



## Plano de comunicação para o Guaraná Fruki

Annie Piagetti Müller<sup>1</sup>

Daniel Monteiro<sup>2</sup>

Guilherme Variani<sup>3</sup>

Guilherme Rodrigues<sup>4</sup>

Paola Zanchi<sup>5</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de comunicação desenvolvido para o Guaraná Fruki. O plano foi dividido em três etapas principais: a análise do ambiente interno da empresa, a pesquisa externa das percepções dos consumidores sobre a marca e a elaboração de um projeto de ação tático, que se propunha a identificar um posicionamento para o Guaraná Fruki e consolidá-lo na mente dos consumidores gaúchos.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano estratégico; ações de comunicação; mídia; marketing.

### INTRODUÇÃO

O mercado de refrigerantes no Brasil caracteriza-se por ter grandes empresas, que dominam cerca de 65% do *share*, e um número cada vez maior de empresas regionais, com menor estrutura, que disputam essa fatia do mercado. A Fruki encontra-se dentro da segunda caracterização: é uma empresa local, tradicional e de administração familiar, com 83 anos de história. A Fábrica está Localizada na cidade de Lajeado, Rio Grande do Sul. A Fruki é maior indústria regional de refrigerantes do Estado. Sua capacidade de produção é de 300 milhões de litros por ano. O Guaraná Fruki – produto foco deste trabalho – surgiu em 1971, e é carro-chefe dentre o mix de produtos da empresa. Hoje, as instalações da Fruki destacam-se pela alta tecnologia, contando com linhas de engarrafamento completamente automatizadas, que a torna referência para todo o setor industrial de bebidas no Brasil. O volume de vendas, em 2006, foi de 70.916.460 litros. Neste mesmo ano, a Fruki apresentou o maior



faturamento da história da empresa, R\$ 83 milhões, um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Este fato deve-se à continuidade do projeto de expansão iniciado em 2004, com foco nas áreas Comercial e de Distribuição. No ano de 2007, a Fruki alcançou um crescimento de cerca de 35%, quebrando em muito com o recorde anterior.

Para maior entendimento dos processos internos da empresa, e, principalmente, para compreensão das necessidades atuais da mesma, foram realizadas duas visitas à matriz, para reunião com os responsáveis pelo setor de vendas e marketing. Constatou-se, a partir desses encontros, a problemática que resultou nos objetivos desse trabalho: criar ações de comunicação para que a Fruki se torne mais competitiva no mercado. Uma das barreiras enfrentadas relaciona-se com as empresas multinacionais, que, enquanto estas investem um valor altíssimo em estratégias de marketing e campanhas publicitárias, a Fruki ainda não tem uma cultura nem verba de marketing estabelecida. E, embora a marca seja conhecida pelo seu público-alvo, para mantê-la presente na mente do consumidor detectou-se necessário criar uma identidade para a marca, uma personalidade que ultrapasse os atributos tangíveis do produto, que até o momento haviam sido os únicos destacados na sua comunicação.

A partir do envolvimento com a realidade e as metas do Guaraná Fruki, os objetivos deste trabalho foram estabelecidos para atender as expectativas de crescimento interno da empresa e as novas necessidades que o mercado apresenta diariamente.

## **2 OBJETIVO**

Os objetivos foram divididos em três partes, que acompanharam cada etapa do desenvolvimento do plano.

### **1. Objetivos de marketing**

- Aumentar o market share em 15% no RS;
- Aumentar o número de pontos-de-venda;
- Aumentar o volume de vendas em 30%;
- Abrir dois novos centros de distribuição.

### **3. Objetivos de mídia**

- Aumentar a visibilidade da marca;
- Aumentar a demanda pelo produto;



- Fixar a marca Fruki na mente dos públicos-alvos.

## **2. Objetivos de Comunicação**

- Criar identidade emocional para o Guaraná Fruki, posicionando-o no mercado;
- Divulgar os diferenciais da FRUKI frente ao seu público-alvo, conscientizando este público quanto ao seu maior valor agregado;
- Incentivar a demanda pelos produtos da marca nos pontos-de-venda e praças onde é distribuído;
- Consolidar a imagem de marca junto ao público jovem;
- Fidelizar lojistas e vendedores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A escolha de se fazer um plano de comunicação para o Guaraná Fruki foi, primeiramente, baseada na relevância da empresa Fruki para o Estado do Rio Grande do Sul, tanto econômica quanto socialmente. Como segundo aspecto – não menos importante – está a importância do Guaraná Fruki para o povo gaúcho, que encontra na marca uma forte ligação emocional, muito relacionada com a história do produto que data de longo tempo e com os significados deste na história do seu próprio consumidor. O Guaraná Fruki está incorporado às tradições do Rio Grande, à cultura local. Dessa forma, além das questões mercadológicas que consolidam a empresa no setor e assim justificam a escolha dessa empresa, a relação consumidor versus marca foi a grande motivação deste trabalho. Afinal, sendo este um plano de comunicação, os benefícios emocionais do produto são de valor tanto quanto ou maior do que seus atributos tangíveis. Afinal, hoje sabe-se que tudo virou comoditie e o diferencial está nos aspectos intangíveis que a marca transcende. Tal foi a curiosidade que desencadeou este plano: entender quais significados estão por trás da imagem do Guaraná Fruki.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Antes da criação do plano de ações de comunicação para o Guaraná Fruki, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa para analisar as características de seu público-alvo. De acordo com Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura qualificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Nas palavras do



mesmo autor, Malhotra (2001, pg.155), “há várias razões para se usar a pesquisa quantitativa, quando se deseja utilizar métodos estruturados ou formais para obter informações dos respondentes”.

Direcionando essa afirmação ao trabalho, verifica-se que avaliar o aspecto “quantidade” tornou-se relevante para descobrir quem é e como se comporta o público-alvo do Guaraná Fruki. O questionário foi a ferramenta de coleta dos dados.

O questionário foi elaborado de forma a retratar questões genéricas sobre o consumo do Guaraná. Para tanto, não foi segmentado nenhum tipo de público, o resultado da mesma deverá apresentar a decisão futura sobre qual o target específico da marca, embora já tenhamos visto antes que a empresa Fruki tem seu público-alvo como sendo as mulheres, mães donas de casa.

A aplicação dos questionários foi realizada em diferentes locais, situados na cidade de Porto Alegre e Grande Porto Alegre (Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo). Os locais escolhidos, além de casas de família, foram as universidades Puc, Ulbra, Ritter, na faculdade ESPM e nos colégios de Ensino Fundamental e Médio Monteiro Lobato e Fundação Evangélica.

Foram aplicados no total cem (100) questionários, com público de faixa etária indefinida, pertencentes às classes sócio-econômicas A/B.

Para iniciar o processo de preparação dos dados coletados, a fim de tabulá-los, segundo Malhotra (2000, p. 376), a primeira etapa consiste em selecionar os questionários aceitáveis. Seguem-se a edição, codificação e transcrição dos dados, que são depurados, estabelecendo-se então um tratamento para as respostas faltantes.

Malhotra (2000, p. 377) explica que o passo inicial na verificação dos questionários é examiná-los para examinar se a entrevista, além de ter qualidade, está completa.

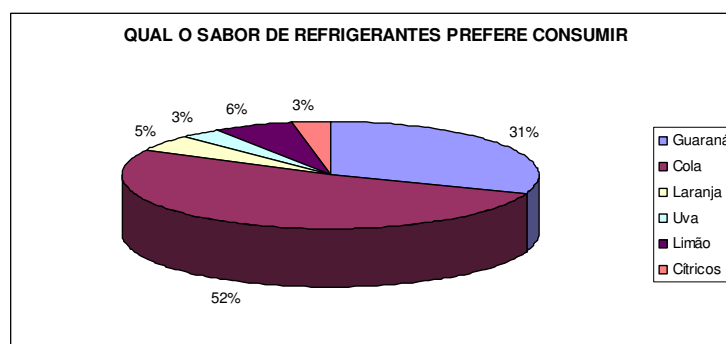
A pesquisa realizada foi interpretada e analisada através dos gráficos que mostram os resultados obtidos. Abaixo, seus pontos principais:

- 96% dos entrevistados consomem refrigerantes: tal dado retrata a veracidade da pesquisa, que atingiu pessoas capazes de responder às questões perguntadas;
- 37% consomem refrigerante diariamente, o que significa a relevância do produto no cotidiano das pessoas;
- 28% consomem refrigerantes duas vezes por semana: esta informação conclui que prioriza-se o consumo de tal líquido nos finais de semana, que traduzem nos dois dias semanais;



- 52% dos entrevistados tem como sabor preferido a Cola: tal questão é importante para a futura análise dos outros produtos produzidos pela empresa, guiando e necessidade de pensar-se sobre a presença da Cola na gama de produtos oferecidos (pode ser um investimento futuro)
- 31% preferem o sabor do Guaraná: a ocupação do segundo lugar geral como fator preferido abre importante caminho para se pensar na relevância do produto dentro do mix produzido pela Fruki;
- Sobre as situações preferidas ao consumir refrigerante, o resultado foi parelho: 24% consomem no almoço em casa, confirmando o dado acima que fala do consumo diário; 20% consome no final de semana, confirmando o dado sobre as duas vezes por semana de consumo; e 20% consome nos restaurantes, destacando o terceiro lugar como local de importância para guiar posteriormente as ações de marketing.
- Dentre as marcas preferidas, o Guaraná Antarctica saiu em primeiro lugar ocupando a importância de 52% dos entrevistados; o Guaraná Fruki ocupa o segundo lugar com 30%, número também significativo, embora bastante atrás do primeiro colocado que se estabelece como marca líder, confirmando resultados de pesquisas já realizadas no Estado;
- Dentre os entrevistados, 52% têm como hábito o consumo do Guaraná Fruki, enquanto 38% não. Importante destacar que ainda existe uma boa faixa de consumidores a ser alcançada;
- Sobre a preferência entre refrigerantes comum ou light, nota-se um equilíbrio nos resultados: 51% prefere o comum e logo atrás 49% preferem o light;
- 60% das pessoas conhece o Guaraná Fruki light, mas 56% nunca experimentou. Esses dois últimos dados mostram a importância de promover um trabalho na área de comunicação para divulgar a linha light, já que logo acima a preferência pelo produto foi quase igual ao pelo comum.
- Por fim, cabe destacar que 81% dos entrevistados tem como preferência o produto Guaraná dentre todas as linhas da Fruki. O segundo colocado, o refrigerante de laranja, ocupa apenas 8% dos resultados.

Abaixo, um dos gráficos tabulados, que identifica a preferência pelo sabor Guaraná em segundo lugar:



Esta pesquisa foi de importância crucial para a análise sobre o perfil do consumidor do Guaraná Fruki.

Já para analisar o cenário atual do mercado de refrigerantes em que a Fruki atua, foi utilizada a matriz FOFA, que permite considerar todos os aspectos presentes e as tendências do mercado. Importante lembrar que as forças e fraquezas correspondem à situação interna da empresa e as oportunidades e ameaças estão relacionadas com o contexto onde a empresa está inserida.

<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
<p>*A Fruki é uma empresa sólida que confirma o conhecimento de sua marca no RS</p> <p>*O Guaraná Fruki é o segundo colocado na preferência dos gaúchos.</p> <p>A empresa possui uma extensa linha de produtos, que atende a diversos gostos dos consumidores.</p>	<p>*A marca tem forte penetração apenas no RS, ainda não entrou em outros Estados</p> <p>*A empresa não tem cultura de investir em comunicação e marketing, enquanto seus grandes concorrentes investem pesado nas duas áreas.</p>



<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>*Os produtos lights ganham espaço na busca pelo equilíbrio na saúde e na forma física;</li><li>* Lançar o Guaraná Fruki Light no mercado de lights, já que a marca é conhecida, mas sua forma light não.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Busca pela qualidade de vida, que favorece alimentos e bebidas saudáveis, como a água;</li><li>*Novos entrantes no ramo de bebidas não-gaseificadas que competem diretamente com o Guaraná.</li><li>* Multinacionais que têm grande investimento em comunicação e marketing.</li></ul>

A partir da matriz acima se observou que a empresa tem grande força devido ao histórico consolidado no mercado. É importante destacar, no entanto, que a empresa tem forte ligação com consumidores já adultos, antigos, que confundem a história da Fruki com a sua própria história. Mas, para que a Fruki atravessasse gerações e conquiste novos consumidores e aumente sua fatia de mercado, observa-se uma fraqueza que deve ser superada: a ausência de uma cultura do setor de marketing, que até então estava fundido com a área de vendas. E, para propagar o conceito da marca e fixá-lo junto aos novos consumidores, atuar e investir na área de marketing é fundamental.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Guaraná Fruki é uma bebida não alcoólica feita de extrato de guaraná. Produzido com água pura retirada do solo, o refrigerante Guaraná Fruki se caracteriza pela qualidade. O Guaraná Fruki não contém quantidade significativa de proteínas, gordura total, gordura saturada, gordura trans e fibra alimentar. Os componentes nutricionais são baseados no percentual dos Valores Diários necessários, com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de necessidades energéticas da dieta de cada pessoa.

O Guaraná Fruki é vendido em lata de 350ml, garrafa pet 600ml, garrafa vidro 300ml, garrafa vidro 600ml, garrafa pet 2 l. Tais formatos são os mais utilizados comercialmente e todos integram o ideal necessário para suprir as necessidades de mercado.



O recall da marca Fruki pode ser comprovado a partir da última pesquisa divulgada no dia 13 de abril, sobre as marcas mais lembradas pelos gaúchos na pesquisa Top of Mind 2007, realizada pela Revista Amanhã. Na pesquisa foram ouvidas 1.200 pessoas entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que 51,2% dos entrevistados foram do público feminino. O objetivo desta pesquisa foi identificar a primeira lembrança do entrevistado. Foram pesquisados mais de 60 itens no âmbito estadual, divididos em três categorias: produtos, serviços e comunicação. A Fruki conquistou uma excelente colocação, ficando em 3º Lugar no segmento de Refrigerantes e também no segmento Água Mineral. Em

A partir da informação que o sabor do Guaraná Fruki ocupa o terceiro lugar na preferência dos consumidores gaúchos, buscou-se, com o trabalho, alternativas para a marca subir seu conceito e se tornar a preferida, a escolha número um. Para atingir tal objetivo, percebeu-se a necessidade de criar identidade emocional para o Guaraná Fruki. Afinal, embora seu sabor seja de agrado comum, os sabores dos concorrentes também são aprovados pela maioria.

Assim, este trabalho buscou posicionar o produto no mercado como o refrigerante guaraná preferido do povo gaúcho. O case da cerveja polar serviu como referencia de benchmarking, a qual se caracteriza como um produto extremamente gaúcho, bairrista, regional e usa situações cotidianas, urbanas, onde os personagens não admitem que a cerveja saia daqui. No caso da Fruki, não havendo discussão em relação ao sabor do produto, foi utilizado seu grande valor agregado como um consenso a todas



as pessoas gaúchas. Alguns elementos relacionados ao atributo do sabor são abaixo revisados para entenderem-se quais os valores associados ao sabor do Guaraná:

ATRIBUTO FUNCIONAL	BENEFÍCIO EMOCIONAL
Sabor	Prazer, satisfação, paladar, alegria, energia, atividade, disposição, vida.

A partir da concepção de sabor enquanto atributo funcional foram explorados os benefícios emocionais na campanha de comunicação, a fim de associar a marca Fruki a valores de apelo emocional. Agora, analisa-se, resumidamente, o público-alvo da campanha criada.

O público alvo do Guaraná Fruki atinge as classes C, D e E do Rio Grande do Sul e tem também consumo expressivo nas camadas sociais A e B (Grande POA e Vale do Taquari e Rio Pardo). Segundo análise interna da empresa Fruki, o público-alvo da empresa são mulheres de 30 a 40 anos, que fazem as compras para a casa. Mas, buscando além da análise percebida pela Fruki, este trabalho identificou a faixa etária entre 10 a 25 anos como os principais consumidores do Guaraná. Os adolescentes são também o grupo de idade que mais cresce enquanto consumidor, eles determinam suas próprias compras e ainda influenciam as decisões de consumo da própria família. Define-se a importância de tal público a partir da frase abaixo:

No todo, a chamada demografia global adolescente é estimada em 1 bilhão, e esses adolescentes consomem uma parcela desproporcional da renda de suas famílias (...) A mensagem é clara: conquiste as crianças e você terá toda a família e o mercado futuro (KLEIN, 2000, p. 68).

Estudo feito pela AC Nielsen (2006), demonstrou que o público jovem é o que mais consome refrigerante. A tabela abaixo mostra o crescimento do consumo de refrigerantes, por faixa etária, no Brasil:

	<b>16 a 25</b>	<b>26 a 35</b>	<b>36 a 45</b>	<b>Acima de 45</b>
--	----------------	----------------	----------------	--------------------



<b>2005</b>	3.705.220	3.210.005	2.450.988	3.003.437
<b>2006</b>	3.923.970	3.377.664	2.534.756	3.190.882

Fonte: [www.acnielsen.com.br/news](http://www.acnielsen.com.br/news)

O artigo da revista Isto É mostra a realidade do jovem no Brasil: “os jovens brasileiros somam mais de 34 milhões de pessoas entre 9 e 20 anos e movimentam, no mínimo, cerca de R\$ 40 bilhões por ano” (Isto É Dinheiro, 1999, p. 48). A mesma matéria aponta que “a moçada no novo milênio quer se diferenciar, consome como nunca e tem poder para enterrar ou consagrar produtos”.

Em relação ao consumo de refrigerantes, sondagem informal realizada pelo grupo informa que é no final de semana que o público adolescente consome refrigerantes em três principais situações: em casa, em saídas com amigos (para shoppings, praças e casas de conhecidos) e em festas (geralmente na casa de amigos ou festas tradicionais, como os aniversários de quinze anos).

Dessa forma, parte para o plano de comunicação com o foco nos adolescentes, público-alvo que conduziu a criação da campanha gráfica, eletrônica e da mídia para o Guaraná Fruki.

## 6 CONSIDERAÇÕES

**Atualmente, a comunicação do Guaraná Fruki evoluiu para um novo conceito – criado pela agência que trabalha com a Fruki. A marca deixou de ser apenas referência enquanto produto gaúcho e agora se volta para trabalhar um conceito mais global, com novo foco baseado no principal benefício que os consumidores percebem da marca: o sabor. A diretriz para a comunicação atual do Guaraná Fruki objetiva evidenciar o atributo sabor e assim fidelizar seu público, além de conquistar novos consumidores e aumentar seu valor de marca. A proposta deste trabalho foi dar continuidade ao enfoque do sabor, mas com uma nova linha criativa, que não mais se utiliza do slogan “do jeito que você gosta”, mas um novo, intitulado de “Guaraná Fruki. Sabor sem discussão”.**

A campanha criada focou as situações do dia-a-dia, durante discussões entre pessoas com idéias e opiniões diferentes. O Guaraná Fruki como sendo fim da discussão, o elo entre todas as pessoas, o gosto comum entre as mais diferentes



percepções. Foram criadas Enquanto algumas pessoas discutem assuntos rotineiros, como futebol (a rivalidade entre os times Grêmio e Internacional), a discordância entre os sexos opostos, numa discussão entre um homem e uma mulher, o Guaraná será a paz de qualquer situação que gere discussão.

Também serão aproveitadas discussões clássicas de mídia, nos programas da rádio gaúcha, Guaíba, Atlântida e TVCom. No rádio, será utilizado o som do fruki abrindo e acabando com as discussões.

O público das situações será variado, por duas principais razões: A Fruki atinge pessoas de várias idades, desde a criança até o idoso, e o objetivo da campanha de comunicação é aumentar a demanda e abranger novos públicos.

É preciso conscientizar este público quanto ao seu maior valor agregado; alto sabor, alta satisfação, Fruki acaba com a discussão.

### **Peças**

As peças gráficas mostram situações entre duas pessoas discutindo (discussões em balões com símbolos) e a mão de uma pessoa colocando o guaraná Fruki no meio delas. O balão fica em branco.

Nos anúncios, além de balões, serão utilizadas imagens de pessoas em tres situações:

- 1) Gremista e colorado (quem é o melhor?)
- 2) Homem e mulher (tentando chegar a um acordo)
- 3) Tribos diferentes (surfista e skatista)

Em anexo, estão as imagens das peças gráficas e as peças eletrônicas:

### **Mídia**

Foram estudadas e programadas diversas ações de mídias para divulgar o novo posicionamento da marca.

## **1) CAMPANHA DE LANÇAMENTO NO LITORAL GAÚCHO**

### **• Frontlight**

Tática:

Dois frontlights na estrada do mar e dois em porto Alegre.



Finais de semana de janeiro e fevereiro.

- **Pedágio**

**Objetivo:** atingir os consumidores diretamente, sem fragmentação de mídia.

**Tática:**

Primeiro e segundo pedágio, de Osório (Concepa)

Finais de semana de janeiro e fevereiro e feriado de páscoa.

- Infláveis Gigantes

**Tática:**

Inflável gigante posicionado ao lado do pedágio, em frente ao restaurante movimentado Boulevard Freeway. Exposição durante dois meses, na alta estação.

## **PRAIÊRA FRUKI**

Evento móvel esportivo nas praias do verão, com atividades interativas.

**Objetivo:** entrar em contato direto com público jovem no clima de descontração do litoral.

**Tática:**

Estrutura itinerante montada na beira da praia de Capão da Canoa, Tramandaí e Atlântida durante os meses de verão.

Montagem de guarda-sóis e distribuição de Guaraná Fruki gelado e outras linhas de produtos.

Dentro do estande, tem telão passando as vinhetas de comerciais da Fruki e ainda a distribuição de brindes: squeezer e caderno Fruki. Squeezer para refrescar o verão e caderno para o volta às aulas que se aproxima.

Para as crianças: brincadeira com garrafa de Fruki, onde o visitante tenta acertar uma argola dentro ao redor da garrafa – ou então uma parede de garrafas que o visitante precisa derrubar com uma bolinha, piscina de bolinhas, cama elástica, escorregadores...

## **2) PLANO DE TELEVISÃO**

Objetivo: gerar visibilidade e credibilidade para a marca Fruki.

Lançamento da nova campanha com vinhetas de 7” e de 15”, como forma de teaser, primeiramente, e como manutenção, num segundo plano.

**Táticas:**

- Patrocínio: 2 inserções diárias, no fechamento e no encerramento do programa, no período de 3 meses.



Patrocínios: Malhação, Novela II e Patrola.

- Avulso: 3 inserções diárias de 15” no intervalo dos programas Malhação, Novela II e Patrola.

### **3) PLANO DE RÁDIO**

Objetivo: divulgar a marca e relacioná-la com o público jovem e ouvinte de rádios locais. Atingir os consumidores também nos seus horários de deslocamento.

#### **Táticas:**

Spots de rádio para lançar a campanha criativa.

7 inserções diárias no período de 2 meses.

Rádios Atlântida, Pop Rock, Ipanema, Rádio Guaíba, **Rádio Gaúcha**

### **4) PLANO DE REVISTA**

Objetivo: apresentar o novo conceito da marca Fruki aos consumidores jovens, formadores de opinião, nas mídias locais. 4 anúncios páginas, durante 1 mês consecutivo nas Revistas Void e Kzuka.

### **5) PLANO DE MÍDIA EXTERIOR**

- Outdoor: objetivo de aumentar a visibilidade da marca.
- Busdoor: objetivo de circular nos bairros e atingir público direcionado.

### **6) MATERIAIS PARA PDV**

Objetivo: destacar o produto, proporcionar visibilidade, agregar valor ao produto e criar lembrança no momento da compra.

Layout: Mão humana segurando (oferecendo) um Guaraná Fruki.

Materiais: wobler, régua de gôndola, banner para PDV e faixa para PDV (como função dividir a área por marca).

### **7) AÇÕES / EVENTOS**

#### **FRUKI NO SABOR**

Objetivo: Disponibilizar o sabor da marca como experimentação, através da degustação do Guaraná.

Locais: universidades, colégios, parques, paradas de ônibus, sinaleira.



Ação: promotores uniformizados de Fruki e carrinho refrigerado para armazenar os refrigerantes.

Ação: promotores uniformizados de Fruki e carrinho refrigerado para armazenar os refrigerantes.

Mecânica: 3 promotores estarão circulando pelos parques e com muita simpatia e alegria oferecerão o guaraná aos frequentadores do local.

### **FRUKI GAMES**

Evento de videogame para lançamento do novo site Fruki com jogos interativos para achar o guaraná Fruki.

Objetivo: relacionar a marca com Fruki com uma das atividades preferidas dos jovens, o videogame e seus desafios virtuais.

Ação: evento que reúne as principais escolas de Porto Alegre e lança desafios através dos jogos de computador que estarão disponíveis no site exclusivo do Guaraná Fruki.

Mecânica: Na primeira etapa se classificarão os 20 jovens com a melhor pontuação para a disputa final. O campeão será definido no final de semana seguinte onde nova disputa ocorrerá e aquele que alcançar o melhor score será o vencedor.

### **FESTA + FRUKI**

Objetivo: Promover a marca Fruki entre os adolescentes e causar experiências de marca. Malabares, Instalações artísticas que provocam experiências diferentes, usar a arte, o grafite, o artesanato, apoiar atividades que causem satisfação, associar o guaraná à esses momentos. Além disso promover a festa com DJs e bandas gaúchas locais.

### **MARKETING VIRAL**

Objetivo: Relacionar Fruki com a linguagem do jovem, através do meio internet.

Apresentar os filmes da mão no Youtube, my space, orkut, criar comunidades e disparar webmails com link para promoção no site Fruki.

### **PROMOÇÃO NO SITE**

Criação e desenvolvimento de novo site da Fruki. Criar um portal linkado ao site da empresa, nomeado de [www.saborsemdiscussao.com.br](http://www.saborsemdiscussao.com.br).

Objetivo: aumentar as visitas diárias no site da Fruki.



A promoção on-line vai premiar o público jovem mediante participação de promoção cultural, com os prêmios de um Playstation para o primeiro lugar, um Ipod MP3 para o segundo colocado e um Ipod MP4 para o terceiro. Ao responder a frase “Qual é o sabor da tua vida”, o consumidor concorre pela Frase Mais Criativa criada. As frases e os vencedores são divulgados no site da Fruki.

### **FRUKI NO SABOR**

Objetivo: participar do cotidiano do público jovem e interagir com ele durante seu intervalo escolar. Promover também a degustação do Guaraná Fruki.

### **FRUKI NO RESTAURANTE**

Parceria com restaurantes para promover a marca

Objetivo: aumentar a visibilidade do Guaraná Fruki

Ação: impressão do logo em guardanapos, porta-guardanapo e porta-copo. Colocar a marca na camiseta do garçom.

Cada ação apresentada acima foi criada para atender a diferentes estratégias, e, enquanto reunidas, formar um plano consistente que respondesse aos objetivos propostos - e coerente, que estivesse dentro da atual linha de comunicação do Guaraná Fruki. O resultado foi um novo olhar sobre as estratégias da empresa, e, também, a oportunidade de uma solução para tornar a marca Guaraná Fruki mais competitiva através do estreitamento e do fortalecimento da relação com seus consumidores.

### **REFERÊNCIAS**

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001. 719p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2000. 543p.

ISTO É DINHEIRO. **O que mudou no consumo da nova geração Brasil**. São Paulo, n. 79, p48-51, março, 1999.