: Ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research. *Quality & Quantity*, 48(1), 387-408. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9775-3>

Luebke, F. C. (1987). *Germans in Brazil: A comparative history of cultural conflict during World War I*. Louisiana State University Press.

Mafra, E. T. (2022, julho 28). *Laranja do RJ recebe 100ª Indicação Geográfica registrada do Brasil*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/07/laranja-do-rj-recebe-100a-indicacao-geografica-registrada-do-brasil/>

Makabe, T. (1981). The Theory of the Split Labor Market: A Comparison of the Japanese Experience in Brazil and Canada. *Social Forces*, 59(3), 786–809. <https://doi.org/10.2307/2578194>

Malunga, C., & Holcombe, S. H. (2014). Endogenous development: Naïve romanticism or practical route to sustainable African development? *Development in Practice*, 24(5–6), 615–622. <https://doi.org/10.1080/09614524.2014.938616>

MAPA. (2021a). *Anuário brasileiro da cerveja 2020*. [<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>]. [agricultura.gov.br. https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja4.pdf/view](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja4.pdf/view)

MAPA - Ministério da Agricultura. (2019, dezembro). *Instrução Normativa estabelece padrão de qualidade e identidade para a cerveja*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/instrucao-normativa-estabelece-padro-de-qualidade-e-identidade-para-cerveja>

MAPA - Ministério da Agricultura. (2021, abril 30). *Com crescimento de 14,4% em 2020, número de cervejarias registradas no Brasil passa de 1,3 mil*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil>

MAPA, M. da A., Pecuária e Abastecimento. (2021b, março 22). *O que é Marca Coletiva? Como obter o registro?* [<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-marca-coletiva-como-obter-o-registro>]. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-marca-coletiva-como-obter-o-registro/o-que-e-marca-coletiva-como-obter-o-registro>

MAPA, M. da A., Pecuária e Abastecimento. (2022a, agosto 3). *Mapa Interativo—Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/mapa-interativo-1/mapa-interativo>

MAPA, M. da A., Pecuária e Abastecimento. (2022b, novembro 23). *Lista de IGS Registradas*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs/lista-de-igs-registradas>

Marango, S., Bosworth, G., & Curry, N. (2021). Applying Neo-Endogenous Development Theory to Delivering Sustainable Local Nature Conservation. *Sociologia Ruralis*, 61(1), 116–140. <https://doi.org/10.1111/soru.12315>

Marchi, J. J. (2014). *Estratégia de produção em empresas brasileiras: Uma teoria fundamentada em dados* [Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129550>

- Marcusso, E. F. (2021). *DA CERVEJA COMO CULTURA AOS TERRITÓRIOS DA CERVEJA: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL* [Universidade de Brasília]. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/41414/1/2021_EduardoFernandesMarcusso.pdf
- Marie-Vivien, D. (2020). Protection of Geographical Indications in ASEAN countries: Convergences and challenges to awakening sleeping Geographical Indications. *The Journal of World Intellectual Property*, 23(3–4), 328–349. <https://doi.org/10.1111/jwip.12155>
- Marie-Vivien, D., Bérard, L., Boutonnet, J.-P., & Casabianca, F. (2017). Are French Geographical Indications Losing Their Soul? Analyzing Recent Developments in the Governance of the Link to the Origin in France. *World Development*, 98, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.01.001>
- Mattos, J. (2022, março 2). Anuario da Cerveja Artesanal de Santa Catarina 2021. *Beercast Brasil*. <http://beercast.com.br/programas/anuario-da-serveja-artesanal-de-santa-catarina-2021-com-jorge-mattos-beercast-458/>
- Medeiros, M. de L., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of geographical indications: A comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 315–329. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.002>
- Medeiros, M. de L., Terra, L. A. A., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2020). INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: CRÍTICAS E DIMENSÕES NO CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA SERRO (BRASIL). *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(3), Art. 3. <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/5874>
- Mickiewicz, T., Hart, M., Nyakudya, F., & Theodorakopoulos, N. (2019). Ethnic pluralism, immigration and entrepreneurship. *Regional Studies*, 53(1), 80–94. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1405157>
- Miglietta, P. P., & Morrone, D. (2018). Quality, prices and production efficiency: An exploratory study of Italian wines with Appellation of Origin. *New Medit*, 1/2018, 73–89. <https://doi.org/10.30682/nm1801g>
- Millar, D. (2014). Endogenous development: Some issues of concern. *Development in Practice*, 24(5–6), 637–647. <https://doi.org/10.1080/09614524.2014.938615>
- Mittag, R. (2014). Geographic Appellations of Beer. Em M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Orgs.), *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (p. 67–74). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_7
- Morado, R. (2017). *Larousse da cerveja* (1º ed). <https://m.alau.de.com.br/produto/detalhe/66/larousse-da-serveja>
- Morato, A. (2017, agosto 29). Vale da Cerveja: Um roteiro pelas cervejarias de Blumenau e arredores. *Blog Meu Destino*. <https://www.blogmeudestino.com/vale-da-serveja-roteiro-pelas-servejarias-artesanais-de-blumenau/>

- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008a). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794–812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>
- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008b). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794–812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>
- Münchener Bier PGI. (2021). *Münchener Bier PGI* [Text]. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/munchener-bier_en
- Mura, L., Bumbalová, M., & Gubánová, M. (2016). *Sustainability of rural areas in practice*. 565.
- Nascimento, J. B. do, Silveira, C. F., Cardoso, H. S. P., & Freitas, E. M. J. de. (2021). A teoria fundamentada em dados aplicada ao campo da educação superior. *Research, Society and Development*, 10(5), Art. 5. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15026>
- Navarro-Valverde, F., Labianca, M., Cejudo-García, E., & De Rubertis, S. (2022). Social Innovation in Rural Areas of the European Union Learnings from Neo-Endogenous Development Projects in Italy and Spain. *Sustainability*, 14(11), Art. 11. <https://doi.org/10.3390/su14116439>
- Nierdele, P. A., & Vitrolles, D. (2011). Geographical indications and qualification in the Brazilian wine production. *Estudos de Sociologia Agrícola*, 5, 25.
- Noble, H., & Mitchell, G. (2016). What is grounded theory? *Evidence Based Nursing*, 19(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2016-102306>
- Nohl, A.-M., Schittenhelm, K., Schmidtke, O., & Weiß, A. (Orgs.). (2010). *Kulturelles Kapital in der Migration*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91936-2>
- Nordberg, K. (2021). Distributed Rural Proofing – An Essential Tool for the Future of Rural Development? *Sociologia Ruralis*, 61(1), 141–162. <https://doi.org/10.1111/soru.12316>
- Olapade, O. T. (2017). *Famous Appellations of Origin*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/06/article_0009.html
- Oliveira, M. F. de. (2011). *Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisas em Administração* (Vol. 1). Universidade Federal da Goiás. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf
- Ortenzi, D. M. (2018). *Vale dos vinhedos: Um estudo de caso sobre denominações de origem e seus regulamentos de uso*. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7810>
- Ozawa, T. (2005). *Institutions, Industrial Upgrading, and Economic Performance in Japan*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781845425678>

- Pachoud, C. (2020). The quality of territorial governance: An assessment of institutional arrangements. The case of the Serrano cheese production in the Campos de Cima da Serra, Southern Brazil. *Die Erde. Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin*, 151(1), 23–36. <https://doi.org/10.12854/erde-2020-424>
- Paci, J. (2004). Ancient Roots, New Shoots. Endogenous Development in Practice. *Environment International*, 30(7), 991–992. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2003.12.008>
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1, 36–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
- Parker, L. D., & Roffey, B. H. (1997). Methodological themes: Back to the drawing board: revisiting grounded theory and the everyday accountant's and manager's reality. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(2), 212–247. <https://doi.org/10.1108/09513579710166730>
- Patterson, M. W., & Hoalst-Pullen, N. (2014). Geographies of Beer. Em M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Orgs.), *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (p. 1–5). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_1
- Pellin, V. (2016a). *INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs), POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: Uma Análise a partir do Processo de Reconhecimento da IG para Chope e Cerveja Artesanal da Região de Blumenau (SC), em sua Arena Pré-Decisional*. FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU – FURB.
- Pellin, V. (2016b). *Indicações geográficas (IGs), políticas públicas e desenvolvimento territorial sustentável uma análise a partir do processo de reconhecimento da IG para chope e cerveja artesanal da região de Blumenau (SC), em sua arena pré-decisional /*.
- Pellin, V. (2017). *INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA CHOPE E CERVEJA ARTESANAL DA REGIÃO DE BLUMENAU (SC): CONTRIBUIÇÕES E DESAFIOS* [Text.homepage.institucional]. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA CHOPE E CERVEJA ARTESANAL DA REGIÃO DE BLUMENAU (SC): CONTRIBUIÇÕES E DESAFIOS; Unesc - Universidade do Extremo Sul Catarinense. <http://www.unesc.net/portal/blog/ver/571/39323>
- Pellin, V. (2019a). Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: A atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações (Campo Grande)*, 63–78. <https://doi.org/10.20435/inter.v20i1.1792>
- Pellin, V. (2019b). Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: A atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações (Campo Grande)*, 63–78. <https://doi.org/10.20435/inter.v20i1.1792>
- Pellin, V., & Curadi, F. C. (2018). Potencialidades e limites das indicações geográficas (IGs) como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável em Santa Catarina. *Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)*, 3(2), 03–18.

Petrick, M. (2013). Reversing the rural race to the bottom: An evolutionary model of neo-endogenous rural development. *European Review of Agricultural Economics*, 40(4), 707–735. <https://doi.org/10.1093/erae/jbt019>

Petry, S. V., Moraes, A. M. L., & Schroeder, M. (2021). *A imigração alemã em Santa Catarina*. <http://brasil-alemanha.com/capitulo/19sec/A-imigracao-alema-em-Santa-Catarina.php>. <http://brasil-alemanha.com/capitulo/19sec/A-imigracao-alema-em-Santa-Catarina.php>

Prestes, D. N. (2019). *Desenvolvimento tecnológico de cervejas com matérias-primas de importância regional*.

Prosperi, P., Vergamini, D., & Bartolini, F. (2020). Exploring institutional arrangements for local fish product labelling in Tuscany (Italy): A convention theory perspective. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-0151-7>

Rahmah, M. (2018, março 28). *The Protection of Geographical Indication for Agricultural Development: Challenges for ASEAN*. International Conference on ASEAN Studies, PPI Spanyol, Madrid. <https://repository.unair.ac.id/98997/>

Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D., & Olper, A. (2020). Trade effects of geographical indication policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330–356. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12349>

Ramadani, V., Rexhepi, G., Rashiti, S. G., Ibraimi, S., & Dana, L. P. (2014). Ethnic entrepreneurship in Macedonia: The case of Albanian entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 313. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065525>

Rangel-Preciado, J. F., Parejo-Moruno, F. M., Cruz-Hidalgo, E., & Castellano-Álvarez, F. J. (2021). Rural Districts and Business Agglomerations in Low-Density Business Environments. The Case of Extremadura (Spain). *Land*, 10(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3390/land10030280>

Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*. International Centre for Trade and Sustainable Development. https://doi.org/10.7215/IP_IP_20040501B

Ray, C. (1999). Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. *Journal of Rural Studies*, 15(3), 257–267. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(98\)00072-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(98)00072-2)

Ray, C. (2000). *Culture Economies: A perspective on local rural development in Europe*. <https://www.ncl.ac.uk/media/wwwnclacuk/centreforruraleconomy/files/culture-economy.pdf>

Ray, C. (2002a). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>

Ray, C. (2002b). Towards a Meta-Framework of Endogenous Development: Repertoires, Paths, Democracy and Rights. *Sociologia Ruralis*, 39, 522–537. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00122>

- Ray, C. (2002c). Transnational Co-operation Between Rural Areas: Elements of a Political Economy of EU Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 41, 279–295. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00183>
- Ray, C. (2006). Neo-Endogenous Rural Development in the EU. Em *The Handbook of Rural Studies* (p. 278–291). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608016>
- Ricke, A. (2018). Producing the Middle Class: Domestic Tourism, Ethnic Roots, and Class Routes in Brazil: Producing the Middle Class. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 23(2), 281–300. <https://doi.org/10.1111/jlca.12291>
- Rizo, M. P., Ghetu, V., & Frigant, N. (2018). Geographical Indications—An Introduction. *Design and Geographical Indication Law Section of the World Intellectual Property Organization (WIPO)*, 44.
- Rocchi, B., & Gabbai, M. (2013). Territorial identity as a competitive advantage in wine marketing: A case study. *Journal of Wine Research*, 24(4), 291–310. <https://doi.org/10.1080/09571264.2013.837382>
- Rodrigues, F. (2017). *Blumenau é oficialmente a Capital Nacional da Cerveja—Prefeitura de Blumenau*. <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/sector/blumenau-e-oficialmente-a-capital-nacional-da-cerveja29>
- Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., & Gallego Simón, V. J. (2017). The upgrading strategy of olive oil producers in Southern Spain: Origin, development and constraints. *Rural Society*, 26(1), 30–47. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10371656.2017.1285470>
- Rodríguez-Pose, A. (2020). Institutions and the fortunes of territories. *Regional Science Policy and Practice*, 12(3), 371–386. Scopus. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12277>
- Roman, D. J. (2014a). *Uma fase de mudança e aprendizado: Uma teoria substantiva sobre a implementação de sistemas de melhoria de desempenho em organizações*.
- Roman, D. J. (2014b). *UMA FASE DE MUDANÇA E APRENDIZADO: UMA TEORIA SUBSTANTIVA SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE MELHORIA DE DESEMPENHO EM ORGANIZAÇÕES*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Roman, D. J., Osinski, M., & Erdmann, R. H. (2016). The construction process of Grounded Theory in administration. *Contaduría y Administración*, 62(3), Art. 3. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.012>
- Rosa, S. da. (2017, agosto 14). Vale da Cerveja em Blumenau. *Rota Terrestre*. <https://www.rotaterrestre.com.br/vale-da-cerveja-em-blumenau/>
- Salemink, K. (2016). *Digital Margins: How spatially and socially marginalized communities deal with digital exclusion*.

- Salin, G. (2018, setembro 3). *Selo identifica Cervejas Artesanais de Minas Gerais*. Cerveja & Gastronomia. <https://www.cervejagastronomia.com.br/selo-identifica-cervejas-artesanais-de-minas-gerais/>
- Salomão, C. (2021, junho 18). *Escolas Cervejeiras: Principais características e estilos*. Loira Beer. <https://www.loirabeer.com.br/dicas-do-sommelier/escolas-cervejeiras-principais-caracteristicas-e-estilos/>
- Santos, Cunha, K. S. da, Adamy, E. K., Backes, M. T. S., Leite, J. L., & Sousa, F. G. M. de. (2018). Análise de dados: Comparação entre as diferentes perspectivas metodológicas da Teoria Fundamentada nos Dados. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03303. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017021803303>
- Santos, J. K. dos. (2021). *Panorama das IGs brasileiras*. DataSebrae. <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>
- Santos, J. L. G. dos, Erdmann, A. L., Sousa, F. G. M. de, Lanzoni, G. M. de M., Melo, A. L. S. F. de, & Leite, J. L. (2016). Perspectivas metodológicas para o uso da teoria fundamentada nos dados na pesquisa em enfermagem e saúde. *Escola Anna Nery*, 20. <https://doi.org/10.5935/1414-8145.20160056>
- Santos, M. O. (2017). Reescrevendo a história: Imigrantes italianos, colonos alemães, portugueses e a população brasileira no sul do Brasil. *Revista Tempo e Argumento*, 9(20), Art. 20. <https://doi.org/10.5965/2175180309202017230>
- SANTUR. (2019). *Festas de outubro em Santa Catarina movimentaram mais de um milhão de pessoas*. http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5121:festas-de-outubro-em-santa-catarina-movimentaram-mais-de-um-milhao-de-pessoas&catid=22&Itemid=197
- Schumacher, E. F. (1983). *O Negocio E Ser Pequeno*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (SSRN Scholarly Paper ID 1496199). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496199>
- Schumpeter, J. A. (2000). *Entrepreneurship as Innovation* (SSRN Scholarly Paper ID 1512266). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1512266>
- Scott, A. J., & Garofoli, G. (2007). *Development on the Ground: Clusters, Networks and Regions in Emerging Economies*. Routledge.
- Scott, M., Gallent, N., & Gkartzios, M. (2019). *The Routledge Companion to Rural Planning*. Routledge.
- Sebastian, K. (2019). Distinguishing Between the Strains Grounded Theory: Classical, Interpretive and Constructivist. *Journal for Social Thought*, 3(1), Art. 1. <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/jst/article/view/4116>

SEBRAE/MG. (2018, agosto 30). *Marca coletiva das cervejas artesanais mineiras será lançada em evento*. Pequenas Empresas Grandes Negócios. <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/08/marca-coletiva-das-cervejas-artesanais-mineiras-sera-lancada-em-evento.html>

Sebrae/SC. (2018). *O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina—Inteligência Setorial—Portal de Atendimento | Sebrae/SC*. <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/o-mercado-de-cervejas-artesanais-no-brasil-e-em-santa-catarina>

Sebrae/SC. (2020). *INDICAÇÃO GEOGRÁFICA CERVEJAS DO VALE DAS CERVEJAS: Avaliação do Potencial de IG para as Cervejas do Vale das Cervejas*.

SECom. (2021, agosto 18). *Governador Carlos Moisés conhece a primeira cerveja 100% catarinense*. Governo do Estado de Santa Catarina. <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/agricultura-e-pesca/governador-carlos-mois-es-conhece-a-primeira-cerveja-100-catarinense>

Sena, V. (2021, junho 30). *Heineken e Itaipava crescem e pressionam domínio da Ambev*. Exame. <https://exame.com/negocios/itaipava-e-heineken-pressionam-ambev/>

Senado Federal. (2017). *Lei torna Blumenau a Capital Nacional da Cerveja*. Senado Federal. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/03/10/lei-torna-blumenau-a-capital-nacional-da-cerveja>

Servillo, L., & Bruijn, M. D. (2018). *From LEADER to CLLD: The Adoption of the New Fund Opportunities and of Their Local Development Options*. 11.

Seyferth, G. (2010). *Deutsche Einwanderung nach Brasilien. Deutsche Einwanderung nach Brasilien, 1(1)*.

Seyferth, G. (2013). The diverse understandings of foreign migration to the South of Brazil (1818-1950). *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 10(2), 118–162. <https://doi.org/10.1590/S1809-43412013000200005>

Shucksmith, M. (2010). Disintegrated Rural Development? Neo-endogenous Rural Development, Planning and Place-Shaping in Diffused Power Contexts. *Sociologia Ruralis*, 50(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00497.x>

Shucksmith, M., Brooks, E., & Madanipour, A. (2021). LEADER and Spatial Justice. *Sociologia Ruralis*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/soru.12334>

Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (Orgs.). (2019). *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8>

Silva, Macêdo, K. N. de F., Rebouças, C. B. de A., & Souza, Â. M. A. e. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2). <https://doi.org/10.5935/1676-4285.20060382>

Silva, P. J., Brito, M. J. de, Pereira, M. C., & Amâncio, R. (2006). Políticas e práticas de gestão ambiental: Uma análise da gestão dos resíduos da construção civil na cidade de Belo Horizonte (MG). *Cadernos EBAPE.BR*, 4, 01–25. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000300010>

Simon, J. (2018). *Juliana Simon - Sem mito, com sabor: O que é Catharina Sour, 1º estilo de cerveja do Brasil* [<https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2018/11/26/sem-mito-com-sabor-o-que-e-catharina-sour-1o-estilo-de-cerveja-do-brasil/>]. Siga o copo. <https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2018/11/26/sem-mito-com-sabor-o-que-e-catharina-sour-1o-estilo-de-cerveja-do-brasil/>

Simon, L. (1983). Appellations of Origin: The Continuing Controversy. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 5(1), 132.

SINDICERV. (2020). O mercado cervejeiro do Brasil em números [<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>]. SINDICERV. <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>

Slee, R. (1993). *Endogenous development: A concept in search of a theory*.

Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1), 73–81. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541810>

Sommer, A. T. (2020). *IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE CUSTOS EM MUNICÍPIOS GAÚCHOS: UMA TEORIA FUNDAMENTADA EM DADOS*. Universidade do Oeste de Santa Catarina.

Souza, K. de, Goes, J. H. de, & Locatelli, L. (2017). Marcas coletivas e indicações geográficas: Similaridades e potenciais impactos no desenvolvimento. Em *Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: Ambiente institucional e organizações* (p. 340–359). Ediunec. <https://doi.org/10.18616/pidi16>

Steel, C. E., & Mitchell, C. J. A. (2017). Economic transition in the Canadian north: Is migrant-induced, neo-endogenous development playing a role? *Journal of Rural and Community Development*, 12(1), 55–74.

Steffensen, S. K. (1994). Ideals versus Realities in the Japanese Periphery—The Case of Endogenous Development. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 9, 54–54. <https://doi.org/10.22439/cjas.v9i1.2230>

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada – ScienceOpen* (2º ed). Artmed. <https://www.scienceopen.com/document?vid=46697348-f1ff-4adf-8688-82d3357ea514>

Strauss, M. E., & Smith, G. T. (2009). Construct Validity: Advances in Theory and Methodology. *Annual Review of Clinical Psychology*, 5(1), 1–25. <https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.032408.153639>

Strong, G. (2021, dezembro 15). *2021 BJCP Beer Style Guidelines Update – Beer Judge Certification Program*. <https://www.bjcp.org/news/2021-bjcp-beer-style-guidelines-update/>

Tahim, E. F. (2021). Obstacles and challenges for implementing a geographical indication: The case of rennet cheese from jaguaribe-CE. *Sociology International Journal*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.15406/sij.2021.05.00251>

Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2020). 8. The effect of the place of residence on wine demand: A study on Prosecco. Em *Green metamorphoses: Agriculture, food, ecology* (p. 127–134). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-898-8_8

Thaines, ° Aleteia Hummes, Dieter Rugard Siedenberg, A. H., & Daniel Knebel Baggio. (2014). *Regional Development in the Perspective of Recognition of the Geographical Indication: The case of the valley vineyards*. 20.

Thornton, P. (1997). Born from within: Practice and perspectives of endogenous rural development. *Agricultural Systems*, 53(1), 113–114. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(97\)82977-0](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(97)82977-0)

Tonietto, J. (2008). *O conceito de denominação de origem: Uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro* [Texto]. http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/catalogo/REC000fqi qvbd02wyiv80084arlk9r1ty4.html

Tonietto, J., Zanus, M. C., Falcade, I., & Guerra, C. C. (2013). *O regulamento de uso da denominação de origem Vale dos Vinhedos: Vinhos finos tranquilos e espumantes*. <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/94689/1/doc084.pdf>. <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/971632/o-regulamento-de-uso-da-denominacao-de-origem-vale-dos-vinhedos-vinhos-finos-tranquilos-e-espumantes>

Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. J. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, 12(22), 1–24.

Török, Á., Szerletics, Á., & Jantyk, L. (2020). Factors Influencing Competitiveness in the Global Beer Trade. *Sustainability*, 12(15), Art. 15. <https://doi.org/10.3390/su12155957>

Toyoda, T., Nishikawa, J., & Sato, H. K. (Orgs.). (2012). *Economic and Policy Lessons from Japan to Developing Countries*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230355019>

Trejo-Pech, C., Lopez-Reyna, M. del C., House, L., & Messina, W. (2010). Appellation of Origin Status and Economic Development: A Case Study of the Mezcal Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13.

Trejo-Pech, C. O., Lopez-Reyna, C., House, L., & Messina, W. A. (2010). Appellation of Origin Status and Economic Development: A Case Study of the Mezcal Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(2), Art. 1030-2016–82826. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.93346>

Trentini, F., & Sae, M. S. M. (2009). *Aplicação do princípio do desenvolvimento sustentável na agricultura*. 1, 16.

Tsurumi, K. (1989). *Kazuko Tsurumi: The Adventure of Ideas*. Manga University Campus Store. <https://www.howtodrawmanga.com/products/tsurumi>

Tsurumi, K. (1998). *The Adventure of Ideas. A collection of essays of creativity & a theory of endogenous development*.

Tsurumi, K. (2015). *Social Change and the Individual: Japan Before and After Defeat in World War II*. Princeton University Press.

Turismo SC. (2021a). *Festas Típicas | Venha Descobrir | Santa Catarina Turismo* [Festas Típicas Catarinense]. <http://turismo.sc.gov.br/atividade/festas-tipicas/>

Turismo SC. (2021b). *Rota das Cervejas | Venha Descobrir | Santa Catarina Turismo*. <http://turismo.sc.gov.br/atividade/rota-das-ervejas/#>

Turismo SC. (2021c). *Rota das Cervejas | Venha Descobrir | Santa Catarina Turismo*. <http://turismo.sc.gov.br/atividade/rota-das-ervejas/>

Tweed, A., & Charmaz, K. (2012). *Grounded Theory Methods for Mental Health Practitioners—Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy—Wiley Online Library*. John Wiley & Sons. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119973249.ch10>

UDESC. (2021, agosto 19). *Notícia—Udesc é parceira da primeira cerveja feita com ingredientes 100% catarinenses*. https://www.udesc.br/cead/noticia/udesc_e_parceira_da_primeira_cerveja_feita_com_ingredientes_100_catarinenses

Unoesc. (2021). Unoesc. <https://www.unoesc.edu.br/cursos/doutorado/doutorado-academico-em-administracao/apresentacao>

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. FAO. <https://www.fao.org/3/i1760s/i1760s00.htm>

Vaz, T. N., & Nijkamp, P. (2009). Knowledge and innovation: The strings between global and local dimensions of sustainable growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(4), 441–455. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08985620903020094>

Veronese, R. (2021, novembro 11). *Você conhece a história da Cerveja Artesanal no Brasil?* <http://blog.cervejarialeopoldina.com.br/historia-da-erveja-artesanal-no-brasil/>

Vianna, L. F. de N., Pandolfo, C., Kroth, L. T., Vieira, H. J., Dortzbach, D., Junior, R. G., Gerber, R. M., Köene, T. T., Vieira, V. F., & Mello, M. A. de. (2021). *Indicações Geográficas (IG) e outros signos distintivos: Conceitos, aplicações e adequação aos produtos agropecuários em Santa Catarina* (2674-9521 - ISSN; N° 336). EPAGRI; <https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/DOC/article/view/1145/1009>. <https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/DOC/article/view/1145>

- Vieira, A. C. P., Bruch, K. L., Locatelli, L., & Barbosa, P. M. da S. (2021). *Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento*. AYA Editora. <https://ayaeditora.com.br/Livro/14736/>
- Vieira, A., Lourenzani, A., Bruch, K., Locatelli, L., & Gaspar, L. (2019). *Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local Regional*.
- Vieira, S. (2021, setembro 17). Água, malte, lúpulo... E lucro. Essa é a fórmula da Heineken. *ISTOÉ DINHEIRO*. <https://www.istoedinheiro.com.br/agua-malte-lupulo-e-lucro-essa-e-a-formula-da-heineken/>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), Art. 44. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Vu, T. B. (2007). *Geographical Indication and Appellation of Origin in Vietnam: Reality, Policy, and Perspective*. Agricultural Publishing House.
- Waibel, L. (1950). European Colonization in Southern Brazil. *Geographical Review*, 40(4), 529. <https://doi.org/10.2307/211101>
- Waldinger, R., Ward, R., Aldrich, H., Stanfield, J., & Mcevoy, D. (1991). Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. *Social Forces*, 69. <https://doi.org/10.2307/2072935>
- Wander, A. E., Godoi, C. N., Filho, B. A. da C., & Ladvocat, M. (2020). Geographic indications (GI): Linking history and tradition with competitive business / Indicações geográficas (GI): conectando história e tradição com negócios competitivos. *Brazilian Journal of Development*, 6(5), Art. 5. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n5-059>
- Ward, N., Atterton, J., Kim, T. Y., Lowe, P., Phillipson, J., & Thompson, N. (2005). Universities, the Knowledge Economy and Neo-Endogenous Rural Development. *Universities, the Knowledge Economy and Neo-Endogenous Rural Development*, 1, Art. 1. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/27212/>
- Welle, D. (2013). *Relação entre alemães e bebida vai muito além da cerveja* | DW | 11.06.2013. DW.COM. <https://www.dw.com/pt-br/rela%C3%A7%C3%A3o-entre-alem%C3%A3es-e-bebida-vai-muito-al%C3%A9m-da-cerveja/a-16860877>
- Welle (www.dw.com), D. (2004). *As diferentes fases da imigração alemã no Brasil* | DW | 10.05.2004. DW.COM. <https://www.dw.com/pt-br/as-diferentes-fases-da-imigra%C3%A7%C3%A3o-alem%C3%A3-no-brasil/a-1195367-0>
- Welle (www.dw.com), D. (2009). *São Paulo celebra 180 anos da imigração alemã* | DW | 22.06.2009. DW.COM. <https://www.dw.com/pt-br/s%C3%A3o-paulo-celebra-180-anos-da-imigra%C3%A7%C3%A3o-alem%C3%A3/a-4411676>
- Wells, K. L. (1995). The strategy of grounded theory: Possibilities and problems. *Social Work Research*. <https://doi.org/10.1093/swr/19.1.33>
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>

Williams, R., & Penker, M. (2009). Do geographical indications promote sustainable rural development? *Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics*, 18.

WIPO. (2020). *Geographical Indications*. https://www.wipo.int/geo_indications/en/index.html

WIPO. (2021). *Objectives and Main Features of the Lisbon Agreement*. <https://www.wipo.int/lisbon/en/general/index.html>

WIPO – World Intellectual Property Organization. (2021). *WIPO IP Statistics Data Center*. <https://www3.wipo.int/ipstats/ipsPiechart>

Wuetherick, B. (2010). Review: “*Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory 3e*” (Corbin and Strauss). 36. <https://doi.org/10.21225/D5G01T>

Yool, S., & Comrie, A. (2014). A Taste of Place: Environmental Geographies of the Classic Beer Styles. Em M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Orgs.), *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (p. 99–108). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_10

Zanuzzi, F. B., Kalbusch, L. S., Lapolli, C., Alves, A., & Claumann, A. D. (2018). *Sistema de Inteligência Setorial – Sebrae SC*. 34.

Zhou, M. (2006). Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements1. *International Migration Review*, 38(3), 1040–1074. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00228.x>

Zimmermann, D. (2019). *Blumenau dá início ao processo de Indicação Geográfica relacionada às Cervejarias Artesanais*. Oficina das Palavras - Assessoria de Imprensa, Produção de Conteúdo e Redes Sociais. <https://grupoodp.com.br/blumenau-da-inicio-ao-processo-de-indicacao-geografica-relacionada-as-cervejarias-artesanais/>

Zurwellen, L. F. (2015, março 10). Brasil Cervejeiro, a história! - Parte 1. *Beercast Brasil*. <http://beercast.com.br/leia-o-rotulo/brasil-cervejeiro-parte-1/>

Apêndices

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA – UNOESC

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a):

Meu nome é Péricles Luiz Brustolin, sou acadêmico do curso de Doutorado em Administração da UNOESC, campus Chapecó e estou realizando uma pesquisa que tem o objetivo *estudar as cervejarias artesanais no Oeste de Santa Catarina fundadas com identidade germânica a fim de estabelecer um selo de Denominação de origem como proposta de desenvolvimento endógeno*. A pesquisa está sendo desenvolvida sob orientação da Professora Dra. Simone Sehnem da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

Cumprimentando-o, aproveito para agradecer sua disponibilidade em participar da minha pesquisa que resultará em uma tese de doutoramento e servirá para contribuir para o desenvolvimento econômico da região e também para a evolução da ciência. As respostas serão analisadas e tabuladas em conjunto não havendo possibilidade de identificação dos respondentes nem das empresas pesquisadas. A pesquisa ocorre em duas etapas: transcrição e aprovação seguida de tabulação dos dados coletados.

Saliento que as informações serão utilizadas somente para fins acadêmicos e sua identidade será mantida em sigilo. Caso precise de mais informações meus contatos são os seguintes: e-mail plbrus@gmail.com telefone (49) 9 9815 1000.

Roteiro da entrevista (serve para orientar o pesquisador)

PEDIR AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAR A FIM DE TRANSCREVER

1 - Dados para pesquisa - IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Identificação da empresa
1 – Tempo de existência/fundação da cervejaria? <input type="checkbox"/> de 0 a 1 ano. <input type="checkbox"/> de 1 a 5 anos. <input type="checkbox"/> de 6 a 10 anos. <input type="checkbox"/> mais que 10 anos.
2 – Quem fundou a empresa? Ascendência dos fundadores?
3 – Número de funcionários <input type="checkbox"/> Até 10 <input type="checkbox"/> 10 a 30 <input type="checkbox"/> acima de 30

2 – Dados históricos da empresa – EMPREENDEDORISMO ÉTNICO (movimento)

Conte-me como nasceu a empresa/história/fundação? Quem teve a ideia?

O negócio/cervejaria tem alguma influência cultural/étnica? Se sim, explique de que forma.

A cervejaria exalta características germânicas em seus produtos? Se sim, de que forma?

As cervejarias tipicamente alemãs diferenciam-se das demais? De que forma?

3 - Dados para pesquisa - CERVEJARIAS – conduzir como um diálogo (preferencialmente)

Acredita que o DNA alemão (se houver) faz diferença na preferência dos consumidores? De que forma isso ocorre?

Acredita que cervejarias com apelo germânico têm maior aceitação dos consumidores? Por que?

4 – Dados para pesquisa - DENOMINAÇÃO DE ORIGEM – conduzir como um diálogo (preferencialmente)

Já ouviu falar da rota das cervejas no estado de Santa Catarina? O que pensa sobre isso?

Já ouviu falar do Vale dos Vinhedos? Acredita que experiência semelhante poderia ter êxito com as cervejarias? Por que?

Já pensaram em criar um selo de identidade para as cervejarias do Oeste Catarinense? Por que?

O que pensa sobre um selo que identifique a origem das cervejarias de origem alemã no Oeste Catarinense?

Teria interesse em participar de uma discussão para implantação de um selo de Denominação de origem ?

Existem fatores ambientais (água, clima, matéria-prima, etc) que diferenciem a produção regional do restante do estado ou do país? Se sim, quais?

Conhece outras fábricas de cerveja fora do Oeste catarinense? Se sim, em que a sua se distingue das que conhece? Fatores como clima, água ou outro, de caráter ambiental, são capazes de diferenciar a produção local das demais?

5 – Dados para pesquisa – NEOENDOGENISMO – no contexto do diálogo.

Acredita que ações conjuntas entre as cervejarias possa contribuir para situações características de desenvolvimento endógeno?

O desenvolvimento, a partir de ações entre das cervejarias e instituições locais, pode se constituir em um movimento contínuo capaz de alterar a realidade socioeconômica da região?

Acredita que as cervejarias da região aceitariam participar de ações voltadas ao fortalecimento e evidência das características germânicas com foco no desenvolvimento a partir da organização local entre estas e o conjunto de instituições?

6 – Deixar tempo/espço para comentários adicionais (continuação do diálogo)

7 - Dados gerais - IDENTIFICAÇÃO (coletados ao final da entrevista)

Identificação do entrevistado(a)
1 – Nome e idade:
1 – Qual o cargo que ocupa na cervejaria?
2 – Sexo () Masculino () Feminino
3 – É fundador da empresa? () Sim () Não () Adquiriu de terceiro () Herdou
4 – Nível de escolaridade () médio () superior incompleto () superior completo () pós-graduação () outro
5 – Tempo que ocupa o cargo na cervejaria? () de 0 a 1 ano. () de 1 a 5 anos. () de 6 a 10 anos. () mais que 10 anos.

Data da realização da entrevista:

Local: online Zoom, online Google Meet, Online whatsapp, skype

Horário: