

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

Brenda Sarah Cardoso de Castro<sup>1</sup>

 <http://lattes.cnpq.br/6035064672199521>

 <https://orcid.org/0009-0001-8573-5393>

Ricardo José Batista Nogueira<sup>2</sup>

 <http://lattes.cnpq.br/0604004914038074>

 <https://orcid.org/0000-0002-7217-2237>

### Resumo

Este artigo busca realizar uma análise quanto a distribuição das franquias e as formas de distribuição de seus produtos em diversas escalas geográficas. O empreendimento estudado atende por nome de “Cervejaria Rio Negro”, tendo como ênfase o conceito de redes geográficas correlacionando o funcionamento da espacialização da rede de distribuição de franquias. A metodologia consiste na realização de atividade de campo com questionário, partindo das informações recolhidas houve a sistematização para a produção de análises quanto a estrutura organizacional da empresa como objeto de estudo correlacionando com os conceitos das dimensões de análises, sendo destacado as novas configurações quanto a organização que a empresa vem constituindo na cidade de Manaus.

**Palavra-chave:** Redes geográficas; Espacialização; Franquias; Cervejaria Rio Negro.

### NETWORKS - DISTRIBUTION OF CERVEJARIA RIO NEGRO FRANCHISES

**Abstract:** This article seeks to analyze the distribution of franchises and the ways in which their products are distributed on various geographical scales. The enterprise studied is called "Cervejaria Rio Negro", with the emphasis on the concept of geographical networks correlating the functioning of the spatialization of the franchise distribution network. The methodology consisted of fieldwork with a questionnaire, based on the information collected and systematized to produce analyses of the organizational structure of the company as the object of study, correlating it with the concepts of the dimensions of analysis, highlighting the new configurations of the organization that the company has been setting up in the city of Manaus.

**Keywords:** Geographical networks; Spatialization; Franchises; Cervejaria Rio Negro

### Introdução

As discussões sobre redes são realizadas por alguns autores em diversos âmbitos disciplinares, sendo considerado, de acordo com Dias (2000)

<sup>1</sup> Mestranda do curso de Pós-graduação strict sensu de Geografia pela Universidade Federal do Amazonas, Pós graduada em Gestão escolar e Licenciada em Geografia pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: [brendasarahcardoso@gmail.com](mailto:brendasarahcardoso@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Geografia Humana (2002) pela Universidade de São Paulo (USP), Professor Titular do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: [nogueiraricardo@uol.com.br](mailto:nogueiraricardo@uol.com.br)

“um termo não recente”. Na ciência geográfica, autores como Corrêa (2014) trazem essas discussões dando ênfase para as redes geográficas, destacando também as redes técnicas (SOUZA, 2013) e a rede urbana, sobretudo, pautando as organizações socioespaciais e econômicas.

Nesse contexto, esse estudo versa breves considerações sobre a distribuição geográfica das franquias da Cervejaria Rio Negro, localizada na cidade de Manaus-AM. Esse estudo se faz necessário tendo em vista que a indústria cervejeira carece de análises do ponto de vista das redes geográficas, sendo destacado nos trabalhos recentes em sua maioria no âmbito econômico.

A produção cervejeira foi inserida no Brasil pelos imigrantes europeus, que trouxeram consigo seus conhecimentos sobre a produção de cervejas, influenciando nos costumes culturais da população brasileira pela prática do consumo deste produto.

Esse trabalho é oriundo de discussões realizadas durante a disciplina de Geografia Política do Brasil ministrada pelo coautor deste trabalho e trabalhada no curso de Geografia da Universidade Federal do Amazonas-UFAM, no primeiro semestre do ano de 2019.

Nesse sentido, este texto está estruturado em duas partes. Na primeira, discute-se as redes no âmbito da ciência geográfica com perspectivas voltadas a conceituar e relacionar a estrutura organizacional de empresas e suas filiais de maneira a auxiliar o entendimento sobre as redes geográficas e suas dimensões de análises, correlacionando-as com o conceito de franquias. Na segunda parte, busca-se realizar uma análise quanto às estruturas organizacionais considerando as espacialidades quanto a distribuição de franquias da Cervejaria Rio Negro correlacionando-as com a discussões referentes as dimensões de análises proposta por Corrêa (2014), sendo estas as características encontradas nas reflexões sobre redes geográficas.

## **Metodologia**

O trabalho consistiu no levantamento bibliográfico, sendo a discussão pautada nos conceitos de redes de acordo com Souza (2013), Corrêa (2014), sobretudo a discussão sobre redes geográficas partindo das dimensões de análises conceituado por Corrêa (2014), de franquias com Ortigoza (1996) e outros, além do histórico sobre cervejarias com Limberger (2014).

Para a obtenção das informações sobre a Cervejaria Rio Negro, foi realizada uma pesquisa de campo no mês de maio do ano de 2019, onde realizou-se uma entrevista com o proprietário da empresa. Na ocasião, foi utilizado um questionário simples de quatro perguntas, sendo elas: Quantas empresas estão distribuídas em Manaus? Onde essas empresas estão localizadas (quais bairros)? Onde se localiza a sede da empresa? Quando e onde a empresa foi fundada?.

A partir do levantamento em campo foi realizado as correlações com a discussão feita por Corrêa (2014) sobre as dimensões de análises, além da elaboração de um mapa para representar a distribuição das franquias da Cervejaria Rio Negro na cidade de Manaus. Para a construção do mapa de

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

especialização da rede de distribuição das franquias foram utilizados os programas ArcMap e QGIS.

### Redes e Franquias: discutindo conceitos geográficos

Para realizar a análise de distribuição geográfica neste trabalho, houve a necessidade de abordar a revisão conceitual de redes, especialmente no que tange a organização socioespacial pautada na perspectiva hierárquica que as redes geográficas possuem na realidade das cidades e do setor comercial.

A palavra *rede* possui diversas esferas e âmbitos sociais, seja ela relacionada à pesca, ao transporte, ao sistema financeiro, ao sistema de saúde, aos considerados ilegais (tráfico de entorpecentes, humanos), à religião, etc. Os termos ligados à infraestrutura, como rede de telecomunicação, rede de saneamento básico, rede de distribuição de energia, são descritos por Souza (2013) como sendo *redes técnicas*. Para a geografia, *rede* possui seus 'nós' de ligação/conexão da mesma maneira que a rede de pesca. Souza conceitua rede como

[...] um conjunto estruturado de ligações ou fluxos, em que os "fios" entre os nós são chamados de arcos e os "nós" são, muito simplesmente, chamados também de nós, com tudo isso compondo uma trama integrada, [...] (SOUZA, 2013, p.164).

Além desse conceito, outros podem ser apontados como forma de organização. Em uma perspectiva hierárquica, podemos entender as redes, com o exemplo a seguir:

Quadro 1: Como as cidades são classificadas.

<p><b>1º Metrópole:</b> Gama completa de bens e serviços; por exemplo: Shoppings e cinemas; Concentração de grandes eventos (exemplo: Rock in Rio); Hospitais especializados prontos a atender cidadãos que carecem de tratamentos mais específicos como ressonância magnética; Ofertam uma distribuição de alimentos amplos desde do básico (feijão, arroz) até iguarias mais sofisticadas; A circulação de veículos em grande escala, onde ocasionam grandes e pequenos congestionamentos; Sede de empresas nacionais e internacionais; etc. Os serviços que esta oferece além do que é dito básico são de particularidades únicas que só ela pode ofertar, ou tem a estrutura para disponibilizar para a sociedade.</p>
<p><b>2º Capital:</b> Onde se concentra por exemplo organizações políticas de grandes escalas e pequenas escalas como Senador, Governador, Prefeito e Vereadores enquanto nas outras abaixo são mais prefeitos e vereadores; Hospitais e clínicas especializadas por exemplo Dermatologista, Cirurgião cardiologista; Shoppings; Cinemas; Sede de empresas nacionais; etc.</p>
<p><b>3º Centro sub-regional:</b> A proporção de distribuição das funções centrais deste, abrange Supermercados e distribuidoras que além de venderem seus produtos para sua população, distribui para cidades menores; Escolas de ensino básico (fundamental e médio), e Universidades públicas; UBS; Hospital de emergência e urgência; Empresas de luz elétrica e saneamento básico; Lojas de roupas, automóveis, eletrodomésticos, eletroeletrônico; etc.</p>
<p><b>4º Centro da zona:</b> Serviços e bens como: Lojas de eletrodomésticos como geladeira, fogão, ventilador; lojas de roupas; Hospital de atendimento rápido, porém que não possui especialidades como por exemplo cirurgias; Pequenas lojas de automóveis; Filial de empresa</p>

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

de luz elétrica e água; Mercarias e ‘mercadinhos’; Escolas de ensino básico (fundamental e médio); etc.

**5º Centro local:** Onde se ofertam ou localizam bens e serviços de consumo básico, por exemplo: como um posto de saúde (UBS); alimentos como farinha, arroz, carne, frango, encontrados em pequenas “tabernas” e etc.; A circulação de veículos é menor em relação às grandes cidades; Escola de ensino básico (fundamental); etc.

Org. A autoria, 2019. Adaptado de Corrêa (1989).

O quadro acima apresenta um modelo de hierarquia (rede urbana) que está presente nas definições do nosso objeto de estudo sobre *rede*. Quando se visualiza a palavra *hierarquia* logo se tende a remetê-la a um elemento maior que norteia seu (s) sub-elemento (s) e este (s) por sua vez o (s) elemento menor. A hierarquia também pode ser observada através da estrutura organizacional de uma empresa e suas filiais.

Quanto a estrutura organizacional de empresas que possuem filiais, elas detêm de uma hierarquia, na qual forma uma rede que conecta não apenas com as áreas funcionais como departamentos administrativos e/ou de distribuição e fornecimento, mas na forma como os funcionamentos são deliberados, partindo de padrões pré estabelecidos pela matriz, como é o caso das franquias do Mcdonald's, Bob's, Burger King, formando assim redes de franquias que se distribuem não somente em um determinado lugar mas que vêm se expandindo pelo mundo.

Nesse contexto, no âmbito geográfico, as redes possuem diversas tipologias, sendo utilizadas para embasar discussões em distintas áreas, e podem ser consideradas até interdisciplinares. Com enfoque na Geografia, a caracterização das Redes Geográficas possui três Dimensões de Análise e foi elaborado por Corrêa (2014) e expresso no quadro apresentado a seguir (Quadro 2):

Quadro 2: Dimensões de análise

Redes Analisadas Segundo:		Especificação	Exemplo
DIMENSÃO ORGANIZACIONAL	Agentes Sociais	Estado	Ministério da Saúde, Delegacia Regional, Posto de Saúde.
		Empresas	Sede, Fábricas, Filiais de Vendas, Depósitos.
		Instituições	Sé, Dioceses, Paróquias Católicas.
		Grupos Sociais	Sede, Núcleo Regional, Equipe Local de ONG.
	Origem	Planejada	Diversas Redes do Estado e das Corporações.
		Espontânea	Mercados Periódicos
		Mercadorias	Matérias-Primas, Produtos Industrializados.

**REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO**

	Natureza dos Fluxos	Pessoas	Migrantes.
		Informações	Decisões, Ordens.
	Função	Realização	Rede Bancária.
		Suporte	Rede de Transmissão de Energia.
	Finalidade	Dominação	Rede de Unidades de Segurança dos Estados Totalitários.
		Acumulação	Rede das Grandes Corporações.
		Solidariedade	Rede de ONG Ligada ao Movimento Popular
	Existência	Real	Cidades Articulas de Fato Via Telefonía
		Virtual	Cidade Potencialmente Articuláveis Via Telefonía.
	Construção	Material	Rede Ferroviária
		Imaterial	Ligações entre Cidades Via TRANSDATA
	Formalização	Formal	Rede das Grandes Corporações
		Informal	Rede de Contrabando e Vendedores de Rua
	Organicidade	Hierárquica Complementaridade	Rede de Lugares Centrais, Rede de Centros Especializados
DIMENSÃO TEMPORAL	Duração	Longa	Rede Urbana Europeia
		Curta	Liga Hanseática
	Velocidade do Fluxos	Lenta	Navegação Marítima e Fluvial
		Instantânea	Rede TRANSDATA
	Frequência	Permanente	Rede Bancária
		Periódica	Mercados Periódicos
Ocasional		Rede Associada a um Festival	
		Local	Sindicato Municipal de Varejista e Lojas

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

DIMENSÃO ESPACIAL	Escala	Regional	Sede, Fábrica, Postos de Coletas e Fazendas Associadas em Cooperativa
		Nacional	Rede Globo de Televisão
		Global	McDonald's, General Motors, Nestlé
	Forma Espacial	Solar	Cidade-Estado e Aldeias Tributárias
		Dendrítica	Rede Urbana da Amazônia em 1990
		Circuito	Rede de Tráfego Aéreo
		Barreira	Rede de Unidades Político- Administrativas
	Conexão	Interna	Rede Muito Integrada Internamente
		Externa	Rede Pouco Integrada Externamente

Fonte: Adaptado de Corrêa (2014). Elaboração: A autoria, 2019.

As redes geográficas, são definidas de acordo com Corrêa (2014, p.107) como: “[...] conjunto de localizações geográficas interconectadas” entre si “por um certo número de ligações”<sup>1</sup>. “[...]”. A partir disto, o autor entende que essas ligações podem ser na forma material e imaterial, ou seja, de forma física, como uma rede ferroviária ou por exemplo empresas que possuem filiais em outros estados ou países que se conectam administrativamente e/ou pelo padrão de serviços prestados.

As dimensões de análise apresentadas por Corrêa (2014) e representadas no Quadro 2, possuem três dimensões: a organizacional, que pontua toda a estrutura interna das redes; a temporal, que pontua não somente o tempo de duração de determinada rede mas o quanto a velocidade e fluxo dela, e a espacial, que é voltada para estabelecer a estrutura externa, por exemplo em quais cidades haverá determinadas franquias de uma mesma loja de marca **x** ou **y** e em que zona dessas cidades a estrutura física de ambas se estabeleceram.

Essas dinâmicas de redes comerciais evoluíram ao longo de anos, conforme as transformações socioeconômicas, bem como suas influências que acarretam até hoje as formas que a sociedade determina em seu cotidiano. Sendo assim, o desenvolvimento da industrialização e, com isso, o aumento da urbanização, trouxe consigo o interesse de empresas internacionais a integrar suas filiais na região sul e sudeste do Brasil durante a década de 80, e com a alta demanda comercial surgiram novas formas de organizações comerciais – franquias.

## **REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO**

Franquia é uma rede de comércio com uma organização que requer padrões<sup>3</sup> específicos que antes não eram obrigatórios e que a partir da regulamentação do Sistema de Franquias aqui no Brasil através da lei nº 8955(1994) veio à tona normas e exigências da parte dos franqueadores fazendo com que uma boa parte de franqueados desistissem da iniciativa comercial. No ano de 2019 houve a aprovação da lei nº13966 de 26 de Dezembro de 2019, revogando assim a anterior. As alterações consistem no aumento da transparência ao franqueado ampliando algumas exigências como: os treinamentos passaram a ser obrigatórios; outra foi relacionada a questão do ponto comercial que foi definida: sendo o aluguel realizado pelo franqueador; as exigências sobre a clareza nos contratos se fazem presentes nas descrições da lei.

Sendo um sistema empresarial, a franquia é a maneira que o franqueador, conhecido como o dono da marca ou empresa, oferece ao franqueado - a pessoa quer fazer parte desse negócio com a abertura de uma franquia - , a patente de uso e padrão de administração com o nome da empresa matriz, de forma exclusiva ou semi-exclusiva (SEBRAE, 2023).

O desenvolvimento do sistemas de franquias, de acordo com Mendelsohn (1994), se deu pelo interesse de empreendedores que visavam solucionar problemas em seus negócios que por fim entrou em ampla evolução com o decorrer do processo simultâneo de globalização.

Segundo Ortigoza (1996) os padrões eram estipulados por taxas de serviços que os franqueados ofereciam aos seus franqueadores, tais serviços englobam desde treinamentos pessoais para os funcionários até a divulgação do nome da marca. É uma troca, o franqueador assume a parte burocrática da marca e o franqueado a venda dos produtos, fazendo deles sócios. “A marca emite mensagens que atraem, e o poder de atração pode ir além do poder concentrador dos centros comerciais.” (ORTIGOZA, 1996, p.50).

Essa nova forma de empreendimento dá à pessoa que pretende abrir uma firma, segurança, pois o risco de perda do capital recai sobre o franqueador, e cabe ao franqueado seguir as diretrizes da empresa para obter uma parceria de sucesso, embora o proprietário da marca acaba possuindo um rendimento lucrativo acima, comparado com o granjeio do locador.

A divulgação através de propagandas realizadas de diversos veículos de comunicação faz com que muitos consumidores sejam atraídos pelas ofertas e novos traços de adquirir/consumir produtos, um desses traços são as modalidades de deliverys, onde o cliente recebe seu produto em domicílio. Segundo Junior *et al.*, (2012), sobre franquias, é válido ressaltar que:

[...] Outro ponto importante, que se considera essencial no sucesso das franquias é a padronização através de sistemas, layout, relatórios, gerando maior controle e valorização da marca. [...] A franquia empresarial caracteriza-se por uma relação mais estreita do produtor ou prestador de serviço com o canal de distribuição. (JUNIOR *et al.*, 2012, p. 110).

---

<sup>3</sup> Padrões tais como: uniformes com caracteres que fazem seus funcionários serem identificados como tal; no caso dos setores alimentícios, modo de fazer/cozinhar certos alimentos; regras de limpeza, de ornamentação; etc.

A evolução dessa forma de organização do comércio vem adquirindo cada vez mais esse ritmo de mercado mundial, e não ao sistema empresarial e comercial brasileiro, que também vem se modificando aos padrões estabelecidos pela organização mercantil, elaborando e ampliando a prática da tendência de agradar a população, além de buscar o desenvolvimento de como visar o lucro, atendendo as demandas e se adequando ao consumismo.

### **O setor cervejeiro no Brasil e a distribuição geográfica de franquias da Cervejaria Rio Negro.**

O setor cervejeiro no Brasil originou-se, segundo Limberger (2014), com a iniciativa de fazer e vender cerveja, sendo a prática de consumo influenciada pelos europeus. A cerveja no Brasil a princípio era importada, mas após 1880 foi substituída pela fabricação e produção brasileira que já dava conta de abastecer o comércio nacional.

Registros históricos levantados pelo Portal Cervesia (2013) apontam que a primeira cervejaria brasileira data 1637 instalada pelo imigrante alemão Maurício de Nassau em Recife, que teria trazido uma fábrica de cerveja desmontada da Europa e instalado no Brasil [...]. Em 1858 já existiam 6 fábricas de cervejas barbante no Brasil. (LIMBERGER, 2014, p. 2-3).

Esse setor foi se inserindo ao mercado pouco a pouco, antigamente eram fabricadas de forma caseira, ressaltando a fabricação artesanal, onde visava o consumo familiar e até mesmo a venda para pessoas entre si, e, posteriormente, com a expansão do setor industrial brasileiro (Limberger, 2014). O ramo cervejeiro foi se modificando e adaptando-se às novas tecnologias, e de uma produção caseira para uma produção em massa, distribuídas para bares e restaurantes, e mais recentemente se inseriu ao sistema de franquias que vem ganhando espaço no mercado brasileiro. Segundo Carvalho (2022) menciona sobre o crescimento de cervejarias no Brasil:

De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o crescimento do mercado no Brasil, principalmente durante os últimos 6 anos, foi bem expressivo, ultrapassando a marca de 1000 cervejarias no país em 2019 [...] (CARVALHO, 2022, p.19).

Sobre o início dos primeiros estabelecimentos cervejeiros na cidade de Manaus, se fez presente a partir do primeiro registro de fábrica cervejeira indicando assim os primeiros passos da presença da indústria cervejeira, esta por sua vez foi mencionada por Julio Uchóa, através do Jornal Gazeta, no ano de 1953, descrevendo a autorização de funcionamento desta fábrica determinada pela lei nº 595 de 6 de setembro de 1909.

A localização da primeira fábrica de cerveja amazonense se encontrava à jusante de Manaus (Figura 1), idealizado pelo engenheiro Antonino de Miranda Corrêa, este por sua vez, trouxe da Alemanha tanto o maquinário para produção como dois técnicos especializados.

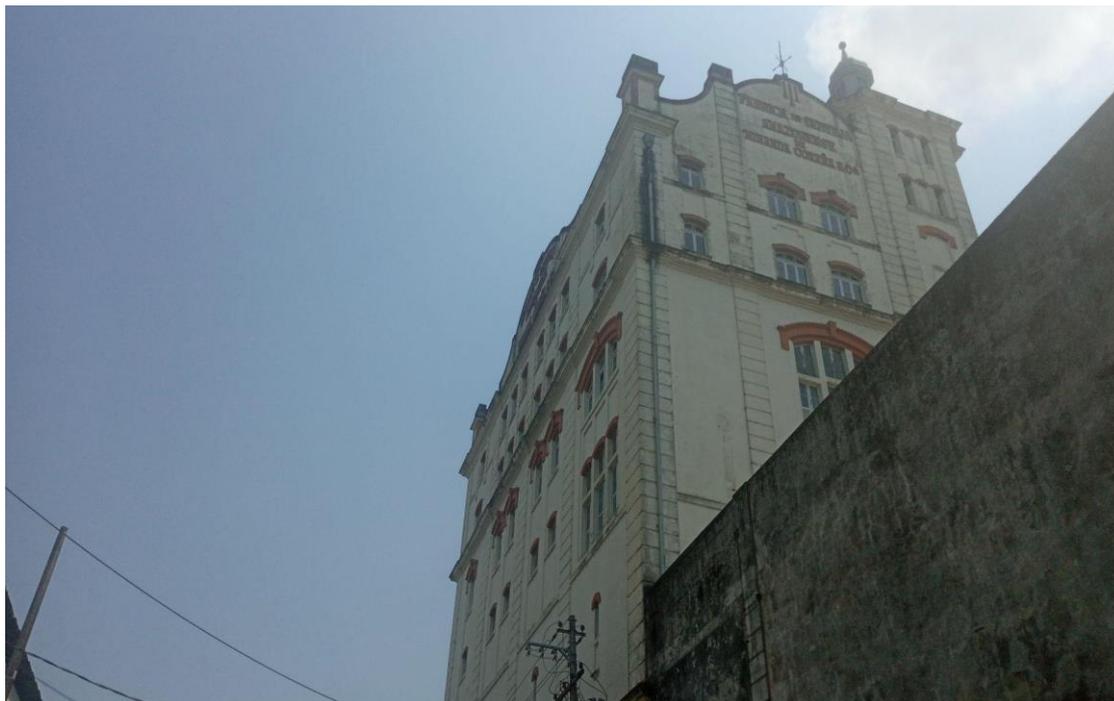


Figura 1: Primeira fábrica de cerveja amazonense. Fonte: A autoria, 2023.

A participação da cidade de Manaus na produção de cervejas artesanais aumentou consideravelmente na segunda década do século XXI, isso fica evidente com a participação de Manaus do setor cervejeiro artesanal brasileiro como uma das oitos associações regionais (Abracerva (AM), Abracerva (CE), Abracerva (DF), Abracerva (ES), Abracerva (GO), Abracerva (MT), Abracerva (PI) e Abracerva (SP)), pertencentes a Associação Brasileira de de Cerveja Artesanal (Abracerva) fundada no ano de 2013, sendo a Abracerva (AM) - Associação da Cerveja Artesanal do Amazonas, fundada em setembro de 2018, possuindo como objetivos a expansão da “associação no estado, promover a qualificação do setor, divulgação da cultura cervejeira e a representação institucional dos associados” (ABRACERVA, 2024).

Brasil (2022) menciona que de acordo com Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o Brasil contabilizou cerca de 1.383 cervejarias, com isso houve um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior. A importância da indústria cervejeira para com a economia nacional é notável a partir de sua expressão no que tange sua contribuição para com o PIB brasileiro. Sobre essa relação, de acordo com a Valor Investe (2022), em 2021 foi possível identificar que “O setor cervejeiro contribuiu com 2,1% de todo o PIB brasileiro, segundo dados consolidados pela CervBrasil”.

Nesse contexto de crescimento da indústria no setor cervejeiro que se produz a espacialização da distribuição de franquias pertencentes a esse setor, contribuindo não somente com a economia local mas sendo fator contribuinte do PIB nacional.

Partindo desse pressuposto, a aplicabilidade dos lugares centrais/localidades centrais discutidos por Corrêa (2011) para a reflexão quanto a distribuição de franquias se dá pelas atividades comerciais encontradas em centros urbanos, sendo destacados lugares de distribuição de produtos e de serviços destinados à população local. Nesse sentido, a Cervejaria Rio Negro,

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

objeto geográfico deste estudo, se enquadra nas discussões apresentadas partindo da distribuição geográfica e da espacialização da rede de distribuição de seus produtos.

A Cervejaria Rio Negro (Figura 2) foi fundada em 2014 na cidade de Manaus, no Estado do Amazonas seguindo todas as diretrizes judiciais, mas sua efetividade como empresa ocorreu somente no ano de 2015. O proprietário desta é natural do Paraná e dirigiu-se para Manaus em 1991. O local onde a empresa foi instituída, no bairro Cidade de Deus, é hoje a sede da empresa. A cervejaria produz suas próprias cervejas, cerca de mais de 20 tipos de cervejas artesanais; ela também é uma indústria, fabrica para outras cervejarias tanto do Estado do Amazonas quanto para outros Estados brasileiros como Minas Geras, Rio de Janeiro, Piauí, porém a empresa trabalha com sistemas de franquias que recebem seu nome (Cervejaria Rio Negro) e que são exclusivamente manauaras.



Figura 2: Sede da Cervejaria Rio Negro. Fonte: CREAJR-AM, 2018. Disponível em: <https://creajr-am.webnode.page/l/creajr-am-realizara-a-1%C2%BA-visita-tecnica-a-cervejaria-rio-negro/>, acesso em 18 de junho de 2024.

As franquias estão distribuídas em praticamente toda cidade de Manaus, caracterizando essa distribuição da empresa Cervejaria Rio Negro e do seu produto como um processo que ocorre de forma dispersa, formando assim uma rede de distribuição que nada mais é do que uma rede geográfica. Corrêa (2014, p. 107) entende que:

Este conjunto pode ser constituído tanto por uma sede de cooperativa de produtores rurais e as fazendas e ela associadas, como pelas ligações materiais e imateriais que conectam a sede de uma grande empresa, seu centro de pesquisa e desenvolvimento, suas fábricas, depósitos e filiais de venda. (CORRÊA, 2014, p. 107).

O autor descreve rede geográfica como uma rede que possui conexões intercaladas de uma sede ou um ponto central e filiais ou pontos complementares, ilustrada, como exemplo, na Figura 2.

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

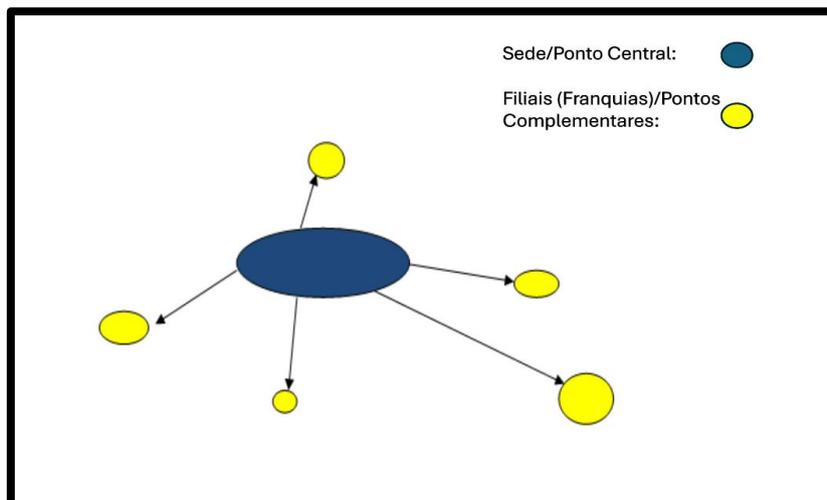


Figura 3: Esquema simplificado de rede geográfica. Fonte: A autoria, 2019. Adaptado de Corrêa, 2011

Sendo a rede geográfica caracterizada pelas conexões intercaladas constituídas nas organizações espacial da instituição de empresas, a Cervejaria Rio Negro se configura nesse molde ressaltando a sede da empresa como ponto central e as franquias e a distribuição do produto da cervejaria como pontos complementares, aplicando assim um esquema simplificado de rede geográfica (Figura 3), partindo da explanação sobre a organização interna da empresa Cervejaria Rio Negro.

Nesse sentido, se aplica para uma melhor compreensão do processo de distribuição que ocorre na Cervejaria Rio Negro, a análise do Quadro 2 (apresentada no tópico anterior), adaptado de Corrêa (2014) onde é apresentada as dimensões de análise sendo destacadas as dimensões organizacional, a temporal e a espacial e as informações obtidas em campo, há a seguinte interpretação referente a caracterização de redes geográficas sobre a espacialização das franquias Cervejaria Rio Negro:

Em sua dimensão organizacional foi possível identificar: 1. Agentes Sociais: Empresas; em sua configuração organizacional a empresa Cervejaria Rio Negro é identificada por se constituir uma empresa com quadros administrativos e estrutura internas possuindo uma relação da sede/fábrica com as franquias.

2. Origem: Planejada; a sua origem se caracteriza planejada devido a sua organização que se faz presente de forma permanente no que tange a contínua produção e distribuição de seus produtos em diversos estabelecimentos padronizados assemelhando-se ao encontrado na sede, a marca vem se concentrando em diversos bairros da cidade de Manaus.

3. Natureza dos fluxos: Mercadorias; a presença de matérias primas na fabricação de cervejas artesanais, sendo destacado que a produção realizada na Cervejaria Rio Negro sobre encomenda.

4. Função: Realização; sendo considerada a organização estrutural existente na empresa onde a sede (empresa maior) organiza e coordena toda a distribuição dos produtos destinados às franquias (empresas menores).

5. Finalidade: Acumulação; sendo destacado o interesse do capital e de reinvestimento pelo quadro empresarial e investidor responsável pela empresa

## **REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO**

6. Existência: Real; e a Construção: Material; sendo representados pelas instalações físicas que recebem o produto e das franquias da Cervejaria Rio Negro como bares e restaurantes.

7. Formalização: Formal; levando em consideração os registros formais da empresa desde sua origem, ressaltando assim que a instituição da Cervejaria Rio Negro é Legal perante as normas e leis do Estado.

8. Organicidade: Hierárquica; a empresa possui uma organização interna hierarquizada, partindo dos preceitos de que é somente a partir da sede/fábrica da empresa que o acesso ao produto é organizado para as franquias da rede Cervejaria Rio Negro.

Por ser um empreendimento que é considerado recente no ramo empresarial, justamente por ter sido fundado em 2015 e logo estar em contínuo crescimento; caracterizar tal em uma dimensão de análise geográfica temporal de duração seria um equívoco, pois não há como saber até que ponto se dará a sua expansão. Porém em uma dimensão de análise geográfica temporal de frequência se caracteriza como permanente.

Em sua Dimensão Espacial foi possível identificar:

Escala: Local; visto a distribuição de franquias concentradas apenas nos bairros da cidade de Manaus.

Conexão: Interna; sendo notório a rede de distribuição de franquias muito integrada, além do controle da distribuição dos produtos serem realizados diretamente da sede da empresa.

A espacialização das franquias Cervejaria Rio Negro em Manaus está ligada a localidades onde o fluxo de pessoas é intenso ; as localidades de algumas são nos bairros: Cidade de Deus, Centro, Cidade Nova, Flores, Monte das Oliveiras, Santa Etelvina, Parque das Laranjeiras, Parque 10, Ponta Negra e Tarumã.

As suas franquias possuem um funcionamento em conjunto de restaurante, bares, e com estrutura para eventos (shows), como é o caso da sede. O mapa a seguir (Figura 4) mostra a localização de quinze franquias existentes. Entretanto, há cerca de 70 estabelecimentos que não são pertencentes à empresa, mas revendem seus produtos<sup>4</sup>.

A Zona Administrativa que mais possui franquias Rio Negro, como podemos observar que no referido mapa, é a Zona Centro-Sul, algumas possuem estabelecimento dentro de shoppings, e situam-se em uma localidade onde há fluxo intensificado de cidadãos.

Quanto aos consumidores do produto comercializado encontram-se em áreas de shoppings onde apenas para quem pode acessar esses lugares têm acesso a esse produto, ou frequentadores de estabelecimentos de shows, áreas exclusivas para o público em sua maioria de classe média.

---

<sup>4</sup> Informação coletada durante a entrevista em trabalho de campo.

## REDES – DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS CERVEJARIA RIO NEGRO

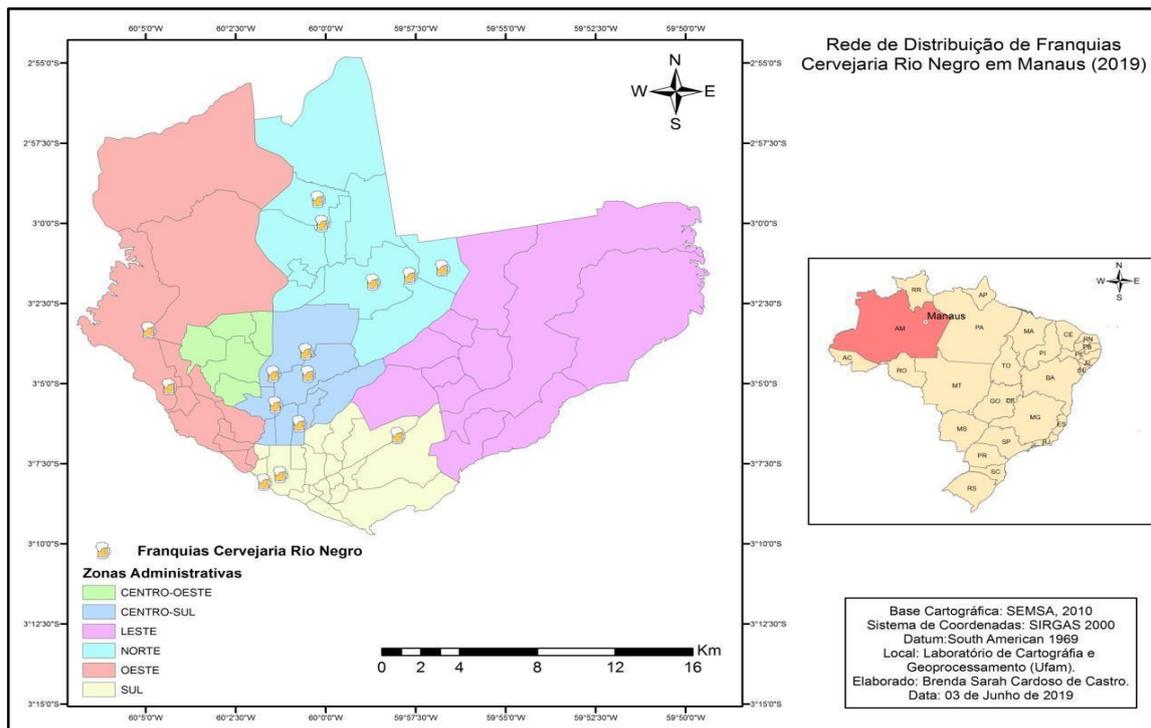


Figura 4: Mapa de localização das franquias Rio Negro na Cidade de Manaus-AM. Fonte: A autoria, 2019.

Entretanto, a sede da empresa se localiza em uma área de um bairro não planejado - bairro Cidade de Deus, visto assim, o que se compreende pelos custos do terreno, onde há busca por parte de empresas/indústrias por terrenos mais distantes do centro da cidade visando a compra por um preço abaixo do que é encontrado em áreas centrais. Embora se localize em uma área de origem periférica, a sede Cervejaria Rio Negro está presente em um espaço onde há centros comerciais e de distribuição de produtos e serviços para áreas de espacialidades menores das cidades, concentrando suas demandas de controle na sede, configurando para a organização que se dispõe a partir da sede da empresa como localidade central/lugar central.

Algumas mudanças foram identificadas no ano de 2024 quanto à distribuição de franquias intituladas atualmente como Choperias Rio Negro destinadas ao consumidor, esses espaços são caracterizados por oferecerem além de cervejas artesanais, disponibilizam almoço e música ao vivo, sendo estas: Choperia Rio Negro Sumaúma (bairro Cidade Nova), Choperia Rio Negro Porto (Centro), Choperia Rio Negro Via Norte (bairro Monte das Oliveiras), Choperia Rio Negro DB Nova Cidade (bairro Nova Cidade), e Frankfurte Bar (bairro Parque Dez de Novembro).

Entretanto, destaca-se que a produção das cervejas artesanais para demais estabelecimentos que não se configuram como franquias, mas que revendem seu produto, procurando destacar a comercialização presente em seus espaços, esses estabelecimentos procuram realizar a exposição de banners, ressalvo que o topônimo de origem da Cervejaria Rio Negro na sede da empresa ainda se faz presente.

Com a identificação dessas mudanças foi possível notar uma diminuição quanto a quantidade de franquias que se estabelecia no ano de 2019, destacando assim a necessidade de continuidade de escrita para este objeto,

independente do uso da análise geográfica escolhida para os próximos trabalhos.

Sendo assim, as discussões realizadas no contexto de redes geográficas e a relação que há quanto as espacialidades do setor cervejeiro de Manaus, ressalta a importância da produção de trabalhos com ênfases nas dimensões de análises para a compreensão dessas dinâmicas socioespaciais.

### **Considerações finais**

A contribuição de conceitos discutidos como redes e franquias em conjunto com a pesquisa de campo, trouxe alguns pontos norteadores para os estudos de âmbitos geográficos, alguns debates iniciais sobre as organizações hierárquicas presentes na distribuição geográfica das redes na cidade de Manaus, uma metrópole da região norte do Brasil que contempla também com formas comerciais presentes no mundo. Partindo da distribuição dos estabelecimentos Cervejaria Rio Negro está enquadrada á uma rede geográfica que foi caracterizada, especializada e representada a partir das Dimensões de Análises. Este se expande continuamente através de franquias vinculadas a restaurantes, bares e lanchonetes de Manaus, levando a propagação de seu nome e a forma artesanal na fabricação de seu produto – cerveja.

### **Referências**

ABRACERVA AM. **Associação de Cerveja Artesanal do Amazonas**. 2024. Disponível em: <https://abracerva.com.br/sobre/abracerva-am/> , Acesso em: 05 de março de 2024.

ABRACERVA. **Associação Brasileira de Cerveja Artesanal**. Disponível em: <https://abracerva.com.br/> , Acesso em: 05 de março de 2024.

BRASIL. **Mercado cervejeiro cresce no Brasil e aumenta interesse pela produção nacional de lúpulo e cevada**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2021/08/mercado-cervejeiro-cresce-no-brasil-e-aumenta-interesse-pela-producao-nacional-de-lupulo-e-cevada> , Acesso em: 05 de março de 2024.

CARVALHO, B. S. de. **Impacto do aumento do número de cervejarias artesanais sobre o mercado de cervejas comerciais nacional**. Dissertação. Universidade Federal de Uberlândia.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. 4 edição. São Paulo: Ática, 2002.

CORRÊA, R. L. **A rede urbana**. São Paulo: Editora Ática. 1989.

CORRÊA, R. L. Redes geográficas: Reflexões sobre um tema persistente. **Grupo de Estudos Urbanos**. 2011. p. 199-218.

CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

IDD. Instituto Durango Duarte. Artigos e colunas de jornais - Júlio Uchôa -. **Fábrica de cerveja de Manaus ou cervejaria amazonense**. Disponível em: <https://idd.org.br/jornais/fabrica-de-cerveja-de-manaus-ou-cervejaria-amazonense/#:~:text=A%20cria%C3%A7%C3%A3o%20da%20F%C3%A1brica%20de,11%20de%20junho%20de%201953>. Acesso em 04 de março de 2024.

JÚNIOR, A. S. de L. LUNA. R. M. SOUSA. A. R. de. Evolução do Sistema de Franquias no Brasil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo. p. 94-112, 2012.

BRASIL. LEI Nº 13966 de 26 de Dezembro de 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm) . Acesso em 14 de junho de 2024.

LIMBERGER, S. C. O setor cervejeiro no Brasil: Gênese e evolução. **CADERNAU**. Universidade Federal do Rio Grande - FURG. 2014. Disponível: <https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/4769> , acesso 19 de fevereiro de 2024.

MENDELSON, M. **A essência do franchising**. São Paulo. Editora: Difusão de Educação e Cultura. 1994.

ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Dissertação. Rio Claro - SP. 1996.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda o sistema de franchising e como ele é operado no mercado**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-o-sistema-de-franchising,6f6039407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Franquia%20ou%20franchising%20empresarial%20%C3%A9,semiexclusiva%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os>. Acesso em 02 de março de 2024.

SOUZA, M.L de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 1.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

VALOR INVESTE. **Cerveja contribuiu com 2,1% do PIB brasileiro em 2021**. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/03/05/cerveja-contribuiu-com-21-pontos-percentuais-do-pib-brasileiro-em-2021.ghtml> , Acesso em: 05 de março de 2024.

*Recebido em: 18/06/2023*

*Aprovado em: 28/07/2024*

*Publicado em: 12/08/2024*

