



Campanha Promocional Fruki: *Liberdade Para Experimentar*¹

Augusto SALLA²

Arion FERNANDES³

Camila MARIN⁴

Daniele LAZZAROTTO⁵

Lisiane FEIGEL⁶

Nilse Maria MALDANER⁷

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

A campanha para a linha de refrigerantes Fruki: Liberdade Para Experimentar foi desenvolvida no primeiro semestre de 2008, para o componente curricular Campanhas de Propaganda com orientação da professora Nilse Maldaner, e tem por objetivo neutralizar a imagem de refrigerante de má qualidade da Fruki e induzir o público alvo a experimentar o produto para corrigir impressões falsas a respeito do produto.

PALAVRAS-CHAVE: campanha, promocional, marca, refrigerante, fruki.

1 INTRODUÇÃO

A campanha foi desenvolvida no primeiro semestre de 2008 para a matéria de Campanhas de Propaganda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, é um trabalho acadêmico realizado com fins de exercício da teoria aprendida durante o curso.

A campanha promocional Fruki: Liberdade Para Experimentar foi planejada a partir das indicações de Lupetti, que afirma que o planejamento de comunicação possui diversas etapas, sendo elas o “levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições – definição/redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanha; implantação; execução, controle e avaliação” (Lupetti, 2000, p. 90) – por razões éticas e por se tratar de um trabalho acadêmico realizado para um produto de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, email: augusto.salla@gmail.com.

³ Aluno Graduado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, em agosto/2008. Email: arionfer@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, email: camilabmarin@hotmail.com.

⁵ Aluna Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, em janeiro/2009. Email: dani_lazzarotto@hotmail.com

⁶ Aluna Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI, em janeiro/2009. Email: lisifeigel@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNIJUI. Email: nilsem@unijui.edu.br.



uma empresa com fins lucrativos, a campanha foi criada, inclusive com planejamento de mídia, mas não foi veiculada.

Uma marca sem um planejamento de comunicação que defina uma identidade perante seus públicos é uma marca que não aproveita totalmente seus pontos fortes e maximiza aos olhos desses públicos seus pontos fracos. Como afirma Sant'Anna (1996, p. 120), “para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie ‘uma posição’ na mente do comprador em potencial”. Obviamente, a posição a que se refere é uma posição nobre, e não apenas qualquer posição.

A linha de refrigerantes Fruki faz parte da linha de produtos de empresa homônima sediada em Lajeado e que tem mais de 85 anos de existência. Entretanto, a marca não possui um planejamento de comunicação estruturado para dar um posicionamento no mercado, o que leva a mesma a ter uma imagem negativa, sendo comparada por uma parte significativa do público às chamadas “tubaínas”, que são refrigerantes considerados de menos qualidade e compradas por valores menores. Essa impressão também leva a outro problema, que é a má posição dos refrigerantes nos estabelecimentos comerciais em detrimento de outras marcas.

2 OBJETIVO

Devido ao descrédito de uma parte significativa do público-alvo dos refrigerantes Fruki em relação à qualidade do mesmo, o objetivo primário dessa campanha promocional é corrigir impressões falsas dos consumidores a respeito da marca, e para isso devemos induzi-los a provarem o produto.

É preciso, portanto, distanciar a imagem da marca Fruki das marcas referenciadas como tubaínas – tornando esse também um de nossos objetivos. Dessa forma, esperamos conseguir atingir outro objetivo, que é posicionar melhor o produto nos pontos de venda.

Além disso, devemos aumentar a participação de mercado da Fruki no setor de refrigerantes de 14% para 16% até o fim de 2008.

Ainda temos como objetivo secundário elevar o prestígio da marca corporativa Fruki e destacar que a mesma é a maior indústria regional de refrigerantes do Estado.

3 JUSTIFICATIVA

Em nosso levantamento de informações descobrimos que os refrigerantes Fruki tinham na época (primeiro semestre de 2008) um market share de cerca de 14%, sendo que



o Fruki sabor guaraná divide a liderança do mercado deste sabor com o refrigerante Guaraná Antartica, cada um com 27% de market share. O Fruki sabor guaraná representa 40% do faturamento da companhia.

A marca ficou em terceiro lugar em pesquisa de Top of Mind 2007 no RS no segmento de refrigerantes com índice de lembrança de 4.3%, perdendo para as marcas Coca-Cola com 70% e Pepsi com 11% de índice de lembrança.

Percebemos nesses números que a marca já se tornou relevante e significativa para o público-alvo do Estado, dessa forma, o mais importante é que mudemos a imagem mental que as pessoas têm do produto.

Por isso, optamos por uma estratégia sutil de comparação. Lupetti (2000, p. 108) define que “a estratégia de comparação compara os atributos de um produto com o do seu concorrente”. Destaco a expressão “estratégia sutil de comparação” usada acima, pois não citamos nenhum concorrente na campanha, mas é objetivo da mesma que a marca Fruki seja comparada com marcas mais prestigiadas pelos consumidores, como a Coca-Cola, Pepsi, Guaraná Antartica, e não com as tubaínas.

É relevante destacar que no *focus group* realizado com um grupo de 15 pessoas, onde o Fruki sabor guaraná foi avaliado com outras marcas de guaraná, tivemos uma avaliação positiva de nosso produto. Suas características, e especialmente seu sabor, foram bem recebidas pelos consumidores, e quando não avaliado como o melhor, estava entre os três melhores.

Nesse sentido, buscamos posicionar nessa campanha a marca como uma opção de refrigerante com qualidade e sabor que satisfaz plenamente o paladar dos consumidores. Isto é, que se torne uma opção às marcas mais conceituadas, não um entre os vários refrigerantes de segunda linha. A partir deste posicionamento chegamos ao tema da campanha, que é “Liberdade Para Experimentar” e ao slogan “quem prova pede mais”.

Para atingirmos nossos objetivos, precisávamos que o refrigerante fosse visto no local da compra, já que é nesse momento que uma parte considerável das decisões de compra são feitas. Por isso, nossos esforços foram direcionados com ênfase para o ponto de venda – diretamente, através de material gráfico para os mesmos, e indiretamente, através dos vendedores da marca.

Para criarmos uma aproximação maior com o público, e aproveitando o tema da campanha, que é “Liberdade Para Experimentar”, foi planejado um hot site e uma ação de guerrilha, para assim envolver o público mais jovem. Ainda para esse público em específico, foi criado um spot, que brinca com o tema da campanha.

Com a intenção de alcançarmos nossos objetivos secundários foram criados anúncios para os principais jornais do RS, ainda utilizando esta mídia para divulgar o hotsite da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo do posicionamento de comunicação em que os refrigerantes Fruki são uma opção de qualidade e sabor que satisfazem plenamente o paladar do público, buscou-se trabalhar uma imagem de refrigerante tão bom quanto as grandes marcas existentes no mercado, desmitificando qualquer ideia de produto de baixa qualidade.

Para tanto, trabalhou-se com elementos que dessem dinamicidade às peças, além de uma modelo jovem, a fim de gerar identificação com públicos adolescentes, que são grandes consumidores desse produto. Também o uso de cores quentes e vibrantes, responsáveis por chamar mais atenção quando se trata de bebidas, na tentativa de despertar a sede no consumidor.

A chamada “Liberdade para experimentar” e o slogan “Quem prova pede mais” são os conceitos norteadores de todas as peças, já que a partir disso unificou-se uma imagem de prazer e sabor ao experimentar o produto, representadas tanto nas fotos como nos demais elementos que compõem toda a campanha.

Basicamente, as peças apresentam o produto como um refrigerante de primeira linha em peças esteticamente bonitas e vivas, dando também um posicionamento visual para a marca.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha seria veiculada durante o segundo semestre de 2008 e consistiria de material para ponto de venda, material e campanha para os representantes da Fruki, spot, anúncios impressos, hotsite e ação de guerrilha. Todos esses esforços estão alinhados com o tema da campanha, seja de forma direta ou indireta.

O material de PDV consiste de display, móbile, faixas de gôndola, cartaz, envelopamento de freezer, adesivos para mesa e cadeira e números de mesa. Esse material seria utilizado em mercados, restaurares e bares, para que o produto tenha mais penetração e seja mais bem posicionado nos pontos de vendas – e ainda com essa intenção, foi criado material para os representantes da Fruki, e uma campanha promocional para os mesmos, onde aquele que mais aumentasse suas vendas em comparação a si próprio ao fim da



campanha em relação ao mesmo período de tempo do ano anterior receberia o valor de R\$ 30 mil reais para a compra de um carro à sua escolha.

O hotsite da campanha tem por objetivo interagir com o público-alvo utilizando o tema “liberdade para experimentar”, onde os internautas enviariam vídeos dizendo um desejo diferente que gostariam de realizar, e a Fruki contribuiria com até R\$ 5 mil reais para que o autor do vídeo mais votado pudesse realizar seu desejo. Além do endereço do hotsite estar presente nos anúncios impressos, essa promoção ainda teria o suporte de uma ação de rua de comédia improvisada por três atores que envolveriam o refrigerante Fruki em situações engraçadas. Após as apresentações, eles gravariam vídeos com os espectadores que se dispusessem a relatar um desejo que gostariam que fosse realizado – esses vídeos seriam colocados no hotsite e serviriam como catalisadores do boca-a-boca a respeito da campanha.

O spot se insere nessa promoção do hotsite, tratando de forma bizarra e com humor um desejo de um consumidor, e da liberdade para experimentar que todos nós temos. Esse spot foi produzido exclusivamente para a inserção no programa de rádio Cafézinho, da rádio Pop Rock, se encaixando assim dentro do contexto de humor do programa, que também é non-sense.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha não foi veiculada por ser um trabalho acadêmico e por questões éticas, entretanto, levando em conta o grande levantamento de informações que fizemos e o planejamento realizado, acreditamos que chegamos a um bom trabalho de campanha promocional condizente com o ambiente e o segmento mercadológico do produto.

Com um posicionamento simples e sólido que transparece nas peças estamos certos de que se veiculada a campanha atingiria os objetivos propostos, confirmando que a comunicação de uma empresa sempre deve ser planejada para ressaltar seus pontos fortes, ofuscando os fracos, aproveitando as oportunidades de mercado e se preparando para eventuais ameaças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Prática e Técnica**. São Paulo: Pioneira, 1996.