



Fruki: Valores que Comunicam¹

Caroline SCHROEDER²

Gabriele ANTUNES³

Rafaela SCHNEIDER⁴

Fabiana da Costa PEREIRA⁵

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

A sociedade é constituída por um número incalculável de organizações que permeiam a vida das pessoas desde o nascimento até a morte. De hospitais a cemitérios, sempre é preciso o trabalho de alguma organização, seja pública ou privada, comercial ou sem fins lucrativos. Dessa forma, a manutenção de boas relações entre organizações e públicos é imprescindível para a sociedade, o que faz com que as empresas busquem, cada vez mais, aproximar-se dos colaboradores e consumidores. Para isso se utilizam de ações de comunicação que venham demonstrar sua conduta, orientadas pelos valores que elegem como importantes para o bom andamento dos negócios. E, justamente, a busca de coerência entre os valores adotados e a postura frente ao público pode ser o diferencial de sucesso de uma organização, como a Fruki, de Lajeado/RS.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; relacionamento; valores, público interno; comunidade.

INTRODUÇÃO

As organizações atuam nas mais diferentes áreas da vida das pessoas, sendo imprescindíveis para sua sobrevivência no dia a dia, tanto como provedores de produtos e serviços, como local de onde tiram o sustento próprio e da família. Também não podemos esquecer que organizações são formadas por pessoas, que se juntam sob uma mesma necessidade ou com um mesmo objetivo. Os produtos e serviços, frutos do trabalho dos colaboradores, irão satisfazer as necessidades de muitas outras pessoas, que por sua vez, estão vinculadas a outras organizações.

Nesse sentido, há necessidade das organizações estabelecerem relacionamentos com os diferentes grupos e com as outras organizações, em prol de um desenvolvimento econômico e social do local onde estão inseridas. Precisam conquistar e manter

¹ Trabalho apresentado no IJ3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC - RS, email: carolineschroeder1@mx2.unisc.br.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC - RS, email: gabriele.ca@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC - RS, email: rafaelacrs92@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNISC - RS, email: fabicp@terra.com.br.



colaboradores e clientes satisfeitos com seus produtos e ações, numa relação duradoura que garanta o reconhecimento da qualidade como diferencial frente aos concorrentes. Ainda, uma relação de credibilidade se faz cada vez mais imprescindível, visto o comportamento do público, que com autonomia está presente em canais de comunicação, como as redes sociais, compartilhando satisfações e insatisfações das experiências com as mais variadas organizações.

No processo de se comunicar com o público, as empresas buscam canais diferenciados e ações que realmente aproximem e satisfaçam colaboradores e clientes, além de procurar com que essas pessoas se identifiquem com os princípios da organização, divulgados através da missão, visão e valores próprios. Quando há uma identificação entre os públicos e a organização, mais fácil a manutenção de relacionamentos duradouros e de uma boa imagem, o que reflete no desenvolvimento e crescimento da empresa.

A empresa Bebidas Fruki S.A é uma organização que há 91 anos atua no mercado gaúcho de bebidas. Atualmente é a maior indústria regional de refrigerantes, atingindo 12% do mercado de refrigerantes, 15% do mercado de água mineral e 35% do mercado de repositor energético no Estado. É destaque no reconhecimento de sua marca e como melhor lugar para se trabalhar, durante anos consecutivos. Possui missão, valores e visão bem definidos, os quais são publicizados entre os colaboradores e consumidores, demonstrando a seriedade dos princípios que norteiam os negócios da organização.

No intuito de identificar se há coerência entre os valores definidos pela Fruki e as ações que realiza com os colaboradores, comunidade e consumidores, é que propomos esta pesquisa qualitativa, exploratória, visto ter-se o entendimento de que o bom relacionamento entre organização e colaboradores é meio de melhoria de produtividade e alcance das metas empresariais, levando a empresa ao crescimento e ao sucesso. E, esse relacionamento, somente irá se estabelecer se houver identificação entre os princípios da organização e o público com quem ela se relaciona.

FRUKI – UMA LONGA HISTÓRIA

Vivemos em um mundo tão repleto de organizações que já nem percebemos que é nelas que passamos boa parte de nossos dias. Conforme Kunsch (2003, p. 19) “o



indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores públicos, privados e do terceiro setor”. Jones (2010, p.1) explica que “agrupar pessoas e outros recursos para produzir bens e serviços é a essência da organização e do que uma organização faz”. Da mesma forma, Etzioni (1980, p. 7) enfatiza a importância das organizações quando ressalta que indivíduos nascem nelas, são educadas por elas e vivem boa parte de suas vidas trabalhando nelas e para elas. Percebe-se este cenário ao andarmos nas ruas e nos depararmos com bancos, escolas, hospitais, estabelecimentos comerciais, igrejas, etc., todas elas organizações com ou sem fins lucrativos, mas que de alguma forma interferem no nosso modo de viver.

Não só vivemos ao redor de organizações, como fazemos parte delas. Em uma organização podemos encontrar diversos indivíduos, cada um trabalhando em seu setor, com sua função, mas todos unidos para atingir os mesmos objetivos (Kunsch, 2003). Hall explica o termo quando diz que

uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos); essa coletividade existe em uma base relativamente contínua, está inserida em um ambiente e toma parte de atividades que normalmente se encontram relacionadas a um conjunto de metas; as atividades acarretam consequências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade. (HALL, 2004, p. 30).

É possível perceber, então, que não podemos viver sem as organizações, e que elas fazem parte de nossas vidas. Porém, não é de hoje que este fenômeno ocorre, e empresas como a Fruki, de Lajeado, têm o começo de sua história no início do século passado.

Em 1924, época do jazz, dos teatros e cinema luxuosos⁶, nascia uma pequena fábrica de refrigerantes e cervejas, localizada no bairro Bela Vista, no município gaúcho de Arroio do Meio. Era a Kirst & Companhia, fundada por Emílio Kirst e sua família. Tradicional e de administração familiar, a empresa produzia, já em 1935, água de mesa, refrigerantes, cerveja, vinagre e aperitivos com a marca Bella Vista. No final da década de 40, momento em que o filme Casablanca fazia enorme sucesso nas telas dos cinemas,

⁶ Informações retiradas do almanaque da Folha “40 anos: cronologia história”, disponíveis em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia_40.htm> Acesso em: 11 abr. 2015.



a Kirst & Companhia firmava uma parceria com a família Vontobel, de Porto Alegre, para a produção do refrigerante Laranjinha, um dos grandes sucessos da empresa.

Os anos 70 foram muito importantes para a Fruki. Em 1971, mesmo ano em que a Intel exibia o primeiro microcomputador do mundo, a Kirst & Companhia Ltda transferia a sua fábrica para Lajeado, RS. Com inauguração das novas instalações e lançamento dos refrigerantes com a marca Fruki, em 2 de outubro, a indústria, antes pequena e com produção artesanal, neste momento conquistava o mercado gaúcho. Na década de 80, quando ocorriam as Diretas Já e o Brasil ganhava uma Constituição Cidadã, a empresa de refrigerantes era a pioneira do Vale do Taquari na utilização de computadores para a gestão de todos os seus procedimentos administrativos. Nesta mesma década, a Fruki colocava em operação a primeira estação de tratamento de efluentes da região.

Na década de 90, quando a responsabilidade social, ambiental, cultural e histórica passava a ser importante para a sociedade, a empresa alterava sua razão social: de Kirst & Companhia Ltda, passou a se chamar Bebidas Fruki Ltda. A escolha do nome “Fruki” é bastante curiosa. Ela significa a junção de "fru", de frutas, que são a base dos refrigerantes, e "ki", de Kirst, o sobrenome do fundador. A ideia foi sugerida por uma agência de publicidade.

Atualmente, com razão social Bebidas Fruki S.A, a empresa é a maior indústria regional de refrigerantes do Rio Grande do Sul, com capacidade anual de 300 milhões de litros de bebidas atingindo 12% do mercado de refrigerantes, 15% do mercado de água mineral e 35% do mercado de repositor energético no Estado. Sua matriz e parque industrial estão instalados no Município de Lajeado na BR 386, Km 346, onde são produzidas as linhas de refrigerantes Fruki, repositores energéticos Fukito e água mineral Água da Pedra. A empresa conta ainda com seis Centros de Distribuição, nos municípios de Osório, Santo Ângelo, Pelotas, Cachoeirinha, Lajeado e Canoas⁷.

A COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES E A COMUNIDADE

Organizações, assim como seres humanos, precisam se comunicar, pois são compostas por pessoas, e relacionamentos entre pessoas nem sempre são fáceis. Kunsch (2003, p. 70) afirma que “a interdependência das organizações em si as leva ao

⁷ Informações retiradas do site no endereço: <http://www.fruki.com.br/>. Acesso em 25 abr. 2015



relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo”. E justamente esse relacionamento, tão necessário, se estabelece por meio da comunicação, seja entre as organizações – visto que é preciso que se comuniquem para que possam trocar informações, produtos ou serviços – ou mesmo internamente a fim de manter afinados os objetivos, as metas e as ações necessários para que a organização cumpra seu papel.

Lemos (2011, p. 151) vai além quando declara que a comunicação é fundamental para as organizações e ressalta que “num contexto de profundas transformações nas esferas política, econômica, social, tecnológica e midiática, comunicar-se com competência tornou-se condição para o crescimento e para a sobrevivência das organizações”.

Nas organizações, a convivência não acontece de uma forma agradável se os colaboradores não souberem o motivo pelo qual estão ali trabalhando. Pensar que trabalham apenas para sobreviver, ganhar dinheiro, nada, além disso, pode tornar o ambiente extremamente competitivo. Eis aí um problema. A empresa acaba se tornando uma arena onde as pessoas brigam pelos seus espaços. Então, é preciso que os colaboradores já trabalhem sabendo os objetivos da organização, sua missão, visão e valores, para que, alinhados com seus objetivos pessoais, façam com que as atividades sejam eficientes e eficazes, trazendo resultados, para a organização e para si mesmos, muito além da remuneração.

Constituindo um universo de valores dos mais expressivos, os empregados representam o maior trunfo para que a empresa possa se desenvolver e cumprir sua missão. A esse público deve ser dirigida a maior e a melhor atenção, pois é com ele que a empresa vai empreender suas conquistas. (KUNSCH, 1997, p. 85)

Essa atenção dada aos colaboradores, conforme referido por Kusch (1997), passa por um processo de comunicação que tenha como foco a integração entre organização e público, começando pelo público interno. Quanto mais os colaboradores conhecerem a empresa, mais o trabalho fluirá na perspectiva de realização pessoal e profissional, visto o reconhecimento da participação do mesmo em todo processo de construção do produto ou serviço comercializado. Ainda, o entendimento de trabalharem em prol do desenvolvimento comum – empresa e colaboradores – motiva os funcionários a divulgarem positivamente a empresa e ampliar seu tempo de permanência na organização. Porém, a comunicação, que oportuniza essa melhoria no relacionamento e aproximação com os públicos, não elimina os conflitos, visto que problemas de



relacionamentos entre pessoas, principalmente num ambiente profissional, não deixam de existir.

Ao longo do tempo, a comunicação deixou de ser apenas mais um departamento e passou a ser essencial nas organizações. Não é mais apenas para disseminar informações, mas para mudar o comportamento de empregados o que gera um melhor desempenho no trabalho e leva a organização ao alcance de suas metas. Nos locais onde os gestores não consideram os colaboradores como importante componente do processo de produção capital, não há trabalho de comunicação que tenha êxito. Somente onde os colaboradores são reconhecidos e obtêm retornos de remuneração, de reconhecimento e de incentivo, podemos ver reais resultados de integração e parceria. O bom relacionamento entre organização e colaboradores é visto como meio de melhoria de produtividade e alcance das metas empresariais.

Dados de muitas pesquisas apontam que o reconhecimento por uma tarefa bem-feita como a principal motivação para o desempenho dos empregados hoje em dia. O dinheiro está em segundo lugar. O dinheiro é importante, especialmente se estiver vinculado à contribuição à empresa, resultante do esforço do empregado, mas o reconhecimento parece ser mais importante. (CORRADO, 1994, p. 54)

As organizações, a partir do trabalho desenvolvimento com os colaboradores, através da comunicação organizacional, expandem suas relações para o ambiente onde estão inseridas, numa busca de boas relações com a comunidade, onde se encontram os clientes e futuros clientes. A Fruki é uma dessas empresas, que trabalha a comunicação com seu público interno e externo, através de ações pontuais que buscam integrar os relacionamentos, deixando bem marcada a sua preocupação com colaboradores e clientes.

Na Fruki, a comunicação interna é considerada de grande importância, cuja gestão trabalha respeitando e valorizando os colaboradores. Em 2011, 2012, 2013 e 2014, consecutivamente, foi avaliada como uma das melhores empresas para se trabalhar no Rio Grande do Sul, conforme pesquisa realizada pela Revista Amanhã em parceria com o Instituto *Great Place to Work*⁸. Ainda, nos anos de 2013 e 2014 foi destaque na Categoria Gestão Estratégica de Pessoas, conforme premiação concedida pela ARH Serrana. Com o intuito de formação, criou o Programa Envolver, que

⁸ Informações referidas no Balanço Social da Empresa e também retiradas do site O Informativo do Vale, no endereço: <http://www.informativo.com.br/site/noticia/visualizar/id/30534/?Fruki-entre-as-Melhores-para-Trabalhar-no-RS.html>. Acesso em: 27 de abr. 2015.



promove a capacitação, o desenvolvimento, a educação e a integração dos funcionários e de seus familiares. O Programa Integrar tem como objetivo integrar pessoas com deficiência, através de qualificação e um acompanhamento minucioso, oportunizando inserção no mercado de trabalho aos alunos da APAE da região do Vale do Taquari. Há ainda o Comitê de Voluntariado, formados por colaboradores da empresa que auxiliam instituições que atendem pessoas carentes ou que estejam em vulnerabilidade social.

Os públicos externos – clientes e futuros clientes – também recebem atenção especial, através da troca de informações, principalmente pelas mídias – rádios, jornais e redes sociais. Mais do que nunca é preciso posicionar a organização em um mundo novo, que se relaciona em rede, e possibilita mais interação entre organização e públicos.

A tecnologia das telecomunicações e das informações, o crescimento populacional e as novas ideias sobre como gerenciar provocaram impacto na maneira de as empresas se comunicarem. Tradicionalmente, a administração das comunicações centralizava-se num pequeno escritório especializado. Hoje, a comunicação empresarial abrange atividades em muitos níveis da organização e todos os indicadores apontam para uma crescente descentralização em um futuro próximo. (CORRADO, 1994 p. 29)

O uso das novas tecnologias faz com que a comunicação social se transforme, impondo verdadeiras mudanças no modo como as organizações se comunicam com o público externo. São novos investimentos e até a definição de novos objetivos comunicacionais, pois é preciso incluir as novas mídias e as novas formas de uso dessas mídias. Junto com essas novidades é preciso detectar o novo comportamento dos públicos, definir perfis e se comunicar com eles. Para a empresa é essencial a atenção à comunidade.

A Fruki dispõe de diversas ações em variados meios de comunicação, sempre preocupada com meio ambiente e ações de cunho social. Empresas que ainda não se adequaram a valores sociais estão sofrendo, sendo excluídas do reconhecimento de seus públicos. No *site* da Fruki, no endereço www.fruki.com.br podemos acompanhar todo o histórico da empresa e suas ações. Possui duas *fanpages* no *Facebook*, disponíveis nos endereços <https://www.facebook.com/OficialBebidasFRUKI?fref=ts> e no endereço https://www.facebook.com/FRUKIColaOficial/info?tab=page_info no *Twitter*, possui o perfil [@fruki_oficial](https://twitter.com/fruki_oficial). Ainda, no *site* da empresa está disponível o SAC, espaço para envio de mensagens, e o e-mail info@fruki.ind.br para contato com a empresa, além de um espaço para notícias e *releases*. Anualmente, também estão disponíveis para consulta o Relatório Socioambiental e o Balanço Social.



Além das ações *online*, a Fruki investe em campanhas publicitárias, possui internamente o Setor de Comunicação, realiza anualmente passeios ciclísticos, participa de feiras e exposição, apoia eventos como bebida oficial. Possui também um Comitê de Voluntariado, através do qual os colaboradores integram-se à comunidade realizando plantio de árvores e participando de campanhas do agasalho.

A empresa, através do Comitê da Sustentabilidade, desenvolve o Projeto Futuro do Planeta Fruki, cujas ações se integram aos objetivos do milênio da ONU na busca por um mundo melhor. Como ações ambientais, a empresa reaproveita água da chuva, possuindo uma estação de tratamento de efluentes, reutiliza a água dos processos de produção, prima pela iluminação natural, reaproveita e recicla materiais, tem coleta seletiva de lixo. No Frukito e na Água da Pedra, os rótulos são de papel e não mais de plástico. O Programa Tecnologias Limpas, que visa diminuir o consumo de recursos naturais e matérias-primas, reduz desperdícios e minimiz os impactos no meio ambiente.

Conforme divulgado pela própria empresa no *site*, com intuito de contribuir para um mundo melhor, a Fruki define seus objetivos e planos com cuidados voltados para o meio ambiente, assumindo compromisso com o desenvolvimento sustentável.

OS VALORES, AS AÇÕES E REAÇÕES

Comunicação organizacional é informação, regulação, integração, gerenciamento, persuasão e socialização. De acordo com J.B. Pinho (2006), ela ocorre dentro de um sistema aberto complexo, o qual é influenciado e influencia o seu ambiente, tanto interno, quanto externo, envolve mensagens e seus fluxos, propósitos, direção e mídia e também necessita de pessoas e suas atitudes, sentimento e habilidades. Política, filosofia, visão, missão e valores são a maior riqueza que uma organização possui, porque além de buscar lucros, ela deve ser ‘humana’ perante aos olhos da sociedade.

A implantação de estratégias de comunicação e relacionamento com os públicos têm comprovado, nos últimos anos, o quanto a eficácia, dentro e fora de uma organização, está calcada num trabalho integrado, voltado à transparência do que pensa a empresa e as pessoas envolvidas. Seu desenvolvimento tem como principal foco o fluxo de informações que possibilitam e facilitam o entendimento dos seus públicos,



sejam clientes ou colaboradores. Manter as informações atualizadas, disponíveis e com canais de contato, possibilita à organização adequar suas ofertas de acordo com as necessidades do seu público. Ainda, manter um discurso coeso, em todos os níveis de informação, possibilita uma visão de credibilidade.

Conquistar e manter um relacionamento com os públicos exige um grande esforço da organização, para que este possa trazer ganhos significativos. Por isso, é muito importante investir em uma estrutura que passe ao seu público o quanto a organização se preocupa com sua satisfação.

As organizações modernas já perceberam, que relacionamento é a palavra-chave. Embora continuem investindo na conquista de novos consumidores para seus produtos e serviços, têm consciência de que é fundamental criar condições para que os momentos de contato, já realizados, se multipliquem a longo do tempo. (BUENO, 2003. p. 52)

Patrocínios para eventos, publicidades, palestras, matérias em jornais, ações sociais e canais abertos de comunicação fazem parte das ações de relacionamento da Fruki S/A com os consumidores. Desta forma, a organização consegue atingir seus públicos externos, mantendo-os informados sobre o que a organização tem para oferecer. Aos colaboradores, público interno, oferece vários programas como convenções anuais, treinamentos, reuniões, programa de desenvolvimento de lideranças, entre outros. Através destes mecanismos, a empresa busca a melhor comunicação, promovendo ações que melhoram os relacionamentos e enfatizam a imagem positiva da organização.

A Fruki S/A deixa explícito, nos seus espaços de divulgação, que tem grande respeito por seus públicos, salientando isso em sua missão, visão e valores, os princípios que norteiam suas ações. Traz como visão a assertiva “**Queremos fazer parte da sua vida em todos os momentos**” e a missão diz “**levar o melhor sabor a sua vida**”. Os valores estão elencados em 6 itens bem definidos: **Relacionamento de confiança** – somos íntegros, honestos, éticos e construímos relações de respeito mútuo com nossos profissionais, clientes, acionistas, sociedade e fornecedores; **Profissionais comprometidos e motivados** – valorizamos o desenvolvimento contínuo, o trabalho em equipe, a superação e o ambiente sadio e seguro; **Compromisso com a excelência** – primamos pela qualidade dos nossos produtos e serviços com criatividade e inovação; **Sustentabilidade** – promovemos o desenvolvimento econômico, social, ambiental e cultural; **Clientes e consumidores, nossa razão de ser** – realizamos nosso trabalho



com paixão, para surpreender e encantar; **Rentabilidade** – buscamos o lucro para garantir o crescimento e a perpetuação da empresa.

E, justamente por deixar claro na sua visão, missão e valores a importância que dá aos seus públicos é que se buscou identificar, nos projetos que desenvolve, conforme relatado pela própria empresa, no seu histórico e balanço social, a presença do discurso dos seus princípios norteadores de ações. Observou-se que a visão “**Queremos fazer parte da sua vida em todos os momentos**” pode ser reconhecida através dos patrocínios que realiza, visto que como bebida oficial, de eventos culturais, esportivos, culinários e até de times de futebol torna-se presente na vida do consumidor em diferentes situações. É o caso do Circuito Estadual Unimed, nos vales do Rio Pardo e Taquari, do evento Gastronomia de Rua, realizado em Lajeado, da Feira Industrial, Comercial e de Serviços (Expovale), também em Lajeado, do time Esporte Clube Pelotas, do Campeonato Brasileiro de Surf, do Festival de Verão, na Praia do Cassino, dentre tantos outros⁹.

Com a missão “**leva o melhor sabor a sua vida**” a organização mostra sua preocupação na qualidade do seu produto, primando pela satisfação do seu público, fato que pode ser comprovado através das premiações que recebe, a cada ano. São prêmios como Marcas de Quem Decide e *Top of Mind Amanhã*¹⁰, ganhos nos quatro últimos anos consecutivos (2011 a 2014). Estes prêmios demonstram que a empresa, através de seus produtos e de suas ações, satisfaz o seu público, sendo lembrada pelos consumidores como uma das melhores.

Mas, são os valores que mais se fazem presentes na hora da empresa se relacionar com o seu público, sendo esses, comunicados na prática diária e reconhecidos pelas pessoas. O valor **Relacionamento de confiança**, estabelecido nos contatos dos públicos com a empresa, pode ser identificado a partir do reconhecimento da Fruki como Top de Marketing, em pesquisa da ADVB RS, no ano de 2012, além de ser uma das marcas mais lembrada pelo público consumidor, conforme pesquisa *Top of Mind Amanhã* nos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014 consecutivamente.

O valor **Profissionais comprometidos e motivados** está vinculado à importância que a empresa dá aos seus colaboradores, presente em programas como o

⁹ Informações retiradas do site no endereço: <https://www.facebook.com/OficialBebidasFRUKI?fref=ts> . Acesso em: 27 de abr.2015.

¹⁰ Informações retiradas do site no endereço: <http://www.fruki.com.br/destaques/noticias> . Acesso em: 27 de abr. 2015



Programa Envolver, que promove a capacitação, o desenvolvimento, a educação e a integração dos funcionários e de seus familiares. Ainda, pode ser reconhecido através das premiações Destaque Gestão Estratégica de Pessoas, nos anos de 2013 e 2014, Prêmio Sesi Qualidade no Trabalho e como destaque entre as 10 Melhores Empresas para se Trabalhar, durante quatro anos consecutivos (2011 a 2014).

O valor **Compromisso com a excelência**, que com certeza se faz presente na qualidade de seus produtos e serviços, reconhecidos pelo público, visto o crescimento da empresa e seu reconhecimento com uma das melhores no Estado, como já informado, além de ganhar o Prêmio Qualidade RS do PGQP (Prêmio Gaúcho de Qualidade e Produtividade do RS), no ano de 2011 e o Prêmio Sesi Qualidade no Trabalho, no ano de 2012.

O valor **Clientes e consumidores, nossa razão de ser** pode ser observado no modo como a empresa preocupa-se em estabelecer canais de comunicação com os seus públicos, procurando mantê-los informados através de investimento em publicidade, em mídia e no relacionamento através das redes sociais, onde abre espaço de diálogo. No *facebook* possui a *fanpage* Fruki Cola Comunidade, curtida por 32 mil pessoas, onde mantém atualização constante de ações junto à comunidade, e a *fanpage* Oficial Bebidas Fruki, curtida por 5.994 pessoas, abre canal de relacionamento postando novidades, informações, notícias da empresa e respondendo às dúvidas dos clientes, sendo atualizada constantemente. No perfil do *Twitter* é atuante, informando sobre as novidades dos produtos e as ações da empresa. No *site* possui informações de contato, com telefone e e-mail, além do espaço específico para atendimento ao consumidor, o SAC.

O valor **Sustentabilidade** está presente nas ações sociais e ambientais apresentadas pela empresa. Entre elas o Programa Integrar, que oportuniza vagas de trabalho para pessoas com deficiência, o Programa Tecnologias Limpas, que visa diminuir o consumo de recursos naturais e matérias-primas, reduzindo desperdícios e minimizando os impactos no meio ambiente, além do reaproveitamento de água da chuva, iluminação natural, reciclagem de materiais, coleta seletiva de lixo e uso de rótulos de papel. Também há o Comitê de Voluntariado, formados por colaboradores da Fruki que auxiliam instituições que atendem pessoas carentes ou que estejam em vulnerabilidade social. E foi reconhecida com o Prêmio Responsabilidade Social nos anos de 2011, 2012 e 2013.



O valor **Rentabilidade** diz respeito à saúde financeira da empresa, demonstrada através dos anos de funcionamento no mercado (91 anos de atuação) e da expansão física que se seguiu ao longo do tempo, conforme apresentado no histórico. Ainda, foi reconhecida entre as 250 Empresas que Mais Cresceram, no ano de 2011 e 2013 pela Revista Exame e como uma das 500 Maiores do Sul, no ano de 2014, pela Revista Exame.

Conforme procuramos observar, a empresa Fruki deixa bem claro seu princípios, através da divulgação de sua missão, visão e valores, que identificamos, se fazem presentes nas ações voltadas aos colaboradores e consumidores e reconhecidas por esses através das pesquisas realizadas por revistas ou outros órgãos, sendo, anualmente, premiada. Nessa perspectiva, a empresa constrói um relacionamento duradouro com os seus públicos e de forma coerente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que divulgar as qualidades dos seus produtos e serviços, hoje as organizações precisam ter uma comunicação que estabeleça relação duradoura com os seus públicos. Para isso, é necessário aproximar as pessoas da empresa e aproximar-se das pessoas. Ainda, é preciso que haja credibilidade e uma boa imagem, considerando que há um mercado concorrente que cada vez mais aproxima a qualidade dos produtos, passando a serem diferenciais os princípios que são percebidos pelo público. Responsabilidade social, sustentabilidade, valorização dos colaboradores, qualidade e excelência nos processos e gestão, são alguns dos princípios que causam boa impressão na comunidade.

A Fruki é uma empresa que possui uma boa relação com o seu público, tanto com os colaboradores como com os consumidores. Para isso propõe-se a desenvolver várias ações que envolvem a comunidade, estando presente na vida das pessoas em diferentes momentos, reiterando o que está definido na sua visão. Ainda, é reconhecida como empresa destaque na qualidade da gestão de pessoal, como marca mais lembrada e como uma das melhores empresas para se trabalhar, conforme premiação que recebe consecutivamente há uns quatro anos.

Entendemos que esse posicionamento da empresa, que se faz presente a partir de seus princípios – missão, visão e valores – realmente leva a empresa ao crescimento,



visto não serem apenas informações disponíveis aos públicos, mas conceitos que estão sendo trabalhados no dia a dia, nas ações, nos produtos e na importância que a Fruki dá aos seus públicos. Nesse sentido, entendemos que estabelecer relações transparentes e duradouras faz diferença para que uma organização obtenha êxito nos seus objetivos, vindo a ter sucesso no mercado empresarial.

REFERÊNCIAS

CORRADO, Frank M.A **força da comunicação**: quem não se comunica... São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1994.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. São Paulo: Pioneira, 1967.

FOLHA SP. **ANOS 40**: cronologia histórica. Folha Online. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia_40.htm> Acesso em: 11 abr. 2015.

FRUKI. Disponível em: <<http://www.fruki.com.br/>> Acesso em: 09 abr. 2015

HALL, Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HISTÓRIA DA FRUKI. Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2011/08/emilio-kirst-albano-kirst-cia-kirst-cia.html>> Acesso em: 10 abr. 2015.

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KANNENBERG, Vanessa. **Fruki cresce mantendo o foco no mercado gaúcho**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/07/fruki-cresce-mantendo-o-foco-no-mercado-gaucha-4206404.html>> Acesso em: 25 abr. 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LE MOS, Else. Comunicação interna como diferencial em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

MÜLLER, A. P. et al. **Plano de Comunicação para o Guaraná Fruki**. In: INTERCOM NACIONAL, 2008, Natal, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/expocom/EX10-0311-1.pdf>> acesso em: 09 abr. 2015.

PINHO, J.B. (José Benedito). **Comunicação nas Organizações**. Minas Gerais: UFV, 2006.