

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
– MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Tatiane Luci Rodrigues

**O SABOR DE ESTAR JUNTO: A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA
REGIONAL DA FRUKI BEBIDAS - RS- BRASIL**

Santa Cruz do Sul

2024

Tatiane Luci Rodrigues

**O SABOR DE ESTAR JUNTO: A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA
REGIONAL DA FRUKI BEBIDAS - RS- BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa Organizações, Mercado e Desenvolvimento. Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Grazielle Betina Brandt

Santa Cruz do Sul

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues, Tatiane Luci

O SABOR DE ESTAR JUNTO: A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA
REGIONAL DA FRUKI BEBIDAS - RS- BRASIL / Tatiane Luci Rodrigues.
- 2024.

134 f. : il. ; 28 cm.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -
Universidade de Santa Cruz do Sul, 2024.

Orientação: PhD. Grazielle Betina Brandt.

1. Valor de Marca. 2. Brand Equity. 3. Marca Regional. I.
Brandt, Grazielle Betina. II. Título.

Tatiane Luci Rodrigues

**O SABOR DE ESTAR JUNTO: A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA
REGIONAL DA FRUKI BEBIDAS-RS- BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa Organizações, Mercado e Desenvolvimento. Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Dra. Grazielle Betina Brandt

Orientadora – Unisc

Dra. Cidonea Machado Deponti

Professora examinadora – Unisc

Dr.Flávio Régio Brambilla

Professor examinador – Unisc

Dra. Roberta Mânica Cardoso

Professora examinadora - UNB

Santa Cruz do Sul

2024

AGRADECIMENTOS

A folha do agradecimento é sempre a mais aguardada por todo estudante do stricto sensu. Escrever em poucas linhas um universo de conhecimentos adquiridos, amizades, conexões, dificuldades e superações é um desafio gigantesco, associado a um sentimento permeado por memórias e um toque de nostalgia. Agradeço a Deus por até aqui Ele ter me ajudado! Estar numa estatística de 0,18% de estudantes brasileiros em mestrado é um grande privilégio e uma bênção. E por falar em bênção, a “ciência com amorosidade” nunca fez tanto sentido para mim. Foi assim que a orientação deste trabalho foi conduzida, por uma pesquisadora, amiga e professora de excelência, Grazielle Brandt, ou Grazi, como é carinhosamente chamada. Grazi! Obrigada por ter acreditado neste estudo e especialmente, em mim. À querida professora Cidonea, a “Cida”, agradeço as excelentes contribuições na qualificação e também por sua forma de ensinar economia política com brilho no olho. Ao meu supervisor de estágio, Flávio Brambilla, agradeço a oportunidade de acompanhar sua turma na graduação e pelas valiosas contribuições. Aos meus colegas e amigos do coração, Camila, Mario, Givago, João, Matheus e Juliane, agradeço pelos momentos maravilhosos, trocas e parceria nas aulas do PPGDR. A todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional que não medem esforços para conduzir um programa nota 6. E um agradecimento mais que especial à minha amada família, em especial à minha mãe Alcenira e à minha filha Valentina por todo apoio, incentivo e especialmente por terem compreendido as minhas ausências. Dedico esse trabalho ao meu pai, José Arnaldo, que Deus chamou para Sua morada eterna: Pai! você não está mais aqui, fisicamente entre nós. Mas toda a tua luta, esforço, a dura rotina de infância no campo, os canteiros capinados, o calor no chão de fábrica e as renúncias foram fundamentais para que teus filhos vivessem oportunidades inimagináveis. Toda sementeira tem sua colheita. Só agradeço por ser tua filha, isso é o suficiente. E, por fim, agradeço a Unisc pela concessão da bolsa de estudos e por incentivar seus colaboradores. Obrigada a todos que acreditaram que esse dia chegaria!

RESUMO

A dissertação aborda a construção do valor de uma marca regional, com foco na Fruki, uma tradicional empresa de bebidas localizada no município de Lajeado, no interior do estado do Rio Grande do Sul. O estudo tem como objetivo compreender como a Fruki, uma marca de forte presença local, constrói e solidifica seu valor de marca, destacando-se em um mercado dominado por grandes corporações transnacionais. Inicialmente, a dissertação explora os conceitos de valor de marca (brand equity), com base nos modelos teóricos de Aaker(1996, 2002, 2007) e Keller (2006). O modelo de Aaker é utilizado para entender como o nome da marca contribui para o seu valor e como os atributos associados à marca influenciam a percepção do consumidor. Já o modelo de Keller foca no conhecimento da marca, enfatizando como a familiaridade do consumidor com a marca e as associações mentais formadas por ele são fundamentais para a construção de valor. A dissertação também destaca a importância do posicionamento da marca, apresentando-o como uma das dimensões essenciais para o fortalecimento da marca em um mercado competitivo. A pesquisa realiza uma análise detalhada do surgimento e crescimento da Fruki, contextualizando a marca dentro do mercado de refrigerantes no Brasil. A marca Fruki é apresentada como um exemplo de uma empresa regional que, ao contrário das grandes multinacionais como a Coca-Cola, tem se destacado pela sua identidade local e vínculo com a cultura do estado do Rio Grande do Sul. A dissertação discute como a Fruki consegue competir com essas gigantes do mercado nacional, utilizando sua forte conexão com o território e os consumidores locais para construir um valor de marca único e diferenciador. Para compreender as percepções dos consumidores sobre a marca Fruki, a metodologia adotada foi de abordagem qualitativa, com um estudo exploratório de marca. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário com escala de Likert, que permitiu analisar a opinião de consumidores sobre a marca, seus atributos e a importância da Fruki em suas vidas cotidianas. A dissertação conclui que a Fruki é uma marca regional consolidada com forte valor de marca ao se basear nas regionalidades, ou seja, em aspectos culturais e territoriais que a conectam diretamente com seu público-alvo. A marca Fruki, ao manter sua identidade regional enquanto busca inovar, mostra como o fortalecimento de uma marca regional pode ser um modelo de sucesso em um mercado globalizado, demonstrando a relevância de uma abordagem que valoriza o território e as características culturais locais.

Palavras-chave: valor de marca, brand equity, Fruki, marca regional, território.

ABSTRACT

The dissertation addresses the construction of the value of a regional brand, focusing on Fruki, a traditional beverage company located in the municipality of Lajeado, in the interior of the state of Rio Grande do Sul. The study aims to understand how Fruki, a brand with strong local presence, builds and solidifies its brand value, standing out in a market dominated by large transnational corporations. Initially, the dissertation explores the concepts of brand value (brand equity), based on the theoretical models of Aaker and Keller. Aaker's model is used to understand how the brand name contributes to its value and how the attributes associated with the brand influence consumer perception. Keller's model, on the other hand, focuses on brand knowledge, emphasizing how consumer familiarity with the brand and the mental associations they form are essential for the construction of brand value. The dissertation also highlights the importance of brand positioning, presenting it as one of the key dimensions for strengthening the brand in a competitive market. The research provides a detailed analysis of the emergence and growth of Fruki, contextualizing the brand within the Brazilian soft drink market. Fruki is presented as an example of a regional company that, unlike large multinationals such as Coca-Cola, has stood out due to its local identity and its connection with the culture of the state of Rio Grande do Sul. The dissertation discusses how Fruki competes with these market giants by using its strong connection with the territory and local consumers to build a unique and differentiating brand value. To understand consumer perceptions of the Fruki brand, the methodology adopted was a qualitative approach, with an exploratory brand study. The research was conducted through the application of semi-structured questionnaires, which allowed the analysis of consumer opinions about the brand, its attributes, and the importance of Fruki in their daily lives. The dissertation concludes that Fruki is a remarkable example of how a regional brand can consolidate itself and generate strong brand value by relying on regional aspects, i.e., cultural and territorial elements that directly connect it with its target audience. Fruki, by maintaining its local identity while seeking innovation, demonstrates how strengthening a regional brand can be a successful model in a globalized market, showing the relevance of an approach that values the territory and local cultural characteristics.

Keywords: brand value, brand equity, Fruki, regional brand, territory.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSTRUÇÃO DE VALOR DA MARCA.....	15
2.1 Marca: processos da construção de valor	16
2.2 O Valor da Marca (Brand Equity)	18
2.3 Brand equity: convergências e dissonâncias entre os modelos	21
2.4 Posicionamento: a dimensão primordial do valor de marca	26
3 AS MARCAS DE REFRIGERANTE NO TERRITÓRIO BRASILEIRO	28
3.1 As marcas e a relação com o território: empresas transnacionais e empresas regionalmente estabelecidas	29
3.2 O segmento de bebidas no Brasil e no Rio Grande do Sul	36
3.3 De xarope de cinco centavos a gigante global: surgimento da Coca-Cola Company.....	45
3.4 Marcas Regionais no contexto de horizontalidades e verticalidades	59
4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA REGIONAL FRUKI BEBIDAS: O SABOR DE ESTAR JUNTO.....	63
4.1 As empresas familiares e o Desenvolvimento Regional.....	64
4.2 Fruki Bebidas: história, crescimento e identidade regional.....	67
4.3 Análise da regionalidade no contexto da marca Fruki Bebidas	74
4.4 Análise da construção do valor da marca Fruki Bebidas a partir da percepção dos consumidores.....	84
4.4.1 Metodologia e Instrumento de pesquisa.....	84
4.4.2 Os atributos regionais da marca Fruki Bebidas.....	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS.....	119
APÊNDICE 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	127
APÊNDICE 2 - PERGUNTAS ABERTAS	127
APÊNDICE 3 - Instrumento de pesquisa - Escala Likert	134

1 INTRODUÇÃO

Em relação ao processo de construção de valor de uma marca e de sua apropriação no mercado competitivo, Porter (1990) diz que não apenas as nações sempre competiram, mas cidades e regiões também, o que torna o valor de suas marcas poderosas influências para diferenciação e valor agregado no atual mercado globalizado e conectado rapidamente, predominantemente em locais como países, regiões ou cidades. Para identificar o valor da marca (*brand value*), são necessários mapeamento dos aspectos de associações, conhecimento, lealdade e qualidade Aaker (2002).

Nesse contexto, cabe ressaltar o processo de construção de valor que as marcas estabelecem em sua estratégia competitiva e a celeridade desse processo, considerando o alto nível de investimentos e ações para ocupar espaço na mente do consumidor. Contudo, o objeto desta pesquisa busca estabelecer sobre o valor da marca de uma empresa regional, nos quais, segundo Kotler (2017), no passado, os produtos por parte das empresas se caracterizavam como comoditizados, o perfil considerado de pouco engajamento, as empresas não levavam em conta os contextos socioculturais, não tinham posicionamento específico, e os esforços eram em torno da necessidade empresarial e sem considerar o consumidor.

As marcas regionais se caracterizam por conter elementos próprios, entre eles, possuir distribuição em determinadas regiões que não abrangem todo o território nacional. (Bronnenberg; Dhar; Dube; 2007). Outra vertente teórica diz que as marcas regionais são dotadas de atributos típicos de um determinado país ou de determinada região, sendo reconhecidas em diversas regiões geográficas por possuírem características diferenciadas. (Schleyerbach; Alvensleben 1998).

Essa dissertação busca fazer um apanhado da literatura para obter elementos importantes sobre o segmento das empresas transnacionais, sua atuação nos mercados, globais e locais, e suas repercussões no espaço regional, conforme propõe Toffler (1993), que expõe que no século XXI houve

mudanças de poder dos sistemas de criação de riqueza, e do conhecimento como alavanca no processo de desenvolvimento.

Para tanto, faz-se importante também compreender profundamente os conceitos de região, das regionalidades, com vistas para analisar o processo de desenvolvimento e abrangência das empresas regionais de cunho familiar, seu papel socioeconômico para o fomento das regiões e como a globalização, no sentido mais amplo, se entrelaça nessas relações.

Santos (2000), por sua vez, adverte sobre um necessário cuidado com a narrativa da globalização, no qual relaciona o mundo como aldeia global, devido ao encurtamento das distâncias, aceleração do tempo e instantaneidade das notícias, apresentando-se como crescente e homogêneo dos lugares e regiões, do denominado “mercado globalizante”. Ainda, na concepção e análise das empresas situadas localmente, de abrangência territorial e nacional, no caso deste estudo, a proposta é analisar a empresa situada localmente, cuja abrangência territorial é regional e a sua relação com o lugar é mais intensa (Rimm, 2005).

E, por fim, como método de abordagem, esta dissertação busca realizar um estudo qualitativo, baseado em um estudo exploratório com consumidores e uma análise documental com a empresa Fruki Bebidas, de modo a compreender a construção do valor da marca regional no território, as relações de poder existentes e de que forma se estabelece essa construção.

A Fruki Bebidas é uma empresa com sede em Lajeado, no Rio Grande do Sul, que se destaca como uma das maiores e mais relevantes indústrias de bebidas da região Sul do Brasil. Fundada em 1924 por Nelson Eggers, a empresa nasceu como uma pequena fábrica de refrigerantes e, ao longo de quase um século de história, consolidou-se como uma marca emblemática e referência no mercado regional de bebidas.

Com uma ampla gama de produtos, a Fruki oferece refrigerantes, águas minerais, sucos e, mais recentemente, cervejas artesanais, atendendo a diferentes públicos e preferências de consumo. Entre seus produtos mais conhecidos está o refrigerante Fruki Guaraná, que se tornou um símbolo da

marca e o favorito entre os consumidores da região. A empresa mantém um forte vínculo com sua identidade regional, valorizando suas raízes e estabelecendo uma conexão emocional com o público local, ao mesmo tempo em que investe na inovação e na expansão de seus mercados.

Um dos aspectos que diferenciam a Fruki é o seu modelo de gestão familiar, que alia tradição e modernidade. Atualmente, a empresa é administrada pela quarta geração da família fundadora, mantendo viva a cultura organizacional que valoriza a sustentabilidade, a ética e o compromisso com o desenvolvimento econômico e social da região. Esse modelo tem permitido à Fruki não apenas prosperar no mercado competitivo, mas também desempenhar um papel significativo no fortalecimento do desenvolvimento regional, gerando empregos, promovendo a inclusão social e investindo em iniciativas que beneficiam a comunidade.

A Fruki Bebidas também é reconhecida por sua gestão sustentável e responsabilidade ambiental. A empresa adota práticas inovadoras na produção, como a utilização de tecnologias que reduzem o consumo de água e energia, além de incentivar a reciclagem e a reutilização de materiais. Essa postura reforça a imagem de uma marca preocupada com o futuro do planeta e com o bem-estar das gerações futuras.

Com um sólido histórico de crescimento e inovação, a Fruki continua a expandir sua presença no mercado nacional, consolidando sua posição como uma marca regional forte, capaz de competir com grandes *players* globais. Sua trajetória de sucesso é um exemplo claro de como tradição, inovação e valores regionais podem se combinar para construir uma marca de valor reconhecido e respeitado, não apenas no Rio Grande do Sul, mas em todo o Brasil.

O Capítulo 1 explora o tema da dissertação, bem como apresenta a problemática e os objetivos, com ênfase no objetivo geral e nos objetivos específicos. O objetivo geral desta dissertação busca compreender como se dá a construção do valor da marca regional da Fruki, considerando os processos de Brand Equity, posicionamento e a influência do segmento de bebidas no contexto regional. Entre os objetivos específicos, destacam-se: i) Analisar os fundamentos

teóricos da construção de valor das marcas, com foco nos modelos de Brand Equity de Aaker e Keller, destacando convergências e dissonâncias e o papel do posicionamento no fortalecimento da identidade de uma marca; ii) Examinar a evolução das marcas de refrigerantes no Brasil, com destaque para a relação entre marcas globais e regionais, abordando as histórias da Coca-Cola como marca transnacional e da Fruki como marca regional; iii) Estudar o segmento de bebidas no Brasil e no Rio Grande do Sul para compreender como a atuação de empresas familiares, como a Fruki, impacta o mercado local e contribui para o desenvolvimento regional. iv) Investigar a trajetória da Fruki Bebidas, analisando sua identidade regional o processo de construção do valor de sua marca. v) Avaliar a relação entre a marca Fruki e o território, verificando como a empresa contribui para a valorização cultural e econômica da região e como sua identidade reflete elementos da regionalidade.

Essa dissertação utilizou a abordagem metodológica definida como o estudo exploratório de marca. O objetivo principal do uso dessa abordagem foi o de explorar e entender como os consumidores percebem a Fruki como uma marca regional, utilizando o modelo de David Aaker para avaliar os atributos da marca. Isso incluiu analisar como ela é associada à identidade cultural, confiança, lealdade e outros aspectos psicológicos e funcionais relacionados aos consumidores.

A pesquisa começou com a análise documental de material existente sobre a marca Fruki, como campanhas publicitárias, redes sociais, embalagens de produtos, e outros conteúdos que a marca utiliza para se posicionar no mercado. Isso auxiliou a entender como a marca se comunica e os atributos que tenta promover.

Na sequência, foi utilizado um questionário elaborado utilizando uma escala Likert, adaptado para a realidade de pesquisa na escala original, de 0 a 5 pontos. O modelo desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais consiste em uma escala de verificação que tem por objetivo desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Neste modelo de escala, os respondentes se posicionam de acordo com uma

medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto. Porém, atualmente, existem outros modelos do tipo Likert com variação na pontuação, que são adaptados a critério do pesquisador. (Silva Junior; Costa, 2014).

No contexto de avaliação do valor de marca, como no caso da Fruki, o objetivo foi mensurar a percepção dos consumidores em relação a atributos específicos que compõem o valor de marca. Esses atributos podem incluir lealdade à marca, qualidade percebida, associações de marca, identidade da marca e relevância.

Assim, a proposta metodológica foi estruturada a partir das cinco dimensões para construção do valor de marca estabelecido por Aaker (2002, 2006), que são o conhecimento do nome, a lealdade à marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos estabelecidos pelo autor. Também foram realizadas perguntas abertas aos respondentes para reforçar os elementos analisados. Para o recorte da amostra foram coletadas 101 respostas e escolheu-se predominantemente a cidade de Santa Cruz do Sul e adjacências, localizadas no Vale do Rio Pardo. As respostas recebidas mediante questionário que se sobrepuseram a esse raio de análise, foram desconsideradas.

Já o capítulo 2 se concentra em mostrar os fundamentos teóricos da construção de valor das marcas, detalhando os processos que contribuem para o desenvolvimento do valor da marca (Brand Equity). Apresenta os modelos de Aaker e Keller, evidenciando suas contribuições para o entendimento do nome e do conhecimento da marca, além de analisar convergências e dissonâncias entre os dois modelos. O capítulo destaca o posicionamento como uma dimensão primordial para agregar valor às marcas.

No Capítulo 3, o foco se volta para as marcas de refrigerantes no território brasileiro, investigando a relação entre marcas e o lugar. Discute a presença de empresas transnacionais e empresas regionalmente estabelecidas, revisitando a história das primeiras marcas de refrigerantes no Brasil, com destaque para o surgimento da Coca-Cola como marca global e da Fruki como marca regional, traçando paralelos entre suas trajetórias.

No Capítulo 4, o estudo se concentra na marca Fruki, discutindo seu papel como uma empresa familiar regional e sua contribuição para o desenvolvimento regional. O capítulo explora a história, o crescimento e a regionalidade da Fruki no processo de construção de valor da marca. A relação da Fruki com a região e as regionalidades é contextualizada, evidenciando o impacto da empresa na valorização territorial e cultural.

Dessa forma, a presente dissertação busca compreender como a construção do valor de uma marca regional, como a Fruki, pode não apenas consolidar sua identidade no mercado, mas também contribuir para o desenvolvimento do território em que está inserida. Ao abordar a trajetória das marcas de refrigerantes no Brasil, o papel do segmento de bebidas no contexto regional e os processos que fundamentam o valor das marcas, pretende-se evidenciar a regionalidade como um dos pilares para o fortalecimento do vínculo entre marca e território, refletindo sobre os impactos dessa dinâmica no desenvolvimento regional.

2 CONSTRUÇÃO DE VALOR DA MARCA

O capítulo 2 "Construção de Valor das Marcas" abordará os principais conceitos e modelos que explicam como as marcas criam valor tanto para os consumidores quanto para as empresas, além de destacar a importância do posicionamento no sucesso da marca. A construção de valor de uma marca será iniciada com a explicação dos processos envolvidos, desde a concepção do nome até sua evolução no mercado, considerando como os consumidores percebem a marca e como as empresas utilizam estratégias para fortalecer essa percepção. Em seguida, será apresentado o conceito de "Brand Equity", detalhando como o valor da marca é formado a partir do reconhecimento, lealdade e associações positivas dos consumidores. O impacto do Brand Equity nos resultados financeiros da empresa e na diferenciação competitiva também será discutido, evidenciando sua relevância no mercado.

A partir daí o capítulo se aprofunda nos modelos de Aaker e Keller, explicando como o primeiro se aplica ao nome da marca e como suas dimensões, como lealdade, percepção de qualidade e associações, contribuem para fortalecer a marca. O Modelo de Keller, por sua vez, será explorado com ênfase no conhecimento da marca, dividido entre conscientização e associações, e como isso influencia a construção de uma marca valorizada e conhecida. A aplicação desses modelos será analisada, destacando as estratégias de comunicação e marketing essenciais nesse processo.

Em seguida, o capítulo abordará as convergências e dissonâncias entre os modelos de Aaker e Keller, destacando como suas abordagens sobre o valor da marca podem se complementar ou se contradizer na prática. Isso proporcionará uma visão mais ampla sobre o conceito de Brand Equity. Por fim, a seção sobre posicionamento será dedicada à análise de sua importância como a dimensão primordial para a construção do valor da marca. O posicionamento será discutido como uma estratégia fundamental para destacar a marca na mente do consumidor, influenciar a percepção dos públicos-alvo e garantir seu sucesso no mercado, levando em consideração a concorrência e as necessidades do público.

Assim, o capítulo oferecerá uma compreensão abrangente sobre como as marcas criam e sustentam seu valor, com ênfase nas estratégias que influenciam a percepção dos consumidores e a performance no mercado.

2.1 Marca: processos da construção de valor

A palavra ‘marca’ (em inglês, *branding*), de origem norueguesa, significa “queimar”, referindo-se ao rito da identificação de um animal ou de uma garrafa de vinho, por exemplo, identificando o seu proprietário (Healey, 2009). Nos primórdios do século XVI, destilarias de uísque transportavam seus produtos em barris de madeira que traziam gravado a fogo o nome do produtor, assim, o consumidor tinha a identificação do nome do fabricante e evitava a substituição de produto por outro mais barato (Aaker, 2002, p.7). Para esse autor, o nome da marca e o seu significado, quando combinados, se tornam um dos principais recursos da empresa e uma das principais vantagens competitivas sustentáveis que ela pode construir. (Filho et al., 2009, p. 107).

Há evidência de que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, para identificar os fabricantes. Nas sociedades comerciais na Europa Medieval as marcas registradas foram utilizadas para garantir segurança ao consumidor e a proteção legal do produto. Desse modo, podemos compreender que o termo “valor da marca” possui amplas definições, onde podem ser agrupados os conceitos em dois grupos: o primeiro, com base na perspectiva da empresa e o segundo, sob o prisma do consumidor. (Oliveira; Luce, 2011).

Ainda em termos de nomenclatura, a palavra *branding* refere-se a um nome diferenciado e ou/símbolo que se destina a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores a fim de diferenciá-los dos concorrentes (Aaker, 2002). Além de seu significado etimológico, o valor da marca também possui um conjunto de componentes:

TABELA 1 - Componentes do *Branding*

Posicionamento	História	Design	Preço	Atendimento ao cliente
Definir a marca na mente no cliente	Ao comprar marcas o cliente participa de sua história	Aspecto visuais e não visuais de como algo é criado	Aspecto vital na concorrência entre as marcas	Estabelecer vínculos emocionais entre produtor e consumidor

Os 5 componentes do *branding* (Healey, 2009). Elaborada pela autora.

Ao exemplificar conteúdo e significado das marcas, Healey (2009) fala das associações que remetem a determinados símbolos, especialmente quando diz que em um mesmo símbolo podem conter muitas marcas. Esse processo de construção de sentido e significação remete-se especialmente aos fatores culturais, nacionais, locais e regionais, dada a singularidade e a representatividade que determinado símbolo produz em determinado meio. Esse processo simbólico aponta que as marcas disputam espaço na mente do consumidor, através de elementos associados principalmente à sua reputação, ao valor que é gerado e à confiança que o consumidor tem em relação a determinado produto ou serviço.

A partir desses elementos teóricos, podemos aferir também que marca é um nome diferenciado ou um símbolo, tal como um logotipo, marca registrada ou desenho da embalagem, “destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. (Aaker, 2002, p.7). Tais afirmações corroboram para o entendimento de que o processo de identificação de uma marca e a sua diferenciação, perpassam por um processo longínquo do que podemos definir como construção de valor.

O valor de uma marca, por sua vez, consiste no processo constante de gerar familiaridade com um grande número de pessoas, entre eles, clientes,

empregados, público em geral, vendedores, acionistas, autoridades reguladoras, parceiros comerciais (Aaker, 2002) ou seja, todos os *stakeholders* envolvidos nesse processo. Baseando-se nos preceitos teóricos supracitados, entende-se, por sua vez, que o valor de uma marca pode ser medido como a probabilidade de um cliente comprar um produto de uma determinada marca a um dado preço.

2.2 O Valor da Marca (Brand Equity)

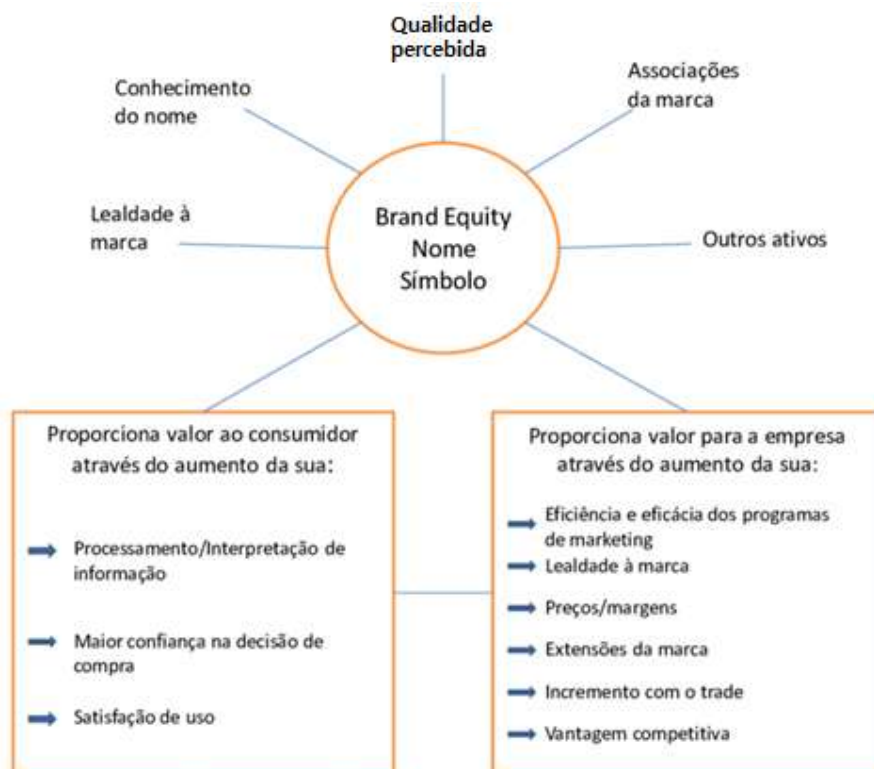
O conceito de *Brand Equity*, ou valor de marca, refere-se ao valor intangível e ao prestígio que uma marca adquire ao longo do tempo (Keller, 1993). Existem múltiplas vertentes teóricas que abordam e tentam explicar o conceito, cada uma com suas ênfases e perspectivas específicas. No modelo proposto por Keller (1993) o destaque fica por conta da importância da percepção do consumidor sobre a marca. Ele enfatiza que o Brand Equity é construído com base na consciência da marca (*brand awareness*), associações da marca (*brand associations*), qualidade percebida e lealdade do consumidor (Keller, 1993).

Na abordagem baseada no consumidor proposta por Keller (1993), podemos afirmar que a vertente enfatiza a relação entre a marca e o consumidor, colocando-o como peça-chave na construção do *Brand Equity*. Fatores como experiências pessoais, preferências, associações emocionais e identificação com a marca são centrais nessa abordagem. O autor exemplifica *brand equity* através do modelo Modelo CBBE (*Customer-Based Brand Equity*), que se concentra na construção de um esquema em formato de pirâmide, que começa com atributos e benefícios funcionais da marca, passa por associações emocionais e, por fim, alcança um nível de lealdade e engajamento que se traduz em valor financeiro.

Aaker (2002), por sua vez, estabelece que *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca que adiciona ou subtrai o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. Para sintetizar tais afirmações, faz-se necessário o

entendimento de ambos os modelos de forma ilustrativa, os quais apresentamos na sequência.

Figura 1. Modelo de Aaker aplicado ao nome da marca

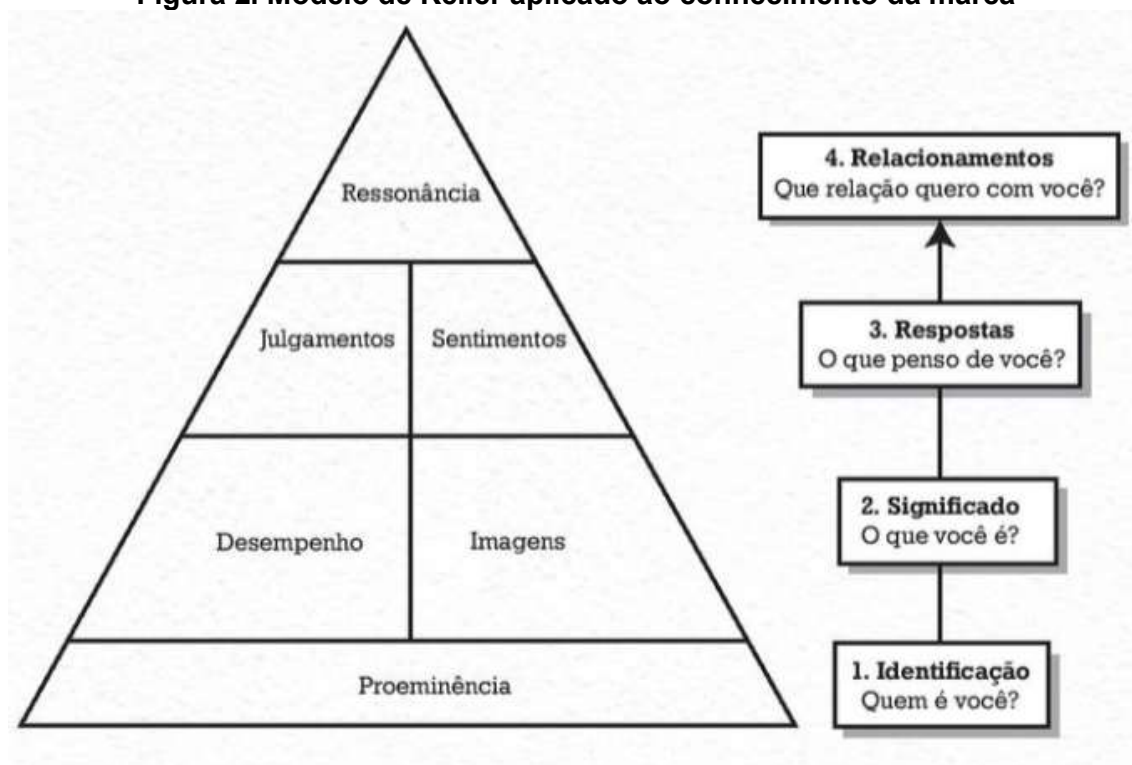


Arcabouço estabelecido por Aaker, 2002. p. 18

O modelo para mensuração do valor da marca proposto por Aaker é conhecido por destacar cinco elementos-chave do *brand equity*: a consciência do seu nome, as associações de marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e os ativos da marca. O modelo, por sua vez, enfatiza a criação de uma identidade única para a marca, com associações distintivas e valores emocionais que se destacam na mente dos consumidores. Para Araújo et al (2009), a definição de mensuração de marca ganhou mais aceitação através da contribuição de Aaker (1996) e Feldwick (1996), quando afirmaram que *brand equity* é o valor líquido da marca e a avaliação da marca é a representação financeira do valor da marca (Araújo et al 2009, tradução nossa).

Os cinco componentes de *brand equity* estabelecidos pelo autor são considerados tanto como fontes de valor para a empresa quanto para o consumidor. A mensuração do valor da marca é considerada pelo autor instrumento gerencial tanto na etapa de análise quanto para a etapa de controle do processo de gestão da marca (Filho et al, 2009).

Figura 2. Modelo de Keller aplicado ao conhecimento da marca



Modelo de pirâmide *Customer Based Brand Equity- CBBE* (Keller, 2006).

Keller (1993), define o *brand equity* como o efeito que causa diferenciação do conhecimento da marca na resposta do cliente. Na proposta de construção de *brand equity* baseado no cliente, conforme propõe Keller (2006), a pirâmide CBBE resume os pilares por etapas do processo, como uma espécie de escala. Desse modo, uma marca que busca fortes associações de preferência, passa por esse processo lógico e escalonado. Na dimensão de proeminência ou saliência, a base da pirâmide, encontram-se a profundidade da lembrança e a amplitude da lembrança que remontam para a facilidade de reconhecer determinada marca, aliando-se às considerações de compra e de consumo.

Em relação à dimensão de desempenho, estão as características técnicas de uma marca, os complementos primários, a confiabilidade, a durabilidade, o suporte, a assistência, a efetividade e a eficiência do serviço. Nesta dimensão encontra-se também observações de características como estilo, design e o preço. Já no que tange às dimensões da imagem, encontra-se informações sobre os perfis dos usuários, as percepções, a popularidade, características psicológicas e demográficas, as situações de compra ou de consumo e relacionamento, a personalidade, os valores, a história, o legado e a experiência.

Ainda na dimensão escalonada, cabe ressaltar que na proposição de Keller (2006), a etapa definida como julgamento, que define a qualidade, a credibilidade, a consideração e a superioridade de uma marca apresenta-se como elemento determinante para a diferenciação da marca na mente do consumidor. Já na categoria dos sentimentos, encontram-se as experiências e correlações imediatas e experienciais, íntimas ou duradouras. Por fim, na dimensão da ressonância estabelecida por Keller (2006), estão a fidelidade comportamental (frequência e quantidade de compras/engajamento) e a ligação de atitude, que constitui na afinidade e nas associações de adesão por parte do cliente. Por conseguinte, identidade, significado, resposta e relações fazem parte da trajetória do consumidor na construção de *brand equity* na perspectiva de Keller (2006).

2.3 Brand equity: convergências e dissonâncias entre os modelos

Kevin Keller (2006) e David Aaker (2003, 2007) propuseram modelos teóricos significativos para entender e construir o valor das marcas, embora suas abordagens tenham algumas diferenças e pontos de convergência. No que tange as concordâncias teóricas, estão a ênfase na percepção do consumidor, onde tanto Keller quanto Aaker reconhecem a importância da percepção na construção do *Brand Equity*. Ambos os modelos dispostos destacam a relevância das associações mentais, as percepções e as conexões emocionais que os consumidores têm com determinada marca, a fim de escolhê-las em meio às opções.

Ainda em concordâncias conceituais, está o valor da marca como ativo estratégico: ambos consideram o *Brand Equity* como um ativo estratégico valioso para as empresas. Eles reconhecem que marcas fortes podem ter um impacto significativo nos resultados financeiros e no desempenho empresarial. E, ainda, vale ressaltar o papel das associações de marca, onde tanto Keller quanto Aaker enfatizam a importância das associações, seja por meio de atributos funcionais ou em benefícios emocionais para obter a preferência; ambas as teorias reconhecem que os processos de estabelecer associações são fundamentais para o desenvolvimento e a manutenção do *Brand Equity*.

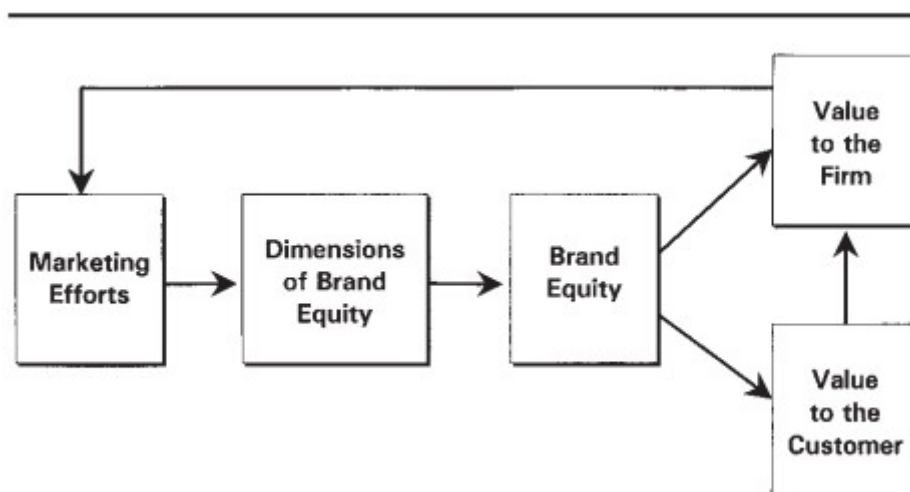
Todavia, as vertentes teóricas também possuem diferenças, entre elas, a abordagem de construção da marca. Keller (2006), em seu modelo *Customer Based Brand Equity- CBBE*, concentra-se na construção de uma pirâmide que começa com atributos e benefícios funcionais e avança para associações emocionais, culminando em lealdade e engajamento. Por outro lado, Aaker (2002) destaca a identidade da marca como o núcleo central para a construção de *Brand Equity*, enfatizando a importância dos elementos como visão, cultura, personalidade e valores da marca.

Já em relação à uma medição do *Brand Equity*, (Keller 2006) propõe uma abordagem mais quantitativa, com foco em métricas como consciência, qualidade percebida e lealdade. Por outro lado, Aaker (2002) sugere uma abordagem mais qualitativa, examinando elementos intangíveis da marca, como associações, personalidade e conexões emocionais. Do mesmo modo, está a perspectiva de longo prazo. Para Aaker (2002), uma perspectiva de longo prazo atua na construção do *Brand Equity*, tendo a identidade da marca como elemento central que perdura ao longo do tempo. Keller (1993) também considera a importância do tempo na construção de relações fortes com os consumidores, mas a sua abordagem está orientada para o curto e o médio prazo, focando em etapas específicas para a construção do *Brand Equity*.

Há outras premissas teóricas que conceituam o processo de construção do valor de uma marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *Brand Equity* como a

resposta diferente do consumidor entre uma marca local e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos e atributos a determinado produto.

Figura 3. Modelo de *brand equity* na perspectiva de Yoo, Donthu e Lee



Fonte: Yoo, Donthu e Lee, 2000, p. 4.

Tal definição trata da comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto marca nome (por exemplo, produto de uma marca reconhecida versus produto sem nome). Todos os consumidores têm uma impressão do que a marca reconhecida transmite sobre um produto, mas não têm uma impressão semelhante sobre o que a sem nome transmite. A diferença na escolha do consumidor entre estes dois produtos pode ser avaliada medindo a intenção de compra ou uma preferência pela marca local em comparação com a contraparte sem nome. (Yoo et al, 2000, tradução nossa).

Traçando uma comparação entre as propostas, a vertente de valor da marca atribuída por Aaker (2002), os ativos e os passivos atrelados ao seu nome e símbolo se somam ou se subtraem do valor que um produto ou serviço. Cabe, por sua vez, ressaltar alguns pontos de convergência entre as abordagens de Aaker (2002) e Yoo, Donthu e Lee (2000), entre eles o que se estabelece como Consciência de Marca (*Brand Awareness*). Sob esse conceito, Aaker (2002)

destaca a consciência como um elemento fundamental do *brand equity*, referindo-se à capacidade dos consumidores de reconhecer e lembrar-se da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) também reconhecem a importância da consciência de marca, enfatizando que ela desempenha um papel determinante na formação das atitudes dos consumidores em relação à marca.

Por sua vez, outro elemento denominado de Associações de Marca (*Brand Associations*), converge no sentido de que ambos consideram as associações de marca como elementos essenciais no processo de construção de valor. Aaker (2002) destaca as associações como um dos cinco elementos-chave do seu modelo, enquanto Yoo, Donthu e Lee (2000) reconhecem que as associações de marca influenciam diretamente as atitudes dos consumidores.

Outro ponto de convergência entre as teorias é o elemento da Qualidade Percebida (*Perceived Quality*). Em seu entendimento, Aaker (2002) inclui a qualidade percebida como um componente crítico na construção de *brand equity*. A percepção de qualidade pelos consumidores, em sua concepção, é vital para a construção e para a manutenção da marca. Neste quesito, Yoo, Donthu e Lee (2000) também reconhecem a importância da qualidade percebida, indicando que ela influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação à marca.

Entre os elementos na construção do valor das marcas, outro ponto semelhante entre as teorias diz respeito à Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*). Nesse aspecto, ambos os autores reconhecem que a construção da lealdade é uma parte fundamental da gestão de *Brand Equity*, assim como os chamados Elementos Emocionais e Racionais, onde associações e valores emocionais e experiências emocionais positivas corroboram para a efetiva construção do valor.

Por sua vez, embora os autores compartilhem semelhanças em suas abordagens em termos de conceituação, cabe também a observação sobre as diferenças de ênfases e na forma como abordam alguns elementos. Nesse

sentido, pode-se destacar a ênfase na Experiência do Consumidor, no modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000). Esse elemento aborda uma ênfase significativa na experiência do consumidor como parte fundamental da construção do *Brand Equity*. Essa abordagem destaca a importância das experiências emocionais positivas que os consumidores têm com a marca, reconhecendo que essas experiências têm um impacto direto nas atitudes e preferências da marca.

Já no item que refere ao Envolvimento Emocional, a ênfase em Aaker (2002) aponta para forte envolvimento emocional do consumidor com a marca, e o destaque para a importância de construir associações emocionais fortes que vão além de características funcionais do produto. Elementos como personalidade de marca e valores emocionais são centrais nesta abordagem. Logo, o modelo de Yoo Donthu e Lee (2000), na ênfase de Integração de dimensões racionais e emocionais, os pesquisadores reconhecem a importância desses elementos na construção do *Brand Equity*, mas em sua abordagem integram essas dimensões de uma maneira holística, ou seja, de modo que podemos aqui chamar de 'global'. Ambos os autores enfatizam que as experiências emocionais e racionais devem ser integradas para formar uma impressão completa da marca na mente do consumidor.

Yoo, Donthu e Lee (2000) abordam a construção do *brand equity* em um contexto global e consideram as influências culturais nas percepções de marca. Eles reconhecem a importância de compreender as diferentes nuances culturais ao construir *brand equity* em escala global e exploram a influência do 'boca a boca' e do compartilhamento de experiências entre os consumidores na construção do *brand equity*. Essas diferenças refletem abordagens ligeiramente distintas em termos de ênfases e nuances teóricas na construção do *brand equity*.

Aliando-se a essas definições estão as respostas diferentes do consumidor propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000), ao referirem-se a marca local e produtos que denomina "sem marca", mesmo que seus atributos e

estímulos sejam os mesmos. Ou seja, em vistas de conceituações, de um lado encontra-se um processo que parte das marcas e suas características de diferenciação para a resposta do consumidor. Por outro lado, a conceituações partem da resposta do consumidor, seja ela em efeitos de conceituação ou resposta diferente em direção à aceitação das marcas.

Em ambos os conceitos os processos de diferenciação das marcas estão presentes; o que os diferencia é de quem parte o processo de tomada de decisão ou os elementos utilizados para medir tais atributos. Logo, apesar do ponto de partida proposto e dos elementos utilizados para tal medição de valor, o processo decisório se dará a partir do posicionamento que determinada marca exerce, tornando-se, dessa forma, um processo bidirecional, apesar de pontos de partida e ênfases diferentes. Não há uma conceituação definitiva ou absoluta em relação ao processo de construção do valor de marca, embora existam amplas vertentes que norteiam a sua compreensão.

Essas diferenças e concordâncias estabelecidas nos preceitos teóricos refletem as nuances nas abordagens para compreender e desenvolver o valor das marcas. Ambos os modelos são importantes e frequentemente complementares, e muitas empresas adotam elementos de ambos para aprimorar suas estratégias de gestão de marca. No caso desta dissertação, utilizaremos como premissa metodológica a apropriação do arcabouço teórico estabelecido por Aaker (2002), por entender que a perspectiva de longo prazo na construção do *Brand Equity*, tendo a identidade da marca como elemento central que perdura ao longo do tempo, seja a mais adequada para avaliar processo de construção do valor da marca Fruki bebidas.

2.4 Posicionamento: a dimensão primordial do valor de marca

O conceito de marca está associado ao posicionamento de uma marca desde os primórdios dos anos 1980. O posicionamento da marca pode ser entendido como a ‘batalha’ pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. (Kotler,

2017). Healey (2009), ao inferir sobre o significado do termo posicionamento, aponta que seu uso se deu pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout, na mesma época; para eles posicionamento é o que define, representa e estabelece comparação na mente do consumidor de uma determinada marca com relação a outras marcas concorrentes (Healey 2009). Porém, outros estudos apontam a definição do conceito bem antes, na década de 1956, através do artigo publicado no Journal of Marketing, no artigo intitulado de *Marketing Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* (Diferenciação de produtos e segmentação de mercado como estratégias alternativas de marketing, tradução nossa), de Wendell R. Smith. (Smith, 1956).

Para Smith (1956), ao comparar a diferenciação de produtos e a segmentação de mercado, aponta que a segmentação é baseada no desenvolvimento do lado da demanda do mercado e representa um ajuste racional e mais preciso do esforço de produto e marketing, às necessidades do consumidor ou usuário. (Smith, 1956, tradução nossa).

Para Gioia (2013), a mente do consumidor pode ser comparada a um local em que estão delimitadas “posições”, como em um pódio de Fórmula 1. Cada categoria de produto teria seu próprio “pódio”. Cada degrau desses pódios significa uma posição imaginária em termos de conceito de marca. O número de tais degraus é limitado, já que a mente não guarda informação inútil. Partindo dessa analogia, pode-se concluir que é muito difícil uma marca nova obter lugar na mente dos consumidores, a não ser que utilize algumas técnicas em seu conjunto de posicionamento.

3 AS MARCAS DE REFRIGERANTE NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

O capítulo 3 "As Marcas de Refrigerante no Território Brasileiro" explora a evolução das principais marcas de refrigerantes no Brasil, com foco na interação dessas marcas com o território nacional e regional. A relação entre empresas transnacionais e aquelas estabelecidas regionalmente será analisada, destacando como elas moldam o mercado de refrigerantes no país, com uma atenção especial ao Rio Grande do Sul. A análise começará com a discussão sobre as marcas e sua relação com o território, abordando como empresas transnacionais e locais estabelecem sua presença e atuação no Brasil, considerando as diferenças nas estratégias de operação, marketing e distribuição. Esse confronto entre empresas globais e regionais será importante para entender o impacto dessas marcas na economia local e a forma como elas influenciam o consumo e a cultura, tanto nacional quanto regional.

O capítulo também analisa o segmento de bebidas no Brasil, com um enfoque específico no estado do Rio Grande do Sul, onde as características culturais e econômicas desempenham um papel importante no mercado de refrigerantes. A seção destacará as principais tendências e o comportamento de consumo no estado, evidenciando o crescimento do mercado e a competição entre marcas nacionais e internacionais, além de apresentar a evolução do setor de bebidas no Brasil como um todo. Em seguida, será abordada a história das primeiras marcas de refrigerantes no Brasil, destacando como elas surgiram, se popularizaram e se adaptaram aos gostos e preferências dos consumidores locais. Essas marcas tiveram um papel fundamental na formação de uma identidade do consumo de refrigerantes no país e foram responsáveis por impulsionar o desenvolvimento do setor.

A ascensão da Coca-Cola é outro ponto central do capítulo, com uma análise detalhada de sua chegada ao Brasil e sua trajetória até se tornar uma das marcas mais icônicas e reconhecidas mundialmente. Será discutido o papel da Coca-Cola no mercado brasileiro, incluindo as estratégias de marketing, as adaptações culturais e as inovações no portfólio de produtos, que permitiram à marca consolidar sua posição de liderança. Por último, o capítulo se debruça sobre a Fruki Bebidas, uma marca regional do Rio Grande do Sul, que conseguiu

se destacar em um mercado dominado por grandes *players* globais. A história da Fruki será apresentada, analisando sua relação com os consumidores locais e as estratégias que a tornaram um símbolo regional, refletindo o orgulho e a identidade do Rio Grande do Sul. A marca soube se adaptar às particularidades do mercado gaúcho, crescendo dentro desse contexto e conquistando um espaço significativo no setor de bebidas.

Dessa forma, o capítulo proporciona uma análise abrangente da história e da dinâmica do mercado de refrigerantes no Brasil, considerando tanto as marcas globais como a Coca-Cola, quanto às marcas regionais, como a Fruki, e a maneira como elas se relacionam com o território brasileiro, especialmente no Rio Grande do Sul.

3.1 As marcas e a relação com o território: empresas transnacionais e empresas regionalmente estabelecidas

Compreender os processos de gestão do valor das marcas, especialmente o que se refere às suas características de diferenciação é o princípio do entendimento conceitual. Todavia, há outros fatores que permeiam esse processo que é a relação com o lugar, o modo como as empresas se estabelecem nos territórios e desempenham suas escalas de atuação, sejam elas regionalmente estabelecidas ou com sede em outros países, que podem ser denominadas de empresas transnacionais ou globais. O transnacionalismo na economia mundial existe há alguns séculos e teve sua origem na Europa Ocidental. Em muitos casos estava atrelado ao poder político para a expansão colonial de impérios. (Silva, 2013, p. 162).

Logo, para compreender a relação da atuação das empresas e suas estratégias, faz-se necessário entender os conceitos de território e de região. Para Milton Santos (2005), o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado. (Santos, 2005, p.6). Ainda, se percebe o território construído como um espaço de relações sociais, onde há o sentimento de pertencimento dos atores locais à identidade

construída, e associada ao espaço de ação coletiva e de apropriação, onde são criados laços de solidariedade entre esses atores. (Brunet, 1990).

Analisando a amplitude do conceito e suas várias formas de compreensão, também podemos ver sob a ótica do espaço, que se relaciona ao patrimônio natural existente numa região. Por outro lado, no conceito de território se incorporaria a apropriação do espaço pela ação social de diferentes atores. Em outras palavras, o conceito de território incorpora o jogo de poder entre os atores que atuam num espaço. Como resultado, se define uma identidade relacionada a limites geográficos, ou ao espaço determinado. O território surge, portanto, como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço, por isso denominado um processo de construção social. (Raffestin, 1993).

Todavia, o conceito de território foi inicialmente tratado nas ciências naturais, onde estabeleceu a relação entre o domínio de espécies animais ou vegetais com uma determinada área física. Posteriormente foi incorporado pela geografia, que relaciona espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Em seguida, diversas outras disciplinas passaram a incorporar o debate, entre elas a sociologia, a antropologia, a economia e a ciência política. (Flores, 2006). Santos (2005) complementa ao dizer que mesmo nos lugares onde os vetores da mundialização são mais operantes e eficazes, o território habitado cria novas sinergias e acaba por impor, ao mundo, uma revanche (Santos, 2005, p.6). Sob esse aspecto, o autor discorre sobre o que denomina do “retorno do território”, ainda que nada seja como antes (primórdios da história). Para Santos (2005), há novos recortes no território, que vão além da velha categorização de região. Para ele, isso é o resultado de uma nova construção do espaço, de um novo funcionamento do território, através daquilo que denomina horizontalidades e verticalidades, nas quais abordaremos de forma mais aprofundada nos capítulos seguintes.

O conceito de Região, por sua vez, também é permeado de complexidade, tendo diversos sentidos atrelados ao seu significado. Lencioni (1996), analisa o conceito de região através da evolução da ciência geográfica e de determinados

elementos condicionantes de sua evolução. O termo região é tradicional do estudo da geografia e está ligado à noção fundamental de diferenciação de áreas, à aceitação da ideia de que a superfície da Terra é constituída por áreas diferentes entre si. Os geógrafos, entretanto, também não têm unanimidade quanto ao uso do termo, dando ênfase, assim, à sua complexidade.

Corrêa (2003) vincula ambos os conceitos a partir do entendimento da diferenciação de lugares resultantes das relações entre homem/homem e homem/meio:

o termo região não apenas faz parte do linguajar do homem comum, como também é dos mais tradicionais em geografia. Tanto num como noutro caso, o conceito de região está ligado à noção fundamental de diferenciação de área, quer dizer, à aceitação da ideia de que a superfície da Terra é constituída por áreas diferentes entre si. A utilização do termo entre os geógrafos, no entanto, não se faz de modo harmônico: ele é muito complexo. Queremos dizer que há diferentes conceituações de região. Cada uma delas tem um significado próprio e se insere dentro de uma das correntes do pensamento geográfico. Isto quer dizer que, quando falamos em região, implicitamente, mas de preferência de modo explícito, estamos nos remetendo a uma das correntes já identificadas anteriormente. (Corrêa, 2003, p 22).

Entre os anos de 1880 até 1920, o desenvolvimento esteve conectado ao progresso e ao crescimento industrial. Já a partir de 1945, o desenvolvimento passou a ser associado ao avanço econômico de um país.

Santos (2000), relaciona este processo à chamada globalização, onde o desenvolvimento econômico exercia exclusividade para determinar o crescimento de uma região. Por isso, cabe ressaltar a importância de analisar crescimento sob outras óticas, de forma heterogênea e não de forma homogênea, como forma de promover desenvolvimento regional.

Assim, para promover o desenvolvimento regional no contexto da realidade atual é preciso estar atento à dimensão horizontal do processo, conhecer em profundidade a região em questão, identificar suas potencialidades e construir instrumentos de coesão social em torno de propósitos comuns à população envolvida. Além disso, é preciso criar formas de representação da vontade da maioria, identificada a partir da participação de todos, para permitir que uma nova forma de gestão do território possa ser gestada. Mas, acima de tudo, é preciso instalar governos comprometidos, não com a dimensão vertical do processo, expressa no famigerado "leilão do território", cuja manifestação mais conhecida no país é a chamada "guerra fiscal", e sim com a dimensão horizontal do processo, com o olhar voltado para dentro do território, identificando e fomentando as reais potencialidades do mesmo. (Etges; Degrandi, 2013, p.93).

O significado de região hoje é uma questão em aberto, podendo estar relacionada com um processo de diferenciação e segmentação ou representar

uma nova maneira de agrupar para além das fronteiras nacionais e transnacionais, pois, na mundialização, as escalas não estão rigidamente delimitadas, assim como as fronteiras não estão claramente configuradas. E pensar sobre desenvolvimento regional, nesse sentido, é necessário levar em conta os espaços heterogêneos, pensando além do poder do capital, trazendo ao debate a necessidade de refletir sobre o espaço a partir de diferentes agentes que lhes constituem e que lhe atribuem significado, pois, “as regiões não são homogêneas as entre si” (Benko, 1999, p. 93).

Para Limonad (2004) a região constrói-se a partir da ação de distintos agentes em múltiplas escalas articuladas que de certa forma encontram um reatamento em práticas e processos socioespaciais histórica e geograficamente localizados. A região é uma construção social que atende interesses políticos precisos, sendo ela região natural ou funcional. É o que podemos denominar aqui como o “acontecer simultâneo” proposto por Milton Santos (2005), que só é possível graças aos milagres da ciência e as novas solidariedades, que emergem a possibilidade de um acontecer solidário, malgrado todas as formas de diferença, entre pessoas e entre lugares. Sob este viés discutiremos os processos de apropriação das marcas, globais, locais, nacionais e regionais.

Logo, em uma visão semiótica, Tiago (2011) aponta os estudos de Semprini (1995), através da pesquisa internacional “*Global Brand Survey*” que as marcas locais são apontadas por serem qualificadas como marcas fortes em seus mercados localmente estabelecidos e podem ser percebidas como parte da cultura local. A combinação de alguns elementos, como a capacidade de resposta às necessidades e interesses locais, a nostalgia, as vantagens operacionais e de logística, os fortes laços estabelecidos na comunidade e a identidade cultural constroem a base de identificação das marcas locais. As empresas locais, por sua vez, são menores em relação ao tamanho do estabelecimento, capital investido e quantidade de mão-de-obra envolvida e sua abrangência territorial do consumo é local, podendo estar restrita, em alguns casos, a alguns bairros de uma cidade (Grimm, 2005).

Sua produção é dependente de um consumo cuja feição não moldam de maneira tão intensa as grandes empresas. Suas relações com o lugar são, pois, mais intensas. Essas empresas dependem das características locais e é no lugar onde estão instaladas que se encontra o seu centro de decisão. (Grimm, 2005, p.2).

Sob este ângulo, mostra-se que a relação com o lugar é de forma intensa, porém, a produção é dependente de um consumo que não molda com intensidade as grandes empresas. Contudo, ao analisar o processo de construção de valor de uma marca, devemos entender antecipadamente a forma que as empresas que as detém, se movem. Dito isso, analisar suas características em determinados territórios e a sua forma de atuação são determinantes para compreender os processos decisórios estratégicos, bem como as regionalidades envolvidas nessa trama.

Por sua vez, entender ambos os conceitos se faz necessário. O conceito de marca local pode ser entendido como aquelas que se caracterizam por estarem localizadas em determinado mercado geográfico. (Bronnenberg et al, 2009).

As marcas regionais, segundo Bronnenberg et al (2009), pesquisadores da Stanford University, se caracterizam por possuírem distribuição em algumas regiões, não abrangendo todo o território nacional. Outra definição sustenta que as marcas regionais são dotadas de atributos típicos de um determinado país ou região, sendo reconhecidos em diversas regiões geográficas por características específicas (Lewis; Stubbs, 1999).

A *American Marketing Association* também distingue uma marca nacional de uma marca regional e de uma marca local. O primeiro refere-se a marcas que têm distribuição em múltiplas áreas geográficas, mas não têm distribuição nacional. Este último refere-se a uma marca cuja distribuição se limita a um único mercado.

Uma marca nacional é uma marca que é comercializada em todo um mercado nacional. Contrasta com a marca regional e marca local. Geralmente é anunciado e geralmente é propriedade de um fabricante, embora nenhum dos dois seja necessário para a definição porque as marcas do Kmart, por exemplo, são obviamente nacionais e até internacionais. (Bennett, 1995, tradução nossa).

Já as marcas regionais referem-se a um mercado específico ou grupo de mercados pertencentes a uma região dentro do país (Johanson; Bruwer, 2007; Lewis e Stubbs, 1999) que possui proximidade, perspectiva econômica e proximidade sociocultural (Stöttinger; Penz, 2011, tradução nossa).

No entanto, ainda em termos de conceituação e suas características, a literatura expõe que padrões geográficos sugerem que o desempenho nacional não é representativo do desempenho local de uma marca. Tal observação levanta a questão fundamental de qual seria a relevância de uma marca nacional. Uma marca nacional, por sua vez, é uma marca que é comercializada em todo um mercado nacional. Contrasta com a marca regional e marca local. Geralmente é propriedade de um fabricante, embora nenhum dos dois seja necessário. (Bronnenberg; Dhar; Dube, 2007, tradução nossa).

Já os produtos provenientes de marcas regionais caracterizam-se especialmente por serem produzidos e distribuídos em determinadas regiões sem abrangência nacional ou internacional (Bronnenberg; Dhar; Dube, 2007). A marca Fruki bebidas, por sua vez, se encaixa nesta perspectiva por possuir distribuição regional. Ainda, podemos referir a marca Fruki como “marca forte”, por ter impacto significativo nos resultados e no desempenho empresarial (Aaker, 2002), entendendo que a empresa centenária nasce no território e está presente na Região Sul do país, como líder no segmento de bebidas no Estado do Rio Grande do Sul. Por sua vez, Grimm (2005) discorre que empresas de determinados perfis coexistem no território:

(...) podemos verificar, ao longo do tempo, variadas formas de coexistência entre empresas e os conteúdos do espaço geográfico e, também, a cada momento histórico determinado, a coexistência entre empresas que apresentam diferentes possibilidades de uso do território brasileiro. (Grimm, 2005, p.2)

Essas coexistências e suas diferentes possibilidades de uso no território brasileiro podem ser compreendidas dentro de uma trama de múltiplas características e significados. Em relação às características das marcas regionais, por exemplo, pesquisadores apontam que consumidores relacionam alguns atributos desejados de qualidade com marcas e produtos pertencentes a determinadas regiões, por sua vez, transformando tais marcas em fatores de influência no processo de decisão de compra. (Lewis; Stubbs, 1999).

Considerando que a relação entre atributos típicos regionais e benefícios desejados pelo consumidor influencia a percepção de valor, há necessidade de se conhecer a estrutura de valor das marcas regionais (Pimenta et al, 2011).

Pode-se também compreender tais características e significados ao analisar o contexto das marcas regionais através das abordagens diferentes, ora investindo nos elementos tradicionais de determinadas regiões; centrar a marca nas características exclusivas do produto ou assumir a postura de conflito ou até mesmo ruptura com o conceito de produtos globais e a própria globalização, entendendo que determinada opção de produto ofertado faz sentido apenas para conjuntos limitados de pessoas ou geograficamente, apostando nos fatores regionais (Tiago, 2011).

Todavia, ao analisar os termos no sentido de conceituação, percebe-se as diferenças e também complementaridades. No caso deste estudo, o conceito de marca regional é o que mais se adapta ao contexto e a compreensão das relações que as marcas estabelecem com o lugar e a intensidade dessas relações estabelece o fio condutor deste estudo, especialmente ao analisar a marca de uma empresa familiar centenária, que nasce no território e estabelece a sua atuação em abrangência regionalizada.

Outros requisitos importantes ao analisar a relação estabelecida com o lugar é discorrer sobre o modelo de gestão. No caso da empresa Fruki Bebidas a forma de gerir é de sucessão familiar, estando, por sua vez, em sua quarta geração. A empresa Fruki, na qual ampliaremos a discussão mais adiante, é uma

marca da região Sul do Brasil, com distribuição no Estado do Rio Grande do Sul e no Estado de Santa Catarina e compete com empresas denominadas globais ou transnacionais, como a *Coca-Cola Company*.

E essas empresas denominadas globais, por sua vez, em se tratando de seu modelo de atuação, possui algumas definições.

Entendemos por empresas globais aquelas que possuem o domínio da circulação, não só dos produtos, como das finanças, dos investimentos, da propaganda. Por isso, elas são capazes de moldar e até mesmo criar um consumo ou uma vocação de consumo que possa garantir o aproveitamento máximo da sua produção. Esse consumo (material ou imaterial, segundo a empresa) é possível numa abrangência local, nacional e inclusive internacional. Seu centro de decisão pode estar distante em outra cidade, outro Estado da federação ou até em outro país. (Grimm, 2005, p.2).

Castells (2005) vai chamar essas empresas de “multinacionais” cujas características de atuação se dão em redes internas descentralizadas ou organizadas em unidades semi-autônomas, segundo os países, os mercados, os métodos e os produtos. Para o autor, cada uma dessas unidades se liga a outras unidades semi-autônomas de outras multinacionais nas formas de alianças estratégicas *ad hoc*. E cada uma dessas alianças, ou as denominadas redes, estabelece um nó de redes secundárias de pequenas e médias empresas.

Essas ‘redes de redes’ de produção tem uma geografia transnacional, que não é indiferenciada: cada função produtiva encontra local próprio (em termos de recurso, custo, qualidade e acesso ao mercado) e ou se liga a uma nova empresa da rede que esteja em lugar apropriado.

3.2 O segmento de bebidas no Brasil e no Rio Grande do Sul

A produção do refrigerante no Brasil envolve uma extensa cadeia de produção e de serviços, gerando até 2 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos. Antes mesmo de chegar à fábrica para envase e distribuição, muitos

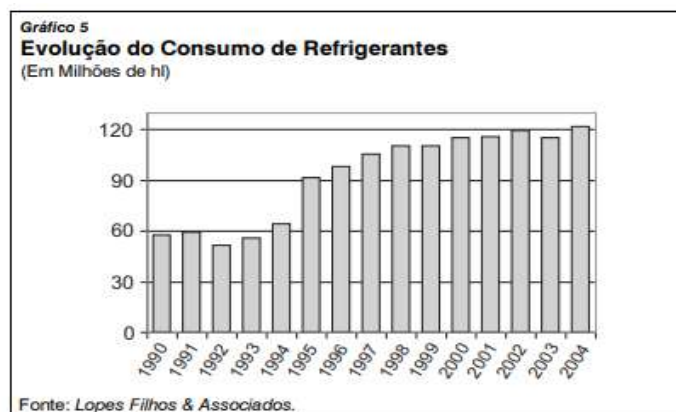
profissionais estão envolvidos nesse trabalho que tem o refrigerante como resultado final (Abir, 2020).

Segundo dados da Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil - AFEBRAS, a origem do refrigerante remonta a Paris, no ano de 1676, quando farmacêuticos e alquimistas exploravam curiosamente as propriedades medicinais e a química das substâncias. Nessa época, porém, a mistura de água com gás carbônico ainda não havia sido descoberta (Afebras, 2023). Os refrigerantes, segundo Rosa, Cosenza e Leão (2016), são bebidas industrializadas, não-alcoólicas, carbonatadas e com adição de aromas que são produzidos a partir da mistura da água com concentrados de aromas com açúcar ou adoçante, e os sabores mais populares são cola, guaraná, laranja, limão, uva, framboesa e canela, sendo considerados de baixo valor agregado e não são itens de primeira necessidade.

Já a Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de bebidas não alcoólicas - ABIR, aponta que o refrigerante, em sua característica original como se conhece hoje, nasceu no ano de 1772, quando o químico inglês Joseph Pristly impregnou água com gás carbônico, tendo, dessa forma, o primeiro registro da evidência do refrigerante no mundo, quase cem anos depois das primeiras descobertas na Europa. (Abir, 2023).

No Brasil, os registros da ABIR apontam que foi em 1912 o início da produção da Soda Limonada Antarctica, cinco anos após a empresa Brahma renovar a marca Excelsior para refrigerantes, adquirida através de uma fusão com a empresa Teutônia, no ano de 1907.

Porém, a indústria brasileira de refrigerantes teve como determinante básico para seu sucesso a década de 90, com a implantação do Plano Real em 1994, onde o programa de estabilização da economia permitiu um aumento da capacidade de compra do público em geral, e como o refrigerante é um bem supérfluo não tido como essencial, suas vendas dependiam do poder aquisitivo da população. (Oliveira e Campos, 2004).

Gráfico 1 - Evolução do consumo de refrigerantes de 1990 a 2004

Fonte: Rosa, Consenza e Leão (2006).

Os dados do setor no período apontam a evolução no consumo de refrigerante no Brasil a partir do ano de 1994 com uma crescente que se estabiliza em 2003, voltando a crescer novamente no ano de 2004.

E para além das questões econômicas e históricas do período, ressalta-se que depois dos Estados Unidos e do México, o Brasil é o maior mercado de refrigerantes do mundo, totalizando vendas de aproximadamente 123 milhões de hectolitros, em 2004, equivalentes a R\$14,2 bilhões.

Todavia, o consumo per capita nacional é da ordem de 69 litros por habitante, número modesto quando comparado com Estados Unidos, México, República Checa, Noruega e Austrália. O Brasil está posicionado em 28º lugar, atrás de países como Bahrain, Kuwait, Emirados Árabes Unidos, Honduras, Uruguai, Eslováquia, Qatar e Hungria.

Em se tratando da produção e consumo de refrigerantes tanto em mercados em escala global e quanto regional, as empresas regionais estão inseridas neste contexto competitivo, sendo permeadas pelo atravessamento das estratégias de empresas globais atuando em escala local e disputando regionalmente, através da construção simbólica de suas marcas, que inicia na criação e avança no gerenciamento de suas marcas junto ao mercado, buscando posicionamento e diferenciação.

No mercado de refrigerantes podem-se distinguir dois segmentos, com barreiras de mobilidades entre eles e diferentes condutas competitivas. Apesar de existir competição entre os dois, ela é mais intensa, contudo, dentro de cada segmento. O primeiro é formado pelas grandes empresas desse mercado, que atuam em âmbito nacional e internacional, tais como a Coca-Cola e a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Produtoras em larga escala, têm forte esquema de distribuição e de propaganda, reforçando o processo de diferenciação para tentar alcançar margens melhores. Seus produtos são voltados, principalmente, para o público de maior renda, o qual apresenta mais fidelidade à marca. Juntas, as duas companhias detinham, em 2004, 68% do mercado: a AmBev possuía 17% e a Coca-Cola participava com 51%. A marca Coca-Cola é comercializada por empresas engarrafadoras distintas, localizadas em diferentes regiões do país. A AmBev, desde 1997, firmou contrato com a PepsiCo para a produção e distribuição de produtos Pepsi em todo o território nacional. (Rosa, Cosenza e Leão, 2006, p.118).

Entre os segmentos e suas barreiras de mobilidade e diferentes condutas competitivas voltados para o público de maior renda, das empresas atuantes em âmbito internacional e nacional, destaca-se o forte apelo em propaganda e marketing, como fator determinante de diferenciação em busca de angariar fatias maiores do mercado e associações com engarrafadoras espalhadas por diversas regiões do país, facilitando, por sua vez, de forma vertical, permanecer nesses mercados.

Os autores também referem que há um segundo grupo de pequenas empresas, porém em grande número, onde sua atuação é basicamente regional e que desde a década de 1990 vem conquistando uma participação significativa no mercado, atingindo $\frac{1}{3}$ desse mercado, mas com pouco destaque individual. “Essas pequenas empresas ganham competitividade através da oferta de preços baixos e ofertando marcas de conhecimento popular. Esse grupo é denominado de tubaínas ou refrigerantes populares” (Rosa, Cosenza e Leão, 2006, p.118).

Em se tratando da produção e consumo de refrigerantes, tanto em mercados em escala global quanto em escala regional, as empresas regionais estão inseridas neste contexto competitivo, sendo permeadas pelo atravessamento das estratégias de empresas globais atuando em escala local e disputando regionalmente, através da construção simbólica de suas marcas, que inicia na criação e avança no gerenciamento de suas marcas junto ao mercado, buscando posicionamento e diferenciação. Troiano (2016), diz que as marcas globais continuarão avançando, embora o que denomina como marcas domésticas, tenham valor suficiente para serem preservadas.

Todavia, o autor afirma que marcas globais continuarão dividindo o espaço com as marcas domésticas, em maior ou menor proporção. Para um entendimento conceitual, Troiano (2016) propõe que há fortes razões para que as marcas globais continuem avançando, como também há fortes razões para a preservação de marcas domésticas. Ao referir mercados em que o processo de globalização de marcas parece inexorável, mas têm na mira marcas locais de alto prestígio e reputação, as duas direções analisadas em forma isolada – “movimento globalizante ou manutenção das marcas locais – é ingênua e precipitada”. (Troiano, 2016, p.111).

Além da construção da narrativa contemporânea da globalização, cabe conceituar a indústria global, que não é inerente a esse processo. Porter (1986) exemplifica que a chamada indústria global, devido sua posição, consegue alcançar posições estratégicas nos importantes mercados, tanto nacionais quanto geográficos. Assim, os mercados de mercadoria e de serviços estão se tornando globalizados. Contudo, verdadeiras unidades comerciais não são países, são empresas e redes de empresas, não significando, por sua vez, que todas as empresas atuem em escala mundial. Mas quer dizer que a meta estratégica das empresas, grandes ou pequenas, é comercializar onde for possível, tanto diretamente como através de suas conexões com redes que operam no mercado mundial. (Castells, 2005).

Já o atual panorama da indústria avança e estabelece novos patamares. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em relação à produção e vendas dos produtos e/ou serviços industriais, a fabricação de refrigerantes e bebidas não alcoólicas, a receita líquida de vendas no referido ano foi de R\$31. 448, 524 e valor de produção R\$ 41.811, 888. Além da expressividade dos números, o setor possui ampla difusão regional, fortalecendo a produção local racionalizada, pois o produto é composto integralmente por água.

Ainda, há redução dos custos logísticos em relação a esses contextos, o que causa o favorecimento na economia de escala por meio da concentração de

produção. Devido a tais características, o setor passa a adquirir ubiquidade, o que torna dinâmico o processo nas regiões pouco industrializadas e a cadeia produtiva envolvida, desde distribuição, armazenagem, comercialização, insumos para a produção e, por fim, as embalagens. (Cervieri Júnior, et al., 2014).

Figura 4: Composição do setor de bebidas, no segmento refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas, segundo valor das vendas e volume produzido – Brasil, acumulado 2005-2011 (em %)

Segmento	Participação			
	Na classe		No setor	
	Valor	Volume	Valor	Volume
Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas	100,0	100,0	45,7	46,5
Refrigerantes	73,1	96,9	33,4	45,1
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, para fins industriais	23,9	0,4	10,9	0,2
Bebidas não alcoólicas de outros tipos, exceto guaraná natural, sucos ou refrescos de frutas	1,5	1,8	0,7	0,8
Bebidas isotônicas	1,0	0,6	0,5	0,3
Águas minerais ou águas gaseificadas com adoçantes ou aromatizantes	0,3	0,3	0,1	0,1
Bebidas energéticas	0,1	0,1	0,1	0,0
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, exceto para fins industriais	0,1	0,0	0,0	0,0

FONTE: IBGE- PIA-Produto. (Cervieri Júnior, et al., 2014).

De acordo com os dados elencados, em especial os relacionados a refrigerantes, nota-se a presença de valor agregado baixo no segmento, visto que a participação no valor das vendas é inferior à participação na quantidade produzida. Mas cabe ressaltar que os insumos, no caso, os xaropes concentrados e destinados à indústria do refrigerante, que representam 23,9% do valor das vendas e 0,4% de volume produzido, evidenciando alto valor agregado.

Ainda sobre o panorama do setor de bebidas no Brasil, conforme propõe Cervieri Júnior et al (2014), em relação ao processo produtivo do setor de refrigerantes, as estruturas de mercado da indústria mostram-se fortemente concentradas e caracterizam-se pela presença de empresas e marcas líderes. Em relação ao padrão de concorrência, destacam-se como variáveis estratégicas maciços investimentos em marketing e controle de canais de distribuição. Já sobre os dados do mercado de bebidas, o levantamento apresenta que o setor deve seu peso econômico à atuação das grandes empresas, que se dedicam à produção em larga escala de *semicommodities* competindo via marca e aumentando as margens de lucro por meio de ganhos. Contudo, há um crescente segmento em que predominam 95 empresas pequenas e médias que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos *premium* destinados ao público da classe de consumo.

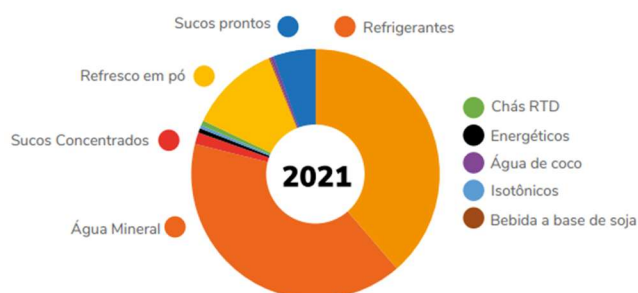
Destarte, traçando um paralelo entre os estudos realizados na década de 1990 e comparando-os com os dados atuais, percebe-se poucas diferenças em relação aos modos de atuação, porém, cabe dizer que a intensificação das formas de produção e distribuição e a personalização são fatores determinante para a consolidação das estratégias, em especial, para o público com maior poder aquisitivo, ampliando as opções de produtos para esse nicho.

Atualmente, ainda sobre o consumo de refrigerantes,

o Brasil está na terceira posição na lista dos maiores consumidores mundiais, tanto de cervejas quanto de refrigerantes. O consumo brasileiro é inferior apenas ao verificado nos Estados Unidos da América (EUA) e na China. Ainda em relação ao consumo de refrigerantes, o Brasil consome cerca de 85 litros/habitante/ano, o que o faz ocupar a 12ª posição do ranking mundial, em cujas primeiras posições estão os EUA (170 litros/habitante/ano), o México (146 litros/habitante/ano) e o Chile (127 litros/habitante/ano), de acordo com dados do Euromonitor. (Cervieri Júnior, et al. 2014).

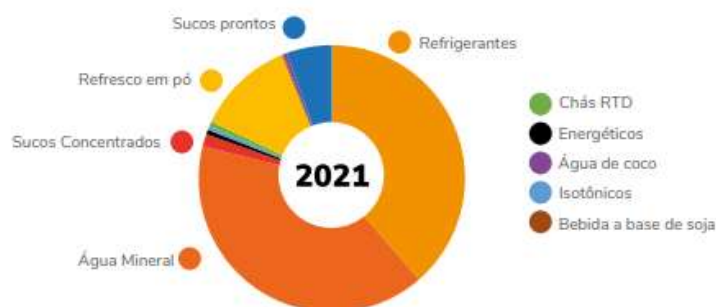
Os dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não alcoólicas (ABIR), só reforçam esse argumento. Em 2021 foram produzidos 33 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas, com consumo de aproximadamente 154 litros/habitante/ano. No caso de refrigerantes, a indústria obteve incremento de +2,9%.

Figura 5: Consumo *per capita* de bebidas não alcoólicas no Brasil



FONTE: ABIR (2021).

Figura 6: Volume de produção de bebidas não alcoólicas no Brasil. ABIR (2021)



FONTE: ABIR (2021).

Os dados apontam para o crescimento da indústria de refrigerantes, mas há um ponto em crescimento no Brasil no referido período, que é a água mineral, que de acordo com o volume de produção apontados, aparece logo atrás do refrigerante, fato que não pode ser desconsiderado. E apesar da representatividade da indústria e do segmento de refrigerantes no Brasil apontados pelos principais órgãos do setor, cabe ressaltar a carência de dados estatísticos e científicos do segmento de uma forma mais ampla, em especial, no estado do Rio Grande do Sul.

Para tanto, os dados apresentados sobre o mercado de refrigerantes no Brasil apresentam um cenário diversificado e dinâmico, refletindo mudanças nos hábitos de consumo, condições econômicas e tendências de saúde, o que pode ser representado pelo crescimento do consumo e distribuição de água mineral. De acordo com dados recentes, o consumo de refrigerantes segue uma tradição forte no Brasil. Cerca de 42,4% da população consumia refrigerantes regularmente em 2021, um aumento significativo em relação aos 32,7% de 2020 (Afrebras, 2020). Contudo, os estudos apontam que há uma tendência de redução no consumo geral de refrigerantes nos últimos anos devido à crescente conscientização sobre saúde e bem-estar.

De acordo com dados do BNDES, a produção de refrigerantes destaca-se como o principal item do setor de bebidas no Brasil, ficando a produção de cervejas na segunda posição, sendo também o setor responsável por grande volume de postos de trabalho, perdendo apenas para as importações que não apresentam números significativos devido à falta de insumos. (Cervieri Júnior, et al., 2014).

Considerado por responder a fração significativa da indústria de transformação, e também caracterizar-se pelas variedades, os números são considerados robustos, apesar de o setor não caracterizar trabalho intensivo, é responsável por promover dezenas de milhares de postos de trabalho, tanto no Brasil quanto no mundo. (Cervieri Júnior, et al., 2014).

O setor de refrigerantes tem grande impacto na economia brasileira, com a produção estimada para 2024 atingindo cerca de 30 bilhões de litros (LAFIS, 2020). O mercado também aponta o contínuo movimento de grandes marcas transnacionais, como a Coca-Cola e Ambev, que lideram com marcas como Guaraná, Antarctica, Fanta e Sprite (Afrebras, 2020).

O cenário também apresenta mudanças nos hábitos de consumo. A crise econômica e as mudanças no poder de compra desde o ano de 2014 influenciaram esses hábitos. Houve uma migração para produtos mais baratos, como concentrados em pó. Entretanto, o apelo por produtos mais saudáveis tem crescido, com consumidores preferindo bebidas com menos açúcar e

ingredientes naturais (Sintec, 2018). Tais dados mostram como o setor de refrigerantes no Brasil está em constante adaptação, buscando responder às demandas econômicas e os movimentos ocorridos nas últimas décadas. Os dados também apontam para uma migração de preferência para água, água saborizada, entre outros.

E, após analisar o cenário do setor brasileiro de bebidas não alcoólicas, compreenderemos um pouco mais sobre as empresas regionais dentro do segmento: os desafios, os processos e as suas características. Compreender essas nuances é de extrema importância para o estudo das marcas e a sua relação com o desenvolvimento das regiões, em especial, da região do Vale do Rio Pardo, objeto deste estudo.

3.3 De xarope de cinco centavos a gigante global: surgimento da Coca-Cola Company

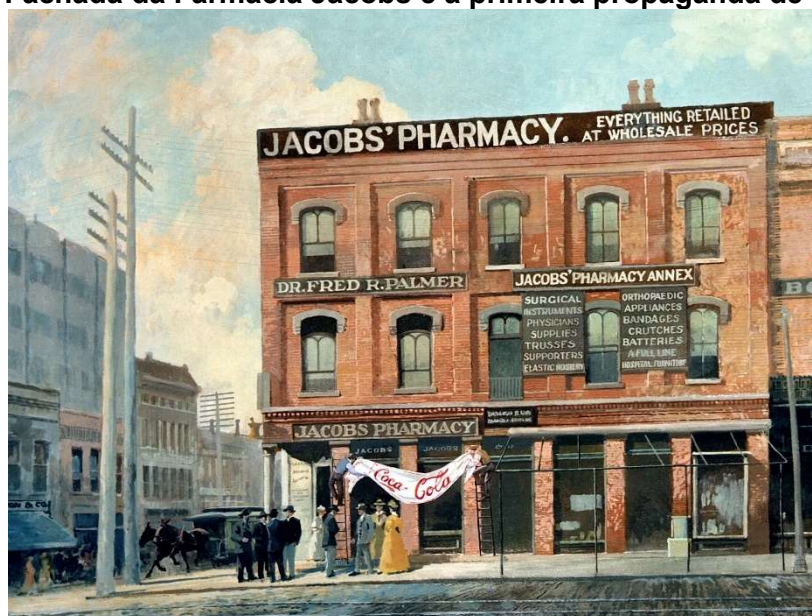
No ano de 1886, na cidade de Atlanta, Geórgia, mais precisamente no dia 8 de maio, um farmacêutico local chamado Dr. John Stith Pemberton produziu um xarope e levou sua invenção em uma jarra pelas ruas até à Farmácia Jacobs, onde foi degustado e considerado como “excelente”. Logo em seguida, o produto foi colocado à venda por 5 centavos de dólar, em um copo, como uma bebida de fonte de refrigerante. A fórmula foi adicionada à água carbonatada combinada com o xarope produzido e na ocasião, foi referida como “deliciosa e refrescante”. (Site Coca-Cola Company, 2024, tradução nossa).

Com vistas à divulgação, o sócio e contador Frank M. Robinson pensou que "os dois Cs ficariam bem na publicidade" (referindo-se às duas primeiras letras do nome da marca), e com isso as escreveu com sua caligrafia considerada “única”, tornando-se eternizada a marca em letra cursiva, conhecida até hoje.

O primeiro anúncio da Coca-Cola em jornais apareceu no semanário The Atlanta Journal, convidando cidadãos sedentos a experimentar "a nova e popular bebida de fonte de refrigerante". Placas pintadas à mão com os dizeres "Coca-Cola" apareciam nos toldos das lojas, com a sugestão "Beba" adicionada

para informar aos que passavam nas ruas que a nova bebida era refresco de fonte de refrigerante. Durante o primeiro ano, as vendas tiveram uma média de nove doses por dia. O Dr. Pemberton, por sua vez, não concebeu o potencial da invenção que atravessaria as fronteiras mundiais e então gradualmente vendeu partes do negócio para vários parceiros e, pouco antes de sua morte, vendeu sua parte na Coca-Cola para a empresa Asa G. Candler. Com grande perspicácia para os negócios, o Sr. Candler procedeu para comprar direitos adicionais e adquirir controle total da operação. (Site Coca-Cola Company, 2024, tradução nossa).

Figura 7. Fachada da Farmácia Jacobs e a primeira propaganda de Coca-Cola



Fonte: Site Coca-Cola Company

Com o passar dos anos, a marca foi se consolidando no gosto popular. Porém, houve o desejo de proteger a marca Coca-Cola e um projeto cooperativo entre a The Coca-Cola Company e seus engarrafadores foi idealizado, tornando mais adiante o formato da garrafa um ícone mundial, com linhas caneladas de contorno da garrafa, tornando-se mundialmente conhecida e um clássico do design. No ano de 1899, dois advogados de Chattanooga, Joseph Whitehead e Benjamin Thomas, viajaram a Atlanta para negociar os direitos de engarrafar a bebida. A Coca-Cola cresceu de uma média de nove bebidas por dia vendidas em 1886 para ser vendida em

todos os estados dos EUA em 1900. Thomas e Whitehead queriam capitalizar a popularidade da bebida engarrafando-a para ser consumida fora das quatro paredes de uma fonte de refrigerante. O contrato assinado era geográfico e a The Coca-Cola Bottling Company começou a franquear os direitos de engarrafar a Coca-Cola em cidades por todos os Estados Unidos da América. Em 1920, mais de 1.200 operações de engarrafamento da Coca-Cola foram estabelecidas no país. As vendas aumentaram e a popularidade levou dezenas de concorrentes a tentar imitar a famosa marca registrada da Coca-Cola para enganar o público e fazê-lo comprar suas bebidas.

As garrafas da época eram simples de lados retos, geralmente marrons ou transparentes. A Coca-Cola Company exigia que os engarrafadores gravassem o famoso logo da Coca-Cola em cada garrafa. No entanto, marcas concorrentes como Koka-Nola, Ma Coca-Co, Toka-Cola e até mesmo Koke copiaram ou modificaram o logo. As garrafas concorrentes criaram confusão entre os consumidores. E embora a Coca-Cola Company tenha iniciado o litígio contra as infrações, os casos geralmente levavam anos e os engarrafadores estavam constantemente pedindo mais proteção. (Site Coca-Cola Company, 2024, tradução nossa).

Figura 8. As primeiras garrafas de Coca-Cola



Fonte: Site Coca-Cola Company, 2024.

E para auxiliar os engarrafadores, em 1906, a The Coca-Cola Company introduziu um rótulo em formato de diamante com uma marca registrada colorida para se destacar dos infratores. Infelizmente, a Coca-Cola era frequentemente vendida em barris de água gelada, o que fazia com que os rótulos descascassem.

Entretanto, o advogado principal da Coca-Cola fez um apelo para que a comunidade de engarrafamento se unisse em torno de um tratado:

Não estamos construindo a Coca-Cola sozinhos para hoje. Estamos construindo a Coca-Cola para sempre, e é nossa esperança que a Coca-Cola continue sendo a bebida nacional até o fim dos tempos. Os chefes de suas empresas estão fazendo tudo ao seu alcance, com despesas consideráveis, para criar uma garrafa que possamos adotar e chamar de nossa própria filha, e quando essa garrafa for adotada, peço a todos e a cada um dos membros desta convenção que não considerem as despesas imediatas que estariam envolvidas na troca de sua garrafa, mas que se lembrem disso, que ao criar essa garrafa, as empresas-mãe estão criando um estabelecimento de seus próprios direitos. Vocês estão se consolidando e isso é uma questão de cooperação". (Site Coca-Cola Company, 2024, tradução nossa).

A garrafa de Coca-Cola recebeu muitos nomes ao longo dos anos. Um dos apelidos mais interessantes é o da garrafa "hobbleskirt". A hobbleskirt era uma tendência da moda durante a década de 1910, onde a saia tinha um visual afunilado e era tão estreita abaixo dos joelhos que "mancava" quem a usava. A garrafa também era chamada de garrafa "Mae West" em homenagem à famosa figura curvilínea da atriz. A primeira referência à garrafa como um "contorno" ocorreu em uma revista francesa de 1925, a *La Monde*, que descreveu a garrafa de Coca-Cola com um formato de contorno distinto. Para o público em geral, o formato é apenas "a garrafa de Coca-Cola". (Site Coca-Cola Company, 2024, tradução nossa).

Logo, a empresa com 138 anos de existência, concebida como uma mera experiência de um farmacêutico local americano, tornou-se a gigante global mais vendida em todo o mundo. Um levantamento realizado pela Kantar, o *Brand Footprint*, mapeou as marcas mais escolhidas pelos brasileiros em 2021 e mostrou que a Coca-Cola liderou o ranking nacional. O 10º levantamento da companhia mostrou que a Coca-Cola foi escolhida 564 milhões de vezes no Brasil.

Figura 9. As marcas mais lembradas no Brasil em 2021

O cenário econômico e a capacidade das marcas de aproveitarem o momento, via crescimento de categorias (proteínas), indulgência (biscoitos, pães e bolos) e marcas consolidadas + acessíveis

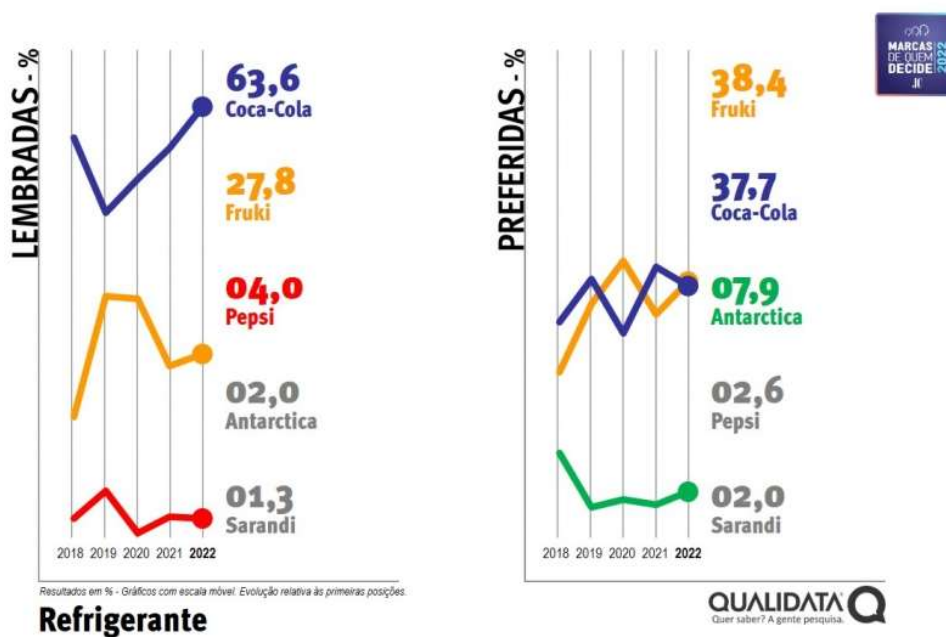
1		=	11		-1	21		+4	31		-3	41		+1
2		=	12		+2	22		-4	32		+4	42		+7
3		=	13		-1	23		-1	33		+4	43		+2
4		=	14		+2	24		=	34		+12	44		=
5		+6	15		-2	25		-2	35		+3	45		-11
6		=	16		+5	26		-7	36		-1	46		-3
7		=	17		+3	27		-1	37		-8	47		=
8		+1	18		+9	28		+5	38		-6	48		+6
9		-4	19		-4	29		+2	39		+1	49		-1
10		-2	20		-3	30		+9	40		-10	50		+14

Fonte: Kantar, Brand Footprint 2022, Filtro Brasil | CRP | Ano Móvel Outubro 2021 vs Ano Móvel Outubro 2020

Fonte: Istoé Dinheiro. Baseado em Kantar, Brand Footprint, 2022.

O ranking leva em consideração o número de vezes que uma marca é escolhida no ponto de venda e o seu alcance – juntas, as métricas compõem o chamado “Consumer Reach Point” (CRP). (Istoé, 2024).

Figura 10. As marcas mais lembradas e preferidas no RS



Fonte: Jornal do Comércio, 2022.

Já no Rio Grande do Sul, o projeto Marcas de Quem Decide, o setor de refrigerante apresentou uma liderança dividida entre Coca-Cola e Fruki. Quando o tema é “lembrança”, a Coca-Cola permanece na frente, cujo percentual subiu de 57,6% para 63,6% e ficou quase 36 pontos percentuais à frente da Fruki, do Rio Grande do Sul, que ficou em segundo lugar, com 27,8%. Porém, nesta edição da pesquisa Qualidata, com 4,8 pontos percentuais a mais do que na edição anterior e totalizando 38,4% das indicações, a Fruki assume a liderança no quesito “preferidas”, deixando a Coca-Cola na segunda posição, mesmo que empatadas tecnicamente em virtude dos pontos perdidos pela Coca-Cola e adquiridos pela Fruki. (Jornal do Comércio, 2022).

Desse modo, pode-se observar que, apesar da geografia dessas empresas e os centros de decisão estarem em lugares distintos, elas podem competir regionalmente incorporando as características regionais. A exemplo do exposto, o Guaraná Jesus, do Estado do Maranhão, sendo uma marca atuante na região do Nordeste do Brasil, foi incorporada ao rol de produtos da Coca Cola Company. Baseando-se nessas configurações, as estratégias das empresas transnacionais com atuação regional, em especial, no segmento de bebidas, a exemplo da Coca-Cola *Company* com suas estratégias horizontalizadas e a apropriação de marcas com identificação regional, por exemplo, o Guaraná Jesus, do Tocantins, adquirida pelo grupo global. Considerada a maior companhia do mundo, com atuação em solo brasileiro desde 1942, a *The Coca-Cola Company* atua em parceria com grupos empresariais independentes, denominados de fabricantes autorizados. Em regime de franquia, a estrutura detém aproximadamente 60% de *market share* no mercado brasileiro de refrigerantes. (Cervieri Junior et al, 2004).

O refrigerante Guaraná Jesus, hoje pertencente ao portfólio de marcas do grupo Coca-Cola, foi desenvolvido no estado do Maranhão, região nordeste brasileira, sendo distribuído no Estado e em regiões adjacentes. A fórmula, característica de cor rosa, foi criada em meados de 1920 pelo farmacêutico Jesus Gomes, cuja ideia inicial não era um refrigerante, mas sim, um medicamento que viria a se tornar, sem a devida intenção, uma bebida que

caiu no gosto dos seus familiares. Em seguida deu-se início à comercialização da bebida na cidade de São Luís. (Gomes, 2006).

Mas o exemplo do Guaraná Jesus não é o único para analisar os moldes de atuação das empresas transnacionais que adquirem o monopólio de uso das marcas regionais. No ano de 1994, também no Estado do Rio Grande do Sul, iniciou-se a produção do Guaraná Charrua, cuja distribuição se dá apenas neste Estado.

Figura 11 - Guaraná Charrua, produzido no Rio Grande do Sul.



Guaraná Charrua, adquirida pelo Grupo Femsa Coca-Cola. Fonte: Site Femsa (2024).

A bebida, tipicamente gaúcha, também foi adquirida e incorporada ao rol do grupo Coca-Cola *Company*, o que vai ao encontro do que Castells (2005) define como redes internas descentralizadas ou organizadas em unidades semi-autônomas. O modo de operação da empresa transnacional, por sua vez, não é de retirar a identidade ou o pertencimento da marca com a região, mas sim, de se utilizar de tais atributos regionais para posicionar os produtos, dentro de sua lógica hegemônica de atuação global.

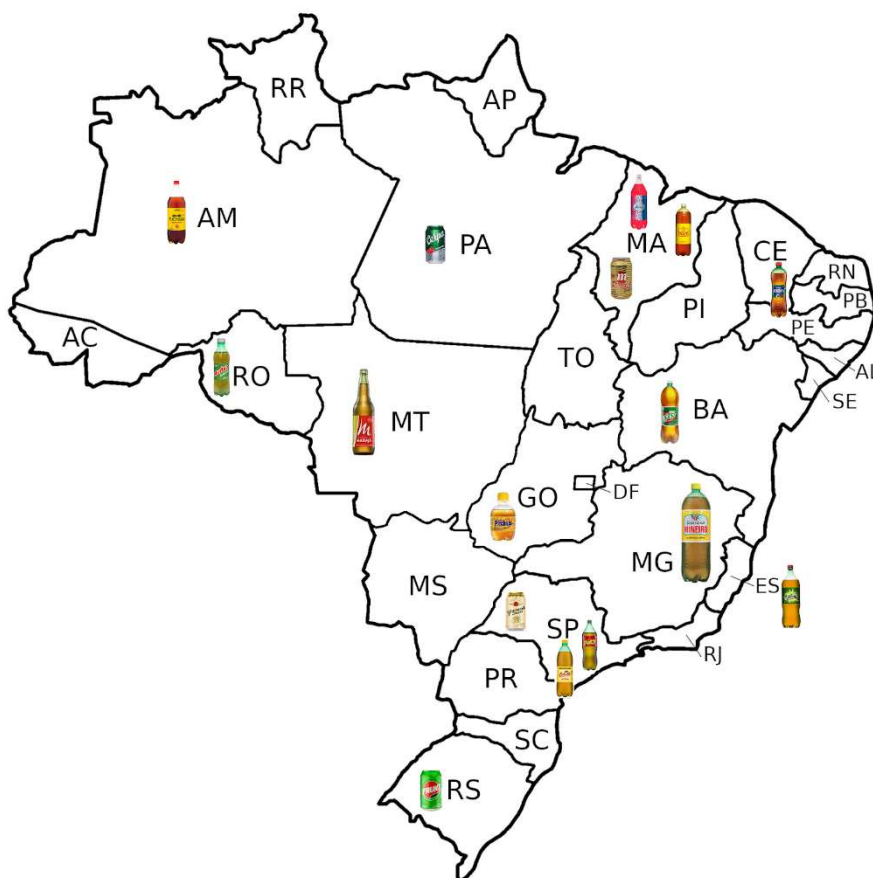
Há, também, no mercado brasileiro, outros exemplos de marcas que são reconhecidas em suas respectivas regiões.

Figura 12. Marcas de refrigerante regionais



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 13 - Mapa temático - presença de marcas regionais de refrigerantes no território brasileiro



Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da bebida maranhense, apesar de não modificar o discurso publicitário e os atributos de identificação regional, a tendência é estabelecer modernização das embalagens, tendo como pano de fundo a intenção de em continuar com a liderança no segmento de refrigerantes no Estado do Maranhão, não esquecendo que este posicionamento demonstra o poder de dominação que este tipo de empresa impõe no território onde se insere. (Freitas, 2013).

Figura 14- Primeira embalagem do Guaraná Jesus, do Maranhão



Fonte: site Uol, 2024.

Figura 12. Novo design do Guaraná Jesus, após ser adquirida pelo grupo Coca-Cola Company



Fonte: Site Solarbr (2024).

Ao analisar essa dinâmica de marcas regionais adquiridas por empresas globais, percebe-se que as mudanças nos rótulos ou design de embalagens são notórias, adaptando as identidades visuais aos modismos de mercado e elevando sua presença competitiva no mercado. Outra característica evidente é a manutenção das suas especificidades no sentido de identidade com as regiões, como as tipologias de cores e fontes. Nesse sentido, além de uma leitura estética, faz-se necessário compreender e analisar as formas de atuação das empresas transnacionais nos territórios. Contudo, o interesse principal de análise é compreender, dentro dessa dinâmica, a construção do valor da marca regional Fruki que não cedeu aos interesses de grupos globais e permanece operando e expandindo, entrelaçado a esse cenário globalizado de disputas simbólicas e assim, estabelecer a análise à luz do Desenvolvimento Regional.

E em relação à marca da empresa centenária Fruki em intensa expansão na região Sul do país, cabe ressaltar que a empresa mantém sua operação sob gestão exclusivamente familiar e sucessória, não cedendo aos interesses do mercado transnacional, mas de certo modo, permeado por essas intersecções. Cabe, no entanto, nesse contexto, compreender quais são as forças e quais são os principais elementos presentes nesse contexto de solidez e fluidez da empresa regional e de que maneira consegue competir e se posicionar no cenário globalizado.

Kotler (2017) reforça essa ideia de competições em mercados ditos globalizados e discorre que o processo da globalização cria um campo de jogo nivelado. Para o autor, a competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. Por fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores. Essa premissa valida o argumento central deste estudo, avaliando as potencialidades e o valor da marca regional.

No entanto, as relações de poder entre marcas locais e globais envolvem uma dinâmica complexa que reflete fatores econômicos, culturais e sociais. No caso da marca global Coca-Cola, ao analisar seu modo de atuação, percebemos que possui uma vantagem em termos de alcance e escala por possuir recursos financeiros significativos, infraestrutura de distribuição robusta e a capacidade de investir em publicidade em massa. Isso lhes permite penetrar em mercados diversos, adaptar-se rapidamente às demandas internacionais e estabelecer uma forte presença global.

Em contraste, as marcas regionais operam em uma escala menor, concentrando-se geralmente em mercados específicos. Elas costumam enfrentar dificuldades para competir em termos de volume e distribuição, mas podem ter um entendimento mais profundo das nuances culturais e das preferências dos consumidores locais. E embora enfrentem a concorrência de empresas transnacionais, empresas locais ainda persistem, em função do aprimoramento dos processos de produção e comercialização, tradição familiar e a reputação da marca. (Valente Junior, 2016).

Em relação a essa premissa, a vantagem importante das marcas na sua relação local é a proximidade com os consumidores. Elas têm um conhecimento detalhado das tradições, costumes e expectativas do mercado local, o que pode resultar em produtos ou serviços mais alinhados com as preferências locais. Essa conexão cultural pode gerar lealdade à marca, um dos componentes para construção de *brand equity*, especialmente em comunidades onde a identidade é forte, como é o caso do Estado do Rio Grande do Sul.

TABELA 2. Comparativo entre as características das marcas globais e das marcas regionais

MARCAS GLOBAIS	MARCAS REGIONAIS
Autenticidade	
Apesar de não terem o mesmo nível de proximidade cultural, muitas marcas globais tentam adaptar seus produtos ou campanhas de marketing às culturas locais. No entanto, esse processo nem sempre é bem-sucedido, e as marcas globais podem ser vistas como alheias ou insensíveis às necessidades locais.	Embora as marcas locais tenham menos recursos financeiros, elas podem ser mais ágeis e inovadoras, especialmente em mercados emergentes. Algumas marcas locais se tornam líderes em segmentos específicos ao atenderem às necessidades de nichos que as marcas globais não priorizam.
Reputação	
Desfrutam de uma reputação sólida e confiabilidade construída ao longo de anos de operação. Elas podem oferecer um senso de prestígio ou <i>status</i> aos consumidores, além de produtos padronizados com qualidade garantida.	Frequentemente são percebidas como mais autênticas e confiáveis pelos consumidores, especialmente em setores onde a qualidade local é valorizada. Podem se beneficiar de uma imagem de sustentabilidade e apoio à economia local.
Inovação e Tecnologia	
A inovação tecnológica é um campo em que as marcas globais geralmente têm uma vantagem clara. Com mais recursos para pesquisa e desenvolvimento, elas podem investir em avanços tecnológicos e produtos inovadores que lhes dão uma vantagem competitiva.	Adotam tecnologias de forma criativa para atender às necessidades regionais específicas. Às vezes, essas soluções localizadas podem ser mais eficazes do que as inovações globais padronizadas, especialmente em mercados que exigem adaptações únicas.

Tabela 2. Comparativo das características das marcas locais *versus* marcas globais, baseado em Kotler (2017), Castells (2005) e Bronnenberg et al (2007). Elaborado pela autora.

Sob esse ângulo, fica evidente que as marcas ditas globais tendem a dominar devido à sua capacidade financeira e o seu alcance internacional, mas as marcas estabelecidas localmente ou marcas regionais podem competir

efetivamente aproveitando sua proximidade cultural, sua adaptabilidade e a sua autenticidade.

Milton Santos (2005) quando exemplifica conceitos fundamentais para entender a globalização e a dinâmica territorial, aborda as ideias de horizontalidades e verticalidades. Tais conceitos são importantes para a compreensão das formas como os territórios são organizados e as relações de poder que neles se manifestam, especialmente no contexto da globalização. Para ele, “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente”. (Santos, 1997, p. 273).

Por sua vez, compreender esses atravessamentos no contexto do território requer a compreensão do que o autor define como contigüidade.

Segundo propõe o autor, o termo refere-se às horizontalidades, nas quais, segundo propõe sua concepção, serão os domínios da contigüidade daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial. Entretanto, faz-se necessário também compreender esse arranjo para analisar as configurações e os rearranjos das empresas e do próprio território, em especial, no caso deste estudo, da gestão da marca de uma empresa regional estabelecida localmente.

A contigüidade territorial definia as relações de produção e circulação desde a implantação das primeiras firmas no final do século XIX até meados da década de 1940. Nesse momento, a instalação da Coca-Cola instaurou outras formas e escalas de produção e mercado. Novos maquinários e sistemas de franquias, entre tantos outros elementos, rearranjam os circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação. Mas, a coexistência entre empresas que apresentavam diferentes sistemas técnicos torna-se inevitável. Com a difusão do meio técnico-científico-informacional, a partir da década de 1970, as grandes empresas do setor (Coca-Cola, Antarctica e Brahma) expandem a presença de seus produtos aos diversos Estados da Federação. No entanto, é nesse contexto geográfico, marcado por acréscimos materiais e imateriais à configuração territorial do país, que a difusão de uma inovação (a embalagem descartável de 2 litros), entre outros fatores, vai possibilitar um novo rearranjo entre empresas e uso do território, permitindo a expansão de diversas empresas locais ao longo da década de 1990. (RIMM, 2014, p.5).

Logo, podemos definir que as horizontalidades se referem às relações que ocorrem de maneira mais equilibrada entre diferentes lugares ou atores dentro de um território. São formas de organização que se baseiam em relações locais, culturais e regionais, promovendo trocas e interações dentro de um mesmo nível. Nessa perspectiva, os fluxos econômicos, sociais e culturais são

mais distribuídos de forma homogênea dentro de um espaço, muitas vezes ligando comunidades locais, tradições regionais e empresas ou marcas que operam dentro desses territórios.

Exemplos de horizontalidades podem ser redes de produção local ou regional, relações de comércio entre pequenas e médias empresas dentro de uma mesma região e as interações culturais e sociais entre comunidades locais. Essas relações tendem a fortalecer as identidades locais e regionais, promovendo autonomia e coesão entre os habitantes de um território.

As verticalidades, por outro lado, representam as relações de poder impostas de cima para baixo, geralmente associadas ao poder de grandes corporações globais, instituições financeiras ou estruturas políticas centrais. Essas relações são caracterizadas pela concentração de decisões em centros hegemônicos (sejam eles econômicos, políticos ou tecnológicos) e pela imposição dessas decisões sobre territórios periféricos ou subordinados. As verticalidades são um reflexo da globalização, na qual as dinâmicas locais muitas vezes são subjugadas por decisões e influências externas, vindas de corporações globais ou instituições que operam em escala internacional.

Como exemplos de verticalidades estão a imposição de normas e práticas de grandes corporações sobre mercados locais, a padronização de produtos e serviços globais que acabam suprimindo a diversidade local e o controle de tecnologias e cadeias produtivas por grandes empresas transnacionais. Sob esses aspectos se configuram os meios de atuação das marcas globais em coexistência com as marcas regionalmente estabelecidas.

Diante do exposto, cabe ressaltar o que Milton Santos (2005) refere sobre o contexto de “mundo inteiro” ou “aldeia global”, como uma ficção.

Eu sempre desconfio de tudo o que é apresentado como sendo global, pois falta sentido a esse conceito. É um mundinho este nosso. Meu ponto de partida são os valores. Estes podem até se tornar mundiais, mas o ponto de partida é local. (Revista Veja, 1992).

Em entrevista à Revista Veja, no ano de 1992, o geógrafo brasileiro diz que nem mesmo a Coca-Cola não pode ser considerada como a representação de algo global.

(...)nem mesmo a Coca-Cola, porque em cada país ou local o significado do ato de beber o refrigerante é diferente. O produto parece ser o mesmo mundo afora, só que ele adquire tantos pesos e valores quanto as várias geografias. Trata-se de um nonsense. Coca-Cola, Sheraton, aquela musiquinha de elevador, toda essa produção artificial de símbolos é o que o antropólogo Renato Ortiz chama de "internacional popular". Eu contra-argumento que o sentido verdadeiro das coisas é sempre produzido por valores locais. (Revista Veja, 1992).

Portanto, apesar da relação de domínio que as marcas transnacionais ou globais exercem no território devido ao seu poder de alcance e de sua capacidade financeira, as marcas regionais competem no mesmo espaço e têm como argumento forte e determinante a reprodução desses valores locais. A dinâmica de poder entre ambas as marcas pode ser compreendida, portanto, como um equilíbrio entre escala e personalização entre recursos, conectividade e horizontalidades locais.

3.4 Marcas Regionais no contexto de horizontalidades e verticalidades

As marcas regionais, no contexto das horizontalidades e verticalidades conforme proposto por Milton Santos (2005), podem ser compreendidas a partir da interação entre os fluxos globais e as especificidades locais. Essa perspectiva teórica permite analisar como as marcas regionais, como a Fruki, inserem-se em um sistema de múltiplas escalas, onde coexistem forças globais (verticalidades) e dinâmicas locais (horizontalidades).

Ao analisar o conceito das horizontalidades, propostas por Santos (2005) pode-se referir que as marcas regionais são interpretadas dentro desse conceito como representações dessas horizontalidades. Elas refletem as trocas e as dinâmicas internas ao território, sendo frequentemente identificadas com tradições, culturas e economias locais. Essas marcas se caracterizam por seu enraizamento em contextos específicos, levando em consideração a proximidade com o consumidor e a adaptação às particularidades regionais.

Existem componentes intangíveis muito fortes que fazem parte do universo territorial. Todos os territórios, quer se tratem de países, regiões, ou cidades, têm associada uma história, uma herança cultural, e trilhos de evolução particulares. Os naturais de um território afirmam com orgulho as suas origens, o que nem sempre acontece com as empresas que, por vezes, pelos estereótipos associados a determinada região, escondem, através de nomes que remetem para outros países, a origem dos seus produtos. (Correia, Brito, 2017.p. 3)

Ainda no que tange as horizontalidades, o fortalecimento das identidades locais figura como elemento importante, pois é capaz de fortalecer identidades culturais, linguísticas e históricas do lugar, conectando os consumidores com seus territórios. Elas se alimentam das tradições, saberes e recursos locais, promovendo uma economia mais sustentável e solidária.

As marcas regionais são mais capazes de compreender as necessidades e desejos específicos dos consumidores locais. Essa proximidade cria uma relação de confiança e pertencimento, fortalecendo as trocas horizontais. Por estarem inseridas em contextos locais, promovem a autonomia econômica ao valorizar produtores, distribuidores e consumidores locais. Elas podem ajudar, inclusive, a mitigar os efeitos negativos da globalização, como a uniformização dos produtos e a dependência de grandes cadeias globais.

Por outro lado, as marcas globais se encaixam no conceito de verticalidades. Elas impõem padrões de consumo globais e, muitas vezes, utilizam seu poder econômico e suas capacidades de marketing para dominar mercados locais, suprimindo ou absorvendo marcas regionais. Nesse contexto, marcas regionais podem enfrentar desafios significativos ao competir com a capacidade de investimento, tecnologia e publicidade das marcas globais.

Em muitos casos, as marcas regionais acabam sendo adquiridas por grandes corporações globais ou são forçadas a se adaptar às normas e padrões impostos por elas. Isso representa uma manifestação clara das verticalidades sobre as horizontalidades, em que as dinâmicas locais são subordinadas às decisões de centros de poder global.

Analisando sob a perspectiva de Milton Santos (2005), as marcas regionais se encaixam no conceito das horizontalidades, representando as

relações locais e regionais, em contraste com as marcas globais que manifestam as verticalidades. A tensão entre horizontalidades e verticalidades é uma questão central para a sobrevivência e a prosperidade das marcas regionais, que precisam buscar formas de resistir às pressões globais, seja por meio da inovação, da valorização da cultura local ou da criação de redes colaborativas que promovam a autonomia dos territórios. Compreender esses aspectos e os cenários nos quais ocorrem essas tramas é fundamental para a construção dos conceitos que regem o termo das marcas regionais. Vamos compreender sobre o segmento, os mercados e o consumo na região no próximo capítulo.

Marcas regionais frequentemente se beneficiam das horizontalidades ao construir identidades enraizadas no território, valorizando aspectos culturais, históricos e econômicos específicos. No caso da Fruki, por exemplo, sua identidade está fortemente associada à cultura gaúcha e ao senso de pertencimento regional. Essa conexão com o local reforça a lealdade do consumidor, que reconhece na marca elementos simbólicos de sua identidade coletiva. Além disso, as horizontalidades são expressas nas redes de distribuição local, nos circuitos de produção que priorizam fornecedores regionais e nas campanhas de marketing que destacam tradições e valores culturais locais

As verticalidades, por sua vez, dizem respeito aos fluxos globais que atravessam os territórios, como tecnologias, capitais e lógicas de mercado que transcendem as fronteiras locais. Marcas regionais como a Fruki enfrentam desafios significativos nesse contexto, uma vez que competem diretamente com marcas globais, como a Coca-Cola, que possuem vastos recursos financeiros, redes de distribuição e influência de mercado. No entanto, a inserção em um mercado global também pode oferecer oportunidades, como a adoção de inovações tecnológicas ou práticas sustentáveis que fortalecem sua competitividade. A Fruki, por exemplo, demonstra um alinhamento estratégico ao adotar padrões globais de sustentabilidade, mas o ponto central da análise é o entrelaçamento dessas duas dimensões. As marcas regionais não apenas resistem aos fluxos globais, mas também os incorporam, reinterpretando-os dentro de suas realidades territoriais. Essa interação é marcada por tensões,

mas também por oportunidades, como a possibilidade de usar a identidade regional como diferencial competitivo frente à homogeneidade das marcas globais. No caso da Fruki, sua capacidade de combinar tradição e inovação ilustra como uma marca regional pode usar as verticalidades (tecnologia e padrões globais) para fortalecer suas horizontalidades (valores regionais e culturais).

Em suma, sob a perspectiva de Milton Santos, as marcas regionais são agentes fundamentais para a ressignificação do território, ao equilibrar influências globais e locais. Elas representam um exemplo concreto de como o espaço geográfico é constantemente produzido e reproduzido, em uma dinâmica onde horizontalidades e verticalidades dialogam e se transformam mutuamente.

4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA REGIONAL FRUKI BEBIDAS: O SABOR DE ESTAR JUNTO

O capítulo 4 "Análise da Construção do Valor da Marca Regional Fruki Bebidas: O Sabor de Estar Junto" busca analisar como a marca Fruki Bebidas, uma empresa de origem regional, construiu e solidificou seu valor no mercado, mantendo-se conectada à identidade e à cultura local. A análise começa com a discussão sobre o papel das empresas familiares no desenvolvimento regional. Em *Empresas familiares e o Desenvolvimento Regional*, será abordado o impacto das empresas familiares, como a Fruki, na economia e no desenvolvimento local. Essas empresas desempenham um papel significativo ao fomentar a geração de empregos, preservar a cultura e impulsionar o comércio nas comunidades em que estão inseridas. O compromisso com a região e a gestão familiar contribuem para o crescimento sustentável a longo prazo dessas marcas, que se tornam parte da própria identidade do território.

Na sequência, em *Fruki: história, crescimento e identidade regional*, o capítulo se aprofunda na trajetória da Fruki, desde sua fundação até sua consolidação como uma marca de destaque no Rio Grande do Sul. A história da Fruki será analisada em termos de seu crescimento e como a marca soube associar seu sucesso ao sabor e aos valores regionais, como a hospitalidade e a tradição. A Fruki, portanto, vai além de ser uma marca de bebidas, pois se tornou um símbolo de união e pertencimento para a comunidade local, sendo reconhecida como parte da identidade regional.

Em *Análise das regionalidades no contexto da marca Fruki*, será discutido como as especificidades regionais influenciam o posicionamento da marca no mercado. A Fruki, ao refletir as características culturais do Rio Grande do Sul, estabeleceu uma relação estreita com os consumidores locais, que, ao escolherem a marca, estão, na verdade, escolhendo apoiar os valores e a cultura de sua região. A marca se comunica com seu público de forma a fortalecer esse vínculo com a cultura regional, o que contribui para sua diferenciação e fidelização no mercado.

Por fim, em Análise da construção do valor da marca regional com os consumidores da Fruki Bebidas, o capítulo explora a percepção da marca pelos consumidores. A relação entre a Fruki e seus consumidores vai além da simples escolha por uma bebida, mas envolve um laço emocional baseado no sentimento de comunidade e de pertencimento. A marca construiu uma conexão forte com o público, associando o consumo de seus produtos a momentos de socialização e celebração, reforçando seu valor não apenas como um produto, mas como um símbolo que remete à cultura local e à identidade do Rio Grande do Sul. As campanhas de marketing e a comunicação da marca também desempenham um papel importante na solidificação dessa relação emocional, criando lealdade e um sentimento de pertencimento entre os consumidores.

Assim, este capítulo oferece uma análise aprofundada de como a Fruki Bebidas construiu seu valor enquanto marca regional, destacando sua conexão com a cultura local e sua importância para o desenvolvimento da identidade regional. A Fruki representa um exemplo de como as empresas familiares podem fortalecer o desenvolvimento regional, criando um vínculo duradouro com seus consumidores e se tornando um ícone local no processo.

4.1 As empresas familiares e o Desenvolvimento Regional

Segundo Albuquerque e Oliveira (2012), as futuras gerações de uma família absorvem tarefas que terão como objetivo os direcionar para assumir os rumos da empresa familiar onde estão inseridas, muitas vezes, desde a infância, o que se define como sucessão familiar. O termo *sucessão* pode ser compreendido como a substituição do fundador de uma empresa por outra pessoa, que dará continuidade às atividades que muitas vezes foram criadas e geridas por um precursor. Ocorre que esse ato sucessório se dá, muitas vezes, através de uma visão e estilo diferenciados, além de um modo de liderança diferente. (Grzybovski, 2002). Devido ao novo momento socioeconômico, sua formação teórica e prática deverão ser renovadas. Assim, a sucessão familiar torna-se um imperativo de sobrevivência organizacional. (Grzybovski, 2002).

As empresas familiares são organizações muito importantes tanto no Brasil, quanto no contexto econômico internacional. Elas ocupam uma grande parte da paisagem econômica e social, visto que 80% de todas as empresas no mundo são familiares. Esse cenário já era traçado, de acordo com os estudos de Toffler (1993), que empresas familiares surgiriam como unidades respeitadas e poderosas dentro de grandes empresas, em especial no segmento de franquias ligando os operadores às grandes empresas.

As empresas familiares são a forma predominante de empresa em todo o mundo. Elas ocupam uma parte tão grande da nossa paisagem econômica e social que nós sequer nos damos conta. “Nas economias capitalistas, a maioria das empresas se inicia com as ideias, o empenho e o investimento de indivíduos empreendedores e seus parentes” (Gersick et al, 1997, p.4). As organizações, desse modo, desempenham importante papel para o Desenvolvimento Regional, pois contribuem com o desenvolvimento de recursos humanos, inovação, tecnologia de bens e serviços e contribuem com a inserção social quando voltadas para o território a partir de uma visão sustentável. (Fontoura, 2019, p.21).

As empresas administradas por famílias constituem uma forma organizacional diferenciada, que pode ter consequências positivas e negativas. Elas extraem força da identidade, da história e da linguagem comum às famílias. (Gersick et al, 1997). A ideia de que o administrador realiza suas funções com objetividade e liderança acaba provocando reações negativas nos demais membros da empresa e da família. Em empresas familiares, as relações sociais são baseadas na confiança (Grzybovski, 2002) e sua ausência representa um problema para a disseminação do conhecimento organizacional.

Para além de sua importância no que tange o desenvolvimento econômico, alguns autores apontam para a premissa de que as empresas de sucessão familiar possuem um modelo diferenciado de gestão, na medida em que o envolvimento da família nos negócios a torna distinta em relação a uma empresa que não é gerida por famílias. (Gonçalves, 2000; Grzybovski, 2007;

Vries, 2009; Grzybovski et al., 2013). As pesquisas realizadas em todo o mundo comprovam que 65% das empresas familiares desapareceram devido às dificuldades que a família encontrou no trato das suas relações interpessoais e coletivas. Outro grande obstáculo foi (e continua sendo a falta de habilidade das famílias em transmitir o legado aos herdeiros. Mais do que transmitir é vital comprometer as novas gerações com a história e seus valores (Bernhoeft, Martinez, 2011). Na América Latina, este índice é ainda maior, atingindo os 70%. “Isso se dá justamente em função do modelo que originou nossos grupos, em sua maioria criados pela determinação e pela capacidade intuitiva fortemente individual de imigrantes que fugiam de guerras ou outros tipos de adversidades” (Bernhoeft, Martinez, 2011, p. 66).

No caso do nosso estudo, a empresa familiar Fruki Bebidas iniciou o seu processo de governança corporativa no ano de 2005 e com auxílio de consultoria especializada passou a fazer parte no IBGC. No ano de 2007, foi assinado acordo com 21 acionistas e seus familiares que utilizou regras claras de interrelacionamento entre família, acionistas e empresa, nos quais critérios para sucessão e permanência de familiares foram estabelecidos, além da constituição de um Conselho Administrativo. (Eggers, 2016).

Conforme Eggers (2006) a empresa opera com 4 holdings e uma holding controladora, não tendo mais sócio pessoa física. Além dessa estrutura, há uma diretoria responsável pela gestão e das holding, se dá a formação do Conselho.

Da minha holding, eu sou um conselheiro, a minha filha Aline indicou um conselheiro externo para a holding deles. Um neto do fundador é conselheiro de outra holding, e um dos acionistas é o outro conselheiro. Nós nos reunimos e fazemos a avaliação da empresa. Essa nossa estrutura societária está funcionando muito bem (entrevistado 1, Eggers, 2016).

O motivo de a empresa estar “dando certo”, eu acredito muito que seja a governança corporativa. Acho que todo negócio independente de qual seja tendo gestão dá certo. “A Fruki tem traçado este caminho, a gente está no mercado há muitos anos, faz 87 anos e estamos aí e eu creio muito nessa questão de gestão, governança corporativa, que se implantou na empresa e que torna ela muito sólida (entrevistado 32, Eggers, 2016).

O que garante a existência das empresas administradas por famílias, de forma sucessória, perpassa o entendimento das formas da organização e está condicionada a sua profissionalização.

Contudo, como todo grande movimento empresarial, a GC ganhou impulso a partir de uma crise – no caso, a da multinacional de combustíveis Texaco, na década de 1980. Basicamente, a crise foi causada pela própria diretoria da empresa. Para impedir a compra de ações por um grupo de acionistas minoritários, ela fez uso de uma estratégia legal, mas condenável do ponto de vista ético: a recompra de ações da empresa a altos preços. Com isso, começou a ganhar força na sociedade e ecossistema empresarial norte-americano o conceito de governança corporativa. (FIA, 2023).

A governança corporativa, por sua vez, pode ser entendida como um processo de respaldo à profissionalização, o que pode garantir sua perpetuação. Silva e Fossá (2012), expõem que o quanto antes o processo for implantado, concederá melhores chances de sobrevivência da empresa. Ainda, mesmo que a implantação da Governança Corporativa na Fruki Bebidas ocorreu de forma tardia, já com 81 de existência, os resultados são positivos, o que contribui para sua permanência e solidez (Silva e Fossá, 2012)

As variáveis que compõem a dinâmica da sucessão em empresas são múltiplas, e sob a avaliação da empresa em questão, têm logrado êxito em suas ações. Hoje, a empresa Fruki possui 100 anos de existência de sucessão exclusivamente familiar, figurando nesse cenário como um case importante para os estudos do Desenvolvimento Regional. Vamos compreender a história e a trajetória da empresa gaúcha centenária na sequência.

4.2 Fruki Bebidas: história, crescimento e identidade regional

A empresa Fruki, localizada na cidade de Lajeado – RS, no Vale do Taquari, nasceu numa pequena fábrica no ano de 1924, no município circunvizinho de Arroio do Meio, com a produção de 200 garrafas por dia. Ao longo de sua história, passaram-se quatro gerações familiares sucessórias na gestão da empresa. Com o reconhecimento da marca no mercado regional, a Fruki aprimorou as estratégias de comunicação, marketing e relacionamento com os públicos, o que levou a marca a se inserir também, posteriormente, no ambiente digital.

Foto 13: Instalação da pequena fábrica de refrigerantes e cervejas em Arroio do Meio, Rio Grande do Sul.



Fonte: Site Fruki bebidas (2023).

Quando surgiu, na década de 1920, a então denominada Kirst & Companhia, a fabricação era somente de cervejas. Conforme Eggers, era comum, na época, a produção da bebida de forma artesanal na região, onde havia muitas cervejarias. No entanto, a entrada de grandes empresas tornou inviável a competitividade no setor, e o avô decidiu diversificar os negócios. A empresa incluiu produtos como cachaça, vinho, vinagre, aperitivos, xarope e refrigerante. Com o passar dos anos, no entanto, os empresários decidiram focar nos negócios (Zero Hora, 2013).

Figura 14 - Embalagem do refrigerante Laranjinha (1949)



(Site Fruki Bebidas, 2024).

Na história da empresa, o diretor-presidente aponta uma data e três fatos marcantes. Segundo Eggers, a transferência da fábrica para Lajeado, a nova formulação dos produtos e o lançamento da marca Fruki foram momentos de inflexão. O curioso, na época, foi a escolha da nova marca. O nome que hoje significa a soma de "fru", de frutas, base dos refrigerantes, e "ki", de Kirst, o sobrenome do fundador, foi sugerido por uma agência de publicidade. A marca pegou. Tanto é que a pesquisa da empresa especializada em mercado Nielsen relativa a 2012, a Fruki aparece em terceiro lugar na venda de refrigerante no Estado, com 13% de participação, atrás da líder Coca-Cola e da Ambev.

Foto 15: Transferência e inauguração da fábrica em Lajeado, às margens da BR 386



Fonte: Site Fruki bebidas, 2023.

Em guaranás, uma das estratégias de mercado adotadas pela Fruki é oferecer o produto por um preço mais baixo do que as marcas mais famosas. No entanto, esse posicionamento reduz a margem de lucro em cada produto “Como ganhamos pouco, menos de R\$0,10 em cada lata, fica inviável levar o produto a outros Estados. O custo com transporte e logística consumiria o lucro” - diz Nelson Eggers. O outro motivo, segundo o presidente, é que o mercado de refrigerantes, água e suplementos energéticos tem "muito a ser conquistado" no Estado. Para abocanhar esse espaço, a empresa tem 900 trabalhadores e atende a 30 mil clientes, que são visitados uma vez por semana. (Zero Hora, 2013).

A fábrica da Fruki, em Lajeado, tem capacidade produtiva de 420 milhões de litros de bebidas ao ano. A produção é organizada em sete linhas, que envasam as famílias de água mineral Água da Pedra, refrigerantes Fruki e a bebida Frukito. Além desses, também passam pela fábrica as cervejas Bellavista, sucos Com/Tem e energético Elev. Para atender aos clientes, além do Centro de Distribuição instalado junto à fábrica, a Fruki possui outros seis em diferentes regiões do Rio Grande do Sul e também em Santa Catarina: em Canoas/RS, Pelotas/RS, Santo Ângelo/RS, Farroupilha/RS e Blumenau/SC.

Além dos Centros de Distribuição, a Fruki possui Centros de Vendas nas cidades de Osório/RS, Santa Maria/RS, Passo Fundo/RS, Santa Cruz do Sul/RS e Rio Grande/RS, e equipe de vendas nas regiões de Chapecó/SC, Criciúma/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC. (Relatório Fruki, 2019-2020).

A Empresa possui controle familiar em sua descrição e aponta para princípios de transparência com vistas para as melhores práticas de gestão. A estrutura de governança corporativa da empresa, conforme analisamos em capítulo anterior, é formada pela Assembleia Geral de Acionistas, Conselho Consultivo, Auditoria Externa, Auditoria Interna, Diretoria Executiva, Código de Ética e Conselho de Acionistas.

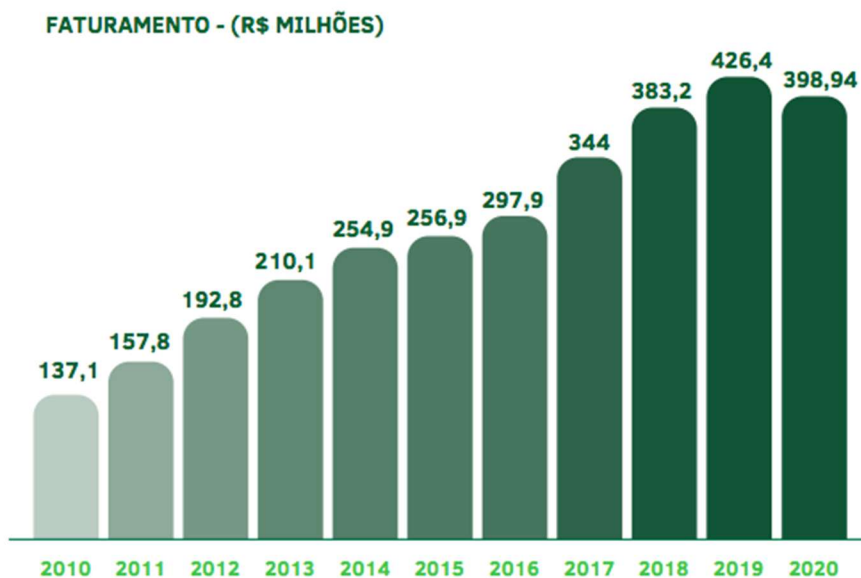
Foto 16: Matriz da Bebidas Fruki, em Lajeado - RS



Fonte: Site Fruki Bebidas, 2023.

A estrutura patrimonial da Empresa apresenta-se fortalecida. O Ativo Total supera o Exigível Total na proporção de R\$2,77 para cada R\$1,00. O grau de endividamento geral indica que a empresa financia somente 36% dos ativos com capital de terceiros. O Índice de Liquidez Geral, que mede a capacidade da empresa em honrar seus compromissos de longo prazo, está em situação segura de R\$1,52 para cada R\$1,00 devido. A empresa investe em busca da qualificação de seus processos administrativo, comercial e fabril, adequando-se às necessidades do negócio. No ano de 2019, investiu cerca de R\$5,68 milhões em seu Ativo Imobilizado. Destacando-se 37 motocicletas e o preparo do terreno para novo parque fabril com limpeza e perfuração de poços de água mineral. Em relação à composição do endividamento, o relatório aponta que 78% dos compromissos da empresa vencem no curto prazo, enquanto que 22% vencem no longo prazo. A Liquidez Corrente (Liquidez de Curto Prazo) apresenta R\$1,85 de ativos para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo. (Relatório Social Fruki, 2019-2020).

Gráfico 2: Faturamento da empresa de 2012 a 2020



Fonte: Relatório Social Fruki (2019-2020).

A Água da Pedra, marca que completa 23 anos em 2024, foi líder na pesquisa *Marcas de Quem Decide* como preferência e lembrança no mercado

do Rio Grande do Sul, a mais lembrada no Top Of Mind do RS na categoria água mineral e eleita a melhor fornecedora de água mineral pela Associação Gaúcha de Supermercados (Relatório Social Fruki, 2019-2020).

Já o refrigerante Fruki, que completou 51 anos no ano de 2024, conquistou a preferência dos gaúchos, desbancando o principal concorrente na pesquisa *Marcas de Quem Decide*. A Bebidas Fruki também ficou em evidência entre as *Grande Marcas Gaúchas mais lembradas* e se destacou na categoria *Marca Gaúcha Ambiental*. A Fruki está entre as melhores empresas para se trabalhar no Rio Grande do Sul e também entre as melhores indústrias para se trabalhar no Brasil, conforme pesquisa realizada pela consultoria Great Place to Work (GPTW). (Relatório Social Fruki, 2019-2020).

Com o objetivo de ampliar suas atividades, a Fruki buscou o Fundo Operação Empresa do Rio Grande do Sul (Fundopem), programa do governo do Estado, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico (Sedec). A iniciativa estimula novos investimentos e a expansão de empresas por meio do financiamento parcial do Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) incremental devido gerado a partir da sua operação. Isso permitiu que a Fruki realizasse, em uma década, investimentos da ordem de R\$223 milhões, o que auxiliou a viabilização dos investimentos na fábrica de Lajeado em 2013, 2022 e 2024. Com o Fundopem, a empresa também implementou a nova planta em Paverama, iniciando a produção em dezembro do ano passado. Os investimentos possibilitaram à Fruki saltar de 762 empregados em 2013 para mais de mil atualmente. (Governo do Estado do RS, 2024).

Além de sua representatividade na gestão administrativa, a Fruki também atua com vistas à gestão ambiental, adotando iniciativas com diretrizes ESG (Environmental, Social and Governance). Além de pioneira no gerenciamento do uso da água e geração de efluentes, a empresa implementou, em 2010, o programa Tecnologias Limpas, e a eficiência de toda a operação foi ampliada, mitigando a geração de resíduos sólidos, efluentes e emissões atmosféricas.

Figura 17 - Estação de Tratamento de Efluentes, obra pioneira no Vale do Taquari (1988)



Fonte: Site Fruki bebidas, 2023.

Já no ano de 2021, a Fruki se tornou a primeira empresa a adotar caminhões elétricos no transporte de cargas no estado do Rio Grande do Sul - RS. Os veículos elétricos têm 0% de emissões diretas de CO₂, menor poluição sonora e maior eficiência energética, contribuindo para a adoção de uma gestão logística sustentável. (Abir, 2022).

Figura 18 - Fruki adota caminhões elétricos no transporte de cargas



Fonte: Site Fruki

A Bebidas Fruki iniciou a operação inicial com três caminhões elétricos para entregas ao mercado gaúcho, com uma redução de 2,04% nas emissões atmosféricas da empresa, o que equivale a menos 13,8 toneladas de CO₂eq (equivalente, unidade de medida das emissões de gases do efeito estufa), conforme metodologia GHG Protocol para o período de um ano. O modelo adotado é um JAC iEV 1200T, primeiro caminhão elétrico do Brasil. (Relatório Social Fruki, 2019-2021).

Desde 2011, a empresa lançou o Programa Integrar, para a inclusão de Pessoas com Deficiência. Hoje, são 33 pessoas com deficiência trabalhando na empresa. O objetivo do programa também é a inclusão no mercado de trabalho por meio do programa de aprendizagem para PCDs (Pessoas Com Deficiências), (Relatório Social Fruki, 2019-2021).

Outra prática que mostra a representatividade na região, foi a adaptação da fábrica da Fruki recém-inaugurada para envasar garrafas de água para os atingidos nas enchentes do Rio Grande do Sul, em maio de 2024. Além do produto engarrafado, a empresa abasteceu mais de 400 caminhões-pipa (Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2024). A fábrica não foi atingida pela enchente do Rio Taquari, mas parte significativa dos funcionários ficou sem acesso ou tiveram suas residências inundadas. Visando o atendimento emergencial da população, o envase de água mineral e água potável, ocorreu 24 horas por dia. (Acats, 2024).

4.3 Análise da regionalidade no contexto da marca Fruki Bebidas

A análise da regionalidade no contexto da marca Fruki envolve a compreensão de como a empresa se posiciona e se relaciona com a sua região de origem e com os consumidores. A Fruki é uma marca tradicional no Brasil, especialmente conhecida no Rio Grande do Sul, onde se destaca pelo sabor e pela identidade regional de seus produtos, como refrigerantes e sucos. A marca tem uma forte conexão com o território gaúcho e usa elementos culturais da

região em sua comunicação e marketing, o que fortalece sua imagem local/regional.

Figura 19 - A evolução do design da marca Fruki



Fonte: Site Fruki, 2023

No ano de 1992, a empresa lança a embalagem PET de 2 litros e 600 ml do refrigerante Fruki e quatro anos depois, em 1996, adota um novo design para a marca, momento em que a empresa muda a sua razão social para Bebidas Fruki Ltda. Já no ano de 2005, a empresa lança um novo design da marca e adota novas embalagens para a linha de refrigerantes PET, focando em cor monocromática em tons de verde. E por fim, em 2022, a empresa lança a 1ª edição limitada de Fruki Guarana: a Fruki Berga, se valendo especialmente dos elementos que remontam a cultura e a identidade gaúcha. Para Aaker (1996), a imagem da marca consiste na capacidade de evocar um conceito ou um sentimento na mente do consumidor. A imagem de marca é geralmente considerada como o conjunto de associações mais ou menos acertadas que o consumidor possui com relação à marca (Tiago, 2011).

A Fruki Berga foi lançada com o objetivo de ampliar a oferta de bebidas e atender a diferentes públicos e preferências de consumo. O nome "Berga" é uma referência à tradição e ao sabor de produtos típicos, mantendo a proposta da Fruki de explorar a identidade regional e os gostos locais.

A bergamota é uma fruta cítrica muito popular no sul do Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a Fruki tem suas raízes. Conhecida por seu sabor doce e ácido ao mesmo tempo, a bergamota é uma variedade de tangerina que se destaca por ser mais suculenta e por ter uma casca fina e fácil de descascar. A fruta é muito apreciada na cultura gaúcha e é símbolo de sabor e frescor na região.

No contexto da Fruki Berga, a bergamota é uma das estrelas dessa linha de produtos. A marca utiliza esse sabor em seus refrigerantes e sucos para trazer um gosto familiar e regional ao portfólio. A Fruki Berga Bergamota é um exemplo claro da conexão entre a empresa e a identidade local, já que a bergamota é uma fruta muito associada à cultura do Rio Grande do Sul, sendo consumida de forma ampla na região.

O uso da bergamota na bebida Fruki Berga reforça a ideia de regionalidade e autenticidade, uma vez que a fruta é altamente valorizada no sul do Brasil. Seu sabor cítrico e refrescante faz com que os produtos tenham um apelo especial, atraindo consumidores que buscam uma conexão mais forte com os sabores locais.

Ao usar a bergamota, uma fruta genuinamente gaúcha, a Fruki também se diferencia no mercado nacional. A bergamota, embora não seja amplamente consumida fora da região sul do Brasil, tem um forte apelo para os gaúchos e para aqueles que buscam experimentar sabores mais autênticos e tradicionais. Isso dá à Fruki uma identidade mais forte em relação a outras marcas de refrigerantes e sucos.

Figura 20. Edição limitada da Fruki Berga



Fonte: Site Fruki, 2024

As marcas acabam por estabelecer relacionamento com os seus consumidores, pois são consideradas elementos vivos (Keller, 2003). As marcas regionais, por sua vez, carregam significados da história e do patrimônio local que são valorizados por esses consumidores. Isso cria uma sensação de continuidade e confiança entre a marca e os clientes. E quando as marcas exploram significados identitários da região, oferecendo produtos e serviços únicos que não são encontrados em outros lugares, se destacam entre as demais, criando uma forte conexão emocional com as pessoas. Desse modo, uma marca pode refletir características organolépticas e, simultaneamente, desenvolver uma personalidade que é passível de ser observada e reconhecida pelas pessoas, as quais nutrem por ela sentimentos específicos. (Tiago, 2011).

Keller (2003, 2006) analisa o processo de construção do *brand equity* sob a perspectiva do consumidor e expõe que o valor da marca se transforma no estado de atração ou de repulsão do produto/serviço ou de uma empresa, que é gerado por elementos não objetivos e vão muito além dos próprios atributos do produto (Keller e Lehmann, 2006). Desse modo, nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Portanto, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia da empresa, já que quaisquer atividades em que ela se envolva estarão associadas à marca (Kotler, 2017). Para criar um valor de marca forte, é

preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. (Kotler, 2017, p. 74).

E essa diferenciação estabelecida por Kotler (2017) remonta à autenticidade na forma de posicionar a marca na mente do consumidor de modo que a mensagem faça sentido e crie associações genuínas. As marcas regionais, por sua vez, conseguem explorar esses elementos de forma a gerar identidade e pertencimento. A identidade é um projeto simbólico que o indivíduo está construindo (Larrain, 2003).

A Fruki se apresenta como uma marca que se orgulha de sua origem e tradição gaúcha. A utilização de elementos culturais como o chimarrão, a música gaúcha e o sotaque local em campanhas publicitárias cria uma forte ligação emocional com os consumidores da região. Essa abordagem contribui para a fidelização dos clientes e reforça a identificação da marca com o estado do Rio Grande do Sul.

A imagem de uma estátua do Laçador, símbolo tradicional do Rio Grande do Sul, segurando uma garrafa da Fruki representaria uma fusão de elementos culturais e comerciais, simbolizando a forte identidade regional da marca Fruki. O Laçador é um ícone que remete à cultura gaúcha, especialmente à prática do trabalho com gado e ao simbolismo da cultura do campo. Ele é uma figura representativa do Rio Grande do Sul, sendo associado ao orgulho e à tradição gaúcha. Sua imagem é amplamente reconhecida no estado, e é um símbolo que remete à identidade regional e aos valores culturais da região.

Figura 21. Estátua do Laçador segurando uma garrafa de Fruki



Fonte: Instagram Fruki Guaraná, 2024.

A Estátua do Laçador é um monumento histórico de Porto Alegre que representa o gaúcho com trajes típicos (pilcha). A obra é de autoria do escultor gaúcho Antônio Caring e o personagem é o folclorista Paixão Côrtes. Em 2008, a Lei Estadual nº 12.992, declarou a Estátua do Laçador integrante do patrimônio histórico e cultural e escultura-símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. (Repositório Ufrgs, 2024). Haesbaert (2013) aponta que a identidade pode tanto estar referida a pessoas como a objetos, coisas.

Quando o Laçador segura uma garrafa da Fruki, a simbologia seria a de aproximação entre a tradição e a inovação, e entre o cultural e o comercial. A Fruki, ao associar sua marca a um ícone tão forte da cultura local, está destacando o seu compromisso com a identidade regional. Além disso, isso transmite a ideia de que a marca não é apenas uma empresa que vende produtos, mas sim uma parte da cultura e da história do Rio Grande do Sul, compartilhando e promovendo a autenticidade e o sabor local.

A propaganda no Instagram da Fruki Guaraná apresenta os elementos da identidade gaúcha como o churrasco (comida típica) em uma das mãos e na

outra, a estátua segura uma garrafa de Fruki Garrafa. A imagem está fortemente ligada à memória do patrimônio material e imaterial do Rio Grande do Sul.

Figura 22. Charge com elementos do RS



Fonte: Instagram Fruki Guaraná, 2024.

Já na charge o clima é de inverno rigoroso, caracterizado pelo frio intenso, típico do Rio Grande do Sul durante os meses mais gelados do ano. A menina, visivelmente incomodada com a temperatura, expressa seu desconforto com a frase "Bah dos meu, que friaca de renguear husky siberiano". O cenário ao fundo, reflete um clima gelado e cortante, típico das regiões mais ao sul do Brasil, onde o inverno pode trazer temperaturas negativas e sensação térmica abaixo de zero.

Na charge, a marca Fruki é usada de forma humorística para intensificar a sensação de frio. Em vez de ser uma referência direta à cultura do frio ou ao inverno, a menção à Fruki na indicação do placar da temperatura parece uma forma criativa de ilustrar um frio exagerado e desconfortável, como se a temperatura estivesse tão baixa que fosse comparável a algo extremamente gelado — como a bebida Fruki (conhecida por ser refrescante e gelada). Portanto, a charge faz uma referência direta ao clima frio tradicionalmente gaúcho, usa uma expressão com um elemento cultural local (a marca **Fruki**) para criar um humor sobre o frio intenso.

Para tanto, pode-se dizer que a identidade tem no território um dos fundamentos de sua construção (Haesbaert, 2013). Uma das características mais importantes da identidade é que ela recorre a uma dimensão histórica do imaginário social de modo que o espaço serve de referência a memória de um grupo, tal como monumentos históricos nacionais entre múltiplos eventos e lugares do passado que fazem sentido na atualidade. (Haesbaert, 2013). No caso da propaganda com o Monumento do Laçador, a empresa soube se valer desses elementos identitários na construção da sua narrativa, associando a marca aos atributos que possuem base regional.

E além de discorrer sobre o conceito de identidade, também podemos mencionar as manifestações identitárias. Hall (1997) nomeia uma delas como identidades de resistência, que podem ser consideradas saudosistas e que retomam memórias coletivas.

Figura 23. Jovens com a Fruki garrafa



Fonte: Instagram Fruki Guaraná, 2024

Na rede social Instagram, da Fruki Guaraná, a postagem apresenta dois jovens com elementos retrô, segurando uma Fruki de garrafa. Os diversos comentários validando a imagem remetem ao determinado saudosismo, especialmente nos comentários como “Fruki de garrafa, o melhor”. O conteúdo também faz associações com memórias de infância, em postagem com a Fruki guaraná em uma mesa de aniversário dos anos de 1990. A empresa utiliza-se

em sua propaganda desses elementos presentes na memória coletiva e que se perpetuam mesmo com o passar do tempo

A marca Fruki usa uma estética nostálgica que remete às décadas de 1980 e 1990, especialmente com a imagem de mesas de aniversário típicas dessa época, com muitos itens coloridos, balões e a famosa presença de refrigerantes Fruki. Ao adotar essa estética, a marca está claramente buscando atingir um público mais maduro, que tem uma conexão emocional com essas memórias de infância e adolescência.

Esse público provavelmente cresceu nas décadas de 1980 e 1990 no Rio Grande do Sul, quando a Fruki era uma bebida presente em muitas festas de aniversário, reuniões familiares e momentos de celebração. A marca faz uso desse apelo emocional para criar uma ligação afetiva com os consumidores, evocando lembranças de um tempo mais simples, com uma sensação de "saúde" dessas festas e tradições.

Além disso, ao utilizar essa estética *vintage*, a Fruki também busca resgatar um sentimento de pertencimento regional. O uso de elementos visuais típicos de festas de aniversário da época, combinados com a promoção de uma bebida refrescante e tradicional, reforça a identidade da marca como parte da cultura do Rio Grande do Sul, atingindo não apenas um público nostálgico, mas também as novas gerações que crescem ouvindo falar sobre essas experiências passadas.

Portanto, a Fruki quer atingir um público que tem memória afetiva dessas décadas (principalmente dos anos 90), mas também se mantém relevante para os consumidores atuais, fazendo uso da nostalgia para fortalecer seu vínculo com a cultura local.

Figura 24. Festas de aniversário com Fruki



Fonte: Instagram Fruki Guaraná, 2024

Figura 25. O refri que evolui contigo



Fonte: Facebook Fruki Guaraná, 2024

Os primeiros refrigerantes da marca Fruki eram dispostos em garrafas, e essa embalagem perdura até hoje, estando mais restrita a restaurantes e lancherias. Em postagem na rede social Facebook, a empresa se apropria desses elementos fazendo uma analogia ao passado, onde a primeira embalagem de garrafa está acompanhada de um disquete. Ao lado, a imagem apresenta a Fruki de garrafa acompanhada de um HD externo, fazendo conexões com as tecnologias do passado e do presente. Ao analisar a imagem da marca, percebe-se que os rótulos conservam as mesmas cores e estilo, exemplificando o que Aaker (2002) define como um processo constante de gerar familiaridade com um grande número de pessoas. Por fim, após discorrer sobre as características regionais presentes nas propagandas da marca Fruki e as associações com o lugar, vamos analisar o valor da marca através de pesquisa com consumidores.

4.4 Análise da construção do valor da marca Fruki Bebidas a partir da percepção dos consumidores

4.4.1 Metodologia e Instrumento de pesquisa

As respostas obtidas por meio do instrumento de pesquisa aplicado foram organizadas em gráficos, como mostrado a seguir, com o objetivo de tornar a leitura e a interpretação das informações mais acessíveis. O instrumento de pesquisa foi construído com perguntas baseadas nas cinco dimensões para construção de valor da marca estabelecidos por Aaker (2002), que são o conhecimento do nome, a lealdade à marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos.

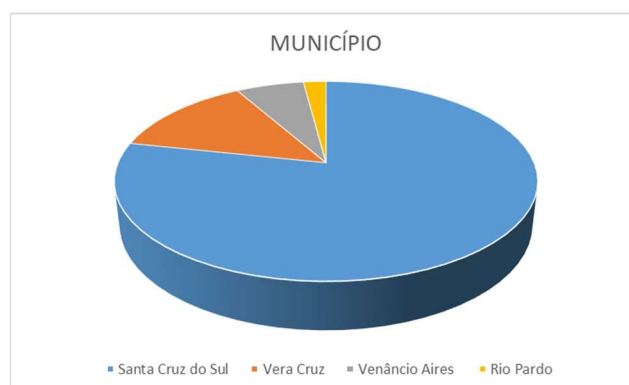
O questionário foi elaborado utilizando a escala Likert, adaptado para a realidade de pesquisa na escala original, de 0 a 5 pontos. Rensis Likert (1932) desenvolveu esse modelo que visa mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais através de uma escala de verificação que tem por objetivo desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Neste modelo de

escala, os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto. Porém, atualmente, existem outros modelos do tipo Likert com variação na pontuação, que são adaptados a critério do pesquisador. (Silva Junior; Costa, 2014).

Por sua vez, a escolha metodológica para o uso do estudo exploratório de marca se deu pelo fato de que “a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008 p.27). São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral e aproximativa de determinado fato.

Logo, a pesquisa quantitativa e qualitativa utilizada responde a questões muito particulares e se preocupa com um nível de realidade que não pode ser apenas quantificado dentro de um universo de significados que correspondem a um espaço profundo dos processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2002). Logo, os gráficos a seguir foram estruturados de maneira a refletir cada um dos critérios centrais desta análise.

Gráfico 3. Recorte da amostra por município



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar a distribuição de gênero dos respondentes, observamos que o público feminino é predominante, representando 65% das respostas, enquanto

o público masculino corresponde a 35%. Esse padrão de respostas pode fornecer insights valiosos sobre a percepção da marca Fruki, especialmente considerando que a Fruki é uma marca que tem uma forte associação com momentos de celebração, como festas de aniversário e reuniões familiares — eventos tradicionalmente associados ao público feminino em algumas culturas, devido ao papel ativo das mulheres na organização dessas ocasiões.

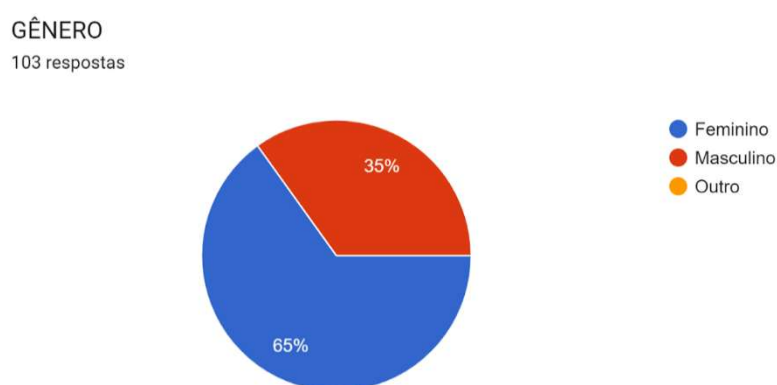
O público feminino, representando a maior parte dos respondentes, pode refletir uma base de consumidores que valoriza mais a experiência de consumo emocional e simbólica proporcionada pela marca, como a associação da Fruki a momentos de lazer, descontração e convivência social. O sabor único e a qualidade percebida podem ser características que ressoam com esse público, que frequentemente busca produtos que tragam um significado afetivo além da funcionalidade, evidenciando uma das dimensões para construção do valor de marca na proposta estabelecida por Aaker (2002). Além disso, como as mulheres, em geral, são responsáveis por muitas decisões de compra no ambiente familiar e social, sua lealdade à marca pode ser um indicativo importante para a construção de uma base de consumidores fiéis.

Esse perfil demográfico pode influenciar a forma como a Fruki é percebida em termos de seus atributos. A predominância do público feminino sugere que, para continuar a conquistar essa base de consumidores, a marca poderia reforçar seus esforços de marketing em torno dos momentos de celebração, utilizando temas como família, amizade, e festas — valores que estão intimamente ligados à ideia de união e lazer, temas que o público feminino tende a valorizar.

Além disso, pode-se perceber que o público masculino, ainda que menor em número, tem potencial para ser uma base importante de consumidores em eventos sociais e familiares. Para esse público, a Fruki poderia explorar ainda mais a sua autenticidade regional e a associação com momentos de lazer, como já ocorre nas campanhas de marketing com foco em eventos de grande porte, como o futebol ou festividades locais, onde a marca já tem uma forte presença.

Essa análise sugere que as estratégias de marketing da Fruki podem ser melhor direcionadas com base em um entendimento mais profundo das preferências de gênero de seus consumidores. Para o público feminino, pode-se enfatizar a relevância cultural e emocional da marca, enquanto para o público masculino, a autenticidade, tradição e experiência social podem ser exploradas de forma mais estratégica.

Gráfico 4. Perfil de respondentes por gênero



Fonte: elaborado pela autora.

O perfil por idade dos respondentes predominante foi na faixa etária de 35 a 45 anos (33%), um público relativamente adulto, seguido da faixa etária de 25 a 35 anos. Na terceira faixa de respostas aparece o público de 45 a 50 anos (18%), seguido pelos respondentes menores de 15 anos (16.5%)

O perfil etário dos respondentes revela um público diversificado que interage de maneiras diferentes com a marca Fruki. A predominância da faixa etária de 35 a 45 anos, representando 33% dos participantes, é um dado significativo. Esse público é composto por consumidores relativamente adultos, que provavelmente têm uma vida familiar estabelecida e um poder de compra

consolidado. A Fruki pode ser percebida como uma marca ligada a momentos de lazer familiar ou de socialização, características bastante valorizadas por esse grupo etário, que pode associar a marca a celebrações familiares, como aniversários, almoços de domingo ou confraternizações em casa.

Esses consumidores, que estão em uma fase de estabilidade financeira e social, podem considerar a Fruki uma opção de refresco confiável para seus filhos, mas também para si mesmos, valorizando a qualidade e o sabor do produto. Além disso, é um público que pode ter vivido a marca desde a infância, fortalecendo a conexão emocional com a Fruki, que se mantém como uma escolha presente nas tradições familiares. A ênfase na proposta da construção de valor em Aaker (2002) aponta para forte envolvimento emocional do consumidor com a marca como uma das dimensões fundamentais, evidenciando a importância de construir associações emocionais fortes que vão além de características funcionais do produto. Para esse público, a autenticidade e a tradição da marca são atributos importantes, já que eles são mais propensos a valorizar produtos com referências culturais locais, especialmente em um estado como o Rio Grande do Sul, onde a Fruki tem um forte vínculo regional.

A segunda faixa etária, 25 a 35 anos, é representada por 27% dos respondentes. Esse público é composto por indivíduos jovens adultos, possivelmente em fase de formação de família ou com carreiras já estabelecidas. Eles podem ver a Fruki como uma marca que se conecta com seu passado e, ao mesmo tempo, atende às necessidades de praticidade e sabor no dia a dia. Esse grupo pode valorizar mais o aspecto prático e refrescante do produto em ocasiões de lazer com amigos ou como acompanhamento de refeições rápidas.

Os consumidores da faixa etária de 45 a 50 anos (18%) tendem a ter uma relação mais nostálgica com a marca, sendo consumidores que provavelmente acompanham a Fruki desde a infância. Para esse público, a Fruki pode ser associada a momentos do passado ou a um refresco tradicional que lhes traz boas memórias, reforçando a ideia de identidade regional. Além disso, é um público que tende a ser mais conservador em suas escolhas de marca,

especialmente quando se trata de produtos que fazem parte do seu cotidiano há décadas.

Curiosamente, o público menor de 15 anos, que representa 16,5% das respostas, sugere que a Fruki também consegue alcançar um público jovem, possivelmente filhos ou adolescentes em famílias que consomem o produto.

Embora esse grupo ainda não tenha poder de compra significativo, ele pode ser um indicador de tendências futuras, com os jovens sendo influenciadores de compra nas casas e associando a marca a momentos de descontração, festas infantis ou convivência social. A presença dessa faixa etária indica que a Fruki tem um apelo de longa data, já que consegue se inserir no cotidiano das novas gerações e garantir uma continuidade de marca no futuro.

No entanto, vale atentar para o comportamento dos jovens que atualmente têm se afastado de bebidas com alto teor de açúcar. Esse comportamento reflete uma crescente preocupação com a saúde e bem-estar, tendência observada em muitos consumidores dessa faixa etária, especialmente entre os adolescentes e jovens adultos.

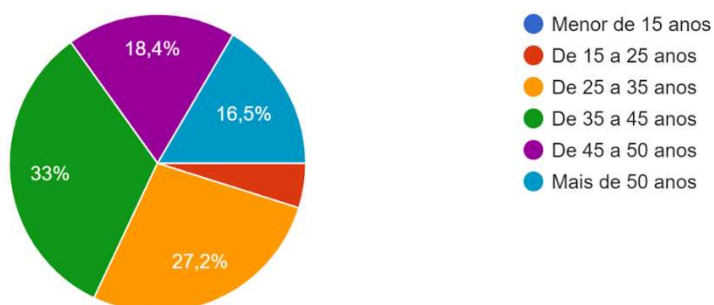
Esse dado traz à tona um desafio para a Fruki, uma marca tradicionalmente associada a bebidas doces e açucaradas, que precisa considerar as mudanças nas preferências de consumo do público jovem. Esse grupo tem se mostrado mais inclinado a produtos mais saudáveis ou com menor quantidade de açúcar, como bebidas light, sucos naturais, águas aromatizadas e até mesmo bebidas com adoçantes naturais. O cenário das bebidas não alcoólicas no Brasil e o apelo a produtos mais saudáveis tem crescido, com consumidores preferindo bebidas com menos açúcar e ingredientes naturais (Sintec, 2018).

Em suma, é essencial que a Fruki esteja atenta às mudanças nos hábitos de consumo, especialmente entre os jovens, que estão mais preocupados com a saúde e o bem-estar. Adaptações no portfólio de produtos e em estratégias de

comunicação podem ajudar a marca a manter sua relevância e fortalecer sua conexão com esse público.

Gráfico 5. Perfil de respondentes por idade

IDADE
103 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

O perfil socioeconômico dos respondentes da pesquisa, com foco na renda bruta, é uma informação fundamental para entender melhor o público que consome os produtos da Fruki e como isso se alinha com a realidade econômica da região.

A amostra não probabilística mostrou que a maioria dos respondentes se concentra nas faixas de até 3 salários mínimos (renda de R\$2.000 a R\$4.000) e de 3 a 4 salários mínimos (renda de R\$4.001 a R\$6.000). Esses dados sugerem que o público pesquisado está dentro de um perfil de classe média baixa a média, com uma renda mensal que se ajusta à realidade de muitas famílias da região, particularmente em cidades como Santa Cruz do Sul.

Ao comparar os dados da pesquisa com os do IBGE (2022), que apontam um salário médio mensal dos trabalhadores formais de 2,8 salários mínimos no Brasil, observa-se que a amostra de respondentes se alinha bastante com essa média. Esse é um dado relevante, pois indica que os consumidores da Fruki, predominantemente na faixa de renda entre R\$2.000 e R\$6.000, representam

uma parcela significativa da população de Santa Cruz do Sul, que tem uma realidade socioeconômica similar à de muitos outros municípios do Rio Grande do Sul.

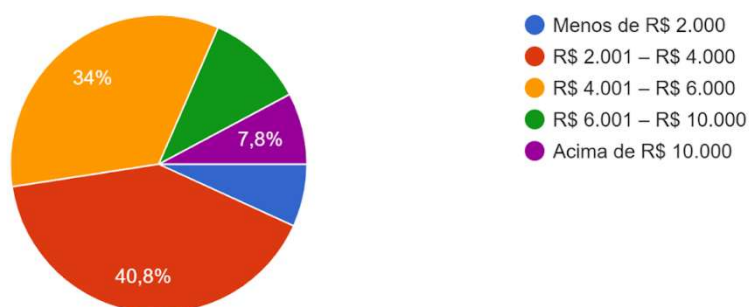
O fato de a maioria dos consumidores se concentrar em faixas de renda intermediária reforça a importância de preços acessíveis e promoções que atendam a esse público. A Fruki pode se destacar como uma marca que oferece qualidade a preços competitivos, sendo uma opção viável para famílias de classe média baixa e média, que buscam produtos de confiança e tradição, sem comprometer o orçamento.

Embora a renda média dos consumidores não seja alta, isso não significa que eles não valorizem produtos de qualidade e marcas com história. A Fruki pode explorar a herança regional e o valor simbólico de ser uma marca local com forte vínculo cultural, destacando sua identidade gaúcha e reforçando a percepção de preço acessível para um público que se preocupa com o custo-benefício.

Em resumo, a Fruki, com seu perfil de preços acessíveis e produtos tradicionais, está bem posicionada para atender ao público que se encaixa nas faixas de renda de até 3 e 4 salários mínimos, especialmente nas cidades do interior gaúcho, como Santa Cruz do Sul, onde a marca já possui um forte vínculo cultural e regional. Esse público busca qualidade, tradição e preço justo, e a Fruki pode utilizar essas características para estreitar ainda mais sua relação com os consumidores.

Gráfico 6. Renda Bruta

Renda Bruta
103 respostas



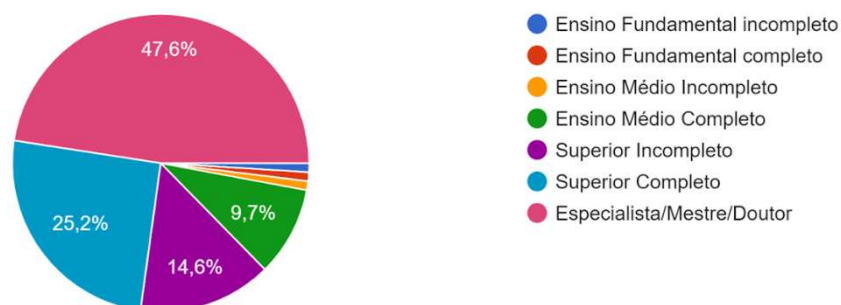
Fonte: elaborado pela autora.

O perfil de escolaridade apresenta o seguinte panorama: 47.6% têm escolaridade de especialista, mestre ou doutor, 25.2% possui o ensino superior completo. 14.6% possui o ensino superior incompleto e 9.7%, o ensino médio completo. O perfil de escolaridade dos respondentes, que inclui uma maioria com formação superior e pós-graduação, posiciona a Fruki em um cenário em que a marca pode adotar estratégias de marketing mais sofisticadas, sem perder sua identidade regional e popular. Esse público valoriza qualidade, transparência e inovação, o que abre um leque de possibilidades para a marca explorar, especialmente se quiser se aprofundar no mercado de consumidores mais exigentes e com maior capacidade de influenciar decisões de compra.

Gráfico 7. Perfil de escolaridade

Escolaridade

103 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

Os dados sobre ocupação dos respondentes da pesquisa fornecem uma visão importante sobre o perfil socioeconômico do público consumidor da Fruki. A distribuição das ocupações dos participantes é a seguinte: 65% dos respondentes são trabalhadores da iniciativa privada, o que indica que uma grande parte do público pesquisado está vinculada a empresas privadas, em diversas funções e cargos; 16,5% são autônomos, empreendedores ou empresários, um percentual significativo que reflete uma parcela do público com maior autonomia profissional e engajamento com o empreendedorismo.

Para os trabalhadores da iniciativa privada, a comunicação da Fruki pode destacar praticidade e conveniência, reforçando a ideia de que os produtos são uma opção rápida e saborosa para momentos de lazer e descontração, após uma jornada de trabalho. Além disso, estratégias de programas de fidelização ou parcerias com empresas podem ser interessantes.

Para os autônomos e empreendedores, a Fruki pode explorar uma abordagem mais inspiradora e motivacional, criando campanhas que valorizem a independência profissional, o empreendedorismo local e a conquista pessoal.

Mostrar a Fruki como uma marca que apoia e celebra o sucesso local pode ressoar bem com esse público.

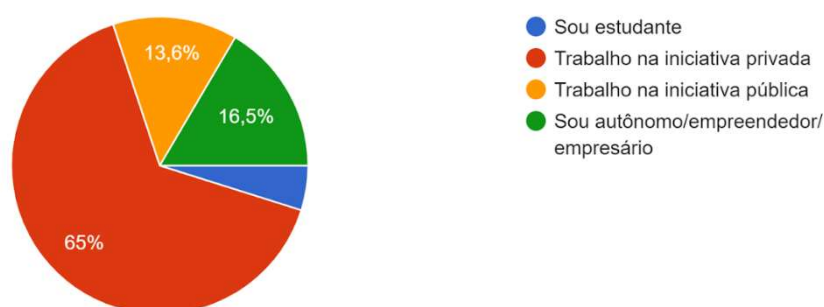
Para o público empreendedor (16,5%) pode ser uma oportunidade interessante para a Fruki criar parcerias ou ações de co-branding com pequenos negócios locais, especialmente em regiões onde a marca já tem forte presença. Isso pode incluir desde eventos locais, promoções conjuntas até iniciativas de desenvolvimento regional, que ressaltam o compromisso da marca com o sucesso coletivo e com a comunidade.

Considerando a predominância de trabalhadores da iniciativa privada, a Fruki pode desenvolver promoções específicas para empresas, como kits corporativos, descontos para compras em grandes quantidades ou até mesmo programas de parcerias com empresas de diferentes setores, incentivando o consumo nos ambientes de trabalho, especialmente em momentos como *happy hours* ou eventos corporativos.

O perfil ocupacional dos respondentes, com a maior parte trabalhando na iniciativa privada e um percentual significativo de autônomos e empreendedores, revela um público diverso e dinâmico. A Fruki pode adaptar suas estratégias de marketing e ofertas de produtos para atender tanto ao público assalariado, que busca preço acessível e conveniência, quanto aos empreendedores e autônomos, que podem valorizar inovação, diferenciação e valores relacionados ao empreendedorismo. Assim, a marca tem a oportunidade de expandir seu alcance ao criar ofertas específicas para cada grupo e gerar um vínculo mais forte com o público consumidor local.

Gráfico 8. Ocupação

Ocupação
103 respostas



Fonte: elaborado pela autora.

4.4.2 Os atributos regionais da marca Fruki Bebidas

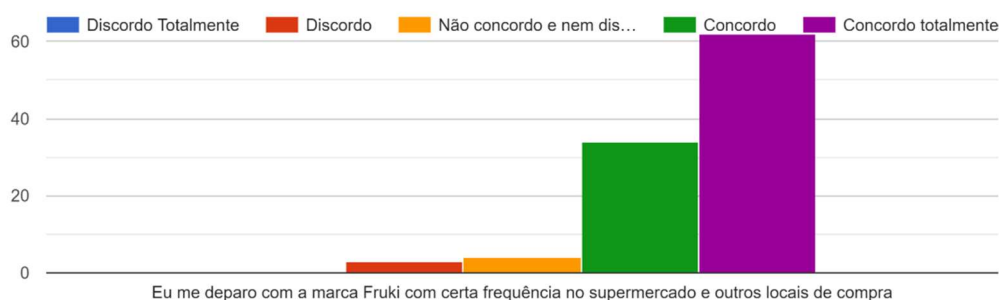
Em relação à consciência da marca, o gráfico mostra claramente que a maioria dos respondentes percebe com frequência a presença da marca Fruki em supermercados e outros locais de compra. A categoria "Concordo totalmente" lidera, com cerca de 60 respostas, representando a opinião predominante de que a marca é facilmente identificável nesses ambientes. Em seguida, a categoria "Concordo" registra aproximadamente 40 respostas, reforçando a ideia de que a marca tem uma presença significativa e visível no mercado, consolidando-se como parte do cotidiano dos consumidores.

Por outro lado, a categoria "Não concordo nem discordo" apresenta um número reduzido de respostas, indicando que poucos respondentes possuem uma percepção neutra ou não têm certeza sobre a frequência de encontros com a marca. As categorias "Discordo" e "Discordo totalmente" somam um número quase irrelevante de respostas, o que sugere que praticamente nenhum consumidor percebe a Fruki como ausente nos locais de compra. Esses resultados refletem o sucesso das estratégias de visibilidade da marca, que parece estar bem posicionada nos principais pontos de venda, possivelmente

fruto de ações de marketing consistentes e bem direcionadas para maximizar o alcance entre os consumidores.

Gráfico 9. Ativações da marca

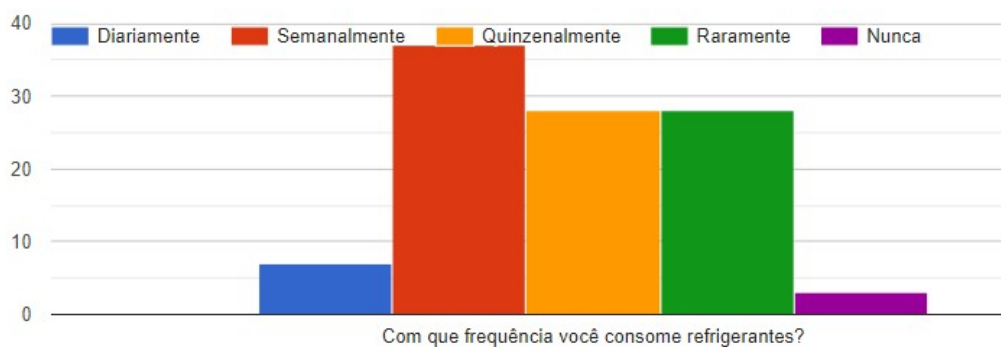
Ativações da marca Fruki



Fonte: Elaborado pela autora.

No quesito hábitos de consumo, O gráfico apresenta informações sobre os hábitos de consumo de refrigerantes, com os dados distribuídos em cinco categorias de frequência: "Diariamente", "Semanalmente", "Quinzenalmente", "Raramente" e "Nunca".

Gráfico 10. Hábitos de consumo



Fonte: elaborado pela autora

A maior parte dos respondentes indicou consumir refrigerantes semanalmente, com aproximadamente 40 respostas, o que demonstra que esse padrão de consumo é predominante entre os participantes. Em seguida, a categoria "Quinzenalmente" se destaca, com cerca de 30 respostas, indicando uma segunda preferência significativa de consumo com intervalos mais espaçados.

A frequência "Raramente" também apresenta uma quantidade expressiva, com aproximadamente 25 registros, sugerindo que uma parte considerável dos respondentes consome refrigerantes de forma esporádica. Por outro lado, as categorias "Diariamente" e "Nunca" registram os menores números, com cerca de 5 e 3 respostas, respectivamente, evidenciando que o consumo diário de refrigerantes é pouco comum, assim como a total ausência de consumo.

Esses dados sugerem que, enquanto a maioria dos consumidores inclui refrigerantes em sua rotina com uma frequência semanal ou quinzenal, uma parcela significativa tem hábitos mais moderados, consumindo-os raramente ou não os consumindo. Este padrão pode refletir tanto questões de preferências pessoais quanto tendências relacionadas à saúde e ao comportamento de consumo.

O gráfico analisa o nível de concordância dos respondentes em relação à afirmação "Eu recomendaria a marca Fruki para familiares e amigos", sendo os resultados organizados em cinco categorias: "Discordo totalmente", "Discordo", "Não concordo nem discordo", "Concordo" e "Concordo totalmente".

A maioria dos participantes demonstrou uma percepção positiva da marca, com a categoria "Concordo" liderando, registrando cerca de 45 respostas. Em seguida, a categoria "Concordo totalmente" também apresenta uma quantidade expressiva, com aproximadamente 40 respostas, reforçando o alto grau de aprovação da marca e sua disposição para recomendação no círculo social dos respondentes.

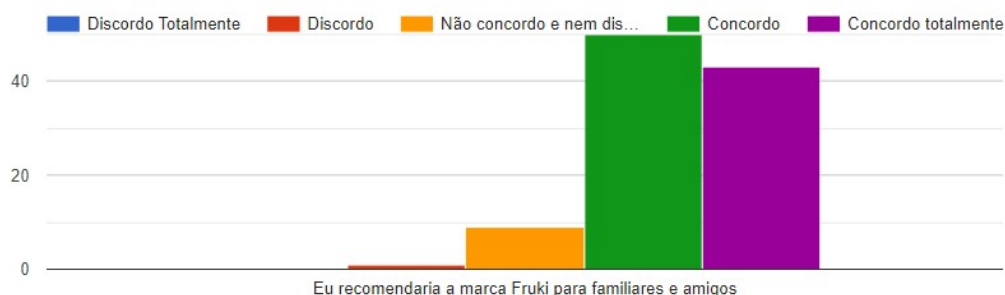
Por outro lado, a categoria "Não concordo nem discordo" apresenta poucos registros, cerca de 5 respostas, sugerindo que apenas uma pequena parcela dos respondentes se mostra indiferente ou não tem opinião formada sobre recomendar a marca. As categorias "Discordo" e "Discordo totalmente" apresentam números ainda menores, com 1 ou 2 respostas cada, o que indica uma rejeição praticamente inexistente em relação à recomendação da marca Fruki.

Esses dados mostram que a marca Fruki desfruta de uma boa aceitação entre os consumidores, sendo amplamente indicada para familiares e amigos, o que pode ser um reflexo tanto da qualidade percebida dos produtos quanto de uma imagem de marca positiva no mercado.

O gráfico apresenta os resultados de uma pesquisa de opinião sobre a disposição dos participantes em recomendar uma determinada marca Fruki a seus familiares e amigos. As respostas foram categorizadas em uma escala de Likert, que varia de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente". A grande maioria dos participantes indicou que concordaria ou concordaria totalmente em recomendar a marca Fruki a seus conhecidos. A barra verde, representando a categoria "Concordo", é a mais alta do gráfico, seguida de perto pela barra roxa, que representa a categoria "Concordo totalmente".

Um número muito pequeno de participantes discordou da recomendação da marca. As barras azul e vermelha, que representam as categorias "Discordo totalmente" e "Discordo", respectivamente, são as menores do gráfico. A categoria "Não concordo nem discordo" apresenta uma quantidade moderada de respostas, indicando que uma parcela dos participantes não tem uma opinião formada sobre a recomendação da marca.

Com base nos dados apresentados, podemos concluir que a marca Fruki possui um alto nível de satisfação entre seus consumidores, que estão dispostos a recomendá-la a seus familiares e amigos. Essa percepção positiva pode ser um indicativo de que a marca oferece produtos ou serviços de qualidade, possui uma boa reputação no mercado e estabelece um bom relacionamento com seus clientes.

Gráfico 11. Indicação da marca a parentes e amigos

Fonte: Elaborado pela autora.

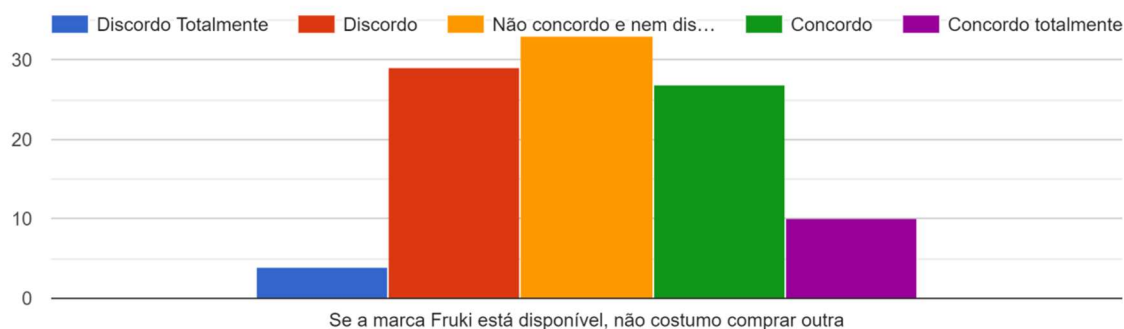
As respostas do gráfico abaixo buscaram entender a preferência dos consumidores pela marca Fruki como primeira opção de compra. As respostas foram categorizadas em uma escala de Likert, que varia de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente". A maior parte dos entrevistados se encaixa nas categorias "Não concordo nem discordo" e "Concordo". Isso indica que muitos consumidores não têm uma preferência muito forte pela Fruki como primeira opção de compra ou que consideram outras marcas de forma similar. Um número menor de consumidores discorda totalmente ou discorda da afirmação de que a Fruki é sua primeira opção. Uma parcela dos entrevistados concorda totalmente ou concorda que a Fruki é sua primeira escolha.

A Fruki não é a primeira opção para a maioria dos consumidores: apesar de ser uma marca conhecida e com uma base de consumidores fiel, a Fruki não se destaca como a primeira escolha para a maioria dos entrevistados. Existe um espaço para a marca crescer, pois a presença das categorias "Concordo" e "Concordo totalmente" indica que existe um público que já considera a Fruki uma boa opção e que pode ser fidelizado ainda mais. Gioia (2013), aponta que a mente do consumidor possui "posições", a exemplo de um pódio de Fórmula 1. Os produtos são definidos em uma espécie de categoria, que possui o seu próprio "pódio", onde cada degrau representa uma posição imaginária das marcas. Para o autor, o número de degraus é limitado, já que a mente não guarda informação inútil.

O gráfico indica que a marca Fruki ainda tem um espaço para expandir em termos de preferência dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, a

marca deve investir em ações que fortaleçam sua posição no mercado e aumentem a percepção de valor pelos consumidores.

Gráfico 12. Opções de escolha da marca



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao *merchandising* e ponto de venda, Eggers (2016, p. 60) diz que “Em relação a isso foi constatado que tanto a Fruki como seus concorrentes prestam um serviço que não os diferencia uns dos outros”. Para o autor as empresas possuem semelhante padrão de atendimento e o sucesso do *merchandising* varia de ponto de venda para ponto de venda. E além disso é de conhecimento dos varejistas e da Fruki que há um espaço visível para se posicionar como o melhor prestador de serviço de *merchandising* e, muito importante, tornar isso perceptível para o mercado. (Eggers, 2016).

No item reconhecimento, proposto por Aaker (2006), renomeamos no instrumento como *Identidade da Marca* para compreender por parte do consumidor as seguintes questões: se considera que a marca Fruki tem identidade com o Estado do Rio Grande do Sul, com a região e quais as associações em termos de identidade visual remetem ao reconhecimento estabelecido.

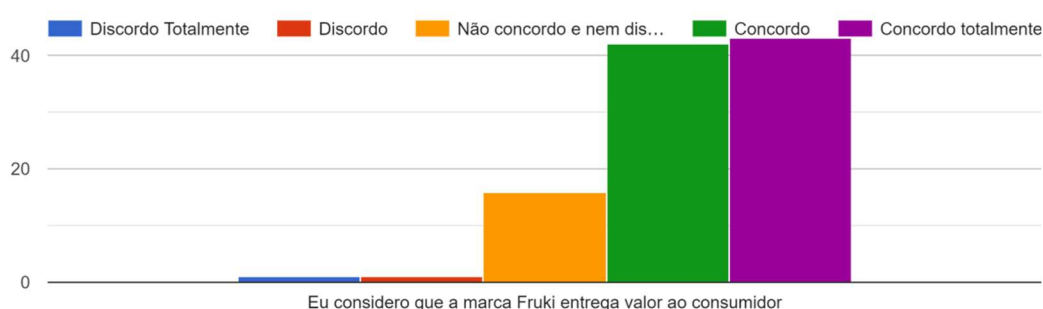
O gráfico apresentado abaixo indica um cenário bastante positivo para o valor da marca. Ao todo, 85% dos respondentes concordam ou concordam

totalmente que a marca entrega valor ao consumidor. Isso demonstra um alto nível de satisfação dos clientes em relação à marca e seus produtos ou serviços.

Os 43% que concordam totalmente com a afirmação indicam uma forte percepção de valor por parte dos consumidores. Esses clientes provavelmente veem a marca como única, com benefícios superiores aos concorrentes, e estão dispostos a pagar um preço premium. Os 42% que apenas concordam demonstram uma satisfação geral com a marca, mas podem ter algumas ressalvas ou expectativas não totalmente atendidas. Os 16% que não concordam nem discordam representam uma parcela de consumidores que ainda não tem uma opinião formada ou que possuem uma percepção mais neutra sobre o valor da marca. A pequena porcentagem de 1% que discorda totalmente ou discorda indica que há um grupo muito pequeno de consumidores insatisfeitos com a marca.

Os resultados da pesquisa indicam que a marca está no caminho certo, mas ainda há oportunidades para melhorar. Ao entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores, a marca pode fortalecer ainda mais o seu posicionamento no mercado e aumentar a sua lealdade.

Gráfico 14. O valor da marca



Fonte: Elaborado pela autora.

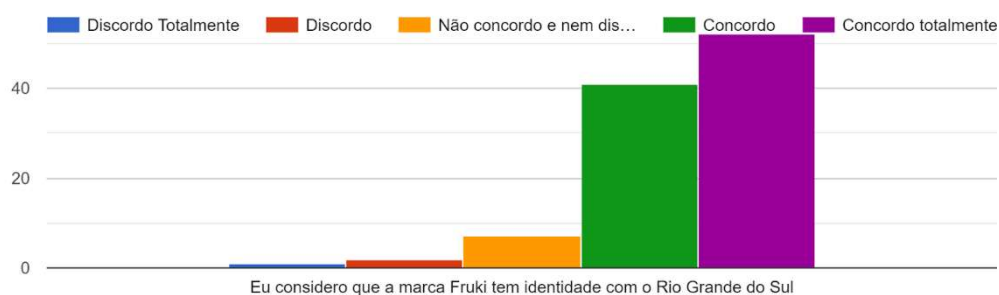
Sobre a identidade da marca, a pesquisa realizada demonstra uma forte associação da marca Fruki com o Rio Grande do Sul. A maioria dos

consumidores entrevistados concorda ou concorda totalmente que a marca representa a identidade gaúcha. Essa percepção positiva indica um sucesso no posicionamento da marca como um produto tipicamente regional. A maior parte dos entrevistados estabelece uma clara conexão entre a marca e o estado, o que reforça a estratégia de posicionamento da marca como um produto regional.

Uma pequena parcela dos consumidores não concorda com essa associação, indicando que há um grupo menor que não percebe essa conexão. Há um grupo de consumidores que ainda não tem uma opinião formada sobre a relação entre a marca e o estado, o que representa uma oportunidade para a Fruki fortalecer ainda mais essa identidade.

A forte associação com o Rio Grande do Sul contribui para fortalecer a identidade da marca e criar um vínculo emocional com os consumidores gaúchos e a estratégia de posicionamento da marca como um produto típico do Rio Grande do Sul tem sido eficaz em criar essa percepção positiva. No entanto, a marca pode explorar ainda mais essa associação para expandir sua base de consumidores e aumentar a sua participação de mercado. É possível manter ou ampliar a estratégia de posicionamento da marca como um produto tipicamente gaúcho, explorando os elementos culturais e históricos da região, como utilizar elementos visuais que remetem ao Rio Grande do Sul na comunicação da marca, como paisagens, trajes típicos e símbolos culturais. Desenvolver ações promocionais e experiências que conectem o consumidor à marca e à cultura gaúcha.

Gráfico 15. Identidade da marca com o RS



Fonte: elaborado pela autora.

As questões que nortearam esse instrumento no que tange a identidade da marca e as associações da marca (Aaker, 2002) buscaram estabelecer subsídios a partir das respostas obtidas para compreender o valor da marca Fruki e os níveis de conhecimento e reconhecimento também do ponto de vista do consumidor. O reconhecimento tem a ver com a familiaridade das pessoas com determinada marca e a capacidade de identificar a marca através de seu logo, por exemplo. Já o conhecimento refere-se a o nível dessa familiaridade.

O conhecimento de marca é a chave para criação de *brand equity*, pois gera resposta diferenciada que o impulsiona. O modelo de rede associativa de memória proposto por Keller (2006) complementa essa premissa. Para o autor, a memória é como uma rede de nós e elos de ligação, que representam conceitos e informações representando a força da associação das informações, sejam elas verbais, visuais, abstratas ou contextuais.

O conhecimento de marca é explicado como sendo um nó de marca na mente, que produz uma variedade de associações. Associações que remetem à lembrança e à memória. A lembrança de marca refere-se a força deste nó ou o traço da marca na mente, o que faz o consumidor identificá-la. Contudo, Keller (2006) aponta que essa etapa é necessária para *construir brand equity*, porém, nem sempre suficiente. Por conseguinte, marcas podem assumir associações com seu passado e com certos eventos de sua história. Tais associações podem envolver experiências e episódios pessoais ou estar relacionados com comportamentos e experiências passadas com amigos e familiares. Associações com a história, legado e experiências envolvem exemplos específicos e concretos, que transcendem as generalizações que compõem o conjunto de imagens e sua utilização. (Keller, 2006).

Entre as questões elencadas no instrumento de pesquisa está a visão da marca por parte do consumidor como história e patrimônio gaúcho, 52% responderam que concordam totalmente com a afirmação, seguido de 41% que concordam com a afirmação. O percentual de respondentes que não concordam nem discordam é de 7% e que discordam, 1%. Entre as concordâncias da escala,

somam-se 93% de afirmações, evidenciado que o legado, a história e as tradições da empresa centenária Fruki são consideradas como parte da história e do patrimônio do Rio Grande do Sul.

O gráfico apresentado demonstra uma percepção extremamente positiva dos consumidores em relação à Fruki como parte da história e do patrimônio gaúcho. A maioria dos entrevistados concorda ou concorda totalmente com essa afirmação, o que reforça a estratégia da marca de se posicionar como um ícone cultural do Rio Grande do Sul. A grande maioria dos respondentes associa a marca Fruki à história e ao patrimônio gaúcho, o que demonstra um sucesso significativo no posicionamento da marca como um símbolo da cultura regional.

Uma parcela muito pequena dos entrevistados discorda dessa associação, indicando que há um grupo muito reduzido que não percebe essa conexão. No entanto, a forte associação com a história e o patrimônio gaúcho consolida a identidade da marca e cria um vínculo emocional ainda mais profundo com os consumidores. A empresa pode explorar ainda mais a identidade gaúcha através de ações de marketing que reforcem essa conexão, como o patrocínio de eventos culturais e esportivos da região, o uso de elementos visuais que remetam à história do estado e a criação de campanhas publicitárias que destaquem a tradição e a autenticidade da marca

Gráfico 16. Marca como história e patrimônio gaúcho



Fonte: elaborado pela autora.

Analisando a partir dos elementos obtidos, percebe-se que a grande maioria dos respondentes reconhece a marca Fruki e relaciona a marca com o Estado do Rio Grande do Sul, porém através dos dados apresentados, o reconhecimento não é unânime, mesmo que em menores proporções. Já em relação à associação através da identidade visual (nível de reconhecimento), 54% dos respondentes concordam totalmente que a identidade visual rapidamente remete ao logo ou sua identidade, seguido de 38% que concordam que a associação rápida da imagem da marca cria tal associação.

O gráfico 17 demonstra uma forte conexão entre a marca Fruki e sua identidade visual, com a maioria dos respondentes concordando ou concordando totalmente que, ao pensar na marca, lembram-se rapidamente do logo ou da identidade visual. Isso evidencia que a identidade visual da Fruki é altamente memorável e distintiva, criando uma associação sólida e imediata na mente dos consumidores. A baixa taxa de discordância reforça que a identidade visual da marca é amplamente reconhecida e avaliada positivamente, enquanto a presença de respondentes na categoria "Não concordo nem discordo" aponta para uma oportunidade estratégica de engajamento. Esse grupo, que ainda não tem uma opinião formada, pode ser trabalhado para fortalecer a percepção da marca. A pesquisa destaca que a identidade visual desempenha um papel essencial no reconhecimento da Fruki, sendo um ativo estratégico para sua relevância no mercado.

Com base nesses dados, recomenda-se manter a consistência visual da marca em todas as frentes de comunicação, reforçando a associação positiva com os consumidores. Além disso, a incorporação de novos elementos visuais pode ajudar a manter a identidade da Fruki atual e atrativa para diferentes públicos. Por fim, campanhas de marketing que exploram o impacto da identidade visual podem aumentar ainda mais o engajamento e a memorabilidade da marca. Ao adotar essas estratégias, a Fruki poderá consolidar sua posição de destaque, ampliando seu reconhecimento no mercado e fortalecendo a conexão com os consumidores.

Gráfico 16. Associações com a identidade visual

Fonte: elaborado pela autora.

A identidade visual é importante para o processo de reconhecimento da marca, especialmente em sua identidade visual. Para estabelecer uma lembrança da marca, no plano abstrato, cabe-se compreender que isso se dá por meio de um aumento de familiaridade mediante exposição repetida (Keller, 2006). O autor exemplifica que essa familiaridade é mais efetiva no item do reconhecimento de marca do que lembrança espontânea de marca. Quanto mais o consumidor experienciar uma marca por vê-la, ouvi-la ou pensar sobre ela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória.

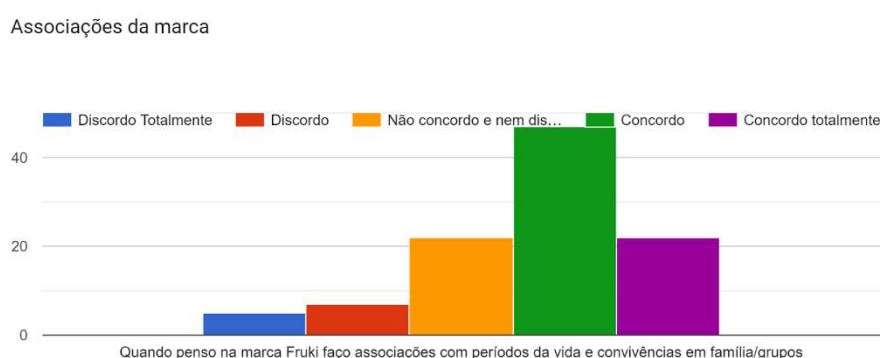
No caso da Fruki Guaraná, a tradição, o apelo de marca e a propaganda remetendo ao Sul do Brasil pode auxiliar nesse processo de familiaridade, pois a construção de *brand equity* neste quesito da lembrança e até mesmo do reconhecimento fica explícito diante das respostas, pois a lembrança da marca aumenta a 'força do nó' da marca na memória (Keller, 2006). E especialmente no mercado de bebidas pode-se observar uma estrutura da categoria de produto na mente do consumidor. Para entender uma lembrança de marca é importante examinar a estrutura da categoria de produto e como essas categorias estão organizadas na memória. Para Keller (2006), os produtos estão agrupados como que em níveis variáveis de especificidade e podem se organizar segundo uma hierarquia. Segundo essa premissa, as pessoas primeiro distinguem entre bebidas com sabor e sem sabor (água), em seguida de bebidas alcoólicas e não

Essas características destacam-se pelo seu vínculo com contextos específicos, valorizando a proximidade com os consumidores e a capacidade de se ajustar às particularidades de cada região. Ainda, pode-se ressaltar que tais elementos corroboram com o que Healey (2009) aponta como um dos componentes de *branding*, cujos propósitos das marcas são de estabelecer vínculos emocionais entre produtor e consumidor.

Ainda em termos de associações, 47% concordam que quando pensam na marca, fazem associações com períodos de vida e convivências em família ou grupos e 22% concordam completamente com a afirmação. Cabe ressaltar, nesse quesito, que 31% dos respondentes apontam que não concordam nem discordam (22%), discordam (7%) ou discordam totalmente (5%). Ou seja, em termos de associações, não há unanimidade entre as respostas.

Já no gráfico das associações, que remetem ao conhecimento da marca mediante associações com períodos de vida ou convivências em família/amigos, há predominância da concordância no tema e alguns respondentes que não concordam nem discordam.

Gráfico 18. Associações da marca



Fonte: elaborado pela autora.

Analisando a partir dos elementos obtidos, percebe-se que a grande maioria dos respondentes reconhece a marca Fruki e relaciona a marca com o

Estado do Rio Grande do Sul e através dos dados apresentados, o reconhecimento não é unânime. Já em termos de associações, que remetem ao conhecimento da marca mediante associações com períodos de vida ou convivências em família/amigos, há predominância da concordância no tema, porém não há concordância total, o que aponta também algumas discordâncias em nível mais expressivo que o gráfico que representa o reconhecimento a partir da identidade visual.

Aaker (2006) também estabelece outros ativos para o processo de construção de *brand equity*, entre eles podemos listar aqui características como preço, características físicas dos produtos e os hábitos de consumo. Em relação ao preço dos produtos da marca Fruki, 52% concordam que o preço é um bom atrativo da marca e 39% concordam totalmente. Os que não concordam nem discordam ficaram na faixa de 9% e que discordam 3%.

A análise do gráfico abaixo sobre a percepção do preço como atrativo da marca revela que a maioria dos consumidores considera o preço um diferencial positivo. A maior parte dos respondentes concorda ou concorda totalmente com essa afirmação, indicando que a marca está bem posicionada no mercado em termos de competitividade de preços, sendo vista como uma opção atrativa pelos consumidores. Por outro lado, uma pequena parcela dos respondentes discorda ou discorda totalmente, o que sugere a existência de um grupo menor que não percebe o preço como um fator relevante na escolha da marca. Além disso, a presença de respostas na categoria "Não concordo nem discordo" indica que há consumidores sem uma opinião formada, o que representa uma oportunidade para a marca reforçar a percepção de seu preço como um diferencial.

Esses dados apontam que a estratégia de precificação da marca tem sido bem-sucedida, gerando uma percepção positiva de custo-benefício, fator decisivo na escolha do consumidor. No entanto, há espaço para crescimento. A marca pode explorar essa percepção positiva em suas campanhas para atrair novos consumidores e ampliar sua participação de mercado, reforçando seu

posicionamento como uma opção que alia qualidade a um preço competitivo. Ao destacar esse diferencial, a marca pode fortalecer ainda mais sua conexão com os consumidores e consolidar sua posição no mercado.

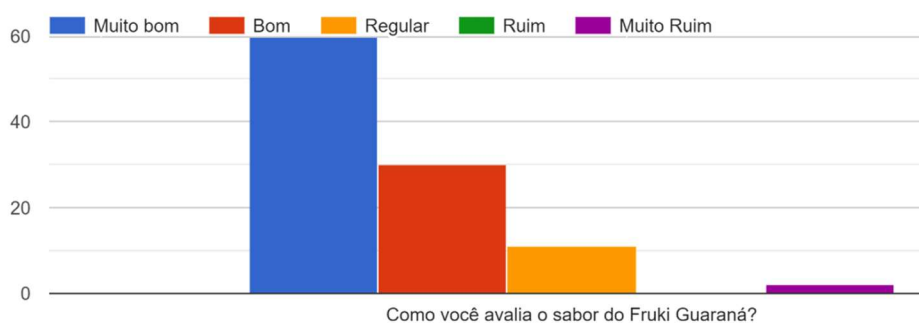
Gráfico 19. Preço



Fonte: Elaborado pela autora.

Buscou-se também verificar os outros ativos Aaker (2006) que compõem o processo de construção de valor da marca, analisando sob a perspectiva dos hábitos de consumo, entre eles a avaliação por parte dos consumidores sobre o sabor do Fruki guaraná.

Gráfico 20. Hábitos de consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

Já na avaliação por parte dos respondentes em relação ao sabor do Fruki guaraná, 60% avaliam como muito bom, seguido de 30% que consideram bom e 11% consideram o sabor regular. Apenas 2% responderam como muito ruim. A análise do gráfico sobre a avaliação do sabor do Guaraná Fruki revela uma percepção amplamente positiva por parte dos consumidores. A maioria dos respondentes classificou o sabor como "bom" ou "muito bom", indicando que o produto atende às expectativas do público e contribui significativamente para a satisfação do consumidor. Apenas uma pequena parcela avaliou o sabor como "ruim" ou "muito ruim", o que sugere a existência de um grupo reduzido que não aprecia o sabor do refrigerante. A concentração das respostas nas categorias "muito bom" e "bom" reforça a ideia de que o sabor é um dos principais pontos fortes da marca.

Essa percepção positiva apresenta importantes implicações para a marca Fruki. O sabor, sendo um fator decisivo na escolha de um refrigerante, posiciona-se como um diferencial competitivo para a marca. A satisfação dos consumidores com esse atributo também contribui para a fidelização, tornando-os mais inclinados a escolher o Guaraná Fruki em futuras compras. Além disso, a marca pode explorar essa avaliação positiva em suas estratégias de marketing, destacando o sabor como um elemento-chave para atrair novos consumidores e ampliar sua participação no mercado. Ao fortalecer esse atributo, a Fruki pode consolidar ainda mais sua relevância no segmento de refrigerantes.

Ainda em relação às características físicas, os respondentes consideram que o guaraná Fruki possui um sabor diferenciado dos seus concorrentes (43% concordam e 35% concordam totalmente com a afirmação). Ainda, 22% não concordam nem discordam e 3% não concordam.

Gráfico 21. Características físicas da marca

Características físicas da marca



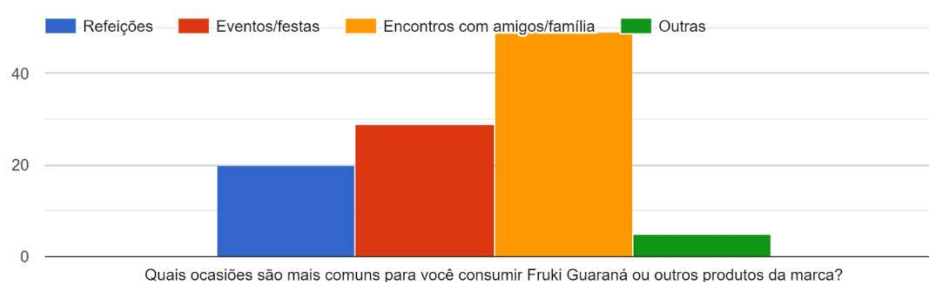
Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, buscou-se também analisar os hábitos de consumo da Fruki guaraná, ficando as ocasiões de encontros com amigos/ família com 49% das respostas e 29% em eventos ou festas. Entre o perfil de consumo, 20% dos respondentes consomem os produtos em refeições. O gráfico apresentado revela que os consumidores tendem a consumir o Guaraná Fruki ou outros produtos da marca em ocasiões específicas. A análise dos dados mostra que a categoria "Encontros com amigos e familiares" lidera as respostas, indicando que o Guaraná Fruki é fortemente associado a momentos de socialização e celebração, como reuniões e confraternizações.

A segunda categoria mais mencionada é "Eventos e festas", refletindo que o produto é consumido principalmente em ocasiões especiais, como festas de aniversário e outros eventos festivos, destacando sua ligação com momentos marcantes. Além disso, a categoria "Refeições" demonstra que o Guaraná Fruki também faz parte do cotidiano dos consumidores, sendo consumido durante as refeições, o que reforça sua presença em momentos de rotina. Por fim, a categoria "Outras" engloba diversas situações, como momentos de lazer, relaxamento e até atividades esportivas, sugerindo que o consumo do produto não se limita às ocasiões mais tradicionais.

Essas conclusões trazem implicações importantes para a marca Fruki. A forte associação com momentos de socialização e celebração reforça a imagem do Guaraná Fruki como uma bebida ideal para compartilhar em encontros e comemorações. Com isso, a marca tem uma excelente oportunidade para desenvolver campanhas de marketing que destaquem o produto em eventos, festas e confraternizações, aproveitando o apelo emocional dessas ocasiões. Além disso, há espaço para a marca expandir seu consumo para novas ocasiões, como momentos de lazer, relaxamento ou até práticas esportivas. Isso poderia diversificar ainda mais os contextos de consumo e aumentar a visibilidade do produto em diferentes situações do dia a dia.

Gráfico 22. Hábitos de consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos elementos apresentados, como parte da compreensão do processo de construção do valor da marca Fruki, a análise dos hábitos de consumo, da percepção de preço e o sabor diferenciado também são considerados como outros ativos que corroboram para esse processo de construção de *brand equity*. Dadas as informações coletadas percebe-se a predominância de respondentes que encontram nesses ativos percepções de valor. Entre os outros ativos, cabe ressaltar que as ocasiões de consumo como sendo em encontros com família e amigos são resultados das impressões de familiaridade e associações com memórias e tradições relacionados com a cultura do povo gaúcho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta dissertação, foi possível observar que as relações de poder entre marcas globais e marcas regionais são marcadas por desafios e também por oportunidades. As marcas globais atuando de forma vertical, com seus vastos recursos financeiros e grande reconhecimento, apresentam padrões de mercado importantes e tendências de consumo. No entanto, as marcas regionais, com suas atuações horizontais, especialmente aquelas com forte ligação às comunidades locais, que é o caso da Fruki, destacam-se pela sua capacidade de se adaptarem às especificidades culturais e por promoverem um impacto direto no desenvolvimento económico das suas regiões associadas ao comprometimento com ideais sustentáveis desde o princípio de sua atuação.

Nesse contexto, as empresas regionais têm implicações, mas de certo modo contribuem para o Desenvolvimento Regional a partir das premissas que são vetores para a economia local, geração emprego e renda, promovendo a inclusão social e preservando a identidade cultural das regiões. Neste cenário, a importância das empresas estabelecidas localmente no território, sendo fortemente permeadas pelas verticalidades e de certo modo beneficiadas pelas horizontalidades, se consagram como determinantes no desenvolvimento local, na valorização do patrimônio gaúcho, da cultura e das raízes com o que “é daqui”.

Ao analisar a Fruki Bebidas e o valor de sua marca, com base nos atributos de valor estabelecidos por David Aaker e outros notórios autores que investigam a gestão das marcas, foi possível identificar diversos fatores que apontam para a construção e manutenção de seu valor de marca. A marca Fruki possui forte diferenciação, relevância e reconhecimento por parte de seus consumidores. Três dimensões essenciais apontadas com forte relevância para a construção do *brand equity*.

No arcabouço de David Aaker (2006), a marca Fruki se estabelece por meio de diversos atributos que são referidos para a construção de valor da marca e sua relevância no mercado. Aaker, ao definir o valor de marca a partir de quatro dimensões principais: a diferenciação, a relevância, a estima, o conhecimento e

a diferenciação, aponta através do público selecionado que a Fruki se diferencia por ser uma marca regional profundamente enraizada na região sul do Brasil, o que lhe confere vantagens e um apelo local que marcas globais por vezes se limitam a replicar. O foco em práticas ESG e em uma gestão que privilegia ações ambientalmente sustentáveis contribui para essa diferenciação, criando um vínculo direto com a cultura e o meio ambiente. Outro fator importante relacionado à relevância expõe que a junção de diversos atributos, a tradição, a relevância social, a força do conhecimento da marca e os elementos relacionados à memória, a perenidade no modelo de gestão, tornam a empresa um case importante de análise sob a ótica do Desenvolvimento Regional.

Além disso, é importante destacar que a dinâmica entre marcas globais e regionais, compreendidas através da revisão teórica, pode ser entendida também pela perspectiva das horizontalidades e verticalidades. As marcas globais operam de forma vertical, exercendo controle centralizado, padronizando produtos e estratégias em diferentes mercados. Por outro lado, as marcas regionais, como a Fruki Bebidas, tendem a adotar um modelo mais horizontal, estabelecendo uma relação mais próxima e orgânica com suas comunidades, colaboradores e fornecedores. Essa horizontalidade permite que as marcas regionais sejam mais ágeis, respondendo de forma rápida às mudanças nas preferências locais e desenvolvendo soluções mais personalizadas para seus consumidores.

Ao combinar essa flexibilidade com práticas sustentáveis e uma visão de longo prazo, marcas regionais podem não apenas sobreviver, mas prosperar em ambientes de intensa concorrência global, destacando-se pela capacidade de criar valor. A gestão da marca Fruki está fortemente enraizada em atributos regionais que refletem a cultura e a economia do sul do Brasil. Um dos principais atributos é o vínculo com a identidade regional, evidenciando a proximidade com a comunidade, o que demonstra valorização dos recursos locais e possui um posicionamento importante na mente do consumidor.

Sobre a construção de valor da marca regional Fruki, os elementos de base regional são fonte de diferenciação e conexão emocional com os

consumidores da região Sul, especialmente do Rio Grande do Sul. Um desses elementos é o respeito às raízes históricas e o compromisso com o desenvolvimento sustentável da região evidenciando integração com o estilo de vida regional, criando produtos que possuem identificação, como exemplo, a “Fruki Berga”, que remete à fruta tradicional do Rio Grande do Sul, a bergamota, ou mexerica em outras regiões do Brasil. Este exemplo reforça as premissas deste estudo, que buscou analisar os elementos de base regional presentes no valor da marca, podendo conferi-la, por sua vez, como uma marca genuinamente regional.

Na construção de valor da marca regional Fruki, os elementos de base regional também são centrais para sua estratégia de diferenciação e proximidade com o mercado e a valorização da identidade refletida na cultura e nos costumes do povo gaúcho. Ainda, em relação ao sentimento de “pertencimento” com a região, evidente nas respostas, sentimos falta de mais referências ao “guaraná garrafa” em ambos os locais pesquisados, especialmente em site ou redes sociais, considerando que diversas vezes o tema surgiu entre os respondentes, evidenciando raízes e memórias que remontam a tempos de infância, reuniões de família, ou seja, atributos emocionais presentes entre os respondentes e na comunicação publicitária da empresa.

Durante o estudo exploratório de marca e a realização da pesquisa de campo, não foi possível analisar a construção do valor através da ótica da gestão da empresa, contato que se tornou dificultoso em muitos aspectos, especialmente devido às enchentes que assolaram a região do Vale do Taquari em maio de 2024. Deixamos como sugestão de futuras pesquisas sobre a temática das marcas regionais a análise através do público interno da empresa Fruki, ou até mesmo o estudo de outras marcas regionais gaúchas de outros segmentos, com atuação local e com características identitárias semelhantes.

A dissertação se propôs a responder aos objetivos estabelecidos, através de uma análise aprofundada da Fruki Bebidas e seu impacto no desenvolvimento regional, sua história, seu posicionamento e como construiu seu valor junto aos consumidores. A seguir, apresenta-se como cada objetivo específico foi atendido nesta dissertação de mestrado O objetivo de **analisar o papel das empresas**

familiares no desenvolvimento regional, com foco na Fruki Bebidas buscou entender como a Fruki Bebidas, sendo uma empresa de origem familiar, impactou diretamente o desenvolvimento econômico e social da região do Rio Grande do Sul. A Fruki contribui para a economia local, gerando empregos e incentivando o comércio local/regional, além de preservar a cultura regional e seus valores, que fazem parte da identidade da marca. Ao se constituir ainda enquanto uma empresa familiar, a Fruki reforça um compromisso de longo prazo com o desenvolvimento sustentável e com o fortalecimento da comunidade local, o que tornou esse estudo relevante para compreender o papel de empresas desse porte no desenvolvimento das regiões em que estão inseridas.

O objetivo de **investigar a história, o crescimento e a identidade regional da Fruki Bebidas** foi abordado por meio de uma análise histórica da Fruki Bebidas, desde sua fundação até a sua consolidação como uma das principais marcas do Rio Grande do Sul. O estudo focou no crescimento da empresa e na maneira como a Fruki soube incorporar a identidade regional em seus produtos, campanhas e estratégias de marketing. A dissertação analisou como a empresa se tornou um símbolo cultural do Rio Grande do Sul, associando seu crescimento à valorização da cultura local, o que a ajudou a se posicionar de forma distinta no mercado. Essa conexão com a identidade regional tem sido fundamental para a construção da lealdade dos consumidores, tornando a Fruki uma marca essencialmente representativa do estado.

O penúltimo objetivo específico focou em **analisar como as regionalidades influenciam o posicionamento da marca Fruki no mercado**. Neste objetivo, a dissertação investigou como as características regionais influenciam as estratégias da Fruki Bebidas no mercado. A marca conseguiu se destacar no Rio Grande do Sul, ao associar seu produto ao estilo de vida local e ao valorizar as tradições culturais da região. A Fruki se diferencia das grandes marcas transnacionais, como a Coca-Cola, ao adotar uma comunicação focada na autenticidade, no sabor local e nos momentos de convivência social típicos da região. A dissertação explorou como a Fruki consegue se conectar emocionalmente com seu público, tornando-se não apenas uma bebida, mas um símbolo de pertencimento e identidade regional.

O último objetivo visava **examinar como a construção do valor da marca Fruki se dá junto aos consumidores, levando em consideração os aspectos emocionais e identitários**. O último objetivo foi atendido ao analisar o vínculo emocional que a marca Fruki construiu com seus consumidores. A dissertação buscou compreender como os aspectos emocionais e identitários da marca, como sua associação com momentos de convivência, festas e celebrações, fortalecem a fidelidade dos consumidores. A Fruki se posiciona como uma bebida para compartilhar, associada a momentos de união e socialização, o que cria um valor simbólico para os consumidores além do produto em si. A marca é vista como parte da vida cotidiana da comunidade, e seu valor é construído não apenas pelo seu sabor, mas pela conexão emocional que proporciona aos seus consumidores, reforçando sua identidade regional. Em resumo, a dissertação visou entender como a Fruki Bebidas construiu seu valor no mercado, mantendo-se fiel à sua identidade regional e estabelecendo uma forte conexão emocional com os consumidores, o que a torna uma marca representativa do Rio Grande do Sul e um exemplo de como as empresas familiares podem contribuir para o desenvolvimento regional.

Sendo assim, esta dissertação conclui que marcas regionais como a Fruki, ao se apoiarem em práticas de gestão responsáveis e sustentáveis, têm capacidade de competir no mercado regional mesmo que dominados pela comunicação massiva das grandes marcas globais. Sua proximidade com as regiões, aliada a uma visão estratégica de longo prazo, lhes confere uma posição de destaque e de relevância, não apenas no campo econômico, mas também no campo social e no campo ambiental, mostrando que o êxito da existência de sua marca está diretamente ligado ao valor que a marca consegue construir com base em seus atributos e em seus princípios.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David (1996). **Construindo Marcas Fortes**. EUA: A Imprensa Livre.
- _____. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2002. xviii, 309 p. ISBN 85-86014-15-X.
- _____. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342 p. ISBN 978-85-60031-70-2.
- ABIR. **Revista ABIR** 2022. Disponível em: https://abir.org.br/arquivos/Revista_Abir_2022.pdf. Acesso em: 15 maio. 2024.
- ACATS. **Com mais de 4 milhões de litros de água mineral e potável doados, Fruki Bebidas segue abastecendo caminhões-pipa em conjunto com a Defesa Civil nas suas fábricas de Lajeado e Paverama**. Disponível em: <https://www.acats.org.br/com-mais-de-4-milhoes-de-litros-de-agua-mineral-e-potavel-doados-fruki-bebidas-segue-abastecendo-caminhoes-pipa-em-conjunto-com-a-defesa-civil-nas-suas-fabricas-de-lajeado-e-paverama/>. Acesso em: 28 setembro.2024.
- ADORNO, Theodor W, **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2009.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.
- ARAUJO, Francisco Clairton; BAÇÃO, Fernando e YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Brand valuation: recognizing the brands as strategical assets in the balance sheet of the companies**. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 2, p. 1516-1537, 2023 Tradução.Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1629>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- BENNETT, Peter D. (1995), **Dictionary of Marketing Terms**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books and American Marketing Association.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. **Desenvolvimento, progresso e crescimento econômico**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 93, p. 33–60, set. 2014.
- BRONNENBERG, B. J., DHAR, S. K., & DUBÉ, J.-P. (2007). **Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding**. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 4–13. Disponível em <2022.<https://www.jp-dube.com/research/papers/23892144.pdf>>. Acesso em janeiro de 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar et al. **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129, set. 2014

COCA-COLA COMPANY. **The history of the Coca-Cola contour bottle**. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>. Acesso em: 5 out. 2024.

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL. **Empresas familiares geram 40% do PIB brasileiro**. <<http://crars.org.br/noticias/empresas-familiares-geram-40-do-pib-brasileiro-2455.html>> Acesso em 13 de novembro de 2021.

DADALT, Verônica. **INTERAÇÃO MARCA/PÚBLICO: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE DIGITAL BRANDING DA FRUKI GUARANÁ NO FACEBOOK**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário do Vale do Taquari, 2016.

DALLABRIDA, V. R. Desenvolvimento Regional. **Porque algumas regiões se desenvolvem e outras não?** 1 ed., Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2010. 212 p. do mundo. Fortaleza: Eduece/LCR, p. 53-64. espacial. Revista Território, Rio de Janeiro, ano IV, n. 6, p. 5-20, jan./jun.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de (org.). **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2008. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

FILHO, Cid Gonçalves; SOUKI, Gustavo Quiroga; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Valor das marcas (brand equity) para o consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 106-118, oct. 2009. ISSN 1677-7387. Disponível em: <<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/62443>>. Acesso em: 20 nov. 2024. doi:<https://doi.org/10.5329/RECADM.20090801008>.

FLICK U. **Triangulation**. Oelerich G, Otto H-U, editors. *Empirische Forschung und Soziale Arbeit* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 2011. p. 323-328.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ed. Editora ArtMed, São Paulo, SP, Brasil, 2008.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Desenvolvimento organizacional multidimensional: uma perspectiva crítica para o estudo de organizações familiares**. 2019. 183 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019.

FREITAS, Elísio R. Regional versus Global: A Marca Guaraná Jesus e The Coca-Cola Company no Maranhão. **VI Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**. (2013). Disponível em: <<https://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/76.pdf>> Acesso em 10. fev. 2024.

FURTADO, Celso. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

FRUKI BEBIDAS, 2024. **Site Fruki Bebidas** Disponível em: <<https://fruki.com.br/>> Acesso em: 22.jan. 2024

FRUKI GUARANÁ. **Perfil oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/frukiguarana/>. Acesso em: 22 Ago. 2024.

FRUKI GUARANÁ. **Página oficial no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/frukiguarana/>. Acesso em: 22 Ago. 2024.

FRUKI passa para o primeiro lugar da preferência. **Jornal do Comércio**. Porto Alegre, 20 mar. 2020. Marcas. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/marcas_2020/pesquisa/pesquisa_2020/2020/03/731152-fruki-passa-para-o-primeiro-lugar-da-preferencia.html> Acesso em: jul. 2022.

GERSICK, Kelin E. et al. **De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares**. São Paulo: Negócio, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas, São Paulo, 2008.

GOMES, Elir. **Jesus Gomes: sua vida, seu sonho**. São Luís: Lithograf, 2006.

BRANDT, Grazielle Betina, FEDRIZZI, Diogo Daroit, FELLIPI, Ângela Cristina Trevisan. **As verticalidades e horizontalidades no Território do Rádio no Vale do Taquari/RS**. Redes. Revista do Desenvolvimento Regional. 2021. Acesso em: 6 Mai. 2023 ISSN: 1414-7106. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552070455035>

GIOIA, Ricardo. M. 2013. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**, 3ed. Editora Saraiva, São Paulo –SP, Brasil.

GRZYBOVSKI, Denize; Machado, Rodrigo Teixeira; Silva, Margarete David da. (2013). **Governança de pequenas empresas familiares brasileiras: aspectos a considerar no modelo adotado**. Revista de Ciências da Administração, 1(1), 198-210. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n37p198>.

GUTMAN, J. **A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes**. Spring: Journal of Marketing, 1982.

_____. **Means-end chains as goal hierarchies**. Psychology and Marketing, 14: 545– 560. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **Identidades territoriais**. In: ROSENDAHL, Z.; CORREA, R. L. (Org). Geografia cultural: uma antologia. Vol. II. Rio de Janeiro: UERJ, 2013, v. II, p. 233-244.

HALL, Stuart. **A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?**. Barcelona: GG, c2009. 256 p. ISBN 978-84-252-2320-4

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas Econômicas Industriais - **Pesquisa Anual - Produto**. <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9044-pesquisa-industrial-anual-produto.html?=&t=destaques>> Acesso em 14 de outubro de 2022.

ISTOÉ DINHEIRO. **COCA-COLA é a marca mais escolhida do Brasil, aponta estudo**. São Paulo, 26 maio 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/coca-cola-e-a-marca-mais-escolhida-do-brasil-aponta-estudo/>. Acesso em: 3 Ago. 2024.

JOHANSSON, J. K. RONKAINEN, I. A. (2005), "The Esteem of Global Branding", Brand Management, 12 (5), 339-54.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. **Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion**. PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. (2006) **Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities**. Disponível em:

<https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf>> Acesso em Ago. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IVAN. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, 2017.

LARRAIN, Jorge. **El concepto de identidad**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 21, p. 30-42, ago. 2003.

LEWIS, C.; STUBBS, S. **National expansion of British regional brands: parallels with internationalization**. Journal of Product and Brand Management, v. 8, n. 5, p. 369-386, 1999.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, 140, p. 1- 55, 1932.

LÔBO, Luciana Cantuária; CARVALHO, Selma. **Estratégias mercadológicas de empresas transnacionais em um mercado global marcado por diferentes níveis de desenvolvimento das nações: um estudo de caso da The Coca-Cola Company**. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/relacoesinternacionais/articloe/v_iew/13_39>. Acesso em 12. nov.21.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GERALDI, Janaina de Moura Engracia. **Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity**. RAUSP Management Journal [online]. 2021, v. 56, n. 2 [Accessed 22 June 2022], pp. 202-216. Available from: <<https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>>. Epub 09 Aug 2021. ISSN 2531-0488. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro. 2011.

OLIVEIRA, Gilson Batista de, SOUZA-LIMA, José Edmilson de. **O Desenvolvimento Sustentável Em Foco: Uma Contribuição Multidisciplinar**. Annablume, 2006.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 17, n. 2, p. 502–529, maio 2011.

OLIVEIRA, Edson Aparecido Araújo Querido. A empresa familiar e suas contribuições para o desenvolvimento regional. **VIII Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios**. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/16565/4298>> Acesso em 15. nov.21.

PIMENTA, Márcio; YOKOYAMA, Marcos; VILAS BOAS, Luiz Henrique; MORIGUCHI, Stella; MACEDO, Juliana F. (2011). **Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras**. Revista de Administração da UFSM. 4. 39-52. 10.5902/198346591713.

PIRES, Luís Madureira. **As empresas como motor do desenvolvimento regional**. Povos e Culturas, n. 14, p. 119-131, 2010.

PLEIN, C. **A “história” do atraso brasileiro uma releitura de Celso Furtado e Raymundo Faoro na ótica da nova economia institucional de Douglass North**. Redes, v. 20, n. 3, p. 249-265, 12 nov. 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RATTNER, Henrique. **Globalização: em direção a um mundo só?**. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ea/a/YfcFV5PRxty5vjRxTVZS8FC/?lang=pt>> Acesso em 15 nov./21.

RIMM, Flávia Christina Andrade. **O uso do território e coexistências entre empresas de refrigerantes no Brasil. 2005**. Disponível em: ><https://docplayer.com.br/11569673-Uso-do-territorio-e-empresas-de-refrigerantes-no-brasil-circulos-de-cooperacao-e-circuitos-espaciais-de-producao.html>> Acesso em 12. nov.22.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). **Governador prestigia festa de 100 anos da Fruki Bebidas em Lajeado**. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/governador-prestigia-festa-de-100-anos-da-fruki-bebidas-em-lajeado>. Acesso em: 20 out. 2024.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do Couto; ARNOLDI; Marlene Aparecida Gonzales Colombo. **Entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. 2 ed. Editora Autêntica, Belo Horizonte, 2014.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. São Paulo: Hucitec. (1994a)

_____ (1994b). **O retorno do território**. In: SANTOS, M. et al. (Org.).

_____ (1999). **Modo de produção técnico-científico e diferenciação**

_____ (2000a). **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**.

_____ (2003). **Região: globalização e identidade**. In: LIMA, L. C. (Org.).

SCATOLIN, Fábio Dória. **Indicadores de desenvolvimento: um sistema para o Estado do Paraná**. Porto Alegre, 1989. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SCHLEYERBACH, K. V.; ALVENSLEBEN, R. **The Problem of labeling and branding regional products**. Anais do AIR-CAT Workshop "Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing", Noruega, 4, apr. 1998. Disponível em: <https://orgprints.org/id/eprint/1652/1/airc10.pdf> acesso em 10 jan 2023.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **A governança corporativa como estratégia de perpetuação da empresa familiar: um estudo de caso na Bebidas Fruki S/A**. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 11, n. 2, 2012.

SILVEIRA, Rogério L. L. Deponti, Cidonea. FELIPPI, Ângela C. T. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre Desenvolvimento Regional: Contribuições do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, da Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil. Reflexões Teóricas e Metodológicas Sobre Desenvolvimento Regional**. Disponível em <<http://hdl.handle.net/11624/2914>>. Acesso em 12. nov.21.

SOUSA, Dayana Kyara Moreira Almeida; LIMA, Cristiane Simari Teixeira; OLIVEIRA, Edson Aparecida Araújo Querido. **A empresa familiar e suas contribuições para o desenvolvimento regional**. Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em:< <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/viewFile/16565/4298>> Acesso em: 12 de nov. de 2021.

STOETTINGER, Barbara; PENZ, Elfriede. (2011). **The value of regional brands in Europe: How consumers in five European countries perceive and evaluate European brands**. Marketing Journal of Research and Management (Marketing JRM). 33. 68-80.

STÖTTINGER, B., PENZ, E. (2011). **Value of Regional Brands in Europe**. Marketing ZFP, 33(1), 68-80. Território: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec/Anpur, p. 15-20.

TIAGO, Teresa. **As Marcas Regionais e o seu relacionamento com os consumidores locais**. Boletim do Núcleo Cultural da Horta, nº 21 p.111-134, Açores, 2011.

TOFFLER, Alvin. **Powershift: as mudanças do poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1993.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Repositório 3D: **O lacador, monumento de POA**. (2023). Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ldsm/3d/monumentos-poa/lacador/>. Acesso em: Jan. 2023.

VIEIRA, Sônia. **Como elaborar questionários**. Editora Atlas, São Paulo, SP, 2009.

WENDELL R. Smith. **Source: Journal of Marketing**, Vol. 21, No. 1 (Jul., 1956), pp. 3-8. Published by: American Marketing Association. Disponível em: [https://edisdisciplinas.usp.br/mod_folder/content/Acesso em outubro de 2024](https://edisdisciplinas.usp.br/mod_folder/content/Acesso%20em%20outubro%20de%202024)

WINTER, Luís Alexandre Carta; NASSIF, Rafael Carmezim. **A atuação das empresas transnacionais nos países emergentes: desenvolvimento nacional à luz da ordem econômica constitucional**. Disponível em: https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/relacoesinternacionais/articloe/v_iew/13 > Acesso em 13/11/21.

WOOD, L. (2000), "**Marcas e brand equity: definição e gestão**", Management Decision, Vol. 38 Nº 9, pp. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI. 28. 195-211. 10.1177/0092070300282002.

APÊNDICE 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Data: 02 de outubro de 2024

Tema: *A construção do valor da marca Fruki*

Agradeço por participar desta pesquisa!

Sou aluna do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - Mestrado, da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e o objetivo desta pesquisa é coletar dados para a minha dissertação que será apresentada como um dos requisitos para obter o título de Mestre em Desenvolvimento Regional. Serão feitas perguntas sobre a marca Fruki, empresa localizada na Cidade de Lajeado -RS. Como delimitação de área respondente, foi selecionada a região do Vale do Rio Pardo. As suas informações serão comparadas com a literatura acadêmica e analisadas sob a supervisão da Profa. Dra. Grazielle Betina Brandt (e-mail: grazielle@unisc.br) que orientará as análises e a redação final. A instituição garante a privacidade e a proteção das informações que você prestar nesta pesquisa em concordância com a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD. Agradeço pelo tempo que você dedicará para responder as perguntas.

APÊNDICE 2 - PERGUNTAS ABERTAS

Quais as principais características que você pode listar sobre a marca Fruki?

Sabor

Qualidade

Ser totalmente gaúcha!

Sabor incomparável, seriedade nos processos produtivos, compromisso com a comunidade.

Sabor, refrescante e preço

Saborosa

O gosto do guaraná que não modifica, identificação com Estado/região

Consumos diversos produtos da Fruki, reconheço a qualidade dos produtos, sou uma amante das águas saborizadas mas aos finais de semana não pode faltar um Fruki guaraná geladinho também. No início optamos pela Fruki por ter um valor mais em conta, hoje além desse motivo, escolhemos Fruki pela qualidade do produto e para valorizar um produto que é daqui.

Marcada pelo sabor docinho

Sabor, principalmente na garrafa de vidro de 600ml

sabor, leve, agradável

O sabor é muito bom!

Ótimo custo-benefício

Sabor!

Sabor e Lembranças

Sabor, apresentação, qualidade.

Saborosa, identidade com RS

Orgulho de ser aqui do RS e Sabor Agradável

Sabor, leveza.

Um refrigerante de boa qualidade
 Excelente, bom consumo, adequada.
 Gás e sabor
 O sabor
 sabor
 Normalmente ligo a marca ao produto guaraná.
 Bom e barato
 Sabor perfeito e qualidade inigualável.
 Sabor, custo benefício
 Sabor e logotipo
 Sabor característico
 Sabor muito bom, bom preço, linha zero é minha preferida.
 Sabor e preço
 Marca da região, sabor gostoso e preço menor.
 É docinha, lembra infância.
 Variedades de sabor(com qualidade)
 Preço e sabor
 Originalidade, qualidade.
 Marca da Região, produto bom, mas ainda inferior a algumas marcas
 O sabor característico do refrigerante, é doce na medida certa. Posso comprar em QUALQUER estabelecimento do estado. É uma marca que, apesar de estar inserida, não se vende para marcas globais, o que contribui para manter a identidade e originalidade da Fruki.
 Sabor agradável e durabilidade depois de aberta
 Ótima
 Sabor equilibrado em termos de doçura. Adoro a quantidade de gás que trás a sensação frisante na medida exata ao paladar.
 Gaúcha, sabor agradável, pouco doce e boa de combinar com salgados.
 Sabor próprio
 Sabor leve, preço em conta
 Sabor leve, consumo somente guaraná.
 Ótimo sabor
 Eu gosto do rótulo, me faz lembrar da infância.
 Doce e boa
 Raiz
 Sabor equilibrado
 Ter em embalagem de garrafa e o sabor diferenciado
 Preço atrativo se comparado ao sabor de igual para melhor que outras marcas de guaraná.
 Sabor e regionalidade
 Tradição, sabor, autenticidade
 O sabor e o preço justo
 Acessível, diverso.
 Sabor, bairrismo, qualidade
 Sabor
 Guaraná e o melhor
 Sabor e preço, mas já estive mais em conta.
 Preço justo e excelente sabor
 O sabor do Refri de Guaraná é diferenciado
 Cor vermelha do logo e a garrafa verde

É da minha região e eu costumo consumir produtos dos nossos fabricantes locais.
 Gaúcha, acessível, gostosa
 Precificação
 Empresa familiar, com propósitos claros.
 O guaraná é o melhor, sabor agradável, mas adoro mesmo é o fruto, igual não tem
 Na última vez que adquiri, me surpreendeu o sabor especial de guaraná com abacaxi, para
 além da qualidade e preço.
 Eu gosto do sabor da fruki
 Sabor agradável, sem exagero no açúcar.
 qualidade e sabor
 Sabor diferenciado
 Muito doce
 O sabor diferenciado.

O que vem à sua memória quando pensa na marca Fruki?

Guaraná
 Infância
 Guaraná
 Rio Grande do Sul
 Almoço em família
 Rio Grande do Sul e Infância
 Sabor de infância, principalmente do guaraná Fruki de garrafa(600ml)
 Alegria
 A garrafa de vidro de guaraná na infância e o gosto do guaraná
 Momentos em família, confraternização com os amigos....
 Meu marido! Só toma Fruki
 Meu avô. Sempre tinha Fruki na casa dele. Ele dizia ter sido colega de aula do fundador.
 infância
 Refrigerante em garrafa
 Momento em família
 Encontro familiar
 Sabor
 Encontros de família e comemorações
 sabor
 Família à mesa. Crianças animadas, felicidade!
 Encontro com a família.
 Sabor remete a infância e adolescência
 Deliciosa
 Não resisto a guaraná
 Fruki Garrafa
 almoço de família
 Lajeado, onde já morei, e infância, porque era a marca de guaraná preferido do meu avô.
 Festas de aniversário, reuniões familiares.
 Minha infância.
 Refrigerante
 Feita aqui no sul
 Aniversários de criança
 Guaraná zero é bom e barato.
 O refrigerante de garrafa é mais saboroso.

Infância e preço mais em conta que outras marcas.

Identidade com o RS.

Tenho uma amiga que trabalha na empresa

Festas de aniversário na infância, churrascos aos domingos com a família.

Menor preço

Na infância havia uma marca que era muito parecida. Gosto de guaraná e das demais características das quais já falei.

Festa de aniversário infantil, almoço de sábado, copinhos de plástico coloridos.

Visita que fiz a fábrica a mais de 20 anos

Almoços em família, marca aliada aos lanches da noite em casa

Infância

Família, momentos especiais, comemoração, crianças tomando fruki

David Beckham

A sensação de matar a sede com a guaraná bem geladinha.

Cantina do Giovani

Refri doce e de garrafa

Que é um refrigerante produzido no rio grande do sul.

Origens

família, comunhão e alegria

O sabor e o preço justo bom custo benefício

Guaraná, águas com gás saborizada

A guaraná garrafa!!!

É do RS

Um guaraná diferenciado

Fruki limão beeem geladoooooo

Fruki guaraná

A Gasosa da minha infância

Guaraná de garrafa que meu avô comprava no mercadinho perto de casa

Indústria do RS

Reunião de família e amigos.

A Fruki Guaraná tem um sabor diferente, gostosa demais.

Vem a memória da infância

Guaraná, infância

Polo industrial de Lajeado

Ética, cuidado, responsabilidade.

Lembro.quando.era criança sempre tomava guaraná garrafa, era uma quantidade boa e um preço acessível além de ser muito bom

Minha avó, ao ir fazer rancho pra família comprava Fruki guaraná de garrafa, sendo o melhor que existe.

Guaraná em garrafas de vidro

Eu me lembro da minha infância

refrigerante guaraná e churrasco

Aniversários

A importância da empresa para a região.

Você considera que a marca Fruki está alinhada com a identidade regional, utilizando elementos visuais e narrativas que ressoam com o Estado do Rio Grande do Sul? Se sim, justifique sua resposta

Não me lembro de nenhuma campanha reafirmando essa identidade, como a cerveja Polar fazia. Mas achei interessante o lançamento do Fruki Bergamota, que lembra um hábito gaúcho de lagartear ao sol do inverno comendo a fruta.

Sim, muito comum em todos os mercados Região. Acredito que sim, pois utilizam cores bonitas, fortes e vibrantes que lembram muitas das frutas produzidas na região.

Confesso que não me atendo a propaganda mas a tradição de tempos consumindo o produto

Sim, cores e fácil localização nos estabelecimentos

Sim. Principalmente pela identificação com memórias do passado;

sim, sabor que me lembra minha infância

Sim. gente contente.

Sim, mas fiquei sabendo disso a pouco tempo

Sim, prova é a Friki berga

Sim. Com certeza, porque é requisitada pelos gaúchos

Nunca pensei e prestei muita atenção nisso

Acredito que sim pois as cores remetem ao nosso estado e também a natureza

Sim, porque geralmente utiliza termos e contextos locais.

desconheço as narrativas da empresa em relação ao RS.

Regional sim, em termos do Vale do Rio Pardo, onde Lajeado é considerado polo. Mas, em relação ao Estado, não vejo ressonância.

Sim, sabor e qualidade do estado.

Acho que sim. Lembra sempre da nossa região.

Em partes, poderia ser mais, remeter mais ao estado na própria marca.

Sim. A marca tem a cara do RS.

Somente pelo fato de ser um produto produzido na região e que está se expandindo por todo o Sul.

Sim, pelas propagandas mesmo

Sim, mas a marca charrua trabalha melhor essa identidade visual

Sim pois é bem tradicional da região Sul do Brasil

Sim. Divulgação da marca em eventos de caráter cultural regional.

A gente reconhece a marca, pois está no nosso cotidiano, mas acho que falta um pouco de alinhamento.

Sim, porque se o objetivo da marca é essa, a comunicação está de acordo, trazendo as referências e associações

Sim. Faz parte da história do povo gaúcho.

Sim. As cores lembram nossa bandeira e a fruta do guaraná. Já provei outros sabores oferecidos, mas sou fã do guaraná.

Sim, pois esta uma região próxima e sempre em suas propagandas, trás nosso estado com a marca

Sim, é uma marca muito reconhecida no estado, os sabores novos como Fruki Berga dão identidade a marca gaúcha.

Não sei se fora do estado as pessoas notam isso, mas quem é daqui sabe que as cores e simbologias fazem lembrar a nossa terra.

Não percebo esse alinhamento

Não vejo muita propaganda ou comerciais para ter noção do que é tratado pela marca.

Sim, recentemente com o Fruki Berga ela denota mais uma vez o alinhamento com o público gaúcho

Sim, a marca demonstra a tradição do RS em seus produtos e autenticidade

Sim faz parte da nossa história de vitórias

Sim, inclusive tem um guaraná com mexerica. Muito típico daqui

Sim, já morei em Santa Catarina e foi uma alegria quando encontramos a Fruki por lá.

Sim, vejo esses elementos nas propagandas e na própria embalagem

Sim, pelas cores na embalagem e o sabor

Já é uma marca conhecida, não mudaria o rótulo.

Sim, as cores, orgulho da marca em ser gaúcha e da região.

Acho que sim. Em razão do uso das cores do nosso estado.

Sim. Mostram costumes do nosso estado. Destaco campanha que fizeram com Pastelina.

Não sei, sabia que era gaúcha mas não tinha certeza de qual cidade

Sim! Por que o sabor da fruki é muito bom

Sim, as cores da marca fazem alusão as cores do RS

Sim, seu logo remete às cores da bandeira do estado.

Você considera que a marca Fruki exerce uma conexão forte com as comunidades, apoiando causas regionais e contribuindo para o desenvolvimento social e econômico das regiões em que está inserida? Se sim, justifique sua resposta:

Sim. Com certeza. Espero ainda ver novos produtos sendo lançados com o mesmo propósito.

Sim, recorro que durante a tragédia que assolou o estado, a empresa (que também foi fortemente afetada) auxiliou na distribuição de água mineral engarrafada.

Sim, pois participa em campanhas beneficentes.

Sim. Produção de água durante as enchentes de maio e apoio à comunidade do Vale do Taquari em períodos de enchente, por ser um local em que esse tipo de evento climático acontece

Acredito que poderia estar mais presente, com campanhas mais amplas, utilizar diferentes veículos para falar sobre a marca. Me lembro de visitar o espaço da marca na fase final do Enart em Santa Cruz do Sul no ano passado e confesso que foi a primeira vez que estive perto e pude acompanhar a ativação da marca.

Acho que sim, por que em todos lugares que vamos para comprar algo alimentício nos deparamos com a marca sendo vendida

Não conheço as ações sociais que a Fruki promove, mas entendo sua relevância para a Cidade de Lajeado e região em razão dos empregos e tributos que recolhe em razão de sua produção.

Sim, empregando

Sim, além de ser uma empresa Gaúcha, com certeza está contribuindo muito para o desenvolvimento de nossa região, seja através de empregos, impostos e também com causas regionais.

Sim, principalmente pela geração de empregos e renda, que consequentemente promovem desenvolvimento econômico para a região.

Acredito que sim! Mas, penso que a Fruki poderia estar mais presente nas rádios locais, mesmo sabendo que anunciam em rede. A rádio tem características que aproximam o público da marca.

Vejo uma boa fusão empresa/comunidade

Claro! Na nossa região, impacta muitas vidas.

Sim, sempre auxilia e se insere

Não tenho informações para opinar

sim, girando a economia muito forte

Sim, em festas infantis é sempre sucesso.

Sim. Gera emprego, se preocupa com o meio ambiente.

Sim

Sim. Porque todas as pessoas, de faixas de idade diferentes, a utilizam sempre que podem com amigos e familiares.

Sim, sempre vejo a empresa inserida em eventos regionais.

Sim, especialmente por meio do emprego, mas também existem outras ações

Desconheço causas sociais de apoio, somente geração econômica e emprego.

Não vejo muito conteúdo da Fruki nas mídias televisivas, radiofônicas ou digitais (redes sociais). Normalmente vejo algo da marca/identidade nos próprios locais de venda. Mas, por questão de localização e conhecimento da cidade, considero que contribui com o desenvolvimento da região.

Sim com certeza por ser uma marca que valoriza.

Não, infelizmente

Acho que sim, pois gera muitos empregos

não saberia dizer

Não posso opinar.

Sim. Contribui com a economia do RS.

Não tenho conhecimento da contribuição nas causas da região, porém é uma marca em crescimento econômico que estimula a região.

Não tenho este conhecimento

Sim por ser uma marca que é daqui do estado com certeza deve estar entre as marcas em que ajudam a divulgar e ajudar causas sociais e econômicas da região

Não, pelo menos pouco se ouve ou lê sobre isso.

Não tenho como opinar, pois não sei das ações que a marca.

Sim. Sempre preocupada com a população.

Sim. Tenho acompanhado algumas campanhas da empresa e sei por pessoas que conheço que a Fruki tem sido parceira das comunidades.

Tenho pouco conhecimento da atuação institucional da marca.

Não tenho conhecimento sobre isso

Sim, a marca se colocou no mercado há anos gerando empregos.

Acredito que sim, porque ela gera muitos empregos e o dinheiro gerado se mantém em nossa região.

Não sei, não pesquisei sobre o assunto

Sim, a marca abraça o povo gaúcho em todos os aspectos

Sim gera emprego

Este ano com as enchentes percebi esta atuação da marca, antes não me recordo.

Não tenho percepções a este respeito. Se apoiam a comunidade deveriam divulgar mais.

Sim participo de um grupo solidário e a fruki é parceira sempre que pedimos sua colaboração.

Sim, com geração de emprego.

Sim. Pelos incentivos e parcerias.

Sim. Ação pós enchente.

Acredito que sim mas não lembro com certeza de um fato, mas com certeza contribui muito para o desenvolvimento econômico

Como é em outro vale que ela está, não tenho essa informação.

Sim! Porque a fruki é uma marca forte.

Não. Se faz, desconheço as ações!

Sim, gerando emprego.

Sim, a marca é um importante polo de geração de renda para a região e que possibilita, inclusive, sua inserção internacional.

APÊNDICE 3 - Instrumento de pesquisa - Escala Likert

Instrumento de pesquisa baseado na teoria do valor da marca proposta por David Aaker, com os diferentes componentes do *Brand Equity* que possui cinco pilares para avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca em termos de identidade, reconhecimento, associações, fidelidade e outros ativos a fim de compreender e gerenciar o *Brand Equity*

Identidade da Marca:

1. Eu considero que esta marca entrega valor ao consumidor
2. Eu considero que esta marca tem identidade com o Rio Grande do Sul
3. Eu considero que esta marca tem identidade com a minha região
4. Quando penso na marca Fruki rapidamente lembro do logo ou da sua identidade visual

Consciência da Marca:

1. Eu me deparo com a marca Fruki com certa frequência

Associações da Marca:

1. Quando penso na marca Fruki me vem em mente associações com períodos da vida e convivências em família/grupos
2. Eu considero que a marca Fruki se diferencia de marcas concorrentes

Lealdade do Consumidor:

1. Eu consumo produtos da marca Fruki com frequência
2. Eu recomendaria a marca Fruki para familiares e amigos
3. A marca Fruki é a minha primeira opção de compra
4. Se a marca Fruki está disponível, não costumo comprar outra