

Kraft Foods Brasil

COMO INOVAR DENTRO DE UMA MARCA
QUE É CLÁSSICA E TRADICIONAL?

Resumo

Este caso apresenta a estratégia da KRAFT FOODS, multinacional americana no ramo de alimentos com mais de 100 anos, para manter-se na liderança do segmento de bombons. O foco deste estudo está na marca Sonho de Valsa, um ícone do romantismo, com tradição de mais de 70 anos.



Histórico da marca Sonho de Valsa

Em 1938, a fábrica de chocolates Lacta (fundada em 1912) lançou o bombom Sonho de Valsa, um *waffer* recheado, coberto com chocolate, embrulhado em papel estanho de cor vermelha e celofane transparente. Durante quatro anos, o bombom foi consumido majoritariamente por mulheres, vendido somente por quilo em *bonbonnières*.

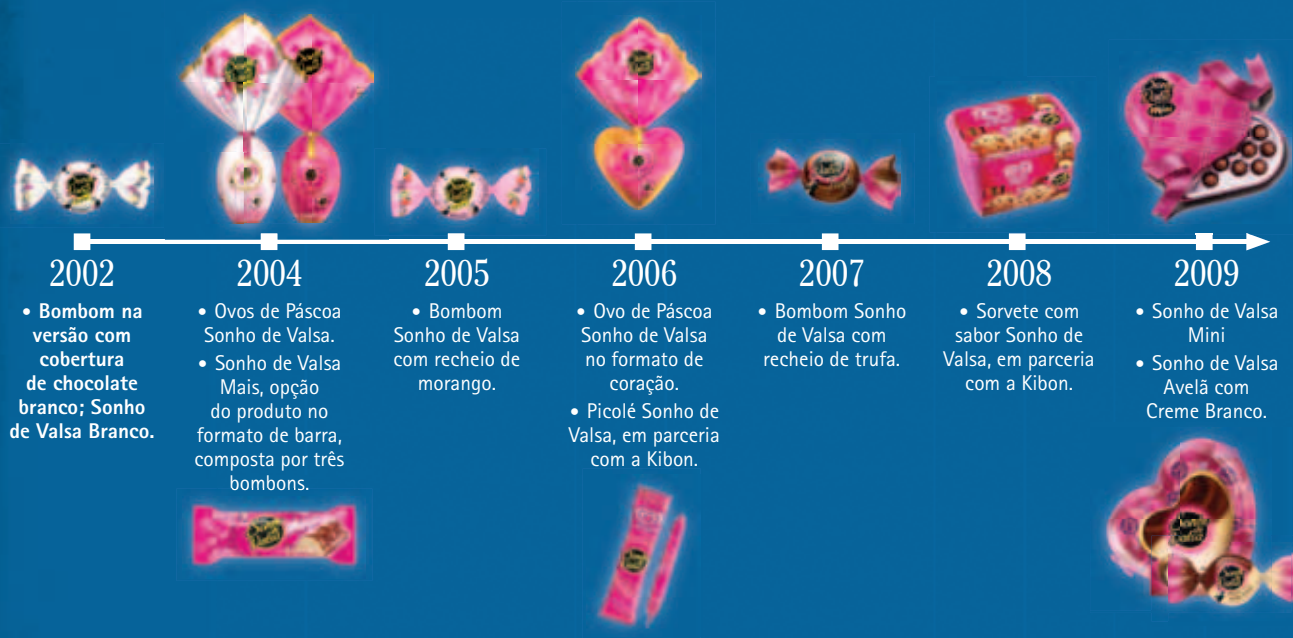


Em 1942, buscando também atingir o público masculino, a empresa aumentou o tamanho do bombom e começou a vendê-lo por unidade em estabelecimentos mais populares. Em 2001, a embalagem passou por mudanças para se modernizar, mas manteve os ícones clássicos e principais da marca.

Em 1996 a Lacta foi comprada pela Kraft Foods. A empresa americana logo percebeu que o Sonho de Valsa era, para o brasileiro, um símbolo do amor romântico. O bombom mais famoso do Brasil já vendeu mais de 21 bilhões de unidades até hoje.

A linha do tempo - Lançamentos

A partir de 2002, a marca inicia uma grande diversificação na sua linha de produtos.



A imagem

O bombom é vendido como um símbolo do romance ou do amor idealizado, de forma que faça sucesso entre casais de namorados. Tal característica vem sendo continuamente ressaltada nas campanhas publicitárias do produto desde o seu lançamento.



Desafio

O bombom Sonho de Valsa mantém sua liderança de mercado por meio do pioneirismo em inovação, além de um sólido e constante investimento em propaganda e promoção. Então, como inovar dentro de uma marca que é clássica e tradicional?

Estratégia

Para atender a esse desafio, foram desenvolvidas as seguintes ações:

- pesquisa de mercado constante para conhecer o consumidor;
- trabalho de comunicação 360 graus;
- assegurar a manutenção dos mais altos padrões de qualidade;
- distribuição abrangente alinhada com os padrões de qualidade;
- conciliar inovação e tradição.

Execução

PESQUISA DE MERCADO CONSTANTE

Por meio de pesquisas, a Kraft obtém informações para direcionar o desenvolvimento de ações para a marca Sonho de Valsa, como:

- o consumo do produto ocorre por impulso;
- o aumento do poder aquisitivo entre 2006 e 2008 no país contribuiu fortemente para o negócio;
- a maioria dos produtos é comercializada avulsa.

COMUNICAÇÃO

Há 71 anos, Sonho de Valsa fala do amor e afeto entre casais apaixonados, com alto investimento de Comunicação e em *Trade Marketing*. A empresa se esforça para fazer um trabalho de comunicação 360 graus, investindo nas regiões Norte e Nordeste para aumentar suas vendas. Em 2008, patrocinou a festa popular de São João, criando no Recife o "Parque do Sonho", reunindo 80 mil pessoas. Em Caruaru (PE) o Arraiá

do Sonho remontava uma pracinha do interior, onde foram distribuídas cerca de 40 mil unidades do bombom.

QUALIDADE DO PRODUTO

Os bombons Sonho de Valsa são produzidos em Curitiba (PR), obedecendo a rígidos padrões de qualidade e segurança, que garantem as características inconfundíveis do produto.

DISTRIBUIÇÃO E VENDA

Os produtos saem da linha de produção para abastecer bares, restaurantes, hipermercados, padarias, quiosques e outros tipos de varejo. A venda ocorre de forma direta, por meio de vendedores credenciados ou por intermédio de distribuidores e atacadistas.

INOVAÇÃO E TRADIÇÃO

A marca é líder e referência na categoria de bombons com 43,7% de participação de mercado (dado ACNielsen – JJ'09). A cada 10 bombons vendidos no Brasil, 4 são Sonho de Valsa. Desde a aquisição da marca Lacta pela Kraft Foods, em 1996, o Sonho de Valsa vem ganhando diferentes versões.

Resultados

Há 71 anos a Kraft Foods é líder no segmento de bombons, que, segundo dados da ACNielsen, cresce nos últimos três anos. Os lançamentos de Sonho de Valsa aumentaram a aceitação da marca, além de promover o desenvolvimento e crescimento do mercado total de bombons. Exemplo disso foi o lançamento do Sonho de Valsa Trufa. Em quatro meses o sabor obteve 89% de conhecimento entre os consumidores, segundo dados da IPSOS, trazendo volume incremental para o mercado (+10%) e para a marca (segundo dados da ACNIELSEN).



Saiba mais sobre a Kraft Foods Brasil

É a maior empresa de alimentos dos Estados Unidos e uma das maiores do mundo, com 168 fábricas, produtos comercializados em 150 países e aproximadamente 98 mil empregados. No Brasil detém marcas importantes no mercado de alimentos, tais como: Diamante Negro, Laka, Club Social e Trakinas, sobremesas e fermento em pó Royal, Tang e o Philadelphia Cream Cheese.

Visão e Valores

Consumidores nos inspiram

Para fazer o dia delicioso, começamos com os nossos consumidores.

Nós ouvimos, observamos e aprendemos.

Nós entendemos suas alegrias e anseios, porque também somos consumidores.