

TIQUIRA GUAAJA: a percepção de um produto que emerge de um território

TIQUIRA GUAAJA: the perception of a product that emerges from a territory

Rodrigues, P. Ribeiro, E. Raposo, D.

UNICEUMA - Universidade Ceuma

UC - Universidade do Ceuma

IPCB/ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: O artigo aborda o tema do branding no contexto da identidade territorial. Trata-se de um estudo de caso sobre a Tiquira [1] Guaaja com ênfase na percepção de um produto característico do lugar que emerge do território renovado e reposicionado pelo marketing para atender a uma nova categoria de público. Parte-se da análise sobre a comunicação da marca Guaaja com o consumidor local e sobre a percepção deste em relação ao novo produto que altera as características do original e sobre a marca que o identifica. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa que se apropria de fontes secundárias e primárias para a coleta de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, Marca regional, Identidade territorial

ABSTRACT: The article addresses the theme of branding in the context of territorial identity. This is a case study on Tiquira Guaaja with an emphasis on the perception of a product characteristic of the place that emerges from the territory renewed and repositioned by the marketing to attend a new category of public. It is based on the analysis of the communication of the Guaaja brand with the local consumer and about the perception of the brand in relation to the new product that changes the characteristics of the original and the brand that identifies it. It is a descriptive study with a qualitative and quantitative approach that appropriates secondary and primary sources for data collection.

KEYWORDS: Branding, Regional Brand, Territorial Identity

1. Introdução

No contexto social contemporâneo, tecnologicamente interligado, observa-se que o fenômeno da Globalização permite a integração entre o elemento local com o global. Esta aproximação tem reduzido a relevância das fronteiras nacionais e fez emergir um difícil mapeamento cognitivo do mundo (Jameson, 2002). As coisas se tornam homogêneas e a referência do local pode se esvaír ante a ausência das fronteiras limítrofes.

No entanto, concomitante a Globalização observa-se a contra tendência que resgata tradições regionais. Surge o território com os marcadores de identidade: elementos paisagísticos, elementos do patrimônio material e imaterial, história e economia regional (Krucken, 2009).

O valor de uso e o valor de troca dos produtos são elementos integrantes da economia clássica e hoje somam-se ao valor simbólico das estratégias de branding (Bonsiepe, 2011). Observa-se que nessa era centrada no humano, a humanização das marcas surge a partir de qualidades humanas como: fisicamente atraentes, socialmente envolventes, intelectualmente interessantes e com personalidade forte (Kotler, 2017). Portanto, a marca contemporânea necessita de diferenciais que a posicionem num mercado competitivo e, dentre esse diferenciais, está o valor simbólico.

A tiquira é um produto característico do Estado do Maranhão, que situa-se na região nordeste do Brasil. É um produto que faz parte da cultura e da identidade daquele território, é o seu capital territorial (Krucken, 2009). A Guaaja é uma marca que surge desse território. Ela renova a tradição para atender a um novo público designado pelo eu marketing. Nesse contexto, busca-se interpretar e analisar a atual posição da, relativamente nova, marca de bebidas Guaaja. Produtora de tiquira, uma bebida tipicamente regional que emerge de uma tradição. Essa tradição, materializada na marca que carrega um nome e símbolo vinculados ao território maranhense, se relaciona com o produto que guarda uma estreita relação com o lugar. Nesse contexto, pesquisar sobre a percepção do consumidor maranhense pela marca e a relação com o território em que ela está inserida é o que move este tema. Essa análise é então realizada sob a perspectiva da comunicação, do branding e da percepção da marca pelo consumidor maranhense.

2. Problema

O produto do território conduz para a ideia de um elo que se estabelece a partir de uma estreita relação entre aquele produto e o território. Krucken (2009), comenta que o termo produto local, conduz para o entendimento de um produto ligado ao território e, portanto, guardada as devidas proporções, aproxima-se do original em francês *terroir* [2].

A partir dessa premissa, busca-se analisar a relação entre o produto Guaaja e o território que a fez emergir. A Tiquira é um produto que guarda a tradição e uma identificação com aquele lugar. Isso a qualifica para ser considerada uma bebida tipicamente regional. Essa tradição, materializada no produto e traduzida pela marca gráfica, tenta se sustentar pelo naming que surge da compactação do termo Guajajaras para Guaaja e, desta forma, estabelecer um vínculo com o lugar. Portanto, a questão que move esta investigação busca saber se: A Tiquira Guaaja reflete um genuíno produto do território maranhense?

3. Globalização e a identidade territorial

A globalização pode ser entendida como um fenômeno econômico, político, social que tem como resultado o avanço progressivo de integração e interdependência entre nações e sociedades antes diferentes, (BARBOSA, 2010). Sobre essa integração de sociedades percebe-se que os catalizadores desse processo passam pelo desenvolvimento da tecnologia da informação, que permite a troca de informações de forma mais dinâmica. Portanto, a globalização está estreitamente ligada ao desenvolvimento tecnológico da indústria assim como dos meios de comunicação (KOTLER, 2010; MIKLOS, 2014).

A globalização pode ser interpretada como sinônimo de desenvolvimento, por outro lado é vista como nociva à característica que distingue uma sociedade da outra: sua identidade. Devido, em grande parte, ao consumismo e a consequente exposição à diferentes culturas, quanto mais a vida social é afetada por elementos do mercado global, mais as identidades se desvinculam de tempos, lugares, histórias e tradições. O que resulta em culturas mais frágeis a tendências mundiais. (HALL, 2002)

Esse processo concebe uma predisposição à homogeneização dos espaços, onde os mais influenciados são as sociedades menos desenvolvidas inseridas em economias vulneráveis ao poder e influência do capitalismo internacional e, portanto, incapazes de assegurar e resguardar suas identidades (SARDE NETO, 2016)

A globalização traz, no entanto, outras reações além da referida homogeneização. Ela "(...)se constrói e se modifica ao longo da história, influenciando nos movimentos sociais e introduzindo tecnologias que aproximam povos, difundem diferentes culturas e resgatam as especificidades locais" (MIKLOS, 2014). Por um lado, há a ideia de uma padronização, por outro o resgate da identidade através das "características específicas" de uma sociedade. Hall (2002), partilha do mesmo pensamento afirmando que "o fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas".

Outro forte movimento de contra tendência é percebido através fascinação que existe pelo diferente, o que consequentemente resulta na mercantilização da etnia e alteridade. Há, juntamente com o impacto do "global", um novo interesse pelo "local" e a globalização explora as especificidades e identidades de cada área criando uma articulação entre o global e o local (HALL, 2002).

Sobre Identidade, esta se refere à experiência acumulada por um povo onde este constrói significados com base em atributos culturais que prevalecem sobre outros significados externos. Ou seja, quando há uma valorização da alteridade local frente às tendências externas, pode-se dizer que há a existência de uma identidade. (CASTELLS apud SARDE NETO, 2016)

E mesmo em uma única sociedade, é possível encontrar padrões culturais semelhantes e distintos. É o caso das "subculturas", caracterizadas como "uma maneira de ser, pensar e agir de grupos que se veem como distintos dos demais indivíduos ou grupos que compõem a sociedade" (MIKLOS, 2014, p.68). Essas subculturas carregam a identidade de cada grupo dentro de uma sociedade diferenciando-os ou aproximando-os dos demais. É o fenômeno percebido ao se comparar os padrões culturais entre as diferentes regiões que se unificam em uma mesma nação.

4. O branding para bebidas alcoólicas

As marcas de bebidas alcoólicas almejam estabelecer afinidade com o seu público a partir do branding. Na categoria de vodca, por exemplo, houve uma tradição em desenvolver marcas que transmitissem confiança, autenticidade e a força da origem do produto. Esse movimento, comum em outras marcas de bebidas alcoólicas busca construir uma identidade que o consumidor confie. E que muitas vezes transmite tradição, mas carece de emoção, (GOBÉ, 2010).

A vodca Absolut rompe com esses conceitos e, deixando a concorrência pelo tradicional, busca expressar liberdade em seu design e sua comunicação. Num posicionamento humanizado, a marca expressa sua vontade de ser diferente e convida o consumidor a agir da mesma forma, (GOBÉ, 2010). Com essa mudança de comportamento, a Absolut inspirou a categoria a ser bem-sucedida.

A vodca Smirnoff encontra o seu nicho tornando-se uma marca divertida que expressa harmonia através dos diversos sabores oferecidos. A Grey Goose se dedicou ao nicho de status sendo considerada a primeira marca realmente premiumnessa categoria. Enquanto a Ketel One se enquadra como uma marca de confiança com a utilização de elementos góticos e receitas tradicionais, (GOBÉ, 2010).

Voluntária ou involuntariamente, o consumidor é capaz de encontrar a vodca correspondente a qualquer necessidade emocional, pois esse diferencial é o que as marcas têm para se destacar quando o sabor do produto tem poucas variações. Nesse contexto, as marcas precisam convencer o consumidor de que é possível apreciar um produto considerado genérico. E para distinguir um produto de outro idêntico, semelhante ou afim, a marca trabalha elementos de sua identidade através do seu posicionamento, com sua promessa e proposta de valor; sua identidade verbal, definindo sua linguagem, sotaque e vocabulário; com sua identidade visual, através do conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados que definem o caráter e o propósito da empresa e o universo experimental da experiência que abrange experiências sonoras, olfativas e táteis relativas ao contato com a marca. (GOBÉ, 2010; RODRIGUES, 2013).

O branding incorpora a personalidade da marca para fortalecer a comunicação com o seu público e, por consequência, fortalecer a imagem, reputação e as vendas.

5. Tiquira: o destilado do Maranhão/Brasil e o nascimento da Guaaja

O destilado extraído da raiz da mandioca surgiu em tempos pré-coloniais. Lima, Xavier e Costa (2015), afirmam que os índios já utilizavam a mandioca para produzir um fermentado alcoólico chamado "Cauim" antes da chegada dos portugueses em terras brasileiras. Os colonizadores trouxeram consigo as técnicas de destilação, e o fermentado deu lugar ao destilado, que separa o álcool de outras substâncias. Assim surge a Tiquira, palavra originada do Tupi "Ti-kyra", que significa "líquido que goteja".

Essa aguardente de mandioca muito popular no Maranhão/Brasil, poderia ser considerada como a verdadeira aguardente do Brasil. Segundo Lira (2016), a cachaça sendo indiscutivelmente o destilado que mais representa o país (sendo reconhecida como indicação geográfica), ela é uma bebida derivada da cana-de-açúcar, que mesmo sendo atualmente cultivada em larga escala no território brasileiro, é na verdade proveniente da Ásia. Já a mandioca, que dá origem à tiquira, é natural do Brasil. Contudo, embora detenha a posição de aguardente mais antiga do Brasil, a tiquira permaneceu desconhecida tanto para estrangeiros como para brasileiro localizados além das fronteiras do Maranhão, (GUAAJA, 2017).

Com maior produção do destilado ocorrendo na região, até 2014 a tiquira era elaborada apenas por pequenos produtores e sua comercialização, feita no mercado informal com predominância também no estado do Maranhão/Brasil, em sua quase totalidade a granel (CEREDA apud. SOUZA, 2014).

A Guaaja surge quando ao conhecer a cidade de Santo Amaro/Brasil em 2011, a empresária Margot Stinglwagner, que pretendia investir numa pousada no polo turístico dos Lençóis Maranhenses/Brasil, percebeu potencial na Tiquira ao ter a oportunidade conhecer o destilado. Em 2012, a empresária dá início a produção da Guaaja em território maranhense e em entrevista sobre manter a produção no Maranhão a mesma relata: "a nova tiquira, produzida em maior escala no Brasil, não podia ser carioca. Não acho que seria correto tirar isso da cultura maranhense", (AISENBERG, 2016). Segundo a Agência Sebrae (2016), a empresa foi fundada em 2012 e em 2015 foi lançada no mercado.

Figura 1: Marca Guaaja.



Fonte: guaajatiqira.com, 2017

A marca Guaaja pode ter o seu nome classificado dentro da categoria “nomes artificiais”, onde, segundo Rodrigues (2013, p.75), “engloba os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico. Podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção dessas”. No caso estudado, a palavra “Guaaja” é cunhada a partir do nome do povo indígena Guajajaras, que é encontrado no estado do Maranhão.

Um nome artificial tem a vantagem de poder adquirir qualquer tipo de significado devido a ausência de significado intrínseco na palavra, assim como, com a adoção de uma marca fantasiosa por excelência, a marca será mais robusta, uma vez que se destaca das demais marcas de produtos similares, dando-lhe maior grau de distintividade (RODRIGUES, 2013).

Já como símbolo, a marca apresenta uma ave que habita o litoral maranhense, o guará, que aliado ao namage à fabricação de um produto tradicional, apresenta, em um primeiro momento, sinais de que a empresa constrói a sua identidade em torno do território.

6. Metodologia

Investigação de caráter qualitativo e quantitativo não intervencionista. Revisão da literatura, entrevistas, recolha de dados através de questionário, tratamento e análise dos dados, discussão dos resultados. O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico através do site <https://docs.google.com>, disponível entre os dias 21 a 24 de outubro de 2017. As perguntas foram disponibilizadas no servidor mediante a um link oferecido pelo pesquisador. Diferentes usuários da internet, com idade acima de 18 anos que residem ou moraram no estado do Maranhão/Brasil nos últimos dois anos (período de atividade da marca Guaaja) foram convidados a respondê-lo. Os dados de fontes primárias foram obtidos por meio de questionário semiestruturado.

7. Ponto de vista da empresa

Segundo a Empresa, a marca pretende atingir as classes A e B e tem por objetivo de apresentar a tiquira ao Brasil e ao mundo como um destilado ancestral 100% brasileiro. A marca está presente nas redes sociais, em especial no Instagram para gerar interação com o consumidor através de publicações geridas por uma Agência de Publicidade.

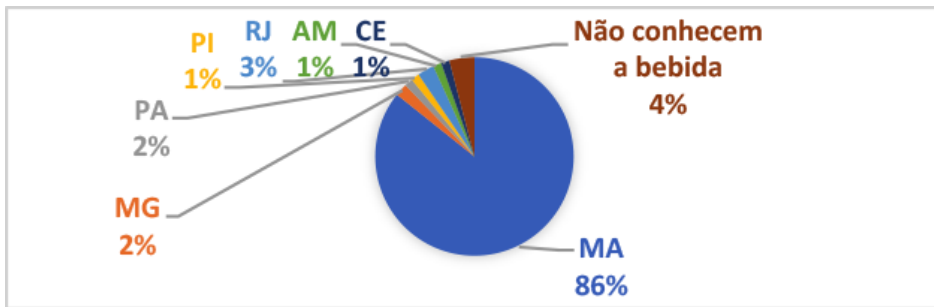
Para Sra. Margot, fundadora e proprietária da marca Guaaja, a história da marca pode ser dividida em cinco momentos: 1) A decisão de montar a sua empresa no Maranhão para preservar a tradição e cultura, mesmo que para isso, os gastos se tornassem mais elevados; 2) Encontrar rejeição do público maranhense por se tratar de uma bebida popular; 3) Lançamento da carta de drinks e conseqüentemente da Tiquira Guaaja em conceituado hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro; 4) Conquista da medalha de prata no concurso Expominas na primeira participação da marca em concurso e 5) Declaração do Governador do Maranhão afirmando que se empenharia pessoalmente em decretar a tiquira patrimônio material e imaterial do Maranhão. Estes aspectos citados pela proprietária da marca, foram desafios que apresentam pontos importantes que podem favorecer o conhecimento e a valorização da marca. A determinação de um empreendedor associado a parcerias que tenham comprometimento com o território, podem favorecer o alcance de resultados positivos quanto a valorização de um produto territorial.

8. Percepção do consumidor maranhense em relação à marca Guaaja

Quanto aos questionários, foram aplicados 147. Responderam 57,8% mulheres e 42,2% homens. Em relação a faixa etária, os pesquisados, em sua maioria (61,2%) são compostos por indivíduos com idades entre 21 e 29 anos, seguidos pelos pesquisados com idades entre 30 e 39 anos (28,6%).

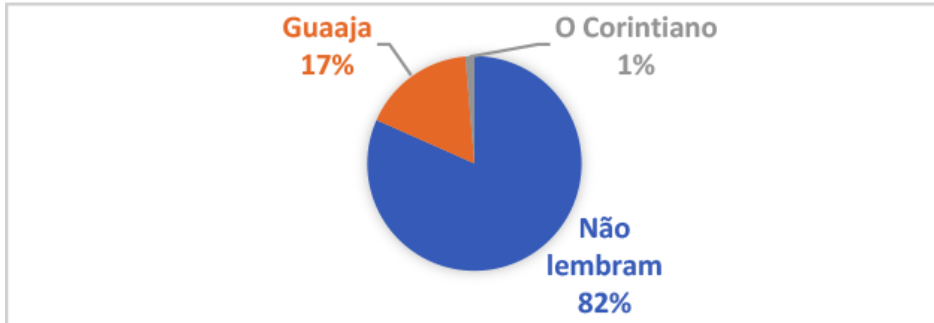
Quanto ao conhecimento do produto tradicional “tiquira” 96% de entrevistados que já ouviram falar do produto. Quanto a percepção do produto tiquira para os consumidores maranhenses em relação ao território onde a bebida é produzida (86%) dos entrevistados reconhecem o estado do Maranhão/Brasil como sendo o maior produtor da bebida enquanto 10% creem que outros estados são na verdade os que mais produzem tiquira (Rio de Janeiro – 3%; Minas Gerais – 2%; Pará – 2%; Piauí – 1%; Amazonas – 1%; Ceará – 1%). Os outros 4% restantes não conheciam o destilado, por isso não souberam dizer onde era produzido.

Gráfico 1 - Percepção do consumidor em relação ao maior produtor de tiquira.



Fonte: Dados do autor, 2017.

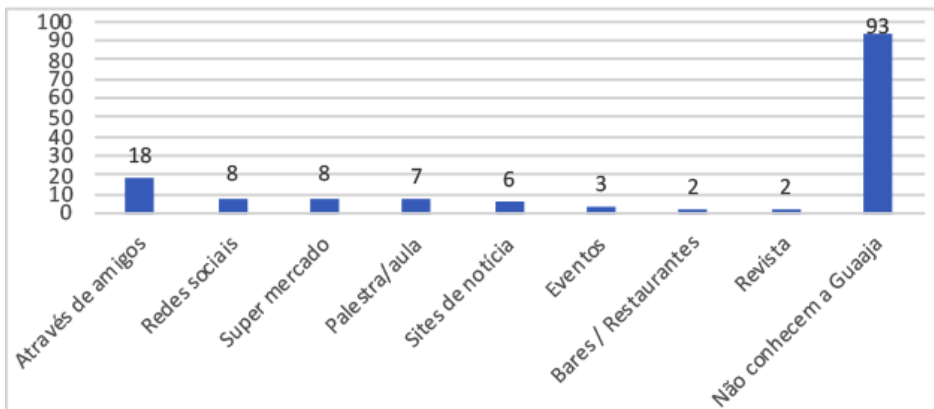
Gráfico 2 - Top of mind para o produto Tiquira.



Fonte: Dados do autor, 2017.

Com relação à percepção de marcas relacionadas à tiquira, a pesquisa revela que apesar de amplamente conhecida pela amostra, o destilado típico maranhense não é acompanhado de marcas nas mentes dos informantes. É detectada a ausência de marcas que se alinham ao produto onde (82%) não souberam responder ou não lembraram de marcas vinculadas ao produto e 1% lembrou de uma marca artesanal. No entanto percebe-se uma parcela que lembra da marca Guaaja (17%). 37% dos entrevistados conhecem a Guaaja por meio de amigos (33%). 15% dos entrevistados conheceram a marca em ponto de vendas, assim como outros 15% através das redes sociais. 13% tomaram conhecimento da marca a partir de palestras ou aulas. Os 24% restantes são formados pelos entrevistados que conheceram a marca através de sites de notícias, TV, Rádio, Jornal, Revista, Bares e restaurantes, Palestra ou aulas e eventos.

Gráfico 3 - Meio de comunicação que inicia o contato entre marca e público.



Fonte: Dados do autor, 2017.

Sobre o conhecimento da marca Guaaja (37%) poderia identificar o local de produção da mesma. O resultado revela que em sua maioria (91%), os informantes reconheceram o Maranhão/Brasil como sendo o território produtor da tiquira Guaaja.

Para finalizar o questionário, buscou-se identificar os meios de comunicação onde a marca Guaaja se faz presente através da perspectiva da amostra. O resultado aponta que a grande maioria (91%) relata que nunca viu a marca Guaaja em meios de comunicação. O que vai de acordo com o alto número de pessoas que não conhecem a marca.

Gráfico 4 - Meios de comunicação em que a marca Guaaja é percebida.



Fonte: Dados do autor, 2017.

Percebe-se que o contato inicial com a marca é proveniente das relações entre as pessoas que socializam suas experiências. Não se percebeu indícios de que a marca esteja construindo a sua reputação a partir de branding que lhe fortaleça a sua na identidade, com o lugar inclusive.

9. Considerações Finais

A identidade visual da tiquira Guaaja mantém uma estreita relação com o território que determina suas origens. As referências visuais apontam para esta constatação, contudo, isso não reflete a percepção e identificação dos cidadãos com esse novo produto. A ausência da coloração violeta no produto Guaaja é um indicativo das diferenças entre o tradicional e o novo. A comunicação nas redes sociais demanda melhores ações que lhes confira melhor visibilidade. A pretensão de atender aos públicos A e B em detrimento da tradicional que atende às diversas camadas sociais, construiu um hiato entre as pessoas do lugar e a marca Guaaja. Entende-se que um produto que emerge de um território, deve conquistar, principalmente, os indivíduos dessa origem. A ausência de um lançamento do produto no território, talvez, tenha sido a gênese desse distanciamento. O capital territorial pode se esvaziar quando esse consumidor pretendido não identificar autenticidade nessa relação com o lugar. É importante citar, que não basta identificar potencial comercial no produto territorial, é preciso promovê-lo, inclusive, entre aqueles detêm uma relação, histórica, inclusive, com este produto. O novo pode surgir, mas sem o terroir que lhe confere significado, o branding não poderá construir uma relação identitária que já nasce fragmentada.

Notas

[1] Segundo Navarro (2013), a Tiquira, bebida típica do Maranhão/Brasil, é uma aguardente produzida à base da mandioca criada pelos índios.

[2] Segundo Amilien (2005), o termoterroir produto local engloba o capital ambiental, o capital social, o capital cultural e o capital institucional, contudo, somente o terroir incorpora, também, o capital simbólico.

Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

Referências bibliográficas

- AGÊNCIA SEBRAE. Espaço Terrois é vitrine para produtos brasileiros de alta qualidade, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br>>. Acesso em: 18/10/2017
- AISENBERG, Michelle. Empresária transforma aguardente de mandioca do maranhão em bebida premium, 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/06/13/empresaria-transforma-aguardente-de-mandioca-do-maranhao-em-bebida-premium.htm>>. Acesso em: 14/10/2017
- ARENS, W. (2013). Propaganda. 01ed. Porto Alegre: AMGH.
- BARBOSA, A. (2010). O mundo globalizado. 5ed. São Paulo: Contexto.
- BONSIEPE, G. (2011). Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher.
- DIAS, S. (2003). Gestão de marketing. 1.ed. São Paulo: Saraiva.
- FIGUEIREDO, C. (2014). Redação publicitária: sedução pela palavra. 2ed. São Paulo: Cengage Learning.
- GOBÉ, M. (2010). Brandjam: o design emocional na humanização das marcas. 01ed. Rio de Janeiro.
- GUAAJA TIQUIRA. A tiquira. Disponível em: <<http://www.guaajatiquiracom.br/guaajatiquiracom.html>> Acesso em: 15/10/2017
- HALL, S. (2002). A identidade cultural na pós-modernidade. 7ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- JAMESON, F. (2002). A cultura do dinheiro. São Paulo: Vozes.
- KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KRUCKEN, L. (2009). Design e território: valorização de identidades e produtos locais. 1 ed. São Paulo: Studio Nobel.
- LIMA, Gabriel Maciel de; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; COSTA, Larissa Venancia Maia. Destilados brasileiros “de segundo plano”: o potencial do canjinjin e da tiquira, 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/12279/pdf_121> Acesso em: 14/10/2017
- LIRA, Adriano. Aguardente de mandioca: carioca apaixonada pelo estado nordestino quer tornar a tiquira, bebida feita de mandioca, conhecida em todo Brasil, 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2016/04/emprededora-profissionaliza-producao-de-aguardente-de-mandioca.html>>. Acesso em: 14/10/2017
- MIKLOS, J. (2014). Cultura e desenvolvimento local: ética e comunicação comunitária. 1ed. São Paulo: Ética.
- NAVARRO, E. A (2013). Dicionário de Tupi Antigo: a Língua Indígena Clássica do Brasil. São Paulo. Global.
- NEUMEIER, M. (2006). The brand gap. Revised edition. United States of America: Aiga.
- RODRIGUES, D. (2013). Naming: o nome da marca. 1ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- SANT’ANNA, A. (2015). Propaganda: teoria, técnica e prática. 9ed. São Paulo: Cengage Learning.
- SARDE NETO, E. (2016). Território, cultura e representação. 1ed. Curitiba: InterSaberes.
- SOUZA, Igor Albuquerque de. Produção de aguardente de mandioca utilizando o fungo *aspergillus oryzae* para liquefação e sacarificação do amido, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10345/1/2014_IgorAlbuquerqueDeSouza.pdf>.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Rodrigues, P. Ribeiro, E. Raposo, D. ; (2018) TIQUIRA GUAAJA: a percepção de um produto que emerge de um território. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XI (22) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>