



Da Amazônia para o mundo: um estudo de caso da cervejaria paraense Amazon Beer¹

Monique Feio IGREJA²
Ana Cecília Lobão COELHO³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo propõe uma análise da projeção dos atributos da marca Amazon Beer, cervejaria artesanal paraense localizada em Belém-PA, que vem se destacando no cenário nacional e internacional pelos aromas e sabores amazônicos presentes na composição de suas cervejas. A proposta é um estudo de caso junto à empresa, com a finalidade de refletir de que forma os atributos da marca, como imagem, reputação e identidade, são projetados pela Amazon Beer e como são percebidos pelos consumidores. No desenvolvimento da pesquisa, recorremos ao procedimento qualitativo, com a utilização de entrevista não estruturada/focalizada, direcionada ao sócio proprietário da cervejaria, assim como utilizamos o enfoque quantitativo, por meio da aplicação de questionários, via internet, ao público consumidor das cervejas da marca.

Palavras-chave: Amazon Beer; imagem; identidade; reputação.

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de compreender como são projetados e percebidos os atributos de identidade, imagem e reputação da empresa paraense Amazon Beer. A escolha pelo tema foi motivada pela necessidade de analisar o discurso organizacional da cervejaria e a construção de sentidos percebida pelos consumidores, após o reconhecimento dos produtos da empresa paraense.

As empresas do ramo cervejeiro detêm uma relevante fatia do mercado brasileiro, visto que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país. O Brasil ocupa a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o setor cervejeiro gera 2,7 milhões de empregos e é responsável por 2% do Produto Interno Brasileiro⁴. Ainda segundo a CervBrasil, no ano de 2013, o investimento no setor foi de R\$ 4.3 bilhões. Foram

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, e-mail: moniredacao@gmail.com.

³ Graduada em Jornalismo, especialista em Comunicação Corporativa, e-mail: ceciliolobaocoelho@gmail.com.

⁴ Dados disponíveis no Anuário 2014, divulgado pela CervBrasil no site: <<http://cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2015.



produzidos 14 bilhões de litros de cerveja e gerados R\$ 21 bilhões de impostos no mesmo ano.

No Pará, a cervejaria artesanal Amazon Beer se destaca no ramo. Desde o lançamento das cervejas com sabores regionais, ela tem alcançado projeção em âmbito nacional e internacional, e se inserido em um segmento de mercado que tem uma das concorrências mais acirradas. A empresa tem como concorrente a Cerpa, mas por atuar no ramo artesanal, a Amazon Beer atende a um público diferenciado, já que os preços das cervejas da marca são mais elevados. A Amazon Beer foi fundada em 2000, com localização no complexo da Estação das Docas, um dos pontos turísticos mais procurados da capital paraense. A fábrica da cerveja se encontra inserida no próprio bar, diferencial que leva muitas pessoas à Estação das Docas para provar os variados tipos de cerveja servidos em chopp e garrafa.

A empresa produz cervejas artesanais que contêm insumos regionais - como os frutos açaí, bacuri, taperebá e a raiz priprioca - e já foram premiadas nacional e internacionalmente. A Stout Açaí, por exemplo, foi eleita a melhor cerveja artesanal do país no Festival Brasileiro de Cerveja, realizado em março de 2014, em Blumenau/SC⁵, enquanto que a cerveja Forest Pilsen foi premiada com medalha de Ouro e a Forest Bacuri com a de bronze no desafio “International Beer Challenge 2014”, um dos concursos mais prestigiados do mundo no ramo da cerveja, que aconteceu em Londres, no mês de julho de 2014.

A Amazon Beer já distribui sua produção nos estados brasileiros, regiões Sul e Sudeste, em algumas redes de supermercados como Walmart, Carrefour e o Zona Sul (do Rio de Janeiro), no Nordeste, nos estados da Bahia e do Ceará. De acordo com o proprietário, Caio Guimarães, em entrevista às pesquisadoras, a marca foi licenciada para ser produzida na Inglaterra. Do mesmo modo, a cerveja já está sendo negociada com os Estados Unidos, que está em processo de cadastro, e com o Japão. A empresa conta com duas fábricas: uma localizada na Estação das Docas e outra sediada no Distrito Industrial de Icoaraci.

A cervejaria utiliza elementos da Amazônia em sua identidade visual para enfatizar o pertencimento à região, como o desenho de um macaco que se destaca entre as letras que compõem o nome “Amazon Beer”, e o fundo verde, que remete à floresta amazônica (Figura 1).

⁵ Informação obtida no site: < www.amazonbeer.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2015.

Figura 1 – Logomarca Amazon Beer



Fonte: www.amazon.beer.com.br

Considerando o cenário empírico exposto, que envolve uma empresa que se destaca no mercado de cervejas artesanais, partimos da seguinte indagação: Como a imagem da marca Amazon Beer e seus respectivos atributos, como reputação e identidade, são projetados pela empresa e de que forma são percebidos pelos consumidores? Como metodologia, aplicamos uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de questionários com perguntas fechadas junto aos consumidores via internet, e qualitativa, elaborada por meio entrevista não estruturada/focalizada com o gestor da empresa.

A pesquisa quantitativa é apontada por Sampieri, Collado e Lucio (2006) como um enfoque que faz uso da coleta e análise de dados, com o objetivo de responder questões da pesquisa e testar hipóteses estabelecidas. Assim, utiliza a medição numérica e a análise estatística para conferir exatidão aos padrões de comportamento do público alvo. A perspectiva qualitativa, por sua vez, é definida por Orozco e Gonzáles (2011) como aquela que busca compreender as qualidades de um fenômeno, em respeito às percepções próprias dos sujeitos que dão lugar, habitam ou intervêm nesse fenômeno. Na concepção dos autores, a abordagem qualitativa está interligada à ideia de processo, pois envolve a indagação e exploração do objeto, que sempre é construído por meio de interpretações sucessivas.

Dessa forma, optamos pela fusão dos enfoques quantitativo e qualitativo, pois esta triangulação permite que uma mesma pesquisa mescle diferentes faces do fenômeno estudado e possibilita uma maior profundidade, agregando uma perspectiva mais completa ao estudo desenvolvido (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Para contextualizar a temática da pesquisa, primeiramente abordaremos como as empresas estão inseridas no panorama econômico atual e sua relação com as práticas de marketing.



As empresas e o contexto social

As empresas são sistemas, unidades socioeconômicas, direcionados à produção de um bem de consumo ou serviço, que reúnem diversos elementos, dentre eles capital, trabalho, normas e políticas. Dessa forma, objetivam não apenas a geração de bens econômicos, como também desempenhar um papel significativo no tecido social e estão posicionadas no vasto contexto das organizações (REGO, 1986).

De acordo com Kotler (2009), o panorama da economia atual é pautado por duas forças poderosas: a tecnologia e a globalização. Para ele, a tecnologia formata não apenas a subestrutura material da sociedade, mas também os padrões de pensamento humano. A revolução tecnológica, da mesma forma, ocasionou efeitos relacionados à globalização, que permitiu que os sujeitos tecessem relações para além do tempo e do espaço. Diante desse cenário de mudanças, Kotler (2009) reflete que as empresas não podem mais se basear em antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.

Em linha diferenciada de investigação, Perez (2004) vai afirmar que a economia dos países se moveu do sistema produtivo para o consumo, deixando a perspectiva da racionalidade material para ocupar a dimensão do desejo, da subjetividade.

Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadores de transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004, p.3).

Dessa forma, a oferta de bens de consumo tomou um patamar tão intensificado, que, segundo Perez (2004), apenas é possível diferenciar produtos por meio de sua marca e expressividade. Assim, a marca permite que os produtos sejam apreciados, reconhecidos e que ocupem um lugar mais seguro na memória do consumidor.

As práticas empresariais precisam estar relacionadas a práticas de marketing para alcançar o sucesso. Na visão de Kotler (2009), o marketing tem a responsabilidade principal de obter o aumento de lucratividade em uma empresa: “Deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar a eminência, se não o domínio, dos mercados-alvo” (KOTLER, 2009, p. 34). O autor elenca algumas práticas importantes para o sucesso do marketing, entre elas: qualidade, serviço, aperfeiçoamento contínuo do produto, superação de expectativas do cliente e inovações no produto (KOTLER, 2009, p.19-23).



Segundo Kotler (2009), na maioria das vezes, a arte de construção de uma marca é elaborada pelo marketing. A marca é essencial, pois, sem ela, um produto será considerado apenas uma mercadoria. Entretanto, o autor ressalta que apenas ter uma marca não é o suficiente, é preciso ir além e pensar quais são as associações, significados e expectativas que ela produz. Dessa forma, a marca deve primeiro ser escolhida, para, posteriormente, ser ligada aos significados de identidade e ao seu posicionamento de valor.

Kotler (2009) afirma que os nomes de marca mais conhecidos suscitam associações que devem estar pautadas em aspectos que são capazes de comunicar significado. Um deles é o atributo gerado na mente do comprador, ou seja, exemplifica Kotler, “o automóvel Mercedes suscita a imagem de carro bem projetado, durável, robusto e caro. Se a marca não despertar algum atributo, então será uma marca fraca” (KOTLER, 2009, p.91). Assim, os benefícios devem ser relacionados não apenas às características do produto, mas também aos valores da empresa, à personalidade e aos tipos de usuários que a compram.

A força da marca

O advento de uma nova economia, pautada no conhecimento e na informação, demandou um maior investimento das empresas nos ativos intangíveis. Nesse sentido, a comunicação se torna essencial para a maior produtividade de uma empresa. “Se alguns poderes legitimam a empresa, a comunicação exerce igualmente um certo e grande poder” (REGO, 1986, p.17). A comunicação pode ser entendida como um processo, que, no dizer de Rego (1986), transfere simbolicamente ideias entre interlocutores e tem a capacidade de gerar influências pelo simples fato de existir. Ou seja, exerce, em sua plenitude, um “poder *expressivo*, legitimando outros poderes existentes na organização, como o poder remunerativo, o poder normativo e o poder coercitivo” (REGO, 1986, p. 17).

Dessa forma, a comunicação é fundamentada no conteúdo de diversas disciplinas do conhecimento humano e, no ambiente organizacional, faz o intermédio entre os discursos da organização, ajusta os interesses e possibilita a promoção de uma maior aceitabilidade da ideologia empresarial (REGO, 1986). Medeiros e Tomasi (2009) lembram que, até os anos 1970, a comunicação era tratada nas organizações com um viés ligado aos negócios, com ênfase na habilidade dos interlocutores e na qualidade



das mensagens escritas e orais. A partir da década de 1980, os autores afirmam que os horizontes da comunicação foram ampliados e a perspectiva estratégica passou a ser considerada, tornando a comunicação, de fato, organizacional, já que imbricava percepções sobre discurso, comportamento e simbolismo organizacional. Assim, a atenção foi voltada não apenas para a transmissão de informações, mas sim na impressão de significados.

A comunicação empresarial é definida por Pimenta (2004) como a soma de todas as atividades de comunicação de uma empresa; é uma atividade multidisciplinar, que engloba métodos de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda, promoções, *marketing*, entre outros. E todas essas vertentes precisam estar em sinergia. Nesse sentido, a comunicação deve ser elaborada como uma relação contínua entre a organização e a sociedade, pois ela (comunicação) será responsável pela projeção da empresa, a partir de sua identidade, imagem e reputação.

Na visão de Paul Argenti (2011), a identidade de uma empresa é a comunicação visual do que ela realmente é e possui, são as características e os valores que ela tem e que a diferenciam da concorrente. Para o autor, a identidade de uma organização é transmitida através:

[...] do seu nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de público. (ARGENTI, 2011, p.83).

As logomarcas⁶ podem ser consideradas um dos componentes mais importantes de uma identidade organizacional, por conta da sua natureza visual. Existem determinadas empresas que são lembradas pelo público primeiro pela sua logomarca do que pelo próprio nome, como é o caso da Nike, da Coca-Cola ou do Mc Donalds (ARGENTI, 2011).

Na construção da identidade de uma marca, lembra Kotler (2009, p. 92), algumas ferramentas devem ser utilizadas para fortalecer e ajudar a projetar a imagem da empresa, tal como uma palavra de reconhecimento, suscitada quando um nome forte é mencionado - por exemplo, a empresa Volvo suscita a palavra “segurança”, já a BMW, a palavra “desempenho” etc. O *slogan* e as cores também ajudam a dar

⁶ Na visão de Kotler (2009, p. 95), as logomarcas, logotipos ou desenhos abstratos são desenvolvidos pelas empresas e se tornam muito familiares para as pessoas. “Mesmo a maneira pela qual o nome da marca é escrito pode fazer diferença na identificação e memorização”.



reconhecimento a uma marca, assim como os símbolos, logotipos e o conjunto de histórias que certas marcas têm associação, e podem constituir um benefício, segundo o autor, caso sejam favoráveis e interessantes.

Bueno (2009), por sua vez, relaciona a identidade como a personalidade da empresa e defende que o conceito vai além de sua identidade visual, constituída por elementos gráficos e estéticos. “Na prática, a identidade corporativa é muito mais do que isso: ela compreende o que a empresa é, o que faz, o que diz, e como diz ou faz [...]” (BUENO, 2009, p.188). De acordo com Rego (1986), as organizações podem ter uma identidade clara, confusa, difusa ou até mesmo uma “identidade não-identificável”, quando ninguém percebe em que campo ela atua, apenas tem conhecimento de sua existência.

Ao diferenciar identidade corporativa de imagem e reputação, Bueno (2009) destaca que a identidade parte da empresa para o mercado, enquanto que a imagem e a reputação têm caráter exterior, pois reproduzem as percepções da sociedade. O autor explica que a imagem corporativa é a representação mental de uma empresa elaborada por uma pessoa ou grupo de indivíduos por meio de “percepções e experiências concretas (os chamados ‘momentos de verdade’), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia” (BUENO, 2009, p. 189).

De acordo com Bueno (2009), a imagem integra de forma sintética aspectos cognitivos, afetivos e valorativos e pode ser relacionada como uma leitura – mesmo que superficial, incompleta ou equivocada – da identidade corporativa de uma organização. Argenti (2011) afirma que a opinião dos consumidores, como eles percebem tal marca, será a imagem que aquela empresa transmite. Será um conjunto de significados que o público irá atribuir à empresa, podendo ser de forma positiva ou negativa. Dessa forma, a organização poderá ter não só uma imagem perante o público, mas várias, já que as experiências e informações que uma pessoa ou um grupo articula com a organização são múltiplas e distintas (BUENO, 2009).

Em certas ocasiões, o público pode criar uma imagem da empresa antes mesmo de conhecê-la, como quando as opiniões são baseadas em notícias que obtiveram sobre a marca ou em informações transmitidas por pessoas que já a conhecem. No caso da Amazon Beer, a conquista de vários prêmios nacionais e internacionais fez com que algumas pessoas conhecessem primeiro a marca para depois interagir com a mesma.



De acordo com Toni (2009, p. 246), a organização pode interferir positivamente no processo de formação de sua imagem diante dos públicos por meio de três etapas: divulgando informações constantes sobre a organização – sua existência, significado de suas marcas, utilidade e características de seus produtos; acompanhando a formação da imagem perante os diversos públicos; e planejando novas formas de se comunicar com os públicos, para manter ou aperfeiçoar a imagem desejada.

Quando a imagem e a identidade de uma empresa estão alinhadas, elas geram uma reputação forte. Diferente da identidade, que é construída por elementos internos, a reputação é um produto tanto do público interno quanto do externo. Além da opinião dos seus consumidores, a percepção dos seus funcionários também é fundamental para a consolidação da reputação.

Ao contrário da imagem, a reputação é construída ao longo do tempo e deve estar de acordo com a visão e os valores da empresa. Ter uma sólida reputação pode ser estratégico para uma empresa se destacar no concorrido mercado e obter diversos benefícios.

Como resultado, a intangível entidade da reputação é, sem dúvida, uma fonte de vantagem competitiva. Empresas com reputações sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e sucesso comercial. (ARGENTI, 2011, p.102-103).

Na contemporaneidade, é importante reavaliar constantemente a reputação, pois se o consumidor não estiver satisfeito com o serviço ou produto oferecido por uma empresa, ele tem a opção de mudar para a concorrente, além de divulgar sua insatisfação na internet, nos meios de comunicação ou no seu grupo de amigos em que exerce certa influência. Para Viana (2006), é por esse motivo que a empresa moderna deve dialogar com o seu público, sendo menos burocrática e mais transparente.

Assim, construir uma reputação de qualidade, uma imagem de abertura para o diálogo e modelar a identidade sólida são os caminhos para saudável adaptação aos tempos de globalização e da informação em tempo real. (VIANA, 2006, p. 3).

O cuidado e a dedicação pela reputação deve ser um exercício permanente e diário. Segundo Viana (2006, p. 16), as corporações devem se preocupar mais com a reputação e adaptar imagem e identidade às novas regras do jogo, ou seja, aos tempos modernos.



Análise da marca Amazon Beer

Na perspectiva da construção conceitual de identidade, imagem e reputação, buscamos compreender de que forma as empresas estabelecem suas relações com os públicos e sociedade, a partir desses importantes atributos, criados com a finalidade de inserção no mundo dos negócios. Ao selecionarmos a empresa paraense Amazon Beer, realizamos um estudo de caso com o objetivo de analisar a projeção dos atributos da empresa paraense e a percepção dos consumidores sobre a marca. O autor Robert Yin (2010, p. 2) define o estudo de caso como um método que “[...] investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes”.

No desenvolvimento da pesquisa, utilizamos o método qualitativo, por meio de entrevista não estruturada/focalizada, direcionada ao sócio proprietário da Amazon Beer, Caio Guimarães, e realizada no dia 12 de dezembro de 2014. Com este procedimento, elaboramos algumas perguntas, mas também tivemos a possibilidade de não obedecer com rigor à estrutura formal e desenvolver novas perguntas no momento da entrevista. A entrevista oportunizou obter dados relevantes e significativos sobre a imagem, a reputação e a identidade da Amazon Beer a partir da perspectiva do entrevistado.

Para o sócio proprietário da Amazon Beer, a regionalidade dos produtos produzidos pela cervejaria constitui um importante elemento de proximidade com o público local e de fora do estado do Pará, considerando que a empresa sempre procurou vincular os produtos com a floresta e com a região em que está inserida, utilizando ingredientes que a diferenciam no mercado.

Pelo simples fato de usarmos ingredientes da Amazônia, que são ingredientes únicos, as nossas cervejas são inéditas, não existe outro lugar no mundo que você tome algo parecido ou cerveja similar. Então, a gente sempre busca essa identidade: fazer cervejas que não podem ser imitadas, reproduzidas (GUIMARÃES, 2014).

Na entrevista, constatamos que a empresa Amazon Beer defende que sua identidade esteja sempre ligada às características e valores da marca, que as fazem se diferenciar dos concorrentes, principalmente com relação aos aspectos regionais. A empresa, ao criar sua identidade visual, buscou associar elementos que a identificassem com a Amazônia.



Caio Guimarães afirmou que ao escolher o nome Amazon para a marca, buscou um elemento de referência que demarcasse sua relação com o território. “Procuramos vincular a cervejaria com a floresta, considerando que a natureza é um forte elemento de identificação com a Amazônia”, afirmou.

Para o sócio proprietário da empresa, grande parte das microcervejarias brasileiras opta por imitar ou tentar reproduzir estilos e formas de cervejas que já são feitas na Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, países com mais tradição cervejeira. A Amazon Beer não segue essa vertente. Segundo Caio Guimarães, a empresa utiliza a alta tecnologia mundial, mas tenta criar cervejas com identidade local, valorizando os produtos regionais. A ambição de conseguir alcançar o mercado internacional tem reflexo no próprio nome da marca, fixado em inglês para sua maior abrangência.

O sócio proprietário da cervejaria comentou que após ter ganhado prêmios nacionais e internacionais, a procura do público pelos produtos da marca aumentou: “A gente saiu em todos os blogs sobre cervejas, em revistas especializadas, em grandes sites, saímos até no Jornal da Globo. Então tudo isso gerou visibilidade e as pessoas ficaram curiosas para provar” (GUIMARÃES, 2014).

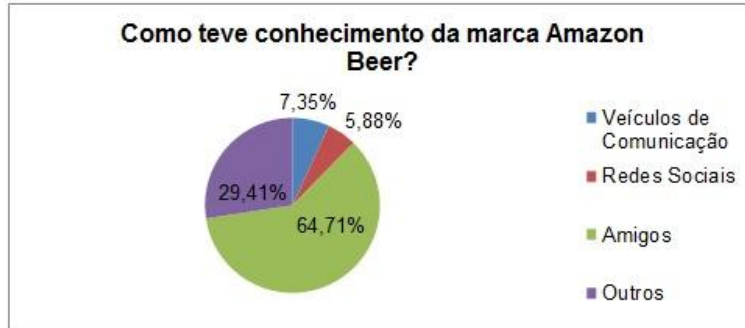
Para levantar dados a respeito da percepção dos consumidores sobre a Amazon Beer, optamos por utilizar o questionário como instrumento de coleta. A vantagem de utilizar esta técnica está no fato de atingir o maior número de pessoas simultaneamente e ter maior segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A coleta de dados nesta etapa foi feita por meio da *Fanpage* da Amazon Beer no site de relacionamentos *Facebook*. O questionário foi disponibilizado na página, que tem 8.204 curtidas. Ao clicar no link fornecido na *Fanpage*, o usuário era redirecionado a um site, no qual constava o questionário. A partir das respostas contidas nos 68 questionários, por meio da plataforma on-line *surveymonkey*, obtivemos as percepções do público a respeito dos atributos da marca.

O questionário foi disponibilizado ao público no período de 15 de dezembro de 2014 a 7 de janeiro de 2015. As respostas foram assim contabilizadas: sexo masculino (63,23%) e feminino (36,77%), sendo que, ao analisarmos a idade, verificamos que o público de 18 a 24 anos respondeu o mesmo número de questionários que o público de 25 a 31 (39,71% cada).

Com relação à pergunta: “Como teve conhecimento da marca Amazon Beer?”, a maioria apontou que obteve informações da marca por meio de amigos (64,71%)⁷, conforme figura a seguir.

Figura 2 – Conhecimento da marca Amazon Beer



Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao serem questionados a respeito dos principais aspectos que identificam e diferenciam os produtos da marca Amazon Beer dos demais disponíveis no mercado, os consumidores responderam que são a regionalidade (55,88%) e a diversidade nos sabores e aromas Amazônicos (54,41%).

Figura 3 – Características da marca Amazon Beer

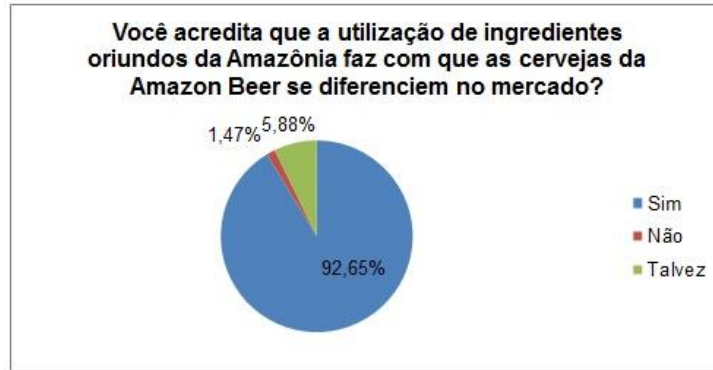


Fonte: Elaborado pelas autoras

A maior parte dos entrevistados respondeu acreditar que a utilização de ingredientes oriundos da Amazônia faz com que as cervejas da Amazon Beer se diferenciem no mercado, o que corresponde a 92,65% do público.

⁷ Salientamos que esta pergunta permitiu que o público respondesse mais de uma variável. Devido a este fato, a soma das porcentagens não resulta em 100%.

Figura 4 – Ingredientes amazônicos como diferenciadores da Amazon Beer



Fonte: Elaborado pelas autoras

As cervejas produzidas ganharam reconhecimento nacional e internacional por meio de premiações do setor. Para a maior parte do público pesquisado (89,72%), tais premiações conferem maior credibilidade aos produtos.

Figura 5 – Credibilidade da marca Amazon Beer



Fonte: Elaborado pelas autoras

Considerações Finais

Por meio da presente pesquisa, foi possível constatar que a identidade visual, os valores e características da marca, aspectos salientados como essenciais por Argenti (2011), são articulados de forma coerente à Amazon Beer. Eles conferem à cervejaria personalidade, tal como aborda Bueno (2009) e tornam a identidade da marca clara, identificável, já que pode ser facilmente relacionada ao campo em que atua.

Demarcar a regionalidade do produto, vinculando-o a aspectos da natureza e do ambiente amazônico, foi um dos elementos enfatizados pelo sócio proprietário da empresa como diferenciador da cerveja produzida pela Amazon Beer. Caio Guimarães destacou que os elementos amazônicos fazem com que as cervejas da marca sejam



únicas, não existindo similares em nenhum outro lugar do mundo. Afirmção que também foi verificada nos resultados dos questionários direcionados ao público consumidor, já que ao ser perguntado se acreditava que os ingredientes da Amazônia são o diferencial da Amazon Beer em relação às concorrentes, 92,65% responderam que sim.

Na construção da imagem da empresa, recorremos ao autor Argenti (2011) para abordar a importância que o público atribui ou percebe a partir do conjunto de significados que são relacionados entre marca e público. No caso da Amazon Beer, constatamos que a imagem da empresa é positiva, pois ao ser perguntado sobre as características que identificam a marca, 33,82% do público pesquisado respondeu acreditar que a Amazon Beer é inovadora, assim como 55,88% afirmaram que o fato de ser regional a diferencia, 54,41% apontaram a diversidade nos sabores e aromas amazônicos como diferencial e 44,12% destacaram sua alta qualidade.

O reconhecimento também pôde ser percebido por 83,82% do público, que afirmou ter conhecimento que as cervejas produzidas pelo Amazon Beer receberam premiações nacionais e internacionais. Para 89,71%, esses prêmios passam a ser traduzidos em mais credibilidade aos produtos comercializados pela marca, o que reforça a imagem positiva que o público passa atribui à empresa.

Os elementos regionais diferenciam a cerveja produzida pela Amazon Beer, que utiliza aromas de bacuri, taperebá ou de açaí. A utilização de elementos regionais passa a caracterizar a cerveja como diferenciada, chamando a atenção do mercado por sua inovação, considerando que o setor, no Brasil, tem uma concorrência acirrada. A empresa já recebeu várias premiações em concursos nacionais e internacionais do setor cervejeiro por seus produtos. Para Caio Guimarães, o recebimento dos diversos prêmios, como Melhor Cerveja do Brasil com a cerveja chamada Stout Açaí e outros, fez com que a cervejaria ganhasse visibilidade e ampliasse sua fatia do mercado.

Apesar de já ter uma distribuição consolidada, a reposição dos produtos deve ser primordial para a manutenção de uma imagem positiva da Amazon Beer. Durante a pesquisa, visitamos, informalmente, alguns pontos de distribuição e percebemos que alguns deles não tinham todas as cervejas produzidas pela marca. Apesar de o fato ter sido verificado na minoria dos pontos, acreditamos que tal situação pode prejudicar a imagem da cervejaria e influenciar na reputação da mesma.



Conforme Toni (2009), a organização pode interferir positivamente no processo de formação de sua imagem diante dos públicos por meio de etapas, sendo uma delas a divulgação constante de informações sobre a organização, reforçando sua existência, significado de suas marcas, utilidade e características de seus produtos. Dessa forma, ao analisarmos a divulgação dos produtos da Amazon Beer, verificamos uma falha por parte da equipe que atua com a comunicação da empresa nas redes sociais, pois as mesmas são utilizadas de forma inexpressiva, principalmente o *Facebook*, onde a cervejaria possui uma *Fanpage* com mais de 8 mil curtidas.

Do público consumidor que respondeu ao questionário, apenas 5,88% afirmaram ter conhecido a marca por meio das redes sociais, o percentual mais baixo dentre as quatro opções disponibilizadas. Identificamos que as publicações na *Fanpage* tinham um intervalo de tempo muito grande de uma para outra, em certas ocasiões havia um espaço de uma semana entre as publicações. A empresa podia se beneficiar deste meio de comunicação gratuito e bastante abrangente para divulgar seus produtos e prêmios, além de interagir com o seu público.

A partir das respostas do público por meio do questionário, foi possível constatar que a Amazon Beer tem uma reputação forte e positiva, fator estratégico para que a empresa se destaque no concorrido mercado de cervejarias. Entretanto, conforme Viana (2006), o cuidado e a dedicação pela reputação deve ser um exercício permanente e diário. Dessa forma, a Amazon Beer precisa voltar a atenção para as formas de comunicação com o público, principalmente no tempo moderno em que está inserida, o qual exige velocidade e instantaneidade na divulgação de informações.

Referências

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GUIMARÃES, Caio. **Um estudo sobre identidade, imagem e reputação da marca Amazon Beer**. Entrevista concedida a Ana Cecília Lobão Coelho, em 12 de dezembro de 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OROZCO, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. **Una coartada metodológica**: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales, 2011.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986, v.11.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. H., LUCIO, P. B. Metodologia de Pesquisa. São Paulo: MacGrawHill, 2006.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIANA, Francisco. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: Aberje, 2006 (Caderno ABERJE, v.1).

YIN, Robert. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.