

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO

ITALO VINICIUS BRILHANTE JÁCOME

CERVEJAS ESPECIAIS:

NOVAS TENDÊNCIAS NOS BARES DA CIDADE DE MANAUS

MANAUS – AM

2019

ITALO VINICIUS BRILHANTE JÁCOME

CERVEJAS ESPECIAIS:

NOVAS TENDÊNCIAS NOS BARES DA CIDADE DE MANAUS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de conceito final, sob orientação da Professora Dra. Maria Adriana Teixeira Bezerra, do curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo - ESAT

MANAUS – AM

2019

JÁCOME, Italo V. B.;

CERVEJAS ESPECIAIS: NOVAS TENDÊNCIAS NOS BARES DA CIDADE DE MANAUS. /Italo V. B. Jácome – Manaus 2019

50f.

Orientador: Maria Adriana Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Programa de Bacharelado Acadêmico em Turismo.

1 Introdução – Problematização – Tese. 2. O processo histórico das cervejarias na capital amazonense - Segmento de lazer através do setor de A & B. 3 Principais tipos de cerveja. 4. Metodologia. 5. Resultados. 6. Conclusão.

ÍTALO VINÍCIUS BRILHANTE JÁCOME

CERVEJAS ESPECIAIS:

NOVAS TENDÊNCIAS NOS BARES DA CIDADE DE MANAUS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 18 / 06 /2019

Nota Final = _____

BANCA EXAMINADORA

Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira
(Orientadora)

Helen Rita Menezes Coutinho MSc.

José Carlos da Silva Lima MSc.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia,

Dedico também a meu pai por ser um exemplo de homem amigo e tutor, que me inspira a tornar me, a minha mãe a pessoa que me incentiva apoia e orienta, a Rosanna lima que sempre esteve a meu lado nos momentos de cansaço e desânimo, além de todos os meus amigos, os quais me ajudaram nessa jornada.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode ter, para ele toda honra e toda glória.

A minha mãe Maria de Nazaré, que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço, e a meu pai, Vinícius Jácome, que apesar de todas as dificuldades sempre me fortaleceu e incentivou.

A UEA, seu corpo docente, direção e administração que possibilitaram a janela que hoje vislumbro, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora e amiga Maria Adriana, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incansáveis incentivos.

A minha companheira de todos os momentos Rosanna Lima, que esteve ao meu lado segurando minha mão nos momentos mais difíceis desse processo apoiando e Incentivando nos momentos de desanimo e cansaço.

Meus agradecimentos aos amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação dentro e fora da UEA e que vão continuar presentes em minha vida.

E todos aqueles não citados aqui mas que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado a todos vocês.

“Não existe triunfo sem perda, vitória sem sofrimento e não há liberdade sem sacrifício [...], Lembre-se que o mundo está nas mãos daqueles que tem coragem de viver seus sonhos.”

(J. R. R. Tolkien)

RESUMO

É observado o surgimento em Manaus de bares que oferecem cervejas especiais, tanto nacionais como internacionais. O objetivo desse trabalho visa analisar de que forma as cervejas especiais tornaram se tendências nos bares da cidade de manaus. Os objetivos específicos são: Realizar um levantamento histórico das cervejas e sua constituição como bebida popular em Manaus; Observar quais os fatores que influenciam na escolha das cervejas especiais. O estudo procedeu se com dois estabelecimentos estudados no ano de 2016, que foram selecionados por trabalharem com cervejas especiais, realizando se um comparativo dos dados e a análise das modificações sofridas no mercado até o ano de 2019 nesses mesmos bares. Concluindo se nesta pesquisa que o segmento de cervejas especiais sofreu mudanças significativas nos últimos três anos.

Palavras-chave: Bares. Cervejas especiais.

ABSTRACT

It is observed the emergence in Manaus of bars that offer special beers, both national and international. The objective of this work is to analyze how special beers have become trends in the bars of the city of Manaus. The specific objectives are: Perform a historical survey of beers and their constitution as a popular drink in Manaus; Observe the factors that influence the choice of special beers. The study was carried out with two establishments studied in the year 2016, which were selected for working with special beers, making a comparative of the data and the analysis of the modifications suffered in the market until 2019 in these same bars. In conclusion, in this research, the segment of specialty beers has undergone significant changes in the last three years.

Keywords: Bars. Special beers.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 01: Fabrica de gelo..... | 16 |
| Figura 02: Cervejaria Miranda Correa..... | 17 |
| Figura 03: Marca da cervejaria amazonense..... | 19 |
| Figura 04: Marca da cervejaria amazonense..... | 19 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. O PROCESSO HISTÓRICO DAS CERVEJARIAS NA CAPITAL AMAZONENSE | 14 |
| 3. SEGMENTO DE LAZER ATRAVÉS DO SETOR DE A & B | 20 |
| 3.1 PRINCIPAIS TIPOS DE CERVEJA..... | 21 |
| 3.1.1 Ales..... | 23 |
| 3.1.2 Larger..... | 25 |
| 3.1.3 Cervejas de trigo..... | 25 |
| 3.1.4 Cervejas híbridas..... | 25 |
| 4 QUALIDADE, MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIAM A VENDA DE CERVEJAS | 27 |
| 5 METODOLOGIA | 30 |
| 5.1 FORMA DE ABORDAGEM..... | 30 |
| 5.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS..... | 31 |
| 5.3 AMOSTRA..... | 31 |
| 5.4 COLETA DE DADOS..... | 32 |
| 5.4.1 Técnicas de coletas de dados..... | 32 |
| 5.5 ANÁLISE DE DADOS..... | 33 |
| 5.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS..... | 33 |
| 5.7 MÉTODO..... | 33 |
| 6 RESULTADOS | 35 |
| 6.1 PERCEPÇÃO DO PROCESSO DE ELEVAÇÃO DA CERVEJA NA CAPITAL.... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2 A RAZÃO DOS ESPAÇOS DE LAZER EM DIVERSIFICAR TIPOS DE CERVEJAS..... | 36 |
| 6.3 PROCESSO DA QUALIDADE, MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIARAM A VENDA DE CERVEJAS ATRAVÉS DA LENTE DE ESPECIALISTAS..... | 38 |
| 6.4 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS APRECIADORES DE CERVEJAS DIVERSIFICADAS..... | 39 |
| 6.5 DISCUSSÃO..... | 40 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 42 |
| REFERÊNCIA..... | 44 |
| APÊNDICE A – TERMO LIVRE ESCLARECIMENTO DE PESQUISA..... | 46 |
| APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO..... | 47 |

1 INTRODUÇÃO

O segmento de Alimentos e Bebidas (A&B) tem crescido no Brasil nos últimos anos. O “degustar” passou a ser mais acessível para a população, atraindo milhares de pessoas e abrindo bares e restaurantes de todos os estilos e gosto. Analisando o processo histórico da cerveja na capital amazonense percebemos a forte ligação com os europeus colonizadores seguido pela influência cultural entreposta na população. Desde a fundação da cervejaria Miranda Corrêa até os dias atuais, percebemos a transformação na correlação do lazer e o degustar na cidade de Manaus.

As denominadas cervejas especiais ganharam o mercado brasileiro nos últimos anos. Podendo ser produzida nacional ou internacionalmente, tais cervejas apresentam na sua composição cereais maltados, denominados comumente de *cervejas puro malte*. Conforme o Ministério da Economia, em 2018 houve o crescimento de 23% de micro cervejarias em todo território nacional, totalizando 889 fábricas do setor, com quase 17 mil produtos registrados em 2018. De acordo com o Ministério, “o momento positivo do setor é resultado do aumento da procura dos brasileiros por bebidas especiais”¹, tal fator resultou em um público mais exigente e na maior procura por cervejas diferenciadas.

Deste modo, observa-se também o crescimento de novos estilos de bares na cidade de Manaus, que oferecem formas de lazer e um cardápio variado onde se destaca a venda de cervejas especiais, nacionais e internacionais despertando o interesse do consumidor e gerando possibilidades. Diante deste contexto, fez-se a seguinte problemática de pesquisa: ***De que forma as cervejas especiais tornaram-se tendências nos bares da cidade de Manaus?***

A motivação para pesquisa é por avaliar que este tipo de temática ainda não é trabalhado com cunho científico na Universidade do Estado do Amazonas- UEA.

Outro fator para o desenvolvimento deste estudo é por analisar que nos últimos anos ocorreu uma ampliação de cervejas em diversos segmentos de A&B. Isto porque a cinco anos atrás era comum somente encontrar as cervejas tradicionais tais como: *Skoll; Brama; Antártica e outras*.

Quanto aos pesquisadores é pertinente a problemática devido acreditar que

¹ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Número de cervejarias brasileiras cresce 23%. 29 de janeiro de 2019. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2019/01/numero-de-cervejarias-brasileiras-cresce-23>>.

servirá de base teórica para os pesquisadores da área como, também, o prazer em desvendar um assunto de pouco conhecimento científico na região.

Acredita-se que a cerveja seja uma bebida que está ligada culturalmente com o povo manauara, promovendo a degustação, entretenimento através dos bares presentes em toda cidade.

Portanto **o objetivo geral** visa analisar de que forma as cervejas especiais tornaram se tendências nos bares da cidade de manaus. **Os objetivos específicos são:** Realizar um levantamento histórico das cervejas e sua constituição como bebida popular em Manaus; Observar quais os fatores que influenciam na escolha das cervejas especiais.

O estudo de caso se procedeu com os mesmos estabelecimentos estudados no ano de 2016, que foram selecionados por trabalharem com cervejas especiais, realizando um comparativo dos dados e a análise das modificações sofridas no mercado até o ano de 2019.

Primeiro capítulo vai aborda o processo histórico das cervejarias na capital amazonense

O segundo capítulo retrata o segmento de lazer através do setor de A & B, os principais tipos de cerveja e a qualidade, marcas e fatores que influenciam a venda de cervejas

Quanto ao terceiro capítulo enfatiza sobre a metodologia qual se destaca: Forma de abordagem; Objetivos metodológicos; Amostra; Instrumentos de coleta de dados; Análise dos dados; Procedimentos técnicos é métodos.

O quarto capítulo é onde se transformou cada objetivo específico em tópico, e se respondeu de acordo com a coleta dados.

O último capítulo menciona os aspectos positivos, negativos e a propostas baseadas nas pesquisas.

2. O PROCESSO HISTÓRICO DAS CERVEJARIAS NA CAPITAL AMAZONENSE

A história da cerveja na capital amazonense possui íntima ligação com a colonização dos europeus. A região da Amazônia, nos séculos XVI e XVII, foi uma região extremamente disputada pelos europeus, que julgavam ali encontrar riquezas como ouro e prata, baseados em fantasias, mitos e folclore (GARCIA, 2010, p. 25).

Quando as superpotências europeias começaram a viajar para o Novo Mundo no século XVI, portavam consigo a desconfiança da água e sua própria cerveja como uma bebida segura (MANUAL DA CERVEJA EM CASA, 2015, p. 7).

Para proteção de seu território de possíveis ataques inimigos, o rei de Portugal Dom José I mandou construir o forte de São José do Rio Negro, em 1699. Formou-se então uma vila ao redor do forte que em 1833 levou o nome de Manaós, em homenagem à tribo indígena da mesma denominação. Em 1856 foi nomeada cidade de Manaus (GARCIA, 2010, p. 32).

Sobre os espaços de comércio onde a cerveja era negociada na capital amazonense, há registros da Merceria Braguinha, onde era comercializado “vinhos finos e do pasto, licores, cerveja de diferentes marcas (...)” (A EPOCHA, 1889, p.4).

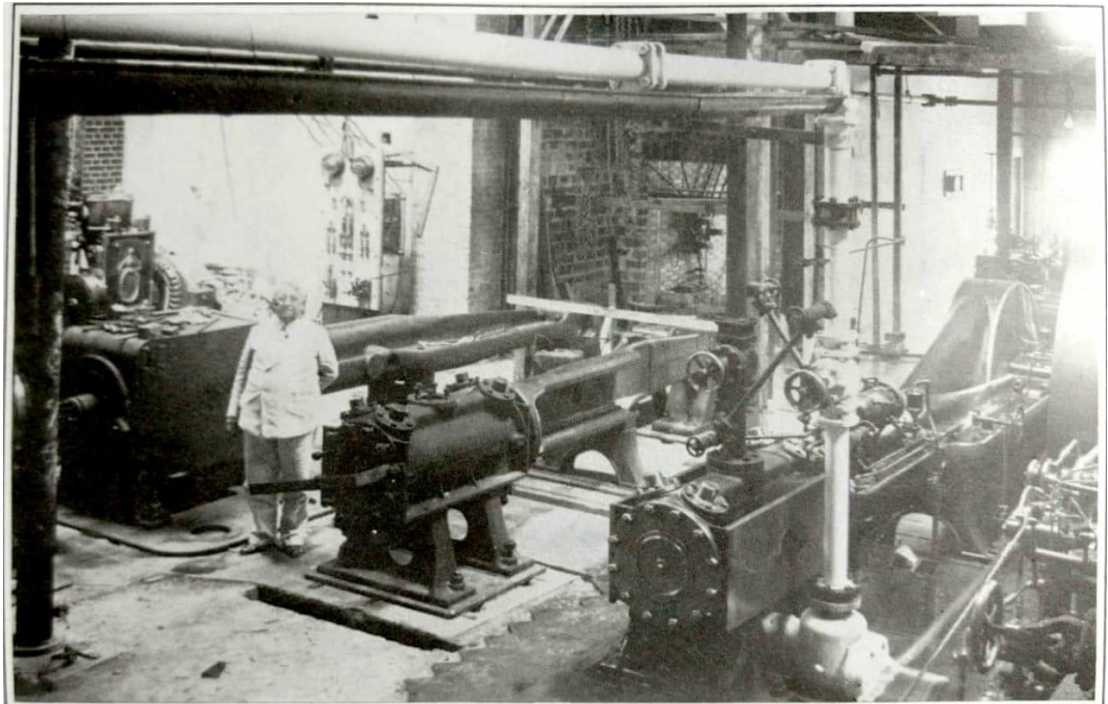
Ainda sobre o comércio da cerveja, o *Almanach Adm Histórico Estatístico e Mercantil da Província do Amazonas* (1884, p. 210) reporta sobre o custo do envio de “barrica ou caixa” de cerveja de Manaus para Santarém – PA.

Dos espaços de lazer oferecidos na cidade de Manaus, há registro da Merceria Abelha de Ouro onde oferecia a seus clientes “um local muito arejado onde os apreciadores podem tomar seu copo de cerveja a sua satisfação” (AMAZONAS COMMERCIAL, 1895, p. 3).

Com o comércio se aquecendo pela economia gomífera no final do século XIX, e o aumento do consumo da cerveja na cidade, Antônio Carlos Miranda Corrêa juntamente com outros três irmãos, idealizaram a construção de uma cervejaria. A família Miranda Corrêa já possuía a fábrica “Gelo Cristal” em 1903 e resolveram expandir os negócios em 1905 (AMAZONAS, 1985, p. 31).

A chegada das cervejas em Manaus se dava pelos barcos europeus, que traziam barricas para comercializar na cidade. Os principais fornecedores de cervejas eram os navios alemães, que traziam chope. A família Miranda Corrêa comprava os barris e os armazenavam na fábrica de gelo (AMAZONAS, 1985, p. 31).

Figura 01: Fabrica de gelo



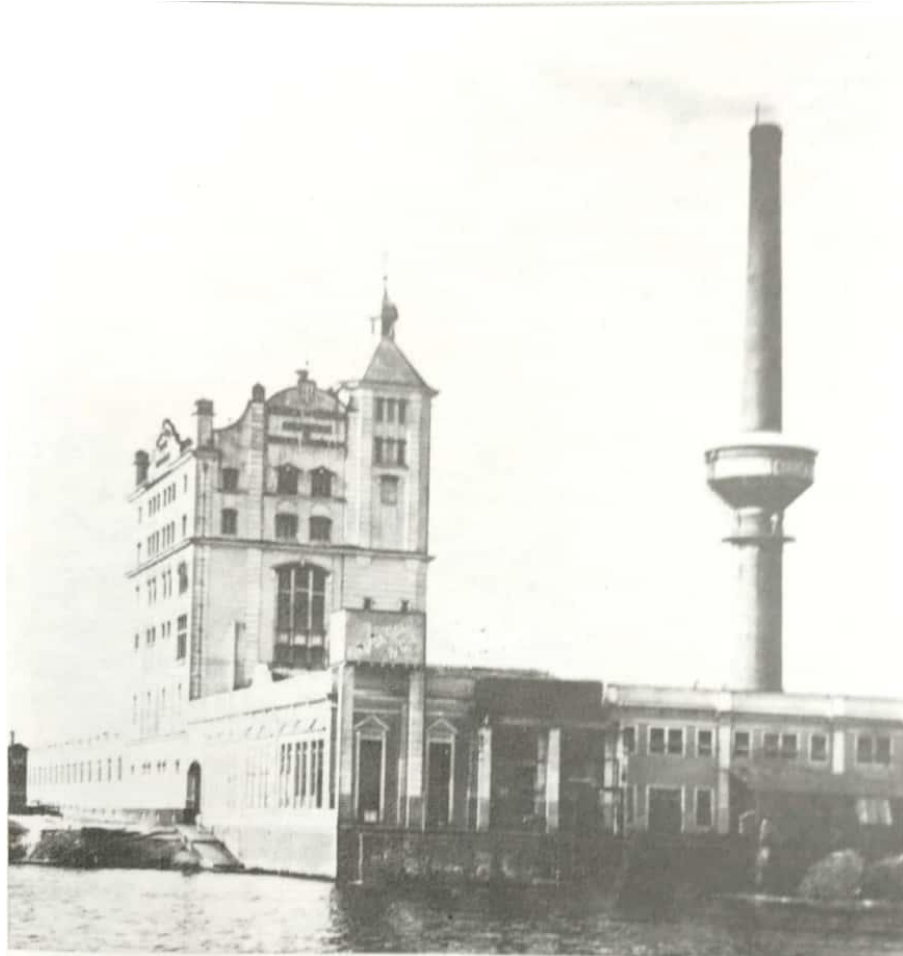
Fábrica de Gelo

Fonte: Baze, 1997, p. 44

Com a ideia de montar uma cervejaria no Amazonas, Antonino Carlos de Miranda Corrêa viaja para a Alemanha em busca de conhecimento das melhores práticas na especialidade de cervejarias. Ao voltar para Manaus de sua viagem, traz consigo dois técnicos e o melhor mecanismo da época (BAZE, 1997, p. 59). Em homenagem a família, decidiu-se colocar o nome da empresa Cervejaria Miranda Correa S. A (CORRÊA, 1995 *apud* BAZE, 1997, p. 63).

A cervejaria ficava localizada no bairro de Aparecida, a margem do Rio Negro e ao lado do igarapé do São Raimundo (CORRÊA, 1969, p. 50). O edifício apresentava o estilo das cervejarias alemãs, com riquezas de detalhes e de construção “industrial familiar” (CORRÊA, 1969, p. 50).

Figura 02: Cervejaria Miranda Correa



Fonte: Baze, 1997, p. 47

A pedra fundamental do edifício foi posta em 1910, e a cervejaria foi inaugurada em 12 de outubro de 1912 (AMAZONAS, 1985, p. 31).

A fabricação da cerveja obedecia aos princípios gerais já conhecidos, tendo como base a cevada e o lúpulo. Da matéria prima utilizada para a fabricação da cerveja destaca-se

(...) uma matéria açucarada ou amilacea, transformável em álcool, (quase sempre é o amido); um princípio amargo (lupulina, determinada pelas brácteas do lúpulo); um fermento organizado que transforma a matéria açucarada em álcool, gás carbônico e água que deve ser puríssima. (JOSÉ SIMÕES COELHO apud BAZE, 1997, p. 61).

A água utilizada para a fabricação da cerveja era retirada do Rio Negro, “sendo submetida a processos de filtração curiosos” (JOSÉ SIMÕES COELHO, 1912 *apud* BAZE, 1997, p. 60).

Segundo José Simões de Coelho (1912 *apud* BAZE, 1997, p. 62) o que era notável na qualidade da cerveja amazonense era sua cristalização, algo que não era comum em outras marcas de cervejas da época. Ainda segundo o autor, a cristalização da cerveja recebeu a atenção do famoso bacteriologista brasileiro Dr. Carlos Chagas, escrevendo que

Assistimos a análises químicas rigorosas, todas demonstrativos da ausência de substancias nocivas ao organismo humano; apreciámos a fermentação do líquido, examinámos as condições do fermento e observámos os processos de conservação e acondicionamento da cerveja. Em tudo notámos o mesmo zelo e o mesmo rigor de técnica que presidem a todos os trabalhos d’aquela indústria, organizada sob os moldes mais modernos das similares da Alemanha. (JOSÉ SIMÕES COELHO, 1912, *apud* BAZE, 1997, p. 62).

Após a morte de Antonino Carlos, seu irmão, Luiz Miranda Corrêa assume a gerencia da cervejaria. A firma familiar Miranda Corrêa & Cia. resolve comprar o cinema Odeon, e ao lado constroem a “Casa do Chope”, lançando os novos produtos no mercado, tais como: Cerveja Ouro sobre Azul, Topázio, Cerveja Preta, Cerveja XPTO e Guaraná Legítimo (AMAZONAS, 1985, p. 31).

Figura 03: Marca da cervejaria amazonense



Bolacha de papelão que servia de base para a XPTO

Fonte: Baze 1997, p. 43

Figura 04: Marca da cervejaria amazonense



Bolacha de papelão que servia de base para o Chopp.

Fonte: Baze, 1997, p. 42

A publicidade utilizada por Luiz Miranda Corrêa era feita principalmente por meio de carros alegóricos na época de carnaval (AMAZONAS, 1985, p. 31).

Alguns anos mais tarde a cervejaria foi vendida para Brahma, que atuou no local por cerca de 30 anos. A Brahma vendeu o espaço para a cervejaria Heineken, que em 2013 fechou suas portas na cidade de Manaus por causa da crise econômica do país.

Dessa forma podemos perceber que a cerveja está ligada ao comércio e ao lazer na cidade de Manaus com empreendimentos comprando e revendendo o produto de maneira a criar uma oferta para os consumidores, e com isso um hábito de consumo.

3. SEGMENTO DE LAZER ATRAVÉS DO SETOR DE A & B.

Os desejos e as necessidades são os responsáveis pelo desencadeamento de esforços no sentido de poder satisfazê-los. Tais esforços, quando transformados em atividades produtivas, constituem o denominador comum e a real condição de vida (BACAL, 2003, p.29).

Compreende que o trabalho possui uma finalidade essencial que é o de consumo de bens para a satisfação das necessidades.

O tempo liberado, então, engloba o tempo livre, porque as atividades por ele envolvidas apresentam-se, essencialmente, como destituídas de obrigatoriedade (BACAL, 2003, p.33- 35).

Por meio das palavras do autor, entende-se que o conceito de tempo livre pressupõe a liberdade, a ausência de coação, isto é, entendem-se como o tempo em que nossas atividades apenas se subordinam às nossas necessidades básicas.

Destaca-se que foi diante do tempo livre que as pessoas buscam atividades de lazer que causem satisfação. Todavia o lazer é fruto de uma sociedade urbano-industrial e, dialeticamente, incide sobre ela como gerador de novos valores que a contestam.

Assimila que o tempo livre surgiu com a transformação das sociedades denominada de período pós-industrial. Todavia este segmento surgiu com o advento do consumo de massas que requer tempo livre para o consumo denominada de sociedade de consumo.

Marcellino (2007, p.13), menciona que a realização de qualquer atividade de lazer envolve a satisfação de aspirações de seus praticantes.

Entende por meio do autor que as atividades de lazer devem procurar e atender as pessoas no seu todo, pois é necessário que os profissionais conheçam as atividades que satisfaçam os vários interesses.

Identifica-se que diante do tempo livre as pessoas passaram a conhecer as diversidades culturais, o qual envolve o segmento de A&B que segundo o autor Camara (2011, p.12) destaca que o setor de alimentos e bebidas passa a cada dia por diversas mudanças, seja nas inúmeras maneiras de atender, de servir, como também, na forma de preparar os alimentos, sempre com novas técnicas e descobertas que contribuem para a realização de um casamento perfeito entre a qualidade do serviço

fornecido e a demanda.

O autor enfatiza que este setor surgiu não apenas para assegurar os lucros aos empresários, e sim é um setor imprescindível para satisfazer, atender e superar as expectativas e necessidades dos clientes.

A autora ressalta que a atividade deste setor envolve desde o atendimento pessoal até proporcionar o prazer de saborear um bom prato e a degustar uma excelente bebida, seja ao lado da família, dos amigos, ou de pessoas novas que se pretende conhecer. O Setor de Alimentos e Bebidas é responsável pela chegada, permanência e volta de novos clientes.

Visualiza que o segmento de A&B vem se diversificando com a introdução de novas bebidas em especial no segmento de cervejas.

Observa-se que com o tempo a cerveja vem ganhando espaço dentro das atividades de entretenimento. Nesse caso vêm se ressaltar o festival cervejeiro² que ocorre todos os anos na cidade de Blumenau no estado de Santa Catarina.

Perante o Festival da cerveja (2019), o último evento contabilizou 31 mil visitantes na 11^o edição e, também, disponibiliza mais de 800 rótulos de cervejas disponíveis em 130 estandes, os quais muitos proporcionam palestras, degustação e outros.

Associação responsável pelo evento informa que o mesmo cresceu 133% em número de visitantes em relação ao ano anterior. Os organizadores do Festival da Cerveja informam (2019), que o Brasil é o terceiro mercado no mundo no consumo da bebida.

Pela citação acima, se entende que estes fatores demonstram uma opção de negócios e de entretenimento como, também, reconhecimento do município de Blumenau como cidade cervejeira

Nota-se que nos últimos dez anos é comum identificar no mercado várias marcas de cervejas além das tradicionais no país.

3.1 PRINCIPAIS TIPOS DE CERVEJA

² Este evento é organizado pela Associação Blumenauense de Turismo, Eventos e Cultura - ABLUTEC

Para Beltramelli (2014, p. 56) durante o século XIX, as cervejarias necessitavam se instalar próximas a fontes de água abundante e límpida. A água, além de outros fatores, determinava o sabor da cerveja. Logo, se essa mesma cerveja fosse produzida em outro lugar com uma fonte de água diferente, a bebida apresentaria sabor diferente, pois a água influenciaria no seu gosto. Após o início do século XX, vários métodos facilitaram a fabricação das cervejas, inclusive o método da filtragem que possibilita a obtenção do sabor desejado.

Outro fator a ser considerado na fabricação da cerveja é a variante de sabores, aromas e afins. São as escolas cervejeiras que são entendidas como as nações responsáveis pela base de cervejas em todo mundo, com suas técnicas de fabricação (JORNAL G1, 2016).

Segundo a BBC Brasil (2016), no ano de 2016 foi comemorado 500 anos da lei de pureza alemã. Lei esta que determinava que os únicos ingredientes para se produzir uma cerveja são cevada, lúpulo e água o fermento só entrou nessa equação anos mais tarde uma vez que ainda não tinha sido descoberto.

Beltramelli (2014, p. 82), salienta, também, que existem duas histórias possíveis para a instituição desta lei, sendo a primeira motivada pelo fato do Duque Guilherme IV da Baviera acabar por passar mal após ingerir uma cerveja com ingredientes tóxicos, e com a instituição da lei evitaria a inclusão de ingredientes danosos a saúde como cal e fuligem, e a segunda acredita-se que foi econômica, pois antes da popularização do lúpulo para a conservação e aromatização da cerveja era utilizada uma formula chamada *gruit*, uma mistura de ervas que cumpria o mesmo princípio do lúpulo, porem era um produto produzido por padres católicos que por possuir o monopólio do *gruit* acabará por enriquecer ainda mais as igrejas e conseqüentemente o poder papal, logo, com a promulgação da *Reinheitsgebot*, ou Lei da pureza alemã, o uso do *gruit* foi abolido quebrando uma grande fonte de renda da igreja e propiciando forças para a Reforma Protestante outro ponto a ser destacado dentro da situação econômica foi que dentro da Lei da pureza alemã também fora abolido o uso de trigo na fabricação de cervejas resolvendo um problema de escassez do insumo, que era plantado em quantidades menores comparado a cevada, e com isso acabaria por deixar de produzir pães para a população resolvendo então dois problemas, porém mais de 500 anos depois a formula continua sendo seguida por mestres cervejeiros no mundo todo.

Bem como a escola alemã de produção de cervejas, temos a escola franco-belga, que visa a variação de sabores de cervejas, utilizando ingredientes tradicionais e até outros cereais, frutas e condimentos variados, garantindo gostos diversificados, pois segundo Beltramelli (2014, p.92) por conta da Bélgica estar situada em uma área favorável a receber invasões acabou por ser ocupada por meio de guerras ao longo de sua história e por conta disso os mestres cervejeiros acabaram por incorporar os métodos de produção de seus invasores ou simplesmente pela proximidade com outras regiões.

Jornal G1 (2016), menciona-se a escola britânica, que aloca-se em um meio termo entre as escolas alemã e belga, visando um amargor mais presente em consequência do lúpulo e a utilização de leveduras para fermentação. Afirmando Beltramelli (2014, p.102) que os marcos nessa escola foram as *alewives*, ou esposas cervejeiras, que deram origem as *alehouses*, casas de cerveja, que posteriormente fundaram os *publichouses* ou simplesmente *pubs* e nesse período pré lúpulo a cerveja era aromatizada com ervas frutas e vegetais da época, porém em 1342 foram instituídas guildas para a fabricação de cerveja, de forma mais confiável, fazendo com que as *alehouses* e *pubs* parassem de fabricar e comprar as cervejas.

Tratando-se do Brasil obtemos a lei nº 8.918 de 14 de julho de 1994 e o Decreto 2.314 de 04 de setembro de 1997, que baseia a fabricação da cerveja no país. O Decreto tem como objetivo padronizar a fabricação de cervejas no Brasil demonstrando as porcentagens de açúcares, cereais não maltados, produtos químicos e corantes naturais.

Baseando-se nisso, interpreta-se que cada país possui seus métodos para fabricação de cerveja, utilizando características singulares ou implementando outras, para assim produzir os mais variados tipos de cerveja.

Segundo o Completo Manual da Cerveja (2015, p. 88), os tipos de cervejas classificam-se em quatro principais ale, larger, cerveja de trigo, cervejas híbridas e seus subtipos.

3.1.1 Ales

Ales são cervejas refrescantes que possuem uma grande variedade de estilos tais como:

- **Pale Ale:** variante do estilo ale, são cervejas que datam dos anos de 1800, os maltes pálidos são responsáveis por uma coloração clara dourada ou até mesmo cobre, caráter limpo um colarinho fino e branco, suave com leve amargor;
- **IndiaPale Ale:** Invenção britânica, criada com a finalidade de ter um longo prazo de validade a fim de suportar longas viagens, possui normalmente um sabor e aroma forte de lúpulo por conta da adição demasiada para a conservação da bebida além de uma coloração dourada ou cobre com colarinho branco borbulhante;
- **Sour Ale:** O nome tem origem em seu sabor azedo devido o tipo de levedura utilizada no processo de fermentação. Embora isso não impeça que sabores e aromas sutis relativos a frutas e cereais não possam ser detectados possuem colorações que vão do dourado pálido, vermelho e o marrom mais escuro;
- **Bitter:** Fabricada a partir de lúpulo inglês possui um colarinho branco espumante e um corpo dourado ou cobre escuro, apresenta aromas e sabores de lúpulo e malte bem evidentes;
- **Old Ale:** Carinhosamente nomeada de “aquecedora de inverno” devido seu alto teor alcoólico normalmente apresenta colarinho cor creme e corpo cor de cobre ou âmbar bem escuros possui normalmente sabores doces e frutados e aroma de malte frutas e caramelo;
- **Brown Ale:** Como o nome sugere tem uma aparência marrom com colarinho cor de creme, sabores de malte frutas nozes e biscuit, o amargor não é muito aparente, não incomum existe a possibilidade de detectar notas de chocolate e caramelo;
- **Mild Ale:** Caracterizada por um sabor maltado qualquer presença de lúpulo deve ser sutil variam das cores mais claras até o marrom mais escuro, quase preto.

Vinho de cevada: devidos os métodos de produção apresenta muitas semelhanças com a Old Ale. Normalmente possuem um volume de álcool muito alto, apresentam coloração avermelhada ou âmbar e as versões inglesas tendem a ser mais doces que as americanas, têm aromas e sabores maltados, caramelo e frutas.

- **Porter:** Bebida essa de origem londrina, batizada em homenagem aos bebedores tradicionais, os trabalhadores portuários. De cor muito escura com colarinho creme possui o sabor e aroma de malte torrado, caramelo e chocolate já o gosto do lúpulo pode diferir bastante.
- **Stout:** Bebida normalmente associada a Irlanda porem essa recebeu grande influência da Porter inglesa. Coloração extremamente escura quase preta com colarinho creme e espeço com aromas e sabores de malte, café e chocolate além de um gosto amargo.

3.1.2 Lager

Lager, considerada a cerveja mais popular do mundo. Em se tratando de vendas nenhum outro tipo consegue supera-la, porém a sua massiva comercialização pode evocar que seja um produto de baixa qualidade, logo isso não se aplica as cervejas lager.

- **Light Lager:** Cervejas leves para serem tomadas em grandes quantidades não apresentam uma variedade de aromas e sabores, mas podem ser percebidos maltes e lúpulo, geralmente douradas e com colarinho branco temporário;
- **Pilsner:** Cerveja essa que se tornou o formato básico para muitas cervejas, seu nome deriva da cidade de Pilsen. Apresenta cor clara e colarinho branco apresenta aromas e sabores de lúpulo nos mais amenos e mais intensos;
- **Amber Lager:** Criada em Viena no século 19 possuem um aroma de malte muito definido, possui uma coloração que varia entre o laranja e o vermelho;
- **Block:** Geralmente associada a região de Baviera e associada a uma forma mais forte e escura de cerveja e tendem a ter um aroma e sabor mais pesado de malte e menos lúpulo.

3.1.3 Cervejas de trigo

Cervejas de trigo têm essa denominação pela substancial adição de grãos de trigo utilizados durante o processo de fabricação, sendo essa cerveja reconhecida pela aparência turva.

- **Weissebier:** Cerveja branca em alemão possui os mais diversos aromas e sabores como cravo, banana e até mesmo de chiclete possui uma cor pálida que varia entre o laranja e o amarelo;
- **Cerveja de Centeio:** A substituição da cevada pelo centeio no processo de fabricação é o que distingue o sabor e o aroma desta cerveja. Apresenta um espectro de cores cobre, marrom e dourado e apresenta um sabor intenso de grãos o que lembra pão de centeio.
- **Witbier:** Pode apresentar sabores diferentes como frutas cítricas, especiarias, ervas e até mesmo o sabor azedo, normalmente o lúpulo é sutil;
- **Dunkelweizen:** Apresenta tonalidade escura quase negra e como as weissbier podem conter uma infinidade de aromas e sabores.

3.1.4 Cervejas híbridas

Cervejas híbridas que por sua vez apresentam elementos dos processos de fabricação das ale e larger, além da adição de produtos como ervas legumes e frutas.

- **Híbridas leve:** Embora haja varias categorias de híbridas, as leves tendem a ter uma cor dourada e seus sabores de malte e lúpulo diferem porem elas normalmente apresentam sabores frescos;

- **Híbridas Ambar:** Possui tons de âmbar como o nome sugere e apresentam sabores equilibrados entre o dulçor do malte e o amargor do lúpulo e esses dois elementos também desempenham um grande papel no aroma;

- **Cervejas de especiarias, ervas e vegetais:** Neste caso essa bebida depende muito dos componentes para definir suas características.

Não obstante é uma das mais difíceis de acertar e aperfeiçoar por ser necessário um conhecimento amplo acerca dos ingredientes.

- **Cerveja de Frutas:** As cores da cerveja tendem a mudar de acordo com a fruta utilizada de maneira que essa irá afetar diretamente o sabor e o aroma somados ao malte e o lúpulo

Os tipos de cervejas mais consumidos no Brasil possuem como ingredientes principais trigo, milho ou cevada. Dentre as cervejarias brasileiras em produção de larga escala, o ingrediente mais comum é o milho. As cervejas brasileiras são, na sua maioria, classificadas como *Lager* por possuírem um sabor leve. É considerada uma bebida amena, sentindo-se geralmente certa dificuldade de detectar aromas de malte e lúpulo. Seu consumo é de temperaturas baixas, servindo-se como uma opção refrescante para o clima tropical brasileiro.

4 QUALIDADE, MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIAM A VENDA DE CERVEJAS

Para os especialistas em *marketing* de mercado, a marca é um fator predominante na escolha do produto. A marca pode ser definida como a união de atributos tangíveis e intangíveis, geridos de forma a agregarem valor ao produto. Apresentando um sistema integrado que criam o desejo de consumo nas pessoas (MARTINS, 2006, p. 08).

Para Morado, (2014, p. 260) a cerveja é a bebida com maior consumo no planeta, perdendo apenas para água e chá, porém boa parte da Europa, tradicionalmente consumidora, tem alterado seu perfil de consumo apresentando queda no consumo mostrando que um dos principais fatores dessa queda é a competição com outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas como refrescos e energéticos. Logo pode ser identificado que a propaganda acerca da cerveja é fator fundamental de vendas, pois existe a concorrência com outros produtos além da própria cerveja logo a necessidade de apresentar um conjunto de elementos que vendam a cerveja antes dela propriamente ser degustada é um fator essencial para sua comercialização.

Silva (2004) *apud* Silva (2008, p. 31), analisa a marca sobre dois aspectos: como mediadora entre a corporação e o mercado e a marca como transmissora de valor para novos produtos. O aspecto mediador que a marca exerce entre a corporação e o mercado também é defendido por Gronroos (2003). O autor apresenta três principais funções da imagem através da marca, sendo elas: comunicar expectativas; filtrar e influenciar as percepções; servir de catalisador das experiências, assim como das expectativas do cliente. Para Beltramelli (2014, p. 192) um dos mais importantes ingredientes de uma cerveja é sua propaganda, pois a concorrência é acirrada e a possibilidade de ingressar em um mercado com tantas opções e muitas delas consolidadas já é por si só uma tarefa difícil, e o uso estratégico da propaganda é fundamental para a comercialização.

Morado (2014, p. 311), afirma que o mercado cervejeiro brasileiro sofreu mudanças no início do século XXI, por conta da fusão das cervejarias Antarctica Paulista e Companhia Brahma gerando a Ambev e posteriormente a fusão dessa com as gigantes do mercado *Interbrew* da Bélgica, fabricante da *Stella Artois* e *Piedboeuf*,

e alguns anos depois com a gigante norte-americana *Anheuser-Busch* mais conhecida como Budweiser, dando origem a *Anheuser-Busch InBev*, ou *AbInBev*.

Percebe-se que com essas consecutivas fusões houve mudanças no segmento brasileiro, devido a concentração de mercado, porém esses movimentos acabaram possibilitando as condições para o surgimento de inúmeras micro cervejarias como a Cervejaria Sudbrack (responsável pela Eisenbahn), a União das Devassas Cervejaria e a Cervejaria Therezópolis.

Bem como empresas grandes começaram a articular-se para ganhar uma parte desse mercado como por exemplo a compra de parte do capital da Cervejaria Kaiser pela Canadense Molson Inc. e movimentos de crescimento do grupo Primo Schincariol para tentar abarcar uma parte desse mercado.

Observando assim que esse oligopólio gerado pelo grupo InBev, posteriormente com o grupo Anheuser-Busch InBev, propiciou condições para o desenvolvimento cervejeiro no Brasil criando primeiramente uma concentração de mercado que interessou grandes e pequenos produtores com a possibilidade de ingressar nesse mercado de forma mais incisiva e por outro lado a possibilidade de escolha para o consumidor através de uma vasta gama de rótulos em produtos que antes só se teria acesso mediante importação.

Porém para Silva (2008, p. 31) as cervejas brasileiras possuem um processo de fabricação similar, uma vez que utilizam boa parte dos mesmos ingredientes. Analisa-se que, para uma cerveja ganhar destaque no mercado brasileiro, é necessário que a marca agrade o cliente.

Segundo Rosa, Cosenza e Leão (*apud* SILVA, 2008, p. 21) a procura pela cerveja no país se mostra de forma sazonal, uma vez que apresenta os ápices de consumo no início e final do ano, e quedas abruptas no meio do ano. Os autores também concluem que as classes sociais C e D são os que mais consomem cervejas no Brasil. Entretanto, o Brasil apresenta um número ínfimo de vendas comparado a outros países que possuem tradição cervejeira.

Em 2008, não se acreditava na chance de cervejas especiais importadas ganharem espaço no mercado brasileiro (BRASIL *apud* SILVA, 2006, p. 22). Felizmente nos últimos anos essa afirmação vem se mostrando contraditória, com os surgimentos de empreendimentos que se mostram favoráveis a fazer usufruto de um mercado tão vasto das cervejas especiais.

Em 1999, duas grandes empresas de cervejas brasileiras, Brahma e Antarctica, se juntaram (MARTINS, 1999 *apud* MARTINS 2006, p. 32). A abundância da cerveja tipo *pilsen* habituou os consumidores brasileiros, de modo a abrir espaço para o crescimento de outras marcas como Kaiser, Skol, Schin, e até cervejas importadas como Budweiser, Heineken, Miller e Corona que vinham com o interesse de competir por espaço mediante as cervejas *pilsen* e *premium*.

Silva (2008, p. 22), a empresa *Inbev* chegou a dominar com 67% o consumo da cerveja no mercado brasileiro, colocando entre as empresas que mais vendem cervejas no mundo. Segundo a empresa, isso provém da tática utilizada na criação de valor de suas quatro marcas principais Skol, Brahma, Antarctica e Bohemia. Outras empresas como o Grupo Primo Schincariol, trabalham uma estratégia composta, conquistando os consumidores por preços populares com um catálogo de marcas como Nova Schin e Nobel, porém também de forma a atuar buscando estrategicamente um público mais abastado com produtos tais como Devassa, Erdinger e a Baden Baden.

Dessa forma, acredita-se que tudo que está ligado a cerveja é de suma importância para a decisão do consumidor em escolher uma determinada marca. Uma boa impressão ao consumidor é o que dá a oportunidade para o produto. Segundo Ross Buswell e Johanna Basford, ambos *designers* de rótulos, a marca deve apresentar uma experiência gratificadamente prazerosa aos consumidores, através da embalagem e seus adornos (MANUAL DA CERVEJA, 2015, p. 79). Assim sendo, entende-se que as cervejarias estejam inclinadas a gastarem tempo na fabricação do produto, assim como na criação da marca, tornando um elemento fundamental para a distribuição da cerveja.

5 METODOLOGIA

A metodologia está intrinsicamente ligada aos objetivos, que são realizar um levantamento histórico das cervejas e sua constituição como bebida popular em Manaus; Observar quais os fatores que influenciam na escolha das cervejas especiais

Bem como tratar da finalidade do projeto, e deve abordar e descrever todas as informações e fatos coletados que serão balizadores para atingir o objetivo proposto pelo pesquisador, o qual é analisar de que forma as cervejas especiais tornaram se tendências nos bares da cidade de manaus

Como e explicitado por Bianchi *et al* (2002) afirma que a metodologia e onde deve ser justificada sua escolha por esse ou aquele método, essa ou aquela técnica, especificando as etapas que serão utilizadas.

Guerra (2014, p. 11), afirma que metodologia é um conjunto de técnicas especializadas de pesquisa que variam conforme a natureza e as características de seu objeto de estudo.

Por meio dos autores acima, se compreende que o processo metodológico é um conjunto de regras que possibilitam entender o fenômeno investigado cientificamente.

Nos tópicos abaixo é possível identificar os passos selecionados pelo pesquisador para poder encontrar respostas concretas para suas hipóteses selecionadas.

5.1 FORMA DE ABORDAGEM

Observa-se que a pesquisa se enquadra de forma qualitativa, pois haverá uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Como é descrito por Perez (2005), o qual destaca que a pesquisa qualitativa é utilizada quando a informação disponível é insuficiente em se tratando de dados, mas compensa em riqueza de descrições das variáveis e não facilmente tratável com dados estatísticos.

A escolha de ser qualitativa, é devido buscar entender de forma detalhada os fenômenos investigados tais como: Avaliar o processo de elevação da cerveja na capital; Averiguar a razão dos espaços de lazer em diversificar tipos de cervejas; Observar a qualidade, marcas e fatores que influenciaram a venda de cervejas através da lente de especialistas e identificar o perfil dos apreciadores de cervejas.

A seleção dos elementos da pesquisa se deve pelo conhecimento, o qual se buscou uma análise teórica de especialistas na área da cerveja. Diante disto, o autor Gerra (2014, p.11), explica que o objeto de estudo envolve pessoas que agem de acordo com seus valores, sentimentos e experiências, que estabelecem relações próprias, que estão inseridas em um ambiente mutável.

5.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Descreve que os objetivos metodológicos são de compreensão exploratória e descritiva.

Ratifica-se como exploratório por buscar um conhecimento mais específico sobre o objeto investigado. Todavia é exploratório por explicar o porquê dos objetivos específicos.

Prodanov e Freitas (2013), relatam que o estudo exploratório busca propor informações mais delineadas sobre o fenômeno, pois assume características bibliográficas e estudo de caso.

O estudo descritivo se caracteriza por usar dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade (AAKER, KUMAR & DAY 2004).

Identifica-se como descritivo em razão de explicar o porquê dos objetivos específicos ressaltados no tópico anterior.

5.3 AMOSTRA

Em relação a amostra de estudo é não probabilística intencional, pois a origem do problema partiu da inquietação do pesquisador devido o interesse em saber como se deu o processo histórico das cervejas na capital amazonense como, também, avaliar os fenômenos da pesquisa (objetivos específicos).

As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (OLIVEIRA, 2014, p.11).

5.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados procedeu por meio de entrevistas estruturadas e não estruturadas os proprietários dos bares que trabalham com cervejas especiais na cidade de Manaus. Buscou-se analisar os resultados dos mesmos bares que serviram de pesquisa em 2016, fazendo o comparativo da oferta das cervejas especiais e analisando as mudanças que o mercado sofreu nos últimos anos.

- **Métodos de inclusão**

- Pessoas acima de 18 anos;
- Participativas que assinem o termo de autorização de pesquisa
- Estabelecimentos de alimentos e bebidas
- Especialistas na área de bebidas.

- **Métodos de exclusão**

- Menores de idade;
- Participantes que não assinem o termo de autorização;
- Não envolvidas com área de alimentos e bebidas.

5.4.1 Técnicas de coletas de dados

O processo de técnicas de coleta de dados procede por meio de dados primários diretos intensivos (Sistemática e assistemática; Participante e não participante; Individual e em grupo; Na vida real ou no laboratório e entrevistas estruturadas e não estruturadas) e observação direta de dados terciários (Citados, fornecidos por outros, sem comprovação). Portanto, se observa que estas técnicas estão coerentes com autor Michel (2009).

5.5 ANÁLISE DE DADOS

Colocação de análise dos dados será realizada por meio de texto para se ter uma melhor explanação acerca dos resultados obtidos. Para Moraes (1999, p.01):

Análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo.

5.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos far-se-ão por meio de construção bibliográfica através de livros de história; lazer; artigos, jornais, revistas e outros.

Menciona que a *pesquisa bibliográfica* é aquela que utiliza material escrito. Portanto, são consideradas fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc.), as publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos etc.), fitas gravadas de áudio e vídeo, páginas de *web sites*, relatórios de simpósios / seminários, anais de congressos e outros (MICHEL, 2009).

O estudo de caso se procedeu com os mesmos estabelecimentos estudados no ano de 2016, que trabalhavam com cervejas especiais, realizando um comparativo dos dados e a análise da modificação sofrida no mercado até o ano de 2019.

Michel (2009), explica que o estudo de caso é quando se deseja estudar com profundidade os diversos aspectos característicos de um determinado objeto de pesquisa restrito.

5.7 MÉTODO

Considera o método indutivo por proceder de um problema intencional, ou seja, particular. Destaca-se que o problema investigado esteve ligado a inquietação e a

busca de conhecimento do pesquisador a respeito do fenômeno.

O metódico indutivo afirma uma posição do sujeito em relação ao objeto, na qual a investigação científica é uma questão de generalização provável, a partir dos resultados obtidos por meio das observações e das experiências. Francis Bacon foi o “sistematizador do Método Indutivo, pois a técnica de raciocínio da indução já existia desde Sócrates e Platão”, conforme (LAKATOS; MARCONI, 2000, p. 71 *apud* DINIZ e SILVA, 2008, p.03).

6 RESULTADOS

Os resultados desse trabalho tendem a conflitar entre pesquisa bibliográfica e entrevistas, demonstrando uma diferença de fatores referentes ao período de consumo das cervejas no Brasil e o aumento da procura de cervejas especiais na cidade de Manaus.

6.1 PERCEPÇÕES DO PROCESSO DE ELEVAÇÃO DA CERVEJA NA CAPITAL

Para compreensão, trataremos os nomes dos bares como estabelecimento “**A** e **B**”. O nome dos estabelecimentos será tratado em sigilo, uma vez que os proprietários assinaram o termo de cooperação para a pesquisa presente. Os dados tratados serão analisados de forma comparativa entre dados coletados em 2016 e 2019.

Para início da entrevista, perguntou-se se os estabelecimentos trabalhavam com cervejas nacionais e internacionais. Os dois estabelecimentos entrevistados responderam que sim, tanto em 2016 quanto em 2019, oferecem em seu catálogo cervejas nacionais, porém com algumas ressalvas em se tratando de internacionais, em 2019 o estabelecimento A não trabalha mais com cervejas internacionais por motivos relacionados a própria administração do empreendimento e o estabelecimento “**B**” diminuiu a oferta consideravelmente por conta de fatores externos como a facilidade do consumidor conseguir comprar produtos mais baratos em supermercados e a carga tributária em cima dos produtos importados, sendo assim o estabelecimento “**A**” oferece cervejas nacionais especiais e também de produção em massa como por exemplo a Original da Antártica. Já o estabelecimento “**B**” disponibiliza cervejas especiais nacionais, e cervejas internacionais com fábricas no Brasil como a *Heineken*, porém a escolha majoritariamente das cervejas se dá por produtos de puro malte, que não levem milho. Além de apostar em choop produzido na própria cidade.

Diante disso pode-se perceber que nos dois empreendimentos visitados a visão de mercado precisou passar por mudanças. Assim é observado que um estabelecimento trabalha com cervejas nacionais de larga escala que não são puro

malte além alguns rótulos de cervejas especiais, enquanto o segundo possui seu foco em cervejas especiais puro malte, porém tendo que mudar as perspectivas em relação as cervejas internacionais.

Analisa-se por tanto, que os dois bares possuem o objetivo de vender cervejas especiais, com um adendo no “**B**” que se foca exclusivamente puro malte.

Para ser entendida a necessidade de vender cerveja, foi perguntado “Quando surgiu a ideia de vender cervejas diversificadas? E por que?” Diante desse questionamento o estabelecimento “**A**” explicitou que já era um bar antes de vender cervejas especiais. Entretanto, seus clientes solicitavam diferentes tipos de cervejas, com sabores exóticos e texturas mais encorpadas. Com isso passaram a oferecer produtos nacionais artesanais e até importados. De maneira totalmente distinta, os proprietários do estabelecimento “**B**” iniciaram pesquisas antes de fundar o bar e comercializar cervejas especiais. Após meses de pesquisas, e testes de fabricação de cerveja caseira, decidiu-se abrir o bar, oferecendo variados rótulos de cervejas nacionais e internacionais.

Segundo Beltramelli (2014, p. 193), esse tipo de estabelecimento vem ganhando espaço no mercado brasileiro com o passar dos anos, e prevê crescimento. Esse aumento provém dos diferentes tipos de cervejas que ganham a admiração dos brasileiros. As cervejas especiais vêm de encontro com o tipo “*pilsenbrasileiro*”, chegando ao Brasil através das importações e das cervejas artesanais. Para o autor, a diversidade de cervejas vem transformando cada vez mais o modo de degustação dos brasileiros “mudando hábitos de consumo que antes eram considerados imutáveis” (BELTRAMELLI, 2014, p. 193).

À vista disso, é observado que os estabelecimentos entrevistados tiveram algo em comum, todos perceberam a oportunidade e as mudanças do mercado cervejeiro manauara. No caso do estabelecimento “**A**”, os clientes já estavam pedindo diferenciações nas cervejas, e assim passaram a oferecer aquilo que os clientes pediam. De outro modo, o estabelecimento “**B**” notou uma possibilidade nesse mercado, percebendo a variedade de produtos para se trabalhar.

6.2 A RAZÃO DOS BARES EM DIVERSIFICAR TIPOS DE CERVEJAS

Sobre o entretenimento oferecido no local, os dois estabelecimentos afirmaram que apresenta música ao vivo. Além de transmitem jogos de futebol americano, series, e lutas.

Dessa forma, mediante a essa pergunta os estabelecimentos salientaram que essas formas de lazer disponibilizadas resultam em aumentos significativos da clientela. Chegando a passar da lotação de mesas, e por assim dizer corroborando para melhorar a venda das cervejas no estabelecimento “**A**”, e no caso do estabelecimento “**B**” percebesse que em relação a 2016 esses eventos continuam atraindo consumidores, porem nem sempre gera melhoria nas vendas, tendo em vista que alguns comparecem a esses eventos porem apenas se disponibilizam a assistir e não consomem, ainda assim é notado um crescimento nas vendas nesses períodos porem não tão expressivos quanto em 2016.

Porem na visão dos proprietários, a ligação do lazer levando em consideração a degustação e entretenimento ligados à cerveja, provém da busca dos clientes por um local tranquilo para conversar e degustar alimentos e bebidas. Segundo o entrevistado do estabelecimento “**A**”, os clientes utilizam-se do produto que é a cerveja como uma forma de confraternização e um meio de relaxar. Já o estabelecimento “**B**” entende que esse quesito está diretamente ligado ao que o estabelecimento possui de diferencial, seja através do entretenimento ou de produtos. Principalmente quando se trata de algo relativamente novo no mercado brasileiro. Logo essas formas de atrair o cliente acabam por ser um vínculo entre o lazer de beber.

Isto posto, entende-se que diante das informações coletadas, o ato de beber cervejas especiais se classifica como uma forma de confraternizar. A utilização de produtos não habituais no mercado brasileiro causa a curiosidade e o deleite nos clientes por estarem tomando bebidas novas ou favoritas. Para Beltramelli (2014, p. 193) a definição proposta para os consumidores de cervejas especiais são as experiências gastronômicas que dispensam o consumo exagerado.

É importante salientar que, como os produtos são mais onerosos e não habituais, chegam ao consumidor com preços elevados. Dessa forma, seria algo a mais oferecer para os clientes algum tipo de entretenimento, não tratando-se de algo prejudicial ao negócio em questão ou ao mercado de cervejas, mas sim uma maneira de apresentar esse produto ao público.

6.3 PROCESSO DA QUALIDADE, MARCAS E FATORES QUE INFLUENCIARAM A VENDA DE CERVEJAS ATRAVÉS DA LENTE DE ESPECIALISTAS.

Para muitos autores, a marca tem mais influência no produto do que o próprio produto. Para Beltramelli (2014, p. 192) um dos mais importantes ingredientes de uma cerveja é a sua propaganda.

Para entendermos como o empreendimento está reputando a forma de divulgação das cervejarias, analisamos a partir do seguinte questionamento: “A seu ver, o marketing dos fabricantes de cervejas influencia diretamente nas vendas em seu empreendimento?”.

O estabelecimento “**A**” afirmou em 2016 que o *marketing* dos fabricante afetava diretamente nas vendas do estabelecimento. Uma vez que as propagandas de cervejas dispostas no local, tal qual as propagandas na televisão e em outros meios de comunicação tendem a incitar a procura dos clientes em conhecer aquela determinada cerveja, o que beneficia a venda no local, porem em 2019 o entrevistado percebe que esse *marketing* não afeta suas vendas notando que o que realmente melhora as vendas e o *marketing* do próprio estabelecimento. Bem como o entrevistado do estabelecimento “**B**” afirmou em 2016 que a influência muito se dava por meio a sugestão do garçom que era treinado para conhecer todas as cervejas do portfólio, porem com a redução das cervejas importadas no local o marketing do próprio estabelecimento acabou se tornando a maior variável para suas vendas.

Isto posto, é notado que mediante os estabelecimentos apresentarem produtos parecidos, percebemos que o *marketing* afeta-os de maneiras diferentes. em 2016 os dois possuíam visões diferentes quanto a propagando afetando positivamente um e não afetando outro Tendo em vista que os dois locais vendiam cervejas importadas e nacionais, cada local interpreta a propaganda cerveja de modo distinto.

Já em 2019os dois tem uma percepção muito parecida em relação as questões que afetam tendo em vista o *marketing* produzido pelo próprio estabelecimento.

Analisando em cada estabelecimento qual a marca de cerveja mais vendidas foi tido como resposta a Original da Antártica no estabelecimento “**A**”. Isso por conta do bar se tratar de um local que iniciou suas atividades comercializando estritamente

cervejas nacionais. Contrastando com o estabelecimento B que tem como mais vendido o choop Rio Negro

Segundo Beltramelli (2014, p. 192) as cervejarias brasileiras que produzem em larga escala investem em excessivas propagandas, o que resulta em um apelo exagerado ao consumidor. Isso acaba criando “torcedores de rótulos”, ou seja, consumidores fanáticos por determinada marca de cerveja.

Ao analisarmos a afirmação acima, percebemos que esse tipo de consumidor possui maior dificuldade em experimentar novos tipos de cervejas. Isso provém das propagandas massivas de cervejas populares, o que acaba delimitando o olhar do consumidor a um só tipo de cerveja.

Mediante ao questionamento de como são entendidos os fatores que influenciam na venda das cervejas, todos os estabelecimentos foram consonantes em afirmar que as taxas de importação são exorbitantes e esse foi o fator principal para a venda desses produtos, e consagram-se como um aspecto negativo que acaba por reduzir a margem de lucro. Resultando no repasse das taxas para o cliente, tornando difícil a popularização de alguns produtos.

6.4 IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS APRECIADORES DE CERVEJAS DIVERSIFICADAS

Para entender esse tópico foi perguntado aos estabelecimentos qual é o perfil dos consumidores e apreciadores desses produtos. O estabelecimento “A” foi enfático em responder que 90% dos consumidores são homens, e já sabem o que querem, possuindo algum conhecimento sobre cerveja. Observa-se que esses clientes se tratam de frequentadores do bar quando fornecia apenas cervejas nacionais, e com isso os clientes que já frequentavam o estabelecimento evoluíram junto com ele.

No caso do estabelecimento “B”, o público é mais variado. Casais dos mais novos aos mais velhos, famílias com filhos, além de pessoas que conhecem ou não esse nicho de cervejas especiais porem por conta do corte de cervejas internacionais um nicho menor e mais elitizado acabou por se evadir. Tendo isso em vista, observa-se que o público do estabelecimento é um tanto quanto difuso e heterogêneo, não obstante percebemos que essa questão se dá por conta da programação do local

apresentando jogos, transmitindo esportes e series. Tornando-se um atrativo para o público em geral.

Para Beltramelli (2014, p. 193) as cervejas especiais buscam clientes adeptos e não “torcedores de rótulos”. Esse segmento busca atingir consumidores mais maduros e conscientes, que estejam dispostos a pagar mais por melhores produtos, visando ter maior qualidade de vida no novo habito de beber menos.

No entanto é imprescindível entender os critérios que os empreendedores acreditam ser fundamentais para a escolha do cliente. Logo, o estabelecimento A apontou que a cerveja servida bem gelada é um fator determinante, pois a escolha do cliente se dá pelo da gustação da cerveja, além da indicação do garçom mediante o que o cliente procure. O estabelecimento B Informou que nesses casos se trata de indicação, seja de amigos ou do garçom. Podendo também ser pelo conhecimento do cliente sobre cerveja.

Para Beltramelli (2014, p. 5) cada pessoa possui seu gosto para cerveja, e é nesse ponto que os novos empreendimentos cervejeiros em Manaus buscam resguardo, oferecendo diversos rótulos.

Desse modo podemos entender que todos os estabelecimentos foram consonantes em afirmar que o critério para a escolha é algo muito pessoal e difícil de ser explicado, logo todos os estabelecimentos também corroboraram para a ideia de que o garçom é uma peça fundamental para identificar e oferecer o que o consumidor necessita.

Com relação ao período de maior consumo da cerveja, o estabelecimento A informou que o consumo está nitidamente ligado ao verão de Manaus, que constituem-se dos meses de julho até novembro. Já o estabelecimento B informou que o maior fluxo acontece durante o segundo semestre do ano, entre setembro até janeiro. Após esses meses, segue-se uma queda gradual que se prolonga até alcançar o segundo semestre novamente. Porém, em 2016, tratou-se de um ano atípico onde houve alta no mês de março e uma queda de 30% nos meses seguintes, onde as vendas só voltaram a se reestabelecer em setembro.

6.5 DISCUSSÃO

Para Beltramelli (2014, p. 192) e Gronsroos (2003) um dos fatores importantes

de uma cerveja é sua propaganda. Embora no decorrer das entrevistas tenha sido notado que a maior influência do seu consumo, percebido pelos estabelecimentos, se dê na verdade pelo marketing do próprio estabelecimento e não pela propaganda da cerveja em si.

Segundo Rosa, Cosenza e Leão (*apud* SILVA, 2008, p. 21) a procura pela cerveja no país se mostra de forma sazonal, uma vez que apresenta os ápices de consumo no início e final do ano, e quedas abruptas no meio do ano. Entretanto ao serem questionados os entrevistados afirmaram que os períodos de maior consumo se caracterizam no verão que vai em média de julho até novembro no estabelecimento “A” e de setembro a janeiro no estabelecimento “B”, realmente caracterizando-se pela sazonalidade.

Não acreditava-se na chance de cervejas especiais importadas ganharem espaço no mercado brasileiro (BRASIL *apud* SILVA, 2006, p. 22). Porém, em contraponto, em 2016 o estabelecimento “A” trabalhava com um catálogo extenso de cervejas importadas, mais de 100 rótulos, entretanto em 2019, devido a mudanças de mercado foi necessário repensar esse aspecto e diminuir significativamente essa oferta e focar em opções nacionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que em 2016 a oferta e a demanda da cerveja era bem diversificada com o intuito dos estabelecimentos disponibilizarem cervejas nacionais internacionais, tradicionais e especiais contudo em 2019 esse mercado na capital tem se mostrado mais estrito em relação aos produtos internacionais fornecidos nos dois bares estudados, pelos motivos da facilidade de acesso por parte do consumidor final, com preços menos onerosos

Porém acredita-se que a cerveja seja uma bebida que está ligada culturalmente com o povo manauara, promovendo a degustação, entretenimento em bares na cidade de Manaus, como explicitado com o comércio dessa mercadoria em almanaques e jornais no período da borracha.

Bem como a hipótese desse estudo, provém em acreditar que a cerveja seja uma bebida ligada culturalmente ao manauara. Mediante pesquisas bibliográficas, mostrou-se serem fatos históricos, ligados a vinda dos colonizadores europeus que portavam a própria cerveja. Durante o final do século XIX e início do XX as mercearias comercializavam cerveja e chope provindos de navios, os quais abasteciam a cidade durante o período áureo da borracha. Observando essa oportunidade a família Miranda Correa por sua vez fundou a Cervejaria Miranda Correa S.A que foi responsável por disponibilizar vários rótulos de cervejas durante o século XX.

Constatou-se então, com base nas entrevistas, o hábito de degustar produtos especiais, como cervejas especiais é uma forma de fortalecer esse mercado, tendo em vista ser tida por seus apreciadores como um meio de confraternizar e relaxar. A cerveja também é entendida como um complemento a outras atividades de lazer como assistir esportes, ver séries nos bares fortalecendo essa tendência. Logo, podendo ser assimilada como um meio de lazer nos bares estudados e não somente como mais uma bebida.

Logo, observadas pelos bares como uma tendência de explorar um mercado praticamente inexplorado em Manaus onde aqueles consumidores que possuem o desejo de apreciar esses produtos tinham certa dificuldade de encontrá-los. Bem como as razões em diversificar as cervejas, pois trata-se de um mercado tênue que não estava amplamente difundido na cidade no ano de 2016 mais que já apresenta um maior conhecimento por parte do consumidor segundo os estabelecimentos. Já o perfil

dos consumidores é percebido como um público muito difuso considerando as explicitações dos estabelecimentos, quanto a isso, porém os empreendimentos apresentam uma gama de consumidores que conhecem sobre cervejas especiais. A qualidade das marcas, além de outros fatores que influenciam na venda das cervejas, foram entendidos como pontos negativos os impostos exorbitantes que dificultam a margem de vendas e a competição com outros fornecedores.

Diante disso, por meio de entrevista nos bares estudados, consegue-se discernir o processo de elevação da cerveja, tendo em vista esse mercado que são as cervejas especiais, com um adendo ao período de 2016 quando as cervejas especiais internacionais estavam no auge, em detrimento de 2019 onde a procura por cervejas especiais internacionais decaiu nos estabelecimentos estudados quase que por completo.

Dessa forma conclui-se que o mercado de cervejas especiais e internacionais, vinha crescendo no período de 2016 porém e claramente notada uma queda nessa situação, pois, em 2019 a procura por parte dos consumidores mostra-se tímida em relação a procura dos produtos internacionais pelo alto custo devido aos impostos, acarretando no primeiro empreendimento esse produto ser excluído completamente mantendo apenas as cervejas especiais nacionais e no segundo ser retirado quase que totalmente trazendo alguns rótulos esporadicamente. Logo entende-se por meio de todas as diretrizes utilizadas, que a cerveja especial nacional é entendida como uma bebida que favorece o hábito nesses estabelecimentos. Estando intimamente ligada a um hábito cultural, onde os espaços disponibilizam a degustação de cervejas diferenciadas, oferecendo entretenimento nos bares da cidade de Manaus, porém com um adendo a sua oferta que sofre mudanças nos períodos estudados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
- A EPOCHA: Orgam dos Interesses da Republica. Manáos: Amazonas, v. I, n. 30, dez. 1889. semanal. p. 4.
- AMAZONAS. **Aparecida**.Manaus: Secretária do Estado de Comunicação Social, 1985.p. 68.
- AMAZONAS. **Manaus ontem e hoje**. Manaus: Prefeitura de Manaus, 1996. p. 98.
- AMAZONAS COMMERCIAL**. Manáos, v.4, n.I, mar. 1895. Publicação diária. p. 4.
- BACAL, Sarah. **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BAZE, Abrahim Sena. **Miranda Corrêa histórias e Memórias**. Manaus: Editora Novo Tempo Ltda., 1997. p. 128.
- BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras**: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. ed. 2. São Paulo: Leya, 2014. p. 320.
- BELTRAMELLI, M. **As 100 melhores cervejas brasileiras**: um guia para iniciantes e iniciados. São Paulo: Leya, 2014. p. 224.
- CORRÊA, L. M. **Manaus, roteiro histórico e sentimental da cidade do Rio Negro**. Rio de Janeiro: Artenova Ltda., 1969.p.108.
- CRESCENTI, M. **O que determina uma boa cerveja? Lei da pureza alemã completa 500 anos**. BBC Brasil. 19 de janeiro de 2016. Disponível em:<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119_500_anos_lei_cerveja_alemanha_rb>. Acesso em: 14 de jul. de 2016.
- DINIZ, Célia Regina; SILVA, Iolanda Barbosa da. **Tipos de Métodos e sua aplicação**. – Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP, 2008. Disponível em: http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Me t_Cie_A04_M_WEB_310708.pdf. Acesso em: 21 Abr.2019.
- FARIAS, M. T. **O completo manual da cervejaem casa**. São Paulo: OnLine. Nº 1, 2015.p. 161.
- FESTIVAL CERVEJEIRO. **Evento cervejeiro**. Disponível em: <http://festivaldacerveja.com/sistema/festival-brasileiro-da-cerveja>. Acesso em: 09 Abr. 2019.
- GARCIA, E. **O Amazonas em três momentos**: Colônia, Império e República. ed. 2. Manaus: Norma, 2010.p. 143.
- GLOBO, Notícias G1 globo. **Processo Cervejeiro**. Disponível em

<<http://g1.globo.com/especialpublicitario/somostodoscervejeiros/noticia/2016/02/con-heca-grandes-escolas-ERVEJEIRAS-DO-MUNDO.html>>. Acesso em 14 de jul de 2016.

GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 213.

INSTITUTO GEOGRÁFICO DO AMAZONAS. **Manaus**: memória fotográfica. Manaus: SUFRAMA, 1985.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: Teoria da ciência e da iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Cultura**. Campinas, SP: Alínea, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.p. 313.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 21 Abr.2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Universidade Federal de Goiás – UFG (Org). Catalão, GO: UFG, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

SANTOS, J. C. **Almanach Administrativo HistoricoEstatistico e Mercantil da Provincia do Amazonas**. Manáos: Amazonas, 1884.

SILVA, D. B. **Preferência por marcas de cerveja e situação de uso**: um estudo com pós-graduandos em Administração em Salvador. Salvador: UFB, 2008

APÊNDICE A – TERMO LIVRE ESCLARECIMENTO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada para Turismo

Prezado entrevistado,

Meu nome é Italo Vinicius Brilhante Jácome, matrícula: 1314050014, sou estudante do curso de turismo da Universidade do Estado do Amazonas unidade de Artes e Turismo, Meus contatos são : celular(92)____-____ e email: _____, com o RG: _____-__.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: “**CERVEJAS ESPECIAIS: NOVAS TENDÊNCIAS NOS BARES DA CIDADE DE MANAUS**”, sob a orientação da Prof. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira docente do Programa de Graduação Stricto Sensu da Universidade do Estado do Amazonas unidade Artes e Turismo, e tem como objetivo analisar de que forma as cervejas especiais tornaram se tendências nos bares da cidade de manaus.

Os sujeitos dessa pesquisa são estabelecimentos gastronômicos que disponibilizem uma variedade de rótulos de cervejas especiais. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize, porém, não serão mencionados em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anonimato do entrevistado considerado.

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura do entrevistado

Assinatura do pesquisador

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1°) O estabelecimento trabalho com cervejas nacionais?

() sim () Não

Caso sim, quais?

Caso não, por quê?

2°) O estabelecimento trabalha com cervejas Internacionais

Caso sim, quais e por quê?

Caso não, por quê?

3°) Quando surgiu a ideia de vender cervejas diversificadas, e por quê?

4°) Existe algum entretenimento oferecido no local? E como isso afeta nas vendas?

5°) O marketing dos fabricantes de cervejas afeta diretamente nas vendas?

6°) Qual a marca de cerveja mais vendida?

7°) Quais os fatores que afetam na venda das cervejas?

8°) Qual é o perfil dos consumidores?

9°) Os critérios que os empreendedores acreditam serem fundamentais para a escolha do cliente?

10º) Qual o período de maior consumo da cerveja?
