

FOLKMARKETING E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO DA TIQUIRA GUAAJA¹⁵⁴

Paula Oliveira¹⁵⁵Éllida Guedes¹⁵⁶

RESUMO: A bebida tiquira configura-se como uma marca de identidade cultural do Maranhão. O presente artigo, por meio de pesquisa bibliográfica, com amostragem por tema e por tempo, e usando da técnica de observação encoberta, analisa, sob a perspectiva da folkcomunicação e do folkmarketing, como a tiquira Guaaja apropria-se de elementos relacionados à cultura popular maranhense, a partir da análise do Instagram da marca e da análise de entrevistas com a fundadora da marca, Margot Stinglwagner, na BBC, SEBRAE e Pequenas empresas e Grande negócios.

Palavras-chave: Tiquira Guaaja; Folkcomunicação; Folkmarketing; Identidade; Imagem.

1 IMAGEM E IDENTIDADE

Segundo Argenti (2011, p. 64), a imagem é “a empresa vista pelos olhos de seu público”. Por ser elaborada na mente do outro, influenciar positivamente a sua construção não é um processo simples e demanda tempo. Já a identidade organizacional representa o que a empresa realmente é e como deseja ser percebida por seus públicos. É necessário criar uma identidade organizacional favorável, a ser compartilhada por todos os colaboradores e que se manifeste nos vários setores da organização, para que a imagem coincida com a identidade. Quando necessário, realizam-se modificações na identidade, de maneira a adaptá-la aos interesses do público.

A construção da identidade organizacional é de extrema importância para o posicionamento das organizações e da marca perante seus públicos. Baseia-se em valores e propósitos da empresa, e aspectos culturais, sociais e econômicos dos públicos que a organização visa atender. O marketing tradicional e o marketing digital são exemplos de ferramentas utilizadas por profissionais de comunicação para posicionar as marcas no mercado.

Limeira (2010, p. 10) afirma que marketing digital é “o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Sobre a relação com o Marketing tradicional, Kotler diz que

Marketing tradicional e Marketing digital devem coexistir. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o Marketing tradicional desempenha papel

¹⁵⁴ Trabalho apresentado no GT Expressões da folkcomunicação na cultura popular da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

¹⁵⁵ Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: paula.vitoria@discente.ufma.br

¹⁵⁶ Professora doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ellida.guedes@ufma.br

importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do Marketing digital. O papel mais importante do Marketing digital é promover a ação e a defesa da marca (KOTLER et al., 2017, p. 79).

Porém, quando se busca atingir públicos de grupos específicos, utilizando-se de elementos culturais como folclore, religião, culinária etc., a folkcomunicação entra em cena, funcionando como uma ferramenta da comunicação para a construção da identidade da organização. O processo comunicacional entre emissor e receptor (interlocutores) da mensagem se estabelece a partir do reconhecimento e identificação do receptor na mensagem transmitida. De acordo com Marques de Melo (2007, p. 48), a folkcomunicação

caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Esta era a compreensão original de Luiz Beltrão, que a entendia como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas).

A globalização permitiu o estabelecimento de uma aldeia global, onde novas tecnologias da informação permitem encurtar distâncias entre culturas e o processo de troca entre diferentes grupos. Entretanto, esse fenômeno também levou à utilização de bens culturais com fins mercadológicos, buscando a comercialização desses, principalmente com objetivos turísticos. Ainda na década de 1970, os discípulos de Luiz Beltrão, fundador da teoria da folkcomunicação, buscaram analisar “a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (tanto os meios de comunicação coletiva quanto os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo)” (MELO, 2008, p. 24).

Nesse sentido, com objetivos mercadológicos, o Folkmarketing se utiliza de diferentes estratégias visuais e discursivas baseadas na apropriação de elementos culturais de um grupo, através do marketing, para que o receptor sinta aproximação e identificação com a mensagem. Lucena Filho (apud LITWACK et al, p. 16, 2015) destaca que

as organizações utilizam o folkmarketing como estratégia de comunicação que abarca elementos da cultura popular – linguagem, imagens, símbolos, atitudes, entre outros - tendo em vista objetivos comunicacionais para dar visibilidade a produtos e serviços de uma organização para seu público-alvo.

As empresas podem recorrer ao folkmarketing para projetar na população a sua identidade, alinhando-a à valorização de manifestações culturais, visando gerar envolvimento do público e criar valor aos produtos e serviços da organização.

2 TIQUIRA: A AGUARDENTE DO MARANHÃO

A aguardente está ligada às manifestações culturais, sociais e econômicas do Brasil. Exemplos de aguardente são a vodca, tequila, rum, gim e cachaça. A bebida é utilizada em manifestações religiosas, como, por exemplo, novenas, batizados, velórios e quermesses, além de se fazer presente em jogos, nascimentos, casamentos, festas etc. A aguardente cachaça é a segunda bebida alcoólica mais consumida no país e representa mais de 70% do setor de destilados (IBRAC, 2020).

O anuário da cachaça disponibilizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento define a aguardente como “a bebida com graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida do rebaixamento do teor alcoólico do destilado alcoólico simples ou pela destilação do mosto fermentado” (BRASL, 2002). Além disso, o documento apresenta os diversos tipos de ingrediente básicos para a produção de aguardente como o melaço, cereal, vegetal, rapadura, melado e cana, sendo as mais consumidas no país as aguardentes produzidas a partir da cana.

Um exemplo de aguardente é a tiquira. A bebida está fortemente atrelada à identidade e à cultura do Maranhão e tem origens desconhecidas, porém, em períodos pré-coloniais, indígenas produziam o fermentado chamado Cauim, a partir da mandioca, principal ingrediente da tiquira (LIMA et al., 2015). A bebida é feita a partir da raiz de mandioca. Seu nome deriva da palavra tupi *Tikira*, que significa líquido que goteja, e faz referência ao processo de produção da aguardente. A produção artesanal da tiquira se dá a partir do seguinte processo: a mandioca é ralada, a massa que se forma é armazenada, prensada e assada no formato de beijos (como são chamadas as tapiocas no Maranhão). Os beijos são abafados por cerca de uma semana para criar fundos e, logo depois, são fermentados por cerca uma semana, antes do processo de destilação (BBC, 2018).

Até 2011, a bebida era produzida, exclusivamente, de forma artesanal por produtores independentes do estado do Maranhão, distribuída em feiras livres e mercados e vendida a preços populares, além de ter como principal característica visual a cor lilás (Figura 1 1). Em 2012, a bebida foi elaborada de forma industrial pela primeira vez com a marca Timbotiba e, em 2015, surgiu no mercado a tiquira Guaaja.

Figura 1 – Tiquira do Maranhão



Fonte: Google imagens, 2021.

3 ESTUDO DE CASO: TIQUIRA GUAAJA

3.1 Tiquira Guaaja

A Tiquira Guaaja foi lançada em 2015 e surgiu a partir da reconstrução da identidade da tradicional aguardente tiquira. A marca mantém a mandioca como o principal ingrediente da produção e apresenta três versões: a branca, a armazenada em barris de carvalho e a armazenada em barris de amburana. Comercializada em hotéis de luxo em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, a garrafa tem conteúdo de 750ml (Figura 2) e é vendida em lojas de bebidas e pela internet com valor aproximado de R\$ 74,90.

Figura 2 – Bebidas da Tiquira Guaaja

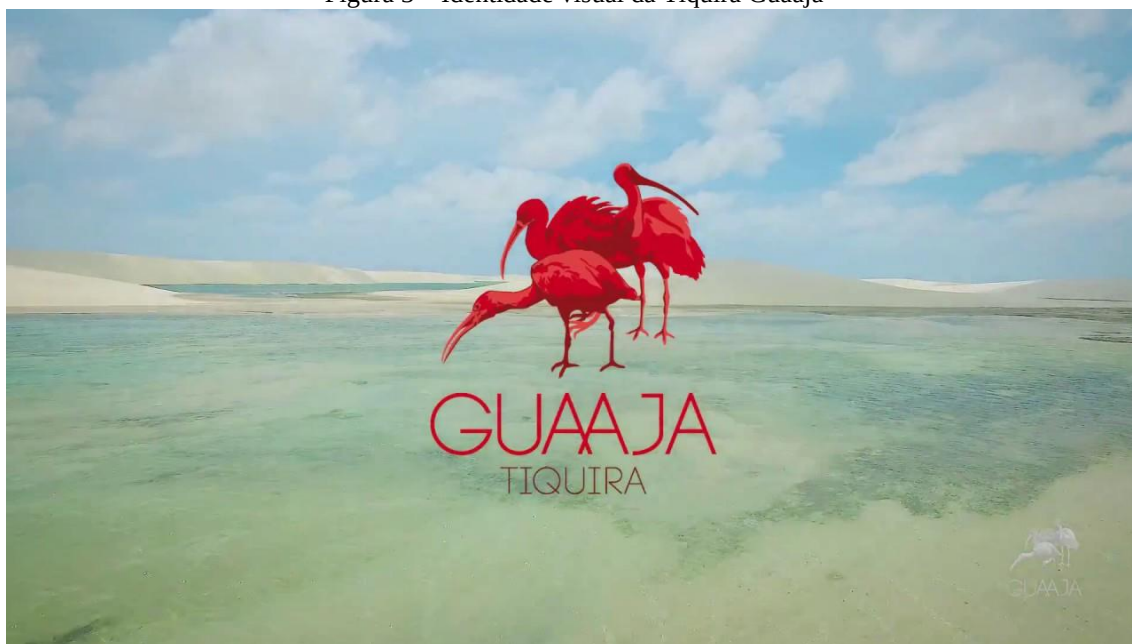


Fonte: Google imagens, 2021.

A fundadora da marca, Margot Stinglwagner, em entrevista à BBC, em 2018, destaca que a tiquira é a “a aguardente 100% brasileira”, ao contrário da cachaça, pois esta é produzida a partir da cana-de-açúcar, que tem origem em Nova Guiné e foi trazida para o Brasil pelos portugueses no século XVI, enquanto a mandioca, principal insumo da tiquira, é uma raiz nativa do país (BBC, 2018). Contudo, é necessário analisar que a bebida tiquira, seu modo de produção, distribuição e consumo, se origina no norte e nordeste do Brasil e difunde-se, principalmente, no estado do Maranhão, com características próprias como, por exemplo, o sabor, a cor lilás ou sua distribuição em mercados locais.

Vale ressaltar a identidade visual da tiquira Guaaja. Em suas três versões, a identidade visual traz o Guará (Figura 3), ave típica do Maranhão, a onça pintada e o carcará, animais característicos da fauna do país. Em um primeiro momento, percebe-se a busca pela construção da identidade da organização como pertencente ao território de que se apropria.

Figura 3 – Identidade visual da Tiquira Guaaja



Fonte: Google Imagens, 2021

A análise da identidade da marca Guaaja usou os modelos de amostra por tema e amostra por tempo para coletar os dados acerca da temática, em um período estabelecido previamente. Utilizou-se a técnica de observação encoberta e não participativa, quando o sujeito/objeto não sabe que está sendo analisado. Foram analisadas 45 publicações no período de 01 de janeiro de 2021 a 31 de março de 2021, a partir do mapeamento da página da tiquira Guaaja no Instagram (Figura 4), principal rede social da marca, sendo 42 imagens (Tabela 1) e 3 vídeos (Tabela 2). A página contava com 5.157 (cinco mil cento e cinquenta e sete) seguidores até o dia 10 de maio de 2021.

Figura 4 – Instagram da tiquira Guaaja



Fonte: Página do Instagram da Tiquira Guaaja, 2021.

Tabela 1 – Publicações de imagens na conta da tiquira Guaaja no Instagram

	DATA	ALCANCE (CURTIDAS)	COMENTÁRIOS
1	07/01/2021	55	2
2	08/01/2021	46	3
3	09/01/2021	82	1
4	11/01/2021	81	1
5	13/01/2021	56	3
6	16/01/2021	56	2
7	17/01/2021	66	2
8	19/01/2021	51	8
9	21/01/2021	63	4
10	24/01/2021	56	6
11	26/01/2021	44	1
12	31/01/2021	43	4
13	01/02/2021	64	2
14	03/02/2021	54	0
15	05/02/2021	41	1
16	07/02/2021	72	4
17	11/02/2021	86	5
18	11/02/2021	47	3
19	13/02/2021	78	3
20	15/02/2021	57	5
21	20/02/2021	55	0
22	21/02/2021	56	0
23	26/02/2021	71	5
24	28/02/2021	134	10
25	02/03/2021	59	8
26	04/03/2021	83	8
27	05/03/2021	52	6
28	06/03/2021	89	15
29	07/03/2021	63	4
30	11/03/2021	63	1

31	12/03/2021	77	4
32	14/03/2021	259	47
33	16/03/2021	103	4
34	18/03/2021	47	3
35	19/03/2021	52	3
36	21/03/2021	60	1
37	23/03/2021	47	1
38	25/03/2021	92	8
39	27/03/2021	91	11
40	28/03/2021	54	3
41	31/03/2021	56	2
42	04/03/2021	38	1

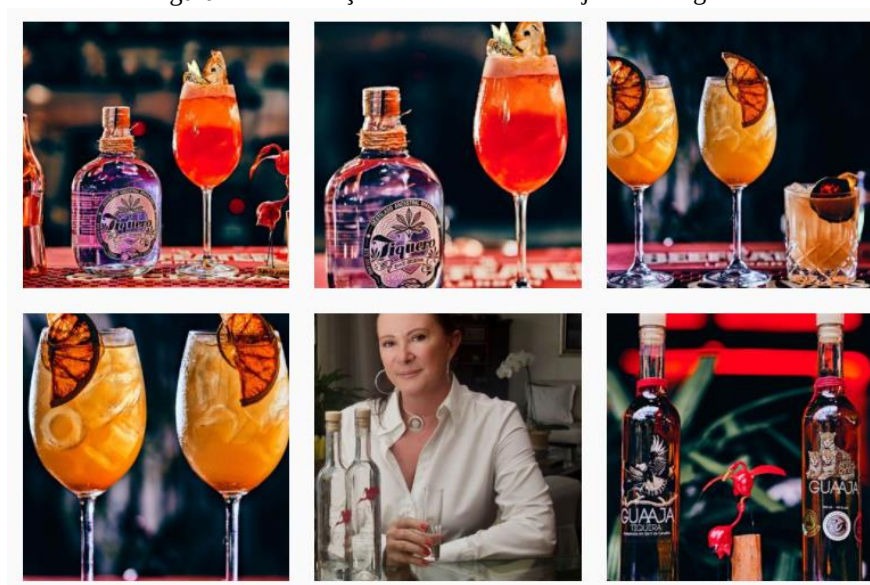
Fonte: Elaborada pelas autoras, 2021.

Tabela 2 – Publicações de vídeos na conta da tiquira Guaaja no Instagram

	DATA	ALCANCE (VISUALIZAÇÕES)	COMENTÁRIOS
1	23/01/2021	93	2
2	28/01/2021	114	0
3	24/02/2021	182	5

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 5 – Publicações na conta da Guaaja no Instagram



Fonte: Página do Instagram da tiquira Guaaja, 2021.

Ao analisar o feed do Instagram, percebe-se que ele foi construído com cores escuras, que remetem a sobriedade e elegância. Entretanto, o folkmarketing, ou seja, as estratégias que podem auxiliar a marca na construção de relacionamento por meio de identificação e pertencimento cultural não são notáveis. As legendas dos posts, muitas vezes, apresentam receitas de drinks e bebidas produzidas com a Guaaja. Os cenários das imagens se caracterizam por bares e praias.

Apesar do alto número de seguidores no Instagram, percebe-se pouco engajamento nas publicações de imagens e vídeos da tiquira Guaaja. Apenas duas publicações do período analisado alcançam mais de 100 curtidas e ao todo, as publicações possuem 212 comentários, atribuindo uma média de 4 comentários por publicação.

4 Considerações finais

A análise da marca da Guaaja no Instagram possibilitou observar a necessidade de considerar os fatores culturais dos maranhenses na aplicação de estratégias de comunicação, buscando a melhor forma de agregar a organização e seus públicos, considerando que ela já utiliza desse tipo de estratégia em sua identidade visual e pelas suas próprias características de produção.

Um dos maiores dilemas da tiquira Guaaja é a tentativa de nacionalização de um produto pertencente a uma região, sem considerar as características intrínsecas a esse produto. Apesar do discurso de pertencimento ao estado e de preservação de características regionais, na prática, permanece somente o discurso. Sabor, preço, público e pontos de venda mudam e consequentemente, a persona da bebida também. Ela deixa de ser uma bebida popular e torna-se elitizada.

Quando a marca desconsidera as características próprias da bebida tiquira, ela, então, exclui o sentimento de pertencimento e identificação do consumidor com o produto. Não há um elo entre ambos e não há pontos que agreguem valor cultural aos consumidores. Amphiló (2011, p. 13) ressalta a necessidade do comunicador ser um folkcomunicador, em casos como esses:

O trabalho do folkcomunicador é ser um decifrador de códigos, que consegue decodificar os códigos da cultura popular de determinada localidade ou região, além de recodificá-los em um novo sistema de códigos e sinais, considerando o contexto vivencial do emissor e do receptor, tornando a mensagem inteligível à audiência.

Antes de ser uma bebida nacional, a tiquira é um produto maranhense. Suas raízes, produção, comercialização, distribuição e consumo se desenvolveram, principalmente, em terras maranhenses. Apesar de se apresentar como destilado ancestral 100% brasileiro e sua fundadora destacar em entrevistas que a produção da aguardente foi deixada no estado para a valorização da cultura local, a gestão da imagem da Guaaja no Instagram perde uma



redefolkcom



oportunidade de valorização do seu produto, através da utilização de suas características originais, ao não recorrer aos elementos culturais do estado.

A mudança em características como preço, cor e sabor para que atenda a um público diferente exclui as características intrínsecas à aguardente tiquira, uma bebida que faz parte do cotidiano local, que está presente em mercados populares e em contato direto com o público, além de se apresentar em manifestações culturais e religiosas do estado.

Cabe, então, não apenas à Guaaja, mas às empresas e seus setores de comunicação que se estabelecem em culturas onde não os originárias uma reflexão acerca da apropriação e utilização dos produtos, serviços e eventos de grupos aos quais não pertencem. A compreensão intercultural é essencial para o sucesso das organizações e para que não haja deturpação ou desvalorização da cultura de determinado grupo.

REFERÊNCIAS

AMPHILO, Maria. **FOLKCOMUNICAÇÃO**: por uma teoria da comunicação cultural. Revista Internacional de Folkcomunicação. Volume 1, 2011.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

De investidora carioca à embaixadora brasileira da tiquira. Agência Sebrae de Notícias, 2018. Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/de-investidora-carioca-a-embaixadora-brasileira-da-tiquira,e9a667e22ec97610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 07 de abril de 2021.

FREIRE, Marianne; ROCHA, Henrique. **Folkmarketing, Branded Content e Discurso Publicitário**: Narrativas Híbridas na Websérie Luiz Gonzaga do Grupo Boticário. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1705-1.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003

LIRA, Adriano. **Empreendedora profissionaliza produção de aguardente de mandioca**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2016/04/empreendedora-profissionaliza-producao-de-aguardente-de-mandioca.html>. Acesso em 09 de abril de 2021.

MARQUES DE MELO, J. **Uma estratégia das classes subalternas**. In: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. Folkcomunicação: a mídia dos excluídos. Rio de Janeiro, 2007. (Cadernos da Comunicação. Estudos, v. 17). p. 48-54.



redefolkcom

XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

São Luís, 29 e 30 de junho, 01 e 02 de julho de 2021 - UFMA

Página 287 de 806



MARQUES DE MELO, J. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

SÔNEGO, Dubes. **Tiquira, a aguardente ancestral do Brasil que quer ganhar o mundo.** BBC, 2018. Disponível em: <https://bityli.com/Omlsr>. Acesso em: 20 de abril de 2021.