

O SABOR DA INOVAÇÃO E DA TRADIÇÃO: ESTUDO DE CASO DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO BRANDING DO REFRIGERANTE FRUKI BERGA

DOI: 10.46848/198409180120247

Graziela Guadagnin¹

RESUMO: O paradigma das marcas contemporâneas é a construção de conexão emocional com seu público. O Fruki Berga é um refrigerante de sabor inédito de guaraná e bergamota, lançado em 2022 pela Fruki Bebidas, visto como uma oportunidade estratégica para movimentar as vendas durante o inverno, período de queda no consumo de bebidas frias. O Fruki Berga teve um sucesso inesperado para a empresa e destaca-se pelo branding centrado em elementos-símbolos da cultura e tradição gaúcha. Nesse estudo, busca-se desvendar o processo de criação de vínculo emocional entre consumidores e marcas regionais, identificando os elementos construtores de sentidos e da afetividade.

Palavras-chave: branding regional, identidade verbal, construção de sentidos, afetividade

1 A ORIGEM DO FRUKI BERGA: DE QUE PÉ CAIU ESSA FRUTA?

A Fruki Bebidas é uma empresa gaúcha e familiar que iniciou as atividades em 1924 como cervejaria e hoje possui em seu portfólio de produtos refrigerantes, água mineral, energéticos, sucos e cerveja. A abrangência comercial da Fruki Bebidas concentra-se no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em 2024, apareceu entre as mais lembradas na categoria “Grande empresa/marca do RS”, ocupando a 12ª colocação, na pesquisa Top of Mind, promovida pela Revista Amanhã. Sua marca Fruki ocupou o 2º lugar na categoria de refrigerante, com 20,3% do total de respostas, superando a Pepsi, que ficou como 3ª colocada com 4,5%, enquanto a marca Fanta aparece em 4º lugar com 4,8% dos votos. A líder é a marca global Coca-Cola, com 61,9% do total de respostas. Atualmente, a Fruki comercializa os sabores de refrigerante guaraná, cola, laranja, limão e uva.

¹ Graziela Guadagnin – Mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: grazielagua@gmail.com

No dia 1º de abril de 2022, no perfil do Instagram @frukiguarana, a marca fez uma postagem em tom de brincadeira, mostrando a simulação de uma lata de “Fruki Quentão” e questionando o público sobre um novo sabor de refrigerante (figura 1).

Figura 1 - Post 1º de abril de 2022 – Fruki Quentão



Fonte: <https://www.instagram.com/frukiguarana/> Acessado em 22 de junho de 2023

O post teve um alto engajamento e muitas pessoas arriscaram seus palpites. Entre os comentários, apareceram algumas sugestões de sabores com vínculo na cultura gaúcha, tais como bergamota e erva-mate.

Não há informações se o desenvolvimento do novo sabor surgiu de fato com esse post, mas em 21 de junho de 2022, no primeiro dia do inverno, a Fruki Bebidas lançou o refrigerante de guaraná e bergamota, o Fruki Berga. Este é o primeiro produto sazonal da empresa e, em 2022, ficou disponível nas gôndolas até o final do inverno. Devido ao sucesso do ano anterior, em 2023, o Fruki Berga voltou para o portfólio de produtos da empresa um mês antes do início da estação mais fria do ano e com a promessa de novamente ser uma oferta sazonal, disponível até o início da primavera. Outra novidade que teve para essa segunda aparição da marca, foi a oferta da versão sem açúcar do refrigerante, o Fruki Berga Zero.

A novidade foi bem recebida pelo público gaúcho em 2022, tanto que a empresa havia programado a fabricação de apenas 1 lote para todo o período de comercialização, mas como

este foi vendido em aproximadamente 1 semana, precisaram quadruplicar a quantidade projetada para atender a demanda.

O post no Instagram de divulgação do lançamento obteve o melhor resultado do ano de 2022, comparado com os demais posts do canal no mesmo formato, em imagem. As métricas disponíveis são de 4776 curtidas e 350 comentários (Figura 2).

Figura 2 - Post de lançamento do Fruki Berga



Fonte: <https://www.instagram.com/frukiguarana/> Acessado em 22 de junho de 2023

Tipicamente, o inverno no sul do país é marcado por dias frios, chegando a temperaturas abaixo de 0 °C em algumas regiões, impactando negativamente nas vendas de refrigerantes, que são consumidos frios.

Trazer uma novidade para essa estação foi uma ação estratégica interessante para movimentar o mercado, já que despertou o interesse ao consumo de refrigerantes nesses meses de menor demanda por bebidas frias. Por ser uma edição sazonal e limitada, criou o sentido de urgência para experimentação e consumo do refrigerante durante o inverno.

O novo sabor é considerado uma inovação devido ao ineditismo, tanto que o Fruki Berga recebeu o Prêmio Carrinho AGAS 2022, da Associação Gaúcha de Supermercados, na categoria Lançamento do Ano.

A escolha da fruta foi assertiva. Além das indicações do público no post de 1º de abril de 2022, a bergamota é uma fruta de colheita no inverno e bastante apreciada pelos sulistas. Fácil de consumir, não depende de utensílio, descasca-se a bergamota com as mãos. Pela sua

praticidade, pode ser consumida nas mais variadas ocasiões do dia, e no Rio Grande do Sul é tipicamente saboreada, e compartilhada, nos momentos de descanso, lazer e de exposição ao sol para aquecer o corpo nos dias frios. Consumir bergamota faz parte da cultura e tradição do povo gaúcho.

2 CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO BRANDING DO FRUKI BERGA

Apesar de não ter sido registrada no INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual como marca até o momento, a gestão estratégica de branding do Fruki Berga vai além de ser apenas um novo sabor de refrigerante, tanto que recebe um naming. Segundo Aaker (2015), ao dar um nome para uma inovação², cria-se uma camada de diferenciação. Mas não é simplesmente só nomear, em primeiro lugar precisa ser relevante para o consumidor, se for algo trivial, somente o naming não vai trazer resultados. Também é importante que esteja ligado à oferta de marca, que ajude na construção da marca. E além desses pontos, é necessária a gestão consistente de branding, com ações de ativação e manter os esforços a longo prazo.

Descrito por Sherry Jr. (2018), branding é a inter-relação das intenções e interpretações de todos os interessados pela marca, sejam eles os profissionais que trabalham com a publicidade e divulgação da marca, consumidores, clientes, com as inúmeras associações socioculturais. Essa definição, engloba tanto a gestão de aspectos funcionais: benefícios racionais, diferenciais, como também de atributos simbólicos, a produção de sentidos, as significações advindas das relações sociais, as conexões individuais e coletivas.

No refrigerante Fruki Berga é possível identificarmos benefícios racionais, emocionais, de autoexpressão e sociais³. O sabor é um atributo sensorial e tangível, e sendo a mistura de guaraná com bergamota inédita e exclusiva do produto, esse é o principal benefício racional que a marca entrega.

2

“Inovação em marketing consiste na implementação de um novo método de marketing, com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.” SEVERO, Eliana Andréa et al. Trajetórias da inovação: uma análise na base de dados Scopus. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 11) Año 2016**, 2016.

³ Os conceitos “benefícios racionais, emocionais, de autoexpressão e sociais” serão definidos ao longo do texto.

Muitas marcas acreditam que os benefícios racionais, àqueles advindos de um atributo específico do produto ou processo de decisão racional, são os mais importantes a serem trabalhados em um produto ou serviço, pelo pressuposto de que os clientes fazem escolhas por razões funcionais. Entretanto, conforme Aaker (2015, p. 53): “a visão do ‘indivíduo racional’ sobre os clientes é confortável, mas, em geral, equivocada.” Dito isso, o autor explica que a maioria das decisões das pessoas não são por atributos racionais, mas sim por motivações subjetivas, porém as pessoas justificam suas escolhas pelos benefícios racionais. É isso que leva a interpretações equivocadas do comportamento do consumidor e estratégias focadas nos benefícios racionais ineficazes.

Os benefícios emocionais são aqueles capazes de despertar sentimentos nos consumidores. Esse tipo de benefício traz profundidade e fortalece a marca (AAKER, 1995). No caso do Fruki Berga, os benefícios emocionais caracterizam-se pelos sentimentos de aconchego e orgulho da cultura e tradições, mas também pode ser de nostalgia e saudade, visto pela perspectiva de gaúchos não residentes no Rio Grande do Sul.

Já os benefícios de autoexpressão são muito importantes na estratégia da Fruki Berga, uma vez que a marca exalta a tradição e cultura do povo sulista. Esse tipo de benefício refere-se a como uma marca apoia as pessoas a expressarem seus autoconceitos, sejam estes reais ou ideais. Quando uma marca gera benefícios autoexpressivos, ela passa a ser vista com carisma pelo consumidor e isso intensifica a conexão entre ambos (AAKER, 1995). A Fruki Berga está construída com elementos característicos e identitários da cultura gaúcha. Diferentemente de outros refrigerantes e sabores comuns em diversos estados, por meio da imagem projetada pelo Fruki Berga, o consumidor é capaz de expressar a sua própria personalidade e mostrar para as outras pessoas como quer ser percebido, no caso, como um gaúcho que valoriza a sua cultura.

As marcas têm o potencial de construir um senso de pertencimento a um grupo social. Isso ocorre quando também oferecem benefícios sociais e se tornam símbolos de uma comunidade. A marca tanto pode formar uma comunidade como unir-se a um grupo social através de seu posicionamento.

A marca Fruki Berga procura destacar que é um produto de gaúcho para gaúcho. É clara a intenção de firmar laços identitários com o povo do Rio Grande do Sul e, com menos expressividade, com Santa Catarina, visto que há muitos gaúchos residentes no estado vizinho⁴.

Tabela 1 – Tipos de benefícios do Fruki Berga

⁴ Lembrando que a Fruki Bebidas atende comercialmente o estado de Santa Catarina.

TIPOS DE BENEFÍCIOS DO FRUKI BERGA (AAKER, 1995)			
FUNCIONAL	EMOCIONAL	AUTOEXPRESSÃO	SOCIAIS
Sabor inédito e exclusivo de guaraná e bergamota	Quando compro Fruki Berga, eu me sinto em casa.	Quando eu compro Fruki Berga, eu sou gaúcho.	Quando eu compro Fruki Berga, o tipo de pessoa com o qual me relaciono é nascido no Rio Grande do Sul.

Fonte: elaborada pela autora (2023)

A comunicação do Fruki Berga é trabalhada na junção dos 4 tipos de benefícios, mas sobretudo nos de autoexpressão e sociais (tabela 1). Com as marcas se expandido para diversos aspectos da sociedade e recebendo significações que perpassam o projetado pelas empresas, gerenciar uma marca não somente como marca-produto, mas também como marca-símbolo, ajuda a criar diferenciação no mercado, isso porque frequentemente os consumidores não percebem os atributos funcionais dos produtos como diferenciais, fazendo das características simbólicas o elo de aproximação e conexão entre marca e consumidor (BEDENDO, 2019).

As pessoas vão dando significados para tudo o que experimentam mediante um conjunto de propriedades e associações com o que já possuem codificado em suas memórias. Por meio da percepção, os indivíduos categorizam os acontecimentos, objetos, produtos, marcas, em algo conhecido ou formam novos conceitos. A percepção é um processo rápido, geralmente automático, que ocorre sobretudo no inconsciente, e que usa as associações para formar e reconhecer conceitos. A percepção também depende de pistas, que são como elos de conexão entre o que está acontecendo com o armazenado na memória e ajudam na categorização do conceito (CALDER, 2018).

As marcas podem ser consideradas conceitos e conforme Calder (2018, p. 23) "definir uma marca como um conceito nos ajuda a entender um aspecto crítico do branding que trata das percepções." Isso porque ao se depararem com uma marca, os consumidores tentam categorizá-la por meio das associações entre os elementos da marca (pistas) com o que está presente em sua memória e a partir disso, atribuem significados, significações, geram sentimentos e formam um conceito sobre aquela marca. Nesse processo, desempenha melhor os elementos com maior carga afetiva por terem mais chance de revitalizar emoções de momentos codificados na memória.

Ao transmitir as mensagens a um grupo específico, o Fruki Berga consegue projetar uma clara imagem de representatividade vinculada aos aspectos bairristas do povo do Rio Grande

do Sul. Já a comunicação dos demais sabores de refrigerante da marca Fruki: guaraná, cola, laranja, limão e uva, são gerenciados em contextos mais amplos e genéricos, baseados na visão



da empresa de almejar estar presente em todas as ocasiões da vida das pessoas.

Com o Fruki Berga, a marca Fruki busca estabelecer vínculo emocional com um público-alvo delimitado geográfica e culturalmente, porém de todas as idades, e constrói essa relação se interpondo no contexto social desse público, usando elementos que conotam a autenticidade cultural e que constituem as memórias afetivas dos gaúchos.

Entretanto, na gestão de branding dos demais sabores da marca Fruki percebe-se o interesse de criar conexões com as novas gerações por meio de elos como patrocínio de jovens esportistas, campeonatos de skates, eventos de cultura pop, bem como se comunicando nas redes sociais mediante gírias e expressões atuais que são amplamente utilizadas pelo público adolescente e jovem.

2.1 O discurso publicitário em vozes: linguagem, memória e autoexpressão nos dizeres da marca

O referencial metodológico dessa pesquisa dá pistas para uma análise dos sentidos no discurso de marca. A escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais no enunciado do Fruki Berga estabelece uma relação valorativa com o objeto do discurso. Por usar de elementos intrínsecos do contexto social de seu público-alvo, consegue compor sentidos dentro do discurso e enaltecer os benefícios de autoexpressão e sociais (BAKHTIN, 1997).

A bergamota, como é conhecida no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, recebe nomes diferentes nas demais regiões do Brasil: mexerica, tangerina, morgote, mimosa, laranja-cravo, laranja-mimosa, ponkan (ou poncã), mandarina, carioquinha, fuxiqueira, clementina, manjerica. O nome bergamota vem da expressão turca *mustafa beg armudi*, em tradução como a pera do Príncipe e esse vocábulo, assim como a abreviação berga, fazem parte do linguajar do gaúcho brasileiro.

A linguagem gauchesca foi estudada pelo regionalista Dante de Laytano, em 1981, na obra intitulada “O linguajar do gaúcho brasileiro” para se referir à Língua Portuguesa falada no Rio Grande do Sul, que possui peculiaridades devido ao incremento de elementos uruguaios, argentinos, paraguaios, guaranis, tupis, áfricos e de outras procedências. Conforme Tatsch

(2017, p. 5) “a linguagem gauchesca se significa na linguagem de uma cultura, de um modo de ser e viver, de uma produção cultural com gêneros e estilos próprios que produz um efeito de sentido que fortalece a figura tradicional do gaúcho”. As palavras que constituem esse linguajar são símbolos da cultura e através delas é possível estreitar laços de conexão entre os que compartilham desse conhecimento identitário.

A própria expressão berga, escolhida para estar presente no naming, é uma forma afetuosa que os gaúchos chamam a fruta, e aqui é usada intencionalmente para produção de sentidos. Ao acrescentar a palavra berga ao nome do sabor, a Fruki constrói uma camada importante de percepção e eleva o conceito pretendido de ser um produto de uma empresa gaúcha para seus conterrâneos, pois conota o sentimento da afetividade que o povo gaúcho tem por seus rituais rotineiros e assim, desperta o sentimento de pertencimento, de fazer parte e se orgulhar dessa comunidade. Para o gaúcho, a berga é mais do que apenas um sabor e ele reconhece a afetividade que o Fruki Berga carrega em seu naming e suas narrativas.

O que fundamenta o discurso do Fruki Berga é a geração de identificação com o público escolhido e o desenvolvimento de vínculo emocional. A comunicação da Fruki Berga é estabelecida como uma conversa de gaúcho para gaúcho e para estreitar os laços afetivos, explora os símbolos regionais da cultura e a tradição, usando não somente as palavras do linguajar regional gaúcho, mas também se inserindo nas cenas do contexto social do Rio Grande do Sul. Um exemplo é quando a marca convida o público a “lagartear no parque”, que remete ao sair de casa para ir ao parque da cidade e aproveitar o sol para aquecer o corpo (figura 3). Este é um ritual dos porto-alegrenses, que lotam os diversos e famosos parques da capital do Rio Grande do Sul nos finais de semana, acompanhados do chimarrão e das bergamotas.

Figura 3- Post do Fruki Berga de 18 de setembro de 2022



Fonte: <https://www.instagram.com/frukiguarana/> Acessado em 22 de junho de 2023

Além da palavra bergamota, outros léxicos verbais apoiam na construção do conceito pretendido e aparecem nas narrativas do Fruki Berga, tais como: lagartear, que define o ato de se expor ao sol para aquecer o corpo em dias frios, como metáfora a uma prática dos lagartos; guri e guria, significa menino, menina, rapaz, moça; gurizada, refere-se a um grupo de pessoas, pessoal; o uso preferencial do pronome da segunda pessoa, tu, ao invés do você, característico do linguajar regional do gaúcho brasileiro. Todos esses termos são como marcas de identidade e necessitam de prévio conhecimento para um completo entendimento da mensagem, do contrário, esta se torna irreconhecível ou irrelevante.

A escolha do grupo lexical interfere diretamente na força argumentativa do discurso, dando potência para a voz da marca, gerando identificação direta e estreitando o vínculo com o público-alvo. Com o direcionamento das narrativas e do naming dependentes de conhecimento cultural, é perceptível que o desejo da empresa seja o de gerar valor para um público regional específico. Consumidores sem conhecimento dos significados e significações dos elementos usados por uma marca, ou no caso, que não compartilham dos mesmos símbolos culturais e não conhecem os significados do léxico verbal escolhido para o Fruki Berga, não teriam base para as associações afetivas esperadas.

Percebe-se também que há uma relação dialógica estabelecida entre marca e público-alvo. Os significados e sentidos são construídos nas interações com o discurso. Através dos significados e significações é que o discurso toma forma e produz sentidos para os consumidores (BAKHTIN, 1997).

Nessa intencionalidade discursiva cria-se um vínculo identitário e emocional entre a marca e o povo gaúcho. Os símbolos e significados regionais da identidade verbal do Fruki Berga formam a base do relacionamento com o público-alvo e cada elemento disposto na identidade verbal é uma pista de percepção que aumenta a intensidade da conexão emocional, constrói sentidos, resultando em uma relação de afetividade, mesmo que seja sazonal, pelo tempo de comercialização do produto.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incorporação de elementos culturais no branding de marcas regionais desempenha um papel crucial na construção de conexão emocional com o público pretendido. Ao destacar, na composição e gestão da marca Fruki Berga, aspectos da identidade do povo gaúcho, que constituem suas memórias afetivas, a empresa não apenas propiciou o interesse de consumo de bebidas frias no inverno, mas também aumentou a relevância local, agregou valor à marca e foi capaz de criar um senso de pertencimento e orgulho entre os consumidores, que se sentiram representados pela marca e se envolveram emocionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CALDER, Bobby J. Design de marcas. *In*: TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 35 - 63.

FRUKI. Disponível em: <https://fruki.com.br/>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

FRUKI GUARANÁ. Disponível em: <https://www.instagram.com/frukiguarana/>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

SHERRY JR, John F. Significado da marca. *In*: TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 35 - 63.

TATSCH, L. Estudo enunciativo da designação da expressão Linguajar gaúcho na obra de Dante de Laytano: Reflexão sobre a noção de acontecimento. **Web Revista Sociodialeto**. Disponível em: <http://sociodialeto.com.br/edições/16/10012014013808.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2023.