

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Bebidas Fruki  
Conteúdo multimídia patrocinado

# A preferência dos gaúchos pelas marcas locais

Marcas são feitas por pessoas e para pessoas, por isso o caminho para se tornar uma das preferidas passa pela criação de vínculo com os consumidores, através de sua história e seus princípios. Empresas que buscam essa proximidade, como a Fruki, partem de conceitos como a humanização, a diversidade e a forte presença de marca entre o público local.

Estratégias como essas fizeram a marca despontar na pesquisa deste ano, em que 41,4% das pessoas elegeram o Fruki como seu refrigerante preferido. A marca alcança a liderança deixando para trás a principal concorrente, conhecida internacionalmente.

Pela primeira vez, a atual presidente da empresa, Aline Eggers, reúne-se para uma entrevista com seu pai e antigo presidente, Nelson Eggers, que hoje preside o Conselho Consultivo, e seu irmão, o diretor administrativo Júlio Eggers. Aline diz que a humanização da Fruki se dá através da figura de seu pai, conhecido no Rio Grande do Sul por circular em eventos e palestras que ele concede. "Meu pai leva a história da Fruki para dentro de outras empresas, fortalecendo a relação com o empresário e com as entidades gaúchas."

Segundo ela, o "bairrismo" dos gaúchos também contribui para que as marcas locais se destaquem. "O gaúcho conhece o nosso negócio e é propagandista, tem orgulho dos produtos daqui e, quando está longe, sente falta", conclui.

Júlio atribui o reconhecimento, principalmente, à abrangência da marca. "Sempre utilizamos o Marcas de Quem Decide como fonte de informação e, nos últimos cinco anos, viemos em uma curva ascendente. Então, percebemos que, se

continuássemos com o trabalho de posicionamento de marca com constância, iríamos alcançar a liderança." Para isso, a empresa investiu em variedade de produtos e maior disponibilidade nos pontos de venda, sejam eles supermercados ou restaurantes. Para que, onde a pessoa vá, encontre Fruki.

Nelson afirma que os pontos citados pelos filhos são ligados a uma boa gestão, e que ela é fundamental para o sucesso de um negócio. "O reconhecimento cada vez maior da Fruki vem de uma soma de fatores, mas todos ligados à gestão. Temos um bom produto, mas só isso não é o suficiente." Para os três, é evidente que a percepção corporativa da Fruki empresta muita credibilidade aos produtos.

## PASSADO E FUTURO

A Fruki é uma empresa quase centenária. Nasceu em 1924, na cidade de Arroio do Meio, interior do Rio Grande do Sul, e ganhou o nome de Bela Vista. O nome foi retomado em 2018, com o lançamento da cerveja Bellavista, um dos 13 produtos do catálogo. Aline é bisneta do fundador e assumiu a presidência em abril de 2019, após anos em preparação para a sucessão. Seu cargo carrega o peso da tradição, atrelado a novas perspectivas. Por ser uma mulher jovem, é também um símbolo de diversidade no mercado gaúcho. "O meio empresarial é muito masculino e machista, mas eu nunca percebi o meu pai fazendo alguma diferenciação entre nós. Ele sempre disse: 'Aline, vai lá e faz, o teu momento é agora'."

Embora Nelson não seja o fundador da marca, em sua gestão foram lançados o Fruki Guaraná e a Água da Pedra, reconhecidos em seus segmentos no Marcas de Quem Decide 2020



A Fruki desmontou no Marcas de Quem Decide 2020: 41,4% preferem o refrigerante

MARCO QUINTANA/JC



Aline Eggers é bisneta do fundador e atual presidente da empresa

e grandes responsáveis pela força da Fruki na categoria Grande Marca Gaúcha.

Nelson relembra sua trajetória com saudade, mas enfatiza que chegou a hora dos filhos fazerem pela empresa. "Alguns líderes não querem sair de suas posições e não deixam outras pessoas se prepararem. Eles não criam sucessores, deixam herdeiros. Herdeiros pensam a curto prazo, sucessores pensam no futuro", garante.

O parque industrial da Fruki, em Lajeado, produz 420 milhões de litros por ano. O plano para 2021 é

lançar uma segunda fábrica, internalizando a produção da cerveja Bellavista e do energético Elev, atualmente produzidos em fábrica de terceiros. Com mais espaço, a empresa pretende aumentar ainda mais o catálogo. "Estamos muito solidificados nos mercados de água e refrigerante, mas nosso plano é ampliar o portfólio para sermos um fornecedor cada vez mais completo para nossos clientes", afirma Júlio.

A equipe do JC foi recebida na fábrica, e a entrevista aconteceu após uma visita guiada.\* Para encerrar, cada

um escolheu o seu produto favorito da Fruki. Júlio escolheu a cerveja Bellavista, por reviver o nome original da empresa e carregar as marcas desse legado. Aline escolheu o Fruki Guaraná, pois é com ele que possui mais memórias afetivas. E Nelson, depois de muito pensar, não conseguiu se decidir. "É como escolher entre um de meus filhos", completa.

**\*O vídeo da visita à fábrica, guiada pela presidente Aline Eggers, pode ser assistido no link [bit.ly/frukinomarcas2020](http://bit.ly/frukinomarcas2020)**