

CRISTINA NABHAN DE AZAMBUJA

**ANÁLISE DO RELANÇAMENTO DO
BOMBOM SONHO DE VALSA**

**Trabalho de Final de Curso
apresentado para a obtenção do
título de Especialista em Marketing
no curso de Pós Graduação em
Marketing Empresarial, do
Departamento de Administração
Geral e Aplicada da Universidade
Federal do Paraná.**

Orientador: Prof.º. Romeu Telma

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| LISTA DE ILUSTRAÇÕES | iii |
| LISTA DE GRÁFICOS | iii |
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 2 OBJETIVOS | 3 |
| 2.1 Objetivo Geral..... | 3 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 3 |
| 2.3 Limitações..... | 3 |
| 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 4 |
| 3.1 Marcas..... | 4 |
| 3.1.1 Conhecimento da marca..... | 7 |
| 3.1.2 Lealdade à marca..... | 8 |
| 3.1.3 Qualidade percebida..... | 9 |
| 3.1.4 Associações relativas à marca..... | 11 |
| 3.2 Ciclo de vida das marcas..... | 12 |
| 3.3 Identidade da marca..... | 16 |
| 4 ESTUDO DE CASO | 19 |
| 4.1 A empresa: Kraft Foods Brasil S/A..... | 19 |
| 4.2 Lacta..... | 20 |
| 4.3 Mercado de chocolates..... | 21 |
| 4.3.1 Hábitos de consumo..... | 22 |
| 4.4 Segmento de bombons..... | 22 |
| 4.5 Sonho de Valsa..... | 23 |
| 4.5.1 Consumidores..... | 24 |
| 4.6 Relançamento de Sonho de Valsa..... | 24 |
| 4.6.1 Produto..... | 25 |
| 4.6.2 Embalagem..... | 25 |
| 4.6.3 Plano de comunicação..... | 28 |
| 4.6.3.1 Cinema e televisão..... | 29 |
| 4.6.3.2 Revista..... | 29 |
| 4.6.3.3 Internet..... | 32 |
| 4.6.3.4 Material de ponto de venda..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 5 RESULTADOS | 34 |
| 5.1 Dados de mercado..... | 34 |
| 5.2 Distribuição numérica e ponderada..... | 38 |
| 5.3 Valores da marca..... | 40 |
| 5.3.1 Conhecimento da marca..... | 41 |
| 5.3.2 Lealdade à marca..... | 41 |
| 5.3.3 Qualidade percebida..... | 41 |
| 5.3.4 Associações relativas à marca..... | 41 |
| 6 CONCLUSÃO | 43 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 44 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Equidade da marca..... | 6 |
| Figura 2 – Pirâmide das marcas..... | 13 |
| Quadro 1 – Ciclo de vida dos consumidores e as marcas..... | 16 |
| Figura 3 – Atualização do logotipo | 26 |
| Figura 4 – Atualização do envoltório do bombom unitário..... | 26 |
| Figura 5 – Atualização das embalagens secundárias..... | 27 |
| Figura 6 – Novas embalagens para presente..... | 28 |
| Quadro 2 – Resumo de plano de mídia, Sonho de Valsa, 2001..... | 28 |
| Figura 7 – Anúncio “Diga eu te amo na lata”..... | 30 |
| Figura 8 – Anúncio “Natal”..... | 31 |
| Figura 9 – Pagina de abertura do site..... | 32 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Participação de mercado das principais marcas de bombom, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002..... | 34 |
| Gráfico 2 – Participação de mercado das principais marcas de bombom, área II, Junho 2000 a Julho 2002..... | 35 |
| Gráfico 3 – Participação de mercado das principais marcas de bombom, área IV, Junho 2000 a Julho 2002..... | 36 |
| Gráfico 4 – Participação de mercado das principais marcas de bombom, área V, Junho 2000 a Julho 2002..... | 36 |
| Gráfico 5 – Participação de mercado das principais marcas de bombom, área VI, Junho 2000 a Julho 2002..... | 37 |
| Gráfico 6 – Distribuição Numérica das principais marcas de bombom, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002..... | 38 |
| Gráfico 7 – Distribuição Ponderada das principais marcas de bombom, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002..... | 39 |
| Gráfico 8 – Distribuição Ponderada das principais marcas de bombom, área III, Junho 2000 a Julho 2002..... | 39 |
| Gráfico 9 – Distribuição Ponderada das principais marcas de bombom, área VII, Junho 2000 a Julho 2002..... | 40 |

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a facilidade de acesso a esses avanços tem acelerado o processo de *comoditização* do mercado, onde os produtos são cada vez mais parecidos e pouco diferenciados em termos de tecnologia e processos. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes e críticos, buscando por produtos mais adequados ao seu perfil e preferência. Assim, o grande diferencial que as empresas estão oferecendo são seus serviços e suas marcas.

Muitas vezes ouve-se a velha frase: A marca é o maior patrimônio da empresa. Essa frase geralmente é repetida, mas raramente as pessoas param para refletir sobre o profundo significado que ela tem para os negócios. Alguns empresários, relegam a um segundo plano o cuidado na manutenção da força de sua marca e isso pode ser a razão de vários fracassos comerciais. No entanto, a manutenção de uma boa imagem de marca pode ser a síntese das ações empresariais que explicam o sucesso de um produto, de um serviço, de uma organização.

As marcas poderosas que existem e que têm chances de ganhar força e permanência são aquelas que estão encaixadas na estrutura de mercado onde atuam e contam com o adequado suporte da empresa responsável por sua existência. Principalmente após o final dos anos 80 do século XX, as várias mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que ocorreram no mundo impuseram transformações significativas no mercado e como consequência, mudaram o marketing e suas ferramentas. Mas essas mudanças no marketing também tem poder de gerar e estimular outras mudanças na base da organização social, cultural, política e econômica, resultando num círculo vicioso. Neste círculo as empresas devem ficar cada vez mais atentas, e devem conhecer profundamente os anseios, valores e expectativas de seus consumidores e consumidores potenciais a fim de antecipar suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta que os produtos atuais já não atendem adequadamente seus desejos. Resumindo, as marcas definem os produtos, os identificam, geram confiança e até orgulho em seus consumidores, assumindo papel central no processo de relacionamento desses com as empresas das quais são compradores.

A marca de bombom Sonho de Valsa foi escolhida para exemplificar a força que uma marca pode ter, e como uma boa estratégia de gerenciamento de marca pode sustentar e aumentar a participação de mercado e o conhecimento da marca de um produto.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o relançamento do bombom Sonho de Valsa realizado em junho de 2001, estabelecendo uma relação entre a análise teórica e um caso prático.

2.2 Objetivos específicos

- Avaliar o resultado do relançamento em termos de participação de mercado.
- Avaliar o resultado do relançamento em termos de distribuição.
- Identificar os valores da marca Sonho de Valsa ressaltados no relançamento.

2.3 Limitações

Existem informações sigilosas sobre a estratégia da marca e posicionamento que não poderão ser detalhadas no trabalho, conforme solicitação da empresa.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Marcas

Hoje as marcas são bens estratégicos que são chave para a performance das empresas no longo prazo e precisam ser muito bem gerenciadas (AACKER, 1996). De acordo com a lei das marcas comerciais, uma empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca, através de patentes e direitos autorais (KOTLER, 2000).

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998).

Muitas empresas baseiam seu crescimento na aquisição e na construção de grandes carteiras de marcas. Empresas passam a ser vendidas por preços muito superiores ao do patrimônio da empresa em função do valor de suas marcas. Normalmente as empresas não mostram o patrimônio de marcas em seu balanço financeiro porque o seu valor estimado é arbitrário. Porém, o patrimônio da marca está claramente relacionado ao preço de que desfruta multiplicado pelo volume adicional que movimenta em relação a uma empresa média. Para se ter uma referência de valores, as três marcas mais valiosas em 1997, em ordem de valor em dólares eram: Coca-Cola (48 bilhões), Marlboro (47 bilhões) e IBM (24 milhões) (KOTLER, 2000).

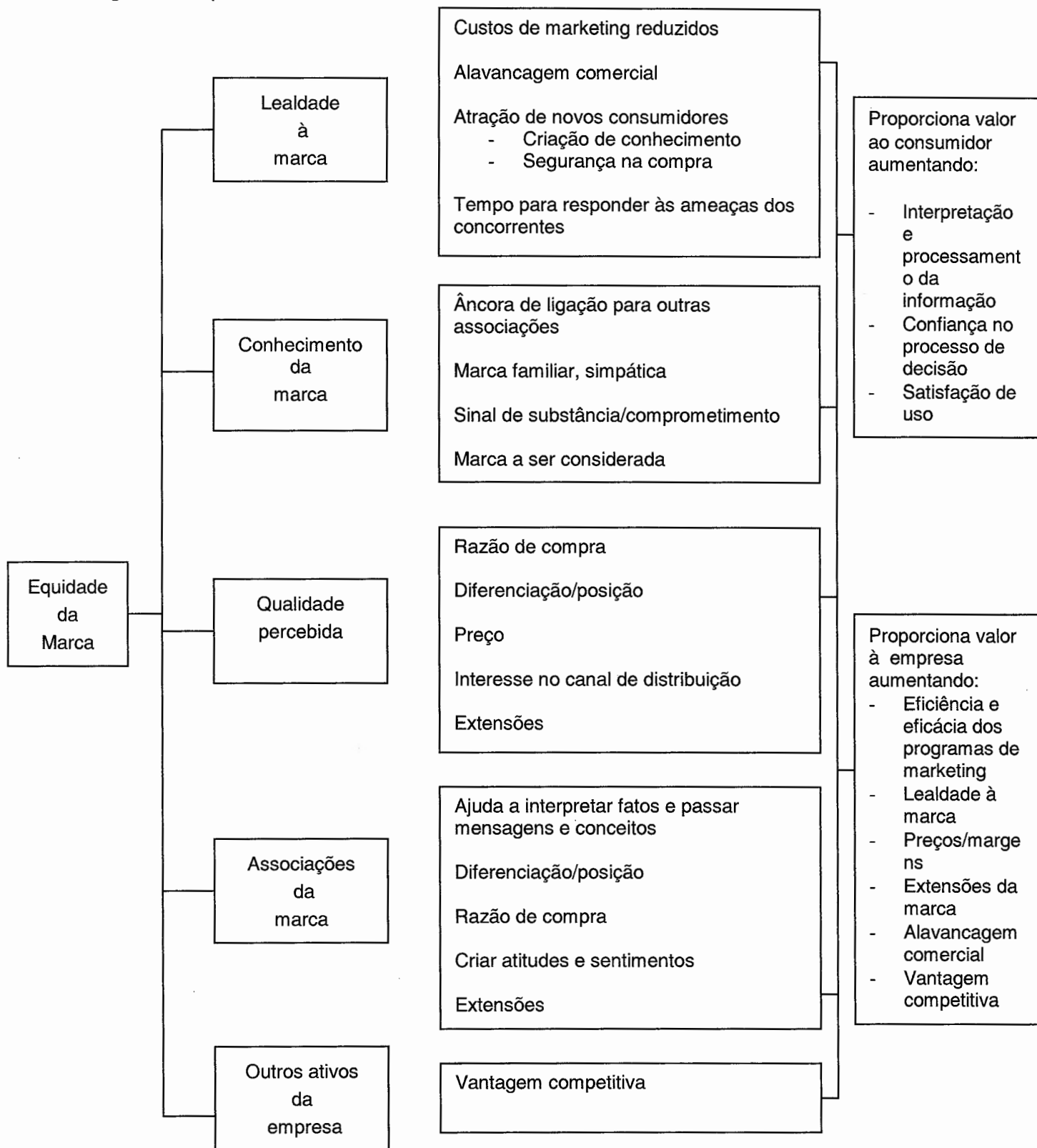
Olhando-se pelo ponto de vista do consumidor, a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço ou empresa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, ligados um produto, bem como em relação às outras marcas da mesma categoria de produtos. A marca serve como um facilitador, eliminando processos de decisão de compra relativamente complexos, quando a marca já é conhecida pelo consumidor (SAMPAIO, 2002).

Um produto só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação para o comprador alvo. Os consumidores escolhem entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar mais valor (KOTLER, 2000).

Por tudo isso, a marca representa um sistema de valor. Um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agrega (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes é chamado de equidade da marca (*brand equity*). As principais categorias desses recursos são: conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca (AACKER, 1996).

A figura abaixo resume a equidade da marca, que será detalhada a seguir:

Figura 1: Equidade da marca



Fonte: AAKER, 1996

3.1.1 Conhecimento da marca

Conhecimento refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor. Ele é medido através das diferentes formas como o consumidor se lembra de determinada marca, variando desde: reconhecimento (se o consumidor já foi viu ou foi exposto a uma marca antes); passando pela recordação (*recall*) (qual a marca de uma categoria de produtos o consumidor lembra); chegando ao “*top of mind*” (a primeira marca que o consumidor lembra) e por último a marca dominante (a única marca lembrada). Estudos de psicólogos e economistas apontam que reconhecimento e recordação são sinais de muito mais do que apenas a memorização de uma marca (AAKER, 1996).

O reconhecimento é extremamente importante pois gera a familiaridade com a marca que contribuiu no processo decisório de compra, pois os consumidores tendem a assumir que se uma empresa está investindo na comunicação de uma marca e com isso está gastando dinheiro, aquela marca deve ser boa, pois a empresa não gastaria com um produto de má qualidade (AACKER, 1996).

Quando uma marca domina uma categoria, e a maioria dos consumidores só consegue lembrar de uma única marca, ela torna-se sinônimo da categoria, como por exemplo: Aspirina, Celofane e Gillete. Embora pareça fantástico, um consumidor lembrar-se apenas de uma marca, isso pode ser perigoso se o produto não está legalmente protegido. Algumas vezes é necessário criar um nome genérico para a categoria para que a marca não se torne comum, como no caso da Xerox, que criou o nome de “copiadora” para preservar a sua marca (AACKER, 1996).

Para criar esse conhecimento em níveis saudáveis as empresas estão, cada vez mais, focando seus esforços de marketing em um número reduzido de marcas, que são suportadas por vários tipos de negócios, como no caso da General Electric, Honda e Siemes. Além disso, as empresas estão procurando formas alternativas para comunicar as marcas como eventos promocionais, patrocínios, demonstrações/degustações para construir o conhecimento da marca (AACKER, 1996).

Conseguir que os consumidores reconheçam, recordem e tenham familiaridade com uma marca é apenas parte do desafio de conscientização da marca. Atualmente, as marcas sólidas, são aquelas gerenciadas não apenas em

função da conscientização geral, mas também em função da conscientização estratégica, isto é, serem lembradas pelas razões corretas (AAKER, 1996).

3.1.2 Lealdade à marca

Algumas vezes a lealdade não é considerada como um conceito sobre equidade da marca, mas existem razões para considerá-la. Primeiramente, para uma empresa, uma marca de valor é criada pela lealdade dos consumidores e segundo considerando-se a lealdade como um bem, encoraja-se e justificá-se os programas de construção de fidelidade que ajudam a criar e ressaltar a equidade da marca (AAKER, 1996).

Uma medida direta de determinar a lealdade e o comportamento habitual do consumidor é considerar os padrões de compra: taxa de recompra (qual o percentual de consumidores de uma marca, que recompra a mesma marca na sua próxima compra?); percentual de compras (das cinco compras feitas por um consumidor, que percentual referiu-se a cada marca comprada?); número de marcas compradas (que percentual de compradores de um determinado produto comprou apenas uma marca? Duas marcas? Três marcas?) (AAKER, 1998).

O valor estratégico da lealdade à marca é extremamente relevante, principalmente quando uma empresa, será comprada ou vendida. A lealdade é um fator chave, pois uma base de consumidores fiéis gera a expectativa de boas vendas e lucro com aquela marca (AAKER, 1996).

Os custos de marketing de uma marca que possui uma base de clientes fiéis são inferiores aos de outras marcas, pois como se sabe, é muito mais barato manter os atuais consumidores do que atrair novos. Como os consumidores potenciais usualmente não têm motivação para mudar de marca, o custo será alto em contatá-los, em parte porque eles não estão fazendo qualquer esforço para encontrar marcas alternativas. Mesmo quando expostos a alternativas, freqüentemente será necessária uma razão substancial para se arriscarem a comprar ou usar uma outra marca (AAKER, 1998).

Para os revendedores, a lealdade também é importante pois gera uma arrancada comercial. Assegurando a presença destacada nas gôndolas das marcas com consumidores fiéis, as lojas garantem seu tráfego, uma vez que os

consumidores podem trocar de estabelecimento de compra se não encontrarem suas marcas favoritas (AAKER, 1998).

Outro valor estratégico de uma marca é a capacidade de atrair novos consumidores a partir da base de consumidores satisfeitos. Esses consumidores garantem à marca uma imagem de um produto bem sucedido e aceito, cuja empresa estará apta a oferecer apoio de serviço e melhoria do produto (AAKER, 1998).

A lealdade dos consumidores já existentes, também contribui como uma barreira para a entrada de novos concorrentes, pois o custo de convencer um consumidor a trocar de marca é bastante alto (AAKER, 1996). Além disso, se um concorrente desenvolve um produto superior, a lealdade permitirá que a empresa tenha tempo necessário para as melhorias do produto sejam igualadas ou neutralizadas (AAKER, 1998).

3.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral e da superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação aos concorrentes (AAKER, 1998). Ela pode ser considerada intangível por ser um sentimento geral sobre a marca, mas a qualidade percebida foi colocada como um recurso da equidade da marca pois, entre todas as associações com a marca, a qualidade foi a única que demonstrou impulsionar desempenho financeiro, contribuindo para a lucratividade, melhorando os preços e a participação de mercado. A qualidade percebida também pode ser um impulsionador estratégico de uma empresa, como aquelas que focam na Gestão da Qualidade Total, onde a qualidade é um de seus valores principais e incluem-na em suas declarações de princípios (AAKER, 1996).

Outro fator que mostrar a importância da qualidade percebida, é que mesmo quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, a maioria dos estudos mostra que as percepções acerca desses benefícios estão intimamente relacionadas à qualidade percebida. Assim, quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, em geral, melhora-se também outros elementos da percepção de marca pelos clientes (AAKER, 1996).

No entanto, a obtenção da qualidade percebida deve ser fundamentada, isto é, a geração da alta qualidade exige uma compreensão do que significa qualidade para os segmentos da clientela, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade. Como a qualidade percebida pode diferir da qualidade real por uma série de motivos, como por exemplo, o consumidor estar influenciado por uma imagem negativa anterior, é crítico impedir que uma marca adquira uma reputação de qualidade inferior, imagem que será difícil e às vezes impossível apagar (AAKER, 1996). Em segundo lugar, é fato que a empresa deve conseguir qualidade em uma dimensão que os consumidores considerem importante e relevante. Além disso, deve-se conhecer o que, quais as indicações, que o consumidor usa para avaliar a qualidade e assim conseguir reforçá-las perante esse consumidor (AAKER, 2001).

E como a qualidade percebida gera valor? Essa pergunta pode ser respondida por cinco razões chaves que são:

- Razão de compra: a qualidade percebida oferece uma fundamental razão de compra, diferenciando uma marca de outras que possam ser incluídas nas considerações feitas pelo consumidor antes da compra.
- Diferenciação/posicionamento: uma das principais características de posicionamento de uma marca é a sua posição na dimensão da qualidade percebida. Um produto pode ter um valor *super-premium*, normal ou econômico.
- Preço *Premium*: uma marca que tenha qualidade percebida alta tem a opção de cobrar um preço *premium*. Esse preço pode aumentar os lucros e/ou fornecer recursos para reinvestimento na marca. Esses recursos podem ser utilizados em atividades de construção da marca, em atividades de pesquisa e desenvolvimento para melhorar o produto. O preço *premium*, além de gerar recursos, reforça ainda mais a qualidade percebida.
- Interesse dos canais de distribuição: para os varejistas, distribuidores e demais membros dos canais de distribuição, é muito importante vender produtos com de alta qualidade percebida, pois vender um produto de qualidade por um preço atrativo, aumenta o tráfego em seu estabelecimento.

- Extensões da marca: uma marca forte pode usar seu nome para entrar em outras categorias de produtos, com muito mais chances de ser vitoriosa, do que uma marca fraca em relação à qualidade (AAKER, 1998).

3.1.4 Associações relativas à marca

Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória. Por exemplo, o McDonald's está ligado a uma personalidade (Ronald McDonald), um segmento de consumo (crianças), um sentimento (vontade de se divertir), uma característica de produto, um serviço, um símbolo (os arcos dourados) e um estilo de vida apressado. Em geral, essas associações não só existem, mas têm algum grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicação (AAKER, 1996).

A imagem da marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de forma significativa para o consumidor, isto é, como ele vê a marca. O posicionamento da marca é como a empresa deseja que ela seja vista e percebida pelos consumidores. Assim, é muito importante garantir que os consumidores tenham a imagem da marca da mesma forma como ela está posicionada (AAKER, 1996).

Como as demais categorias de equidade de marca, as associações também geram valor, pois ajudam a processar/achar as informações da marca, diferenciam/posicionam a marca, criam uma razão de compra, geram atitudes positivas e bons sentimentos e podem ser base para extensões (AAKER, 1998).

As associações podem servir para resumir um conjunto de fatos e especificações os quais, de outra forma, seria difícil para o consumidor processar e acessar, e dispendioso para a empresa comunicar. Uma associação pode criar um pacote de informações para o consumidor, proporcionando-lhe um meio de assimilação. Além disso, as associações podem influir na recordação da informação, especialmente no processo de decisão de compra (AAKER, 1998).

Uma associação pode proporcionar uma importante base para a diferenciação. Em produtos como vinhos, perfumes e roupas, as várias marcas não são distintas para os consumidores. As associações do nome da marca podem,

então, desempenhar um papel crítico na separação de uma marca da outra. Uma associação diferenciadora pode ser uma vantagem competitiva chave se a marca estiver bem posicionada (em relação aos concorrentes) sobre um atributo importante para a classe do produto (AAKER, 1998).

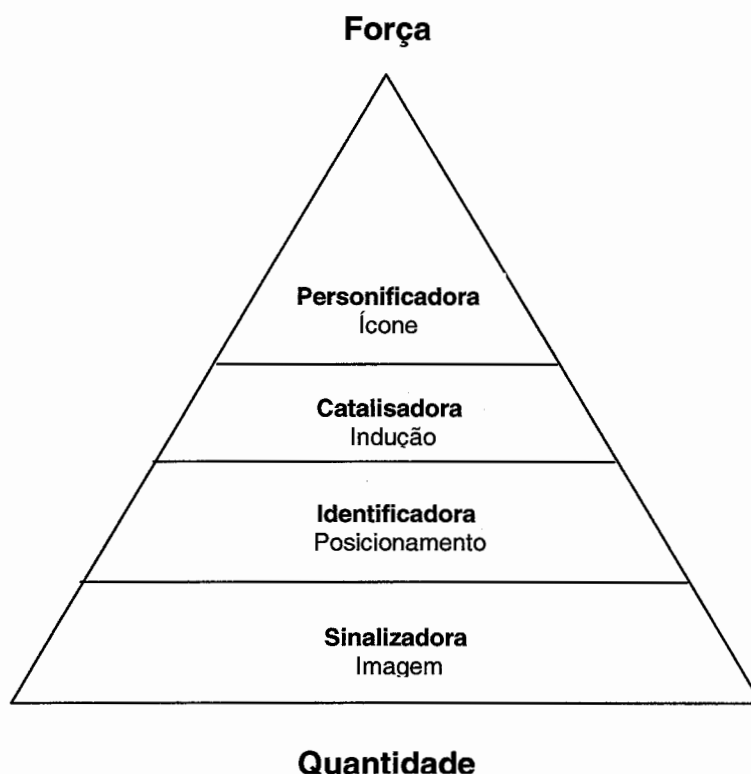
Muitas associações da marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca. Por exemplo, a pasta de dente Colgate proporciona “dentes limpos e brancos”. Algumas associações influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca. Assim, se um grande tenista usa uma determinada marca de raquete de tênis, os consumidores irão sentir-se mais confortáveis adquirindo a marca utilizada por ele (AAKER, 1998).

Algumas associações são apreciadas e estimulam sentimentos positivos, os quais se transferem para a marca, como por exemplo, usar celebridades, símbolos e slogans na campanha de uma marca. Finalmente, uma associação pode proporcionar a base de uma extensão, criando um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto, ou dando uma razão de compra da extensão (AAKER, 1998).

3.2 Ciclo de vida das marcas

Conforme foi explicado anteriormente, as marcas são um sistema de valor, assim, as marcas devem ser imaginadas, construídas e mantidas pensando-se em uma grande longevidade, força e valor. A pirâmide apresentada abaixo resume como as marcas podem ser divididas em quatro níveis seqüenciais de complexidade, valor e força.

Figura 2: Pirâmide das marcas



Fonte: SAMPAIO, 2002

Na base da pirâmide (90% das marcas existentes) estão as Marcas Sinalizadoras, aquelas que apenas oferecem uma imagem distinta dos demais produtos, isto é, servem apenas para que se possa saber que se trata de uma coisa e não de outra e tem muito pouco valor e significado para os consumidores. No nível seguinte estão as Marcas Identificadoras, cerca de 5 ou 6%, que oferecem individualidade e posicionamento, ou seja, carregam significado próprio e são bastante conhecidas. No terceiro nível, 3 ou 4%, estão as Marcas Catalisadoras,

que são aquelas que geram indução à compra/uso pela confiança que passam aos consumidores. Além de identificar, elas têm posicionamento e individualidade, fazendo com que seu consumo seja quase natural e espontâneo. Finalmente, no topo (1%), estão as Marcas Personificadoras, aquelas que são ícones, consumidos com orgulho por seus compradores. São amplamente conhecidas tanto pelos consumidores da categoria como pelos demais, o que lhes acrescenta valor adicional, já que se tornam objetos de desejo de grande parte das pessoas. Obviamente, é no topo da pirâmide que as empresas almejam chegar com suas marcas, pois essas marcas geram valor e tem força efetiva, que transformando em dados mensuráveis, representam grande participação de mercado, longevidade da marca, e maior elasticidade de preço (SAMPAIO, 2002).

Para chegar ao topo da pirâmide as marcas de sucesso seguem um ciclo de vida composto de seis etapas que estão estritamente ligado ao ciclo de vida do consumidor.

As marcas conseguem obter identidade no mercado, que leva à possibilidade de geração de vendas e que na seqüência, cria uma situação de confiabilidade, a qual pode levar à efetivação das vendas e, seguida pela intimidade com um grupo de consumidores, pode conduzir à repetição das vendas, o que desenvolve uma posição de valor efetivo para essa marca. Na evolução desse valor, a marca obtém uma fidelidade dos consumidores e, já numa posição próxima do topo da pirâmide, atinge a condição de advocacia, ou seja, conta com consumidores que “advogam” a favor da marca (SAMPAIO, 2002).

Os consumidores passam por um ciclo de 5 etapas (serão utilizadas expressões em inglês comumente utilizadas em marketing para a definição do consumidores).

Eles iniciam sendo suspects de determinada marca, ou seja, têm necessidade e podem comprá-la, mas ainda não a conhecem ou não decidiram por fazer a primeira compra de forma a experimentá-lo. Quando os suspects passam a ter algum desejo pela marca, eles passam a ser prospects (consumidores potenciais), pois a qualquer momento podem tornar-se compradores. Após a primeira compra e com a satisfação do consumidor, ele poderá, se repetir a compra, na freqüência e intensidade adequada, se transformar em um dos clientes da marca. Se esse consumidor tiver satisfação contínua com a marca e dela obtiver valor suficientemente alto na relação,

com o passar do tempo, esse consumidor pode tornar-se um advogado da marca. Como em relação às marcas, colocando os tipos de consumidores em uma pirâmide, tem-se uma extensa base de *suspects*, e com o afunilamento da pirâmide chega-se a um número bastante limitado de advogados das marcas (SAMPAIO, 2002).

Entre os ciclos das marcas e dos consumidores estão os esforços mercadológicos que devem ser realizados para se atingir cada uma das etapas dos ciclos. Assim, para atrair os *suspects* e gerar identidade junto à eles, é fundamental desenvolver uma imagem para marca (de um produto/serviço/empresa). O próximo passo para transformar o *suspect* em *prospect* é aumentar a confiança na marca e para isso é preciso gerar interesse. Para passar de *prospect* para comprador deve-se estabelecer uma situação de intimidade, na qual o que se tem a fazer é obter a conversão do interesse em um primeira compra, gerando a experimentação do produto. O marketing de incentivo será necessário para agir sobre os compradores, enfatizando sua percepção de valor e incentivando sua compra com regularidade, transformando-os em clientes. Para manter os clientes da marca, e eventualmente conseguir transforma-los em advogados, usa-se técnica de marketing de frequência. Finalmente, para manter os advogados utilizam-se as técnicas do marketing de fidelidade (SAMPAIO, 2002).

Sabe-se que ocorrem perdas de clientes e advogados da marca, por diversos motivos, e por isso as empresas deverão repetir continuamente ações que utilizaram para a construção da marca. Sempre haverá novos consumidores a atrair, cativar, manter e a ênfase que se deve dar a cada um dos esforços de marketing deve ser avaliada de acordo com a situação do mercado em questão (SAMPAIO, 2002).

O quadro abaixo resume com as atividades mercadológicas interação com os ciclos de vida dos consumidores e das marcas:

Quadro 1 – Ciclo de vida dos consumidores e das marcas

| Marcas | Atividades | Consumidores |
|----------------|-------------------------|---------------------|
| Identidade | Desenvolver Imagem | Suspects |
| Confiabilidade | Gerar Interesse | Prospects |
| Intimidade | Obter Conversão | Compradores |
| Valor | Marketing de Incentivo | Clientes |
| Fidelidade | Marketing de Frequência | Advogados |
| Advocacia | Marketing de Fidelidade | |

Fonte: SAMPAIO, 2002.

3.3 Identidade da marca

Da mesma forma que a identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivo e significado a essa pessoa, a identidade da marca cria um sentido, uma finalidade e um significado para a marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona um das principais dimensões da equidade da marca, as associações, que compõe o coração e o espírito da marca. As associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa para os clientes (AAKER, 1996).

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Ela consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (categoria de produtos, atributos, qualidade/valor, usos, usuários, e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos da marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca) (AAKER, 1996).

Embora se deva evitar a armadilha da fixação da identidade da marca nos atributos do produto, as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade, porque estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.

A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da empresa e não do produto ou serviço. Esses atributos, como inovação, busca da qualidade e uma preocupação com o meio ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. Algumas vezes poderá haver uma conjugação de atributos de produto e de organização, como no caso da inovação e da qualidade. Eles poderão ser atributos de produto se forem baseados no desenho e nas características de um produto específico, mas se forem baseados na cultura e valores e nos programas da empresa, poderão ser considerados atributos organizacionais (AAKER, 1996).

Os atributos organizacionais são bem mais duradouros e resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto, por vários motivos. Primeiro, é muito mais fácil copiar um produto, do que uma organização (com pessoas, valores e culturas). Em segundo lugar, os atributos da empresa aplicam-se para várias categorias de produtos da organização e a concorrência já sente dificuldade de competir em apenas uma das categorias. Finalmente, uma vez que os atributos organizacionais, como uma essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para os concorrentes demonstrar que superam alguma deficiência percebida (AAKER, 1996).

A marca como pessoa sugere uma identidade de marca muito mais rica e interessante do que aquela baseada em atributos de produto. Igualmente a uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, divertida, ativa, romântica, humorística, casual, jovem, intelectual etc. Uma personalidade bem definida gera uma marca mais sólida de diversas maneiras: auxiliando na criação de um benefício de auto-expressão (que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade); constituindo a base de relacionamento entre a marca e o consumidor e auxiliando na comunicação do produto, contribuindo assim para um benefício funcional (AAKER, 1996).

Na perspectiva da marca como um símbolo, pode-se dizer que um símbolo poderoso pode proporcionar coesão estrutural de uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação, tornando sua presença em um componente fundamental no desenvolvimento da marca. Os símbolos podem ser imagens visuais, metáforas e tradição da marca. Os símbolos que envolvem imagens podem ser memoráveis e poderosos como por exemplo: os arcos dourados

do McDonald's, a garrafa da Coca-Cola, o emblema da Mercedes-Benz etc. Essas imagens captam grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos que os identificam foram construídas ao longo do tempo (AAKER, 1996).

4 ESTUDO DE CASO

4.1 A Empresa: Kraft Foods Brasil S/A.

Visão: “Ser reconhecida como líder global imbatível em alimentos”.

Propósito: “Nós satisfazemos os sabores da vida”.

A Kraft Foods Brasil S/A faz parte da Kraft Foods International, que por sua vez pertence ao Grupo Altria Group Inc (atual nome da Philip Morris Companies, Inc.). Além das empresas de alimentos Kraft Foods International e Kraft Foods América do Norte, o grupo Altria possui as empresas de tabaco: Philip Morris International, Philip Morris U.S.A e a Philip Morris Corporation, o que a torna a primeira empresa de bens de consumo do mundo.

A partir de 1985, a Philip Morris Companies, Inc iniciou uma era de fusões internacionais, quando adquiriu a General Foods Corp e a Kraft, Inc. em 1988. Dois anos mais tarde, já com o nome de Kraft General Foods International, incorporou a Jacobs Suchard. Mais uma vez mudou seu nome para Kraft Foods e continuou a crescer através de aquisições. Entre 1989 e 1995, a receita de Kraft Foods International deu um salto de US\$ 3,7 bilhões para US\$ 11,2 bilhões, após as incorporações da Jacobs Suchard, Freia Marabou, Terry's e uma série de negócios na Europa Central e Oriental.

Na América Latina, a Kraft Foods começou a construir suas operações em 1954, quando estabeleceu a Alimentos Kraft Foods da Venezuela. A primeira fábrica da Companhia foi estabelecida fora de Caracas em 1960. Dois anos depois, abriu suas instalações atuais em Valência. No Brasil, em 1993, a Kraft Foods adquiriu a Q-Refresko S.A., companhia líder em bebidas em pó em todo o país. Três anos depois, assumiu o controle total da Indústria de Chocolates Lacta S/A., também líder em confeitos de chocolate. Em dezembro de 2000, com a aquisição da Nabisco mundial, a Kraft Foods tornou-se a segunda maior empresa de alimentos do mundo e a primeira em lucratividade.

Em 2003 a Kraft Foods Internacional comemora seus 100 anos. Uma história de sucesso, devida principalmente à força de suas marcas. Nos Estados Unidos, das 25 categorias de produtos onde a Kraft Foods atua, ela possui o primeiro lugar em

participação de mercado em 21 delas. Possui marcas com mais de um bilhão de dólares de faturamento, como o Cream Cheese Philadelphia (lançado há mais de 120 anos, atualmente vendido em mais de 100 países) e os chocolates Milka (marca extremamente forte na Europa e na Argentina).

No Brasil a Kraft Foods possui marcas líderes em quase todos os segmentos onde atua, exemplos: biscoitos recheados (Biscoitos Trakinas), fermento químico em pó (Pó Royal), bebidas em pó (Tang); gelatinas (Gelatinas Royal); suco concentrado (Maguary) e chocolates (Lacta).

4.2 Lacta

A Lacta foi fundada em 21 de janeiro de 1912, quando um grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Izella criou a Societè Anonyme de Chocolats Suisses, assumindo a responsabilidade de oferecer aos brasileiros produtos com a mesma qualidade dos importados. A empresa passou a ser a pioneira na fabricação de chocolates finos.

Em 1916, a Zanotta, Lorenzi & Cia, tradicional importadora de chocolates franceses, assumiu o controle da empresa e iniciou seu processo de expansão. A empresa passou a ter novo enfoque mercadológico em 1937, sob a liderança do Grupo Chateaubriand, que reformulou sua linha de produtos e no ano seguinte foi lançado o bombom **Sonho de Valsa** (1938).

Em 1969, foi constituída a sociedade anônima de capital aberto e, em 1984, a Lacta adquiriu a Copate - Cia de Produtos Alimentícios - e, dois anos depois, a Mirabel Produtos Alimentícios, incorporando o famoso Lanche Mirabel e o biscoito Amandita à sua linha de produtos. Em junho de 1996, o Grupo Philip Morris, que já detinha 40% do capital da Lacta através da Jacob Suchard, assumiu o controle da empresa. Com novos investimentos em tecnologia e comunicação, a Lacta tornou-se o fabricante número 1 de chocolates no Brasil, com várias das principais marcas do mercado (Laka, Diamante Negro, Confeti, Sonho de Valsa, Ouro Branco e Bis).

4.3 Mercado de chocolates

A categoria de chocolates no Brasil é segmentada por atributos físicos e por formatos, sendo: tabletes (com e sem agregados), barras recheadas (ex: Prestígio, Chokito, Lancy, Milkbar), *snacks* (ex: Bis, Confeti, M&M), caixas de bombons, bombons avulsos (onde se encaixa o produto em estudo) e outros formatos.

Em 2002, o mercado apresentou crescimento de 5% versus 2001, segundo dados da ACNielsen, movimentando 98.232 toneladas/ano. A ACNielsen é uma empresa do grupo VNU e é líder mundial em informação de mercado. Por ela são auditados regularmente cerca de 160 categorias de produtos de consumo em todo o Brasil. Esses dados são compilados e geram informações estratégicas e táticas para a indústria e para o varejo. Para a apresentação dos resultados, a ACNielsen divide o Brasil em 7 áreas, sendo: área I – Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará); área II (Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro); área III (Grande Rio de Janeiro); área IV (São Paulo Capital), área V (Interior de São Paulo); área VI – Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e área VII (Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Goiás). Segundo essa classificação, as áreas que mais consomem chocolate no Brasil, são: áreas V e VI, com 24% cada uma, e em segundo lugar estão as áreas II e IV, com 16% do consumo cada.

Com relação à participação de cada segmento dentro da categoria, o segmento de caixa de bombons é o maior com 35% de participação de mercado, seguido de tabletes com 26,7%, *snacks* com 15%, bombons com 11% e barras recheadas com 9%. Os 3,3% restantes são compostos por chocolates com formatos variados.

No Brasil, existem três principais fabricantes de chocolates que respondem por quase 90% do volume do mercado: Lacta (35%), que possui marcas líderes nos segmentos de bombons, tabletes e *snacks*; Nestlé (33%), que possui marcas líderes nos segmentos de barras recheadas e caixa de bombons e a Garoto (21%) que possui o segundo lugar no mercado de caixa de bombons e bombons.

4.3.1 Hábitos de consumo

O maior benefício do chocolate percebido pelo consumidor é o prazer de consumi-lo, devido a sua forte relação com várias dimensões sensoriais. Os consumidores consideram o chocolate delicioso, irresistível, uma necessidade, um refúgio para momentos de ansiedade. Ele está presente em todos os lares, o que torna sua público alvo muito amplo tanto em faixa etária quanto em classe social.

Os pré-adolescentes são os maiores consumidores de chocolate, variando bastante dentre os segmentos, isto é, consomem o maior volume e também a maior variedade de produtos.

O domicílio é um dos principais locais de consumo de chocolates. As caixas de bombons são largamente consumidas no lar, são adquiridas pela mãe, enquanto pastilhas, bombons e formatos diferentes apresentam traços mais impulsivos e são consumidos, em maior proporção que os demais, na rua e em escolas/faculdades.

O consumo de chocolates durante o dia tende a concentrar-se no período da tarde, havendo expressiva parcela de consumidores que declaram não haver período certo.

Caixas de bombons e pastilhas são os segmentos mais consumidos em grupo, enquanto bombom e formatos diferentes tendem a ter consumo mais individualmente.

4.4. Segmento de bombons

O segmento de bombons, como citado anteriormente, representa 11% do volume da categoria de chocolates, o que corresponde a 10.789 toneladas (dados de 2002). Esse segmento apresentou queda de 3% no volume no ano de 2002 versus 2001, porém Sonho de Valsa aumentou em 6% seu volume no mesmo período.

A Lacta possui 55% de participação de mercado no segmento de bombons. Sonho de Valsa é a marca líder com 40% de participação e Ouro Branco possui 15%. Em segundo lugar em participação está a Garoto com 13,4%, com as marcas Serenata de Amor (8,6%), Surreal (3,5%) e Mundy (1,3%) e em terceiro lugar está a

Neugebauer, com a marca Amor Carioca com 8% de participação. Em quarto lugar, está a Nestlé (3,7%), com as marcas Alpino (3%) e Sedução (0,7).

As áreas mais importantes para o segmento são as áreas V e VI, que juntas, consomem 52% de todo o volume do segmento e a área III é a área com menor participação (3%).

Conforme mencionado anteriormente, os bombons são preferencialmente consumidos fora do domicílio, sendo assim, seu maior volume de venda ocorre através do pequeno varejo, isto é, eles são vendidos em unidades em pequenas lojas, padarias, restaurantes, lojas de conveniência, bares etc. Aproximadamente 30% do volume é vendido pelo grande varejo, ou seja, grandes redes de supermercados e supermercados regionais. Nesses locais, os bombons são embalados em sacos ou bandejas contendo de 5 a 15 unidades.

4.5 Sonho de Valsa

É a principal marca de bombom do mercado brasileiro e para demonstrar sua evolução será feito um breve histórico da marca:

Em 1938, a Lacta começou a fabricar um pequeno bombom recheado, embrulhado em papel-estanho vermelho recoberto com celofane transparente. Um selo preto central continha o nome do produto e o desenho de um violão. Era o primeiro bombom brasileiro: o Sonho de Valsa. Comer bombons, nessa época era um hábito exclusivamente feminino e, se um homem o comprava, com certeza, era para presentear para uma mulher.

Em 1942, para ampliar o universo de consumidores, algumas modificações foram introduzidas no produto: seu tamanho aumentou, para ser vendido por unidade, e sua distribuição no comércio, antes limitada a lojas de chocolates finos, ampliou-se para bares, armazéns e outros locais mais populares. Na embalagem utilizou-se papel celofane na cor da flor maravilha (rosa), forte e vibrante. No selo, ao lado do violão, surgiram casais dançando em traje de gala. Nas bordas da embalagem foram gravados compassos de uma valsa de Strauss e diversos instrumentos musicais.

Daquela época até os dias de hoje, foram feitas algumas evoluções na embalagem mas sua identidade permaneceu inalterada. O tom romântico da

campanha de lançamento de 1942, que sugeria "saboreie um bombom com a sua namorada", também evoluiu, e por isso, o bombom Sonho de Valsa está ligado à memória afetiva de muita gente.

Até 2001 o bombom possuía três versões de embalagem: saco de 1 kg (47 bombons), na sua maioria comprada por varejistas para revender os bombons avulsos, saco de 250g (12 bombons) e a bandeja de 105g (5 bombons), vendidos principalmente nos Hiper e Supermercados diretamente para o consumidor.

4.5.1 Consumidores

Sonho de Valsa é consumido por consumidores de chocolates de todas as idades e das classes sociais A/B/C/D. Em pesquisa quantitativa realizada pela Kraft Foods em 2002, verificou-se que Sonho de Valsa é a marca consumida com maior frequência por 44% da amostra e não apresenta nenhum tipo de rejeição.

4.6 Relançamento de Sonho de Valsa

Mesmo detendo a liderança absoluta no segmento de bombons, desde 1999 foram realizadas diversas pesquisas com consumidores para que a marca fosse revitalizada. Nas pesquisas o produto foi reconhecido como uma marca tradicional e forte, e ao mesmo tempo romântica. Foram detectados pontos de oportunidade que atenderiam ainda melhor as expectativas dos consumidores de Sonho de Valsa: seu recheio; as letras do logotipo; e alguns ícones da embalagem (o casal, o violão e as notas musicais). Por outro lado, essas mudanças deveriam ser sutis, pois a marca é vista como um clássico na categoria de chocolates e seus consumidores não aceitariam mudanças radicais, onde a marca perderia sua forte identidade. Assim em junho de 2001 foi feito o grande relançamento de Sonho de Valsa, onde foram realizadas mudanças no produto, na embalagem e para divulgar tudo isso, foi elaborado um plano de mídia completo.

4.6.1 Produto

De acordo com os resultados das pesquisas, o sabor inigualável do bombom não poderia ser alterado, mas a textura do recheio sim, e foi exatamente o que foi feito.

A formulação do recheio foi modificada, preservando o seu sabor e melhorando sua consistência. Depois da mudança o recheio preserva sua cremosidade ideal por muito mais tempo, como se o bombom tivesse saído da fábrica naquele momento. Seu wafer crocante e sua cobertura de chocolate permaneceram inalterados, conforme a solicitação do consumidor.

4.6.2 Embalagem

Para atender às expectativas dos consumidores, mas sem perder a identidade da marca, sua embalagem sofreu algumas alterações para trazer modernidade.

Os principais ícones da embalagem eram: sua cor (rosa), o casal em traje de gala, as notas e os instrumentos musicais e o selo preto com o logotipo em amarelo bem no centro do bombom. Dessa forma a embalagem foi modernizada mas sem alterar os elementos que conferiam força e reconhecimento no mercado.

No bombom unitário, a cor rosa foi mantida, mas o **casal** foi redesenhado em um estilo mais atual, com nova postura, mas sem perder a magia e o romantismo de sempre. O **logotipo** também foi atualizado, com letras maiores e mais modernas que facilitam a leitura e conferem maior visibilidade. O **violão** foi retirado, pois segundo os consumidores, ele não combinava com uma valsa. Os diversos tipos de instrumentos musicais que ficavam nas laterais foram reduzidos, permanecendo apenas o violino e foram colocadas ao redor do logotipo, entre os casais, pautas com notas musicais. Para completar, as embalagens secundárias, foram retrabalhadas, e o logo e o casal ganharam maior destaque. Essas novas embalagens tinham como objetivo aumentar o impacto visual na gôndola.

As figuras abaixo mostram a evolução do logotipo e das embalagens:

Figura 3: Atualização do logotipo



Logotipo antigo



Logotipo novo

Figura 4: Atualização do envoltório do bombom unitário



Até junho 2001



Atual

Figura 5: Atualização das embalagens secundárias (ex: embalagem de 105g)



Até junho 2001

Atual

Além das mudanças nas embalagens foram introduzidas duas novas versões para presente. Segundo os resultados das pesquisas, o bombom era muito usado para presentear, mas até o momento não havia uma embalagem especial para isso. Foram lançadas então a caixa com seis unidades e a lata de 230g. A caixinha satisfaz o consumidor que pretende fazer um pequeno agrado, e a lata, com o mesmo layout da caixinha (Figura 6) possui uma imagem mais sofisticada e *premium*.

Figura 6: Novas embalagens para presente



Caixa com 6 unidades



Lata 230g

4.6.3 Plano de comunicação

O relançamento de Sonho de Valsa foi marcado por inovação e criatividade. Foi criado o slogan: “O amor tem esse sabor”, que reflete bem todo o romantismo da marca. Foram utilizadas diversas mídias para comunicar a nova campanha e foram confeccionados novos materiais de ponto de venda, seguindo o mesmo tema da campanha de TV.

Quadro2 : Resumo de Plano de Mídia, Sonho de Valsa, 2001.

| | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TV | | | | | | | |
| Cinema | | | | | | | |
| Revista | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | |

Fonte: Kraft Foods Brasil S/A.

4.6.3.1 Cinema e televisão

Para a veiculação nos cinemas e na TV, foi produzido um filme, bastante romântico, nas versões de 45 segundos para o cinema e 30 segundos para a televisão. Para sua produção em um parque na cidade de Caraguatatuba/SP, foi necessário o desligamento das luzes da cidade por 12 horas em dois dias de filmagem. O filme conta a história de um casal, onde o rapaz para fazer uma surpresa à sua namorada, a leva para um parque de diversões, convence o vigia a acender as luzes e ligar a roda gigante. Ao som de uma bonita música, a roda gigante pára e o rapaz entrega à moça um bombom Sonho de Valsa e eles se recordam da primeira vez que ele lhe deu um Sonho de Valsa. Depois entra a uma cena do produto e a locução explicando sobre a nova cremosidade do recheio, encerrando com o slogan “Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor”.

O filme foi veiculado na televisão no período de Julho à Outubro, nas praças de São Paulo, Interior de São Paulo, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Nos cinemas o filme pode ser visto nas cidades de São Paulo, Interior de São Paulo e Curitiba.

4.6.3.2 Revista

Para reforçar o posicionamento da marca foram criadas duas peças publicitárias aproveitando ocasiões especiais. Em junho, para o Dia dos Namorados, foi criado o anúncio “Diga eu te amo na lata”, que reforça o posicionamento de romance juntamente com a divulgação da nova embalagem de lata (Figura 7).

Em dezembro, aproveitando a época de Natal, foi desenvolvido o anúncio Árvore, também apresentado a lata como uma excelente opção de presente (Figura 8).

Os anúncios foram veiculados na revista com distribuição nacional tais como: Revista Veja, Capricho e Caras.

Figura 7: Anúncio "Diga te amo na lata"



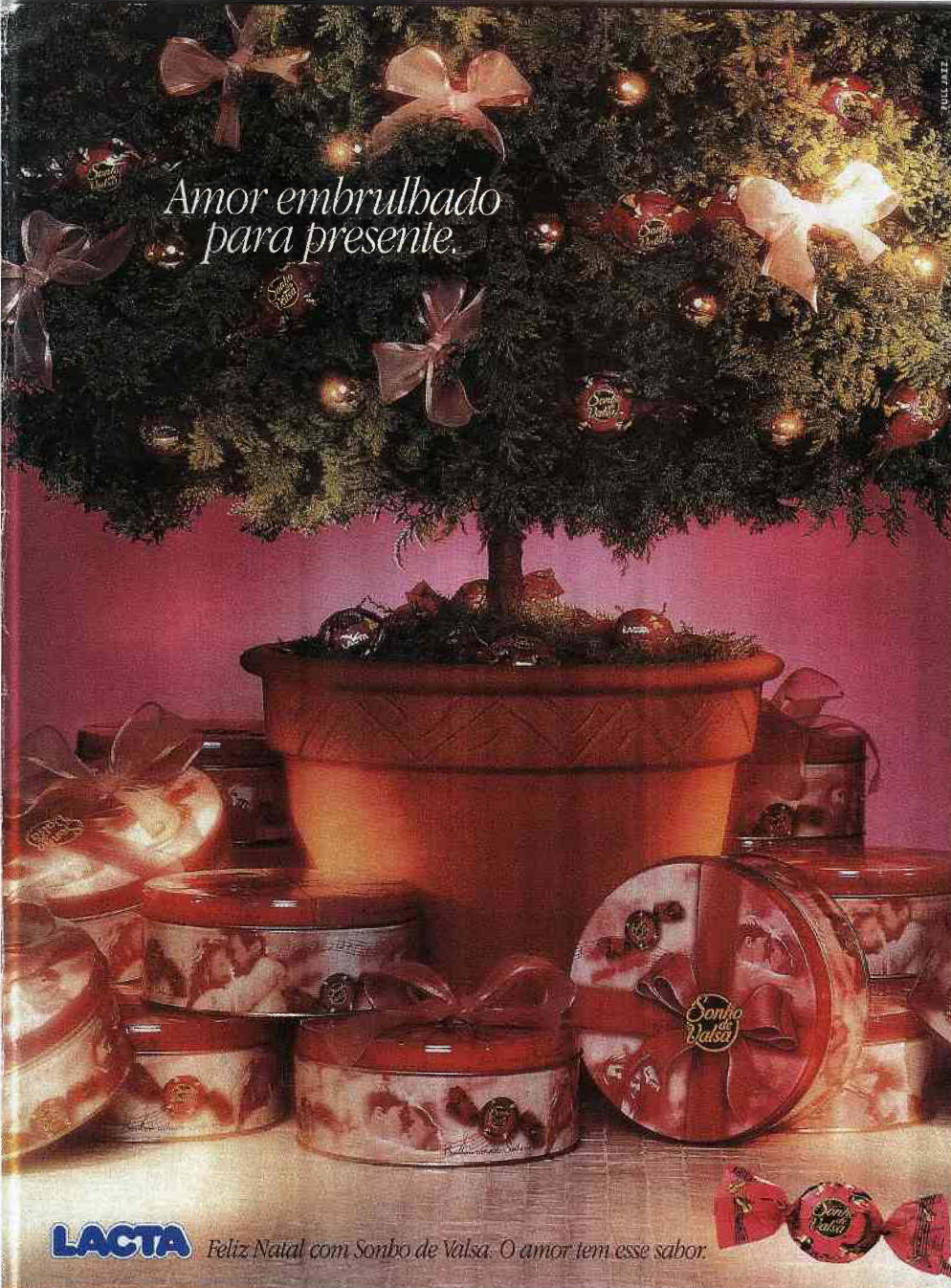
*Diga "eu te amo"
na lata.*

*O amor tem esse sabor.
Sonho de Valsa, agora em nova embalagem para presente.*

LACTA

© 2007 LACTA S.A. - Todos os direitos reservados.

Figura 8: Anúncio “Natal”



Amor embrulhado
para presente.

LACTA Feliz Natal com Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor.

Sonho de Valsa

Sonho de Valsa

4.6.3.3 Internet

Um projeto pioneiro e inovador foi criado para introduzir a marca Sonho de Valsa na Internet, pois associou o envio de cartões virtuais, prática muito comum na internet, ao benefício de causas sociais. Ao acessar o site (www.sonhodevalsa.com.br) (figura 9) o internauta podia escolher cinco temas para o envio de cartões (amor, amizade, aniversário, datas comemorativas e pedido de desculpas) que eram personalizados e animados. Para cada cartão enviado, o internauta deveria votar em uma das três entidades selecionadas para participar do projeto. Na página, o visitante visualizava um breve perfil de cada instituição e o sonho que cada uma delas gostaria que fosse realizado com o prêmio que seria entregue à entidade mais votada. Em dezembro de 2001, o Grupo Vida de São Paulo, entidade que cuida de 1.200 idosos recebeu o prêmio de R\$ 50 mil, que foi usado para a construção de um centro de convivência para os idosos da região de Barueri/SP.

O site teve um grande aceitação por parte dos internautas e concorreu ao Prêmio I-Best de melhor site na categoria de Alimentos e Bebidas. Neste concurso, por júri popular são eleitos os melhores sites das 41 categorias existentes.

Figura 9: Página de abertura do site



4.6.3.4 Material de ponto de venda

Mantendo a mesma linha de comunicação da campanha de TV, foram desenvolvidos cartazes, faixas de gôndola, triedros e coroas de pilha. Todos esses materiais foram distribuídos para os coordenadores de merchandising da Kraft Foods, responsáveis por decorar as lojas, e também para distribuidores e atacadistas que revendem o produto. Conforme foi mencionado, bombons é um segmento de compra por impulso, e comprado no pequeno varejo, por isso é extremamente importante garantir a visibilidade do produto nessas lojas.

Os materiais mantêm o tom romântico da campanha mostrando o casal na roda gigante com uma grande lua ao fundo. Explora-se também o produto, destacando-se a nova embalagem e a imagem de um bombom mordido, cuja finalidade é despertar o desejo de comer o bombom.

5 RESULTADOS

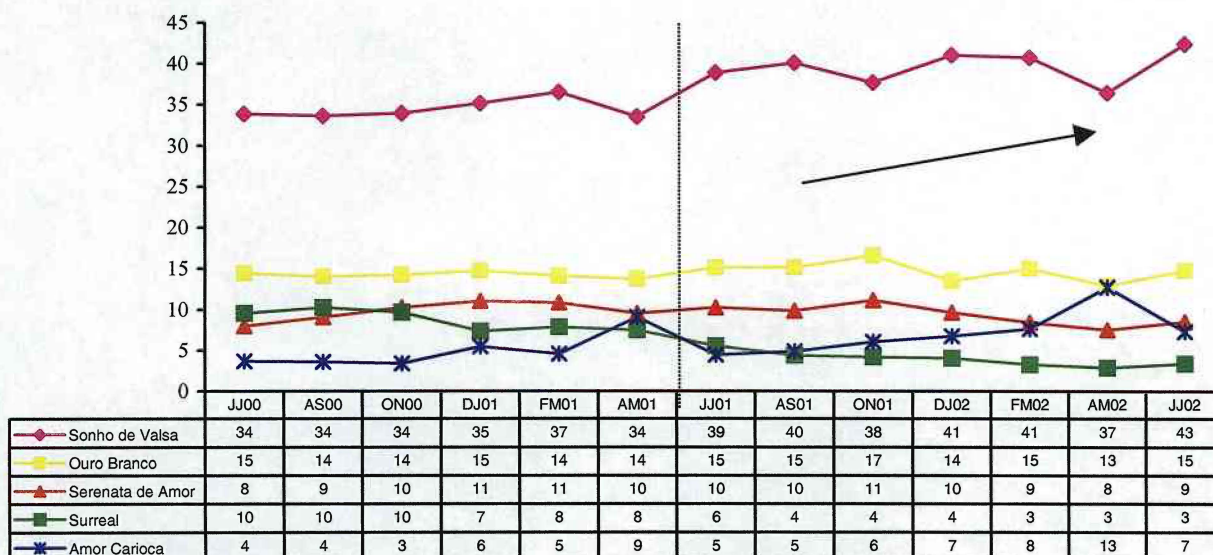
Serão apresentados os resultados alcançados pela marca e a dinâmica do mercado antes e após o relançamento de Sonho de Valsa.

5.1 Dados de mercado

Após o relançamento e todo o investimento realizado, o maior objetivo da empresa foi alcançado. A marca ganhou 3 pontos de participação de mercado, passando de uma média de 37% em 2001, para 40% em 2002 consolidando a sua liderança de mercado. No gráfico abaixo, verifica-se a evolução de Sonho de Valsa e das demais marcas do mercado (Gráfico1).

Gráfico1: Participação de mercado das principais marcas de bombons, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002.

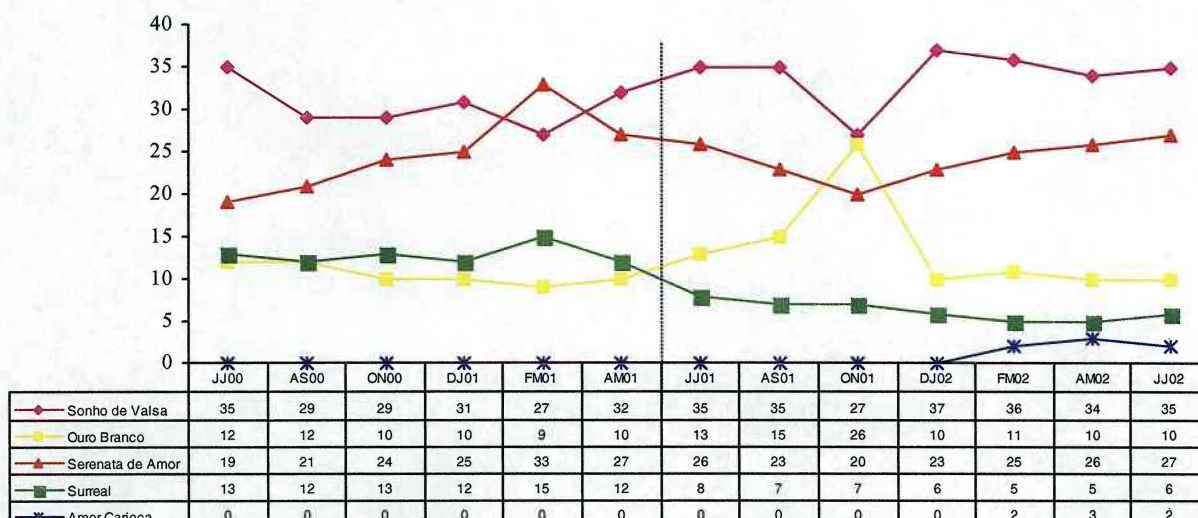
Fonte: ACNielsen, 2003.



Em Outubro de 1999 o bombom Surreal da Garoto foi lançado e apresentou ganho de participação até Novembro de 2000. Após esse período a marca perdeu participação, mais expressivamente após o relançamento de Sonho de Valsa, mostrando que a marca não sustentou o crescimento inicial. Serenata de Amor, a terceira marca do mercado também apresentou crescimento no período, mas mantém-se no mesmo patamar de aproximadamente 10% de participação desde maio de 2001. Observa-se ainda a sazonalidade do período de abril e maio, quando são lidas as vendas de Páscoa. Nessa época observa-se o crescimento da marca Amor Carioca, que possui posicionamento de preço 15% a baixo das marcas líderes e a é vendido em caixas de 300g. O crescimento de sua participação é explicado pelo aumento do consumo de bombons para presentear, sendo que essa marca é bastante utilizada por consumidores das classes C e D.

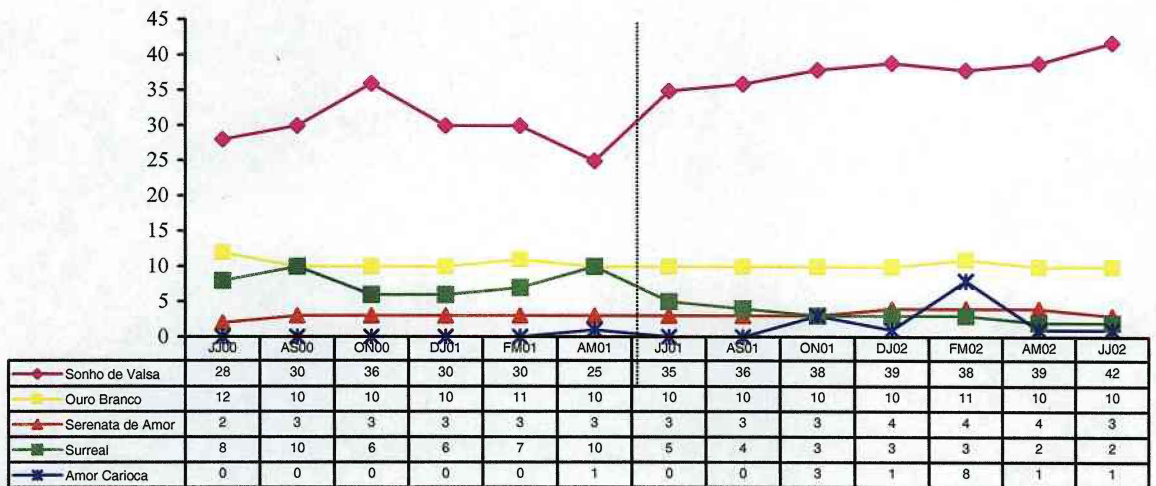
Após o relançamento verifica-se o maior crescimento de Sonho de Valsa nas áreas II, IV, V e VI, que são as mais importantes do mercado e onde foram realizadas as veiculações do filme na televisão, comprovando-se a importância de um bom suporte de mídia para um produto, mesmo sendo ele bastante tradicional e conhecido.

Gráfico 2: Participação de mercado das principais marcas de bombons, área II, Junho 2000 a Julho 2002.



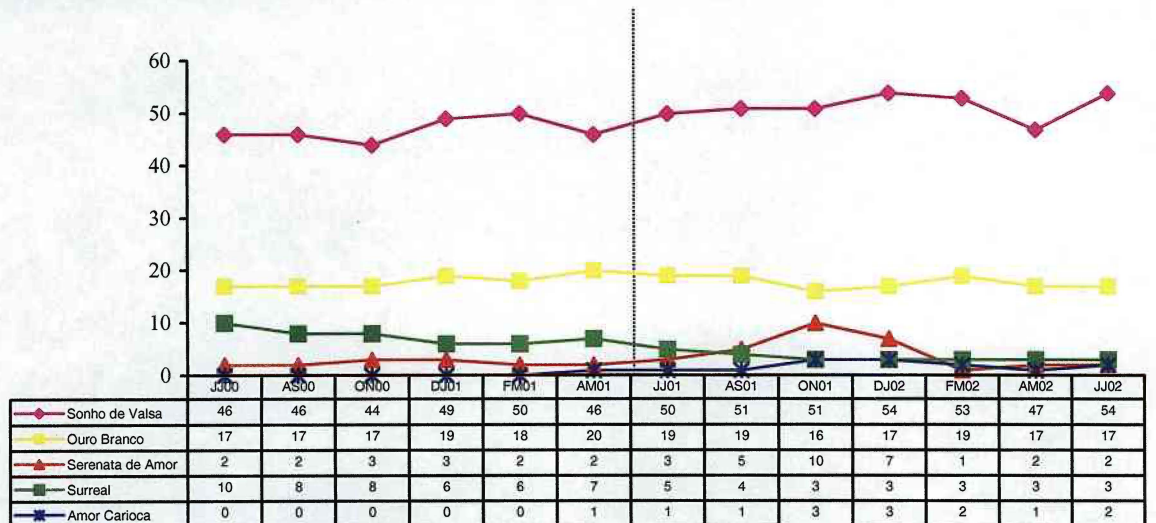
Fonte: ACNielsen, 2003.

Gráfico 3: Participação de mercado das principais marcas de bombons, área IV, Junho 2000 a Julho 2002.



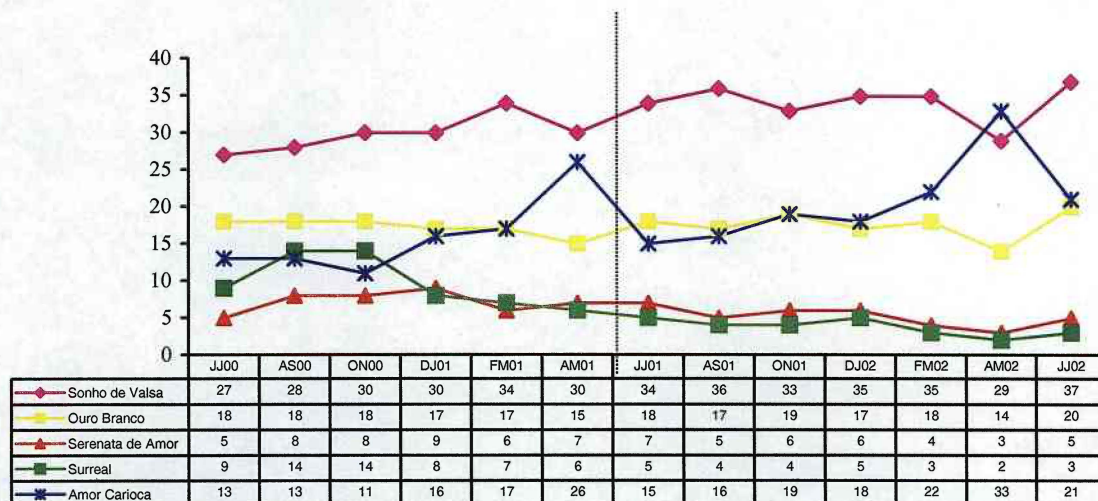
Fonte: ACNielsen, 2003.

Gráfico 4: Participação de mercado das principais marcas de bombons, área V, Junho 2000 a Julho 2002.



Fonte: ACNielsen, 2003.

Gráfico 5: Participação de mercado das principais marcas de bombons, área VI, Junho 2000 a Julho 2002.



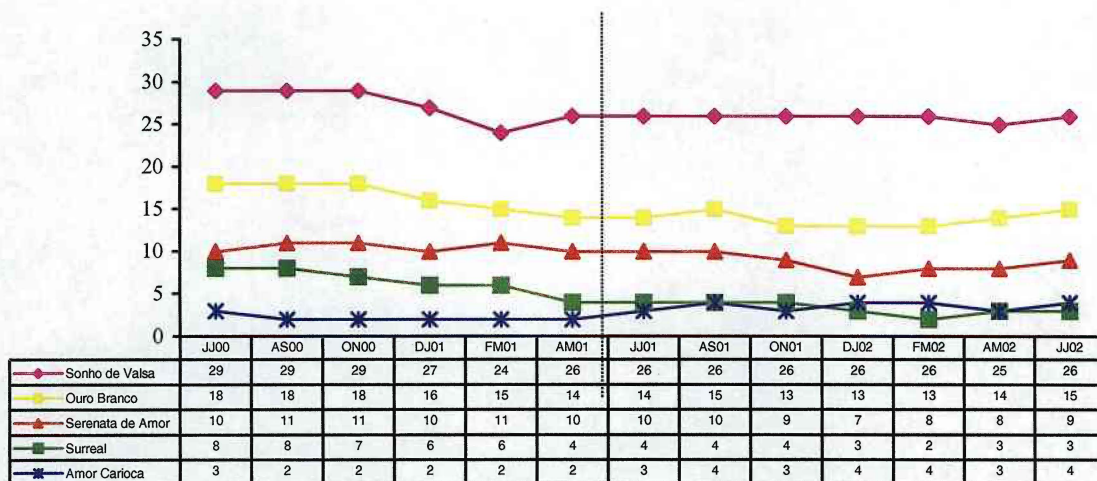
Fonte: ACNielsen, 2003.

5.2 Distribuição numérica e ponderada

A Distribuição Numérica consiste na relação (em percentual) entre o número de lojas onde a marca está presente versus o número total de lojas do universo auditado. Já a Distribuição Numérica Ponderada é a relação entre o volume de vendas em valor das lojas onde a marca está presente versus o volume de vendas em valor negociado pelo segmento. Isto é, indica a importância das lojas que comercializam a marca para o faturamento do segmento. Por exemplo, uma marca pode estar presente em 50% das lojas auditadas, ou seja 50% de Distribuição Numérica, porém pode ter apenas 25% de Distribuição Numérica Ponderada, o que quer dizer que embora estivesse em metade das lojas auditadas, essas lojas movimentam apenas 25% do faturamento. Por outro lado, uma marca pode ter 20% de Distribuição Numérica e 75% de Distribuição Numérica Ponderada, o que quer dizer que mesmo estando em poucas lojas, está presente nas lojas onde há um faturamento grande.

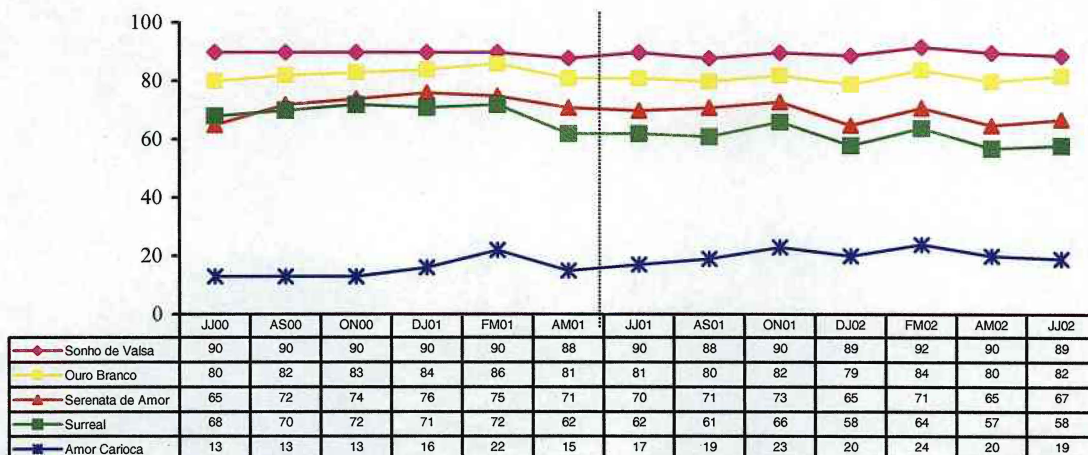
Após o relançamento, Sonho de Valsa não apresentou variação em sua Distribuição Numérica, mantendo-se na média de 26%, enquanto seus concorrentes apresentaram quedas na distribuição (Gráfico 6).

Gráfico 6: Distribuição Numérica das principais marcas de bombons, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002. Fonte: ACNielsen, 2003.



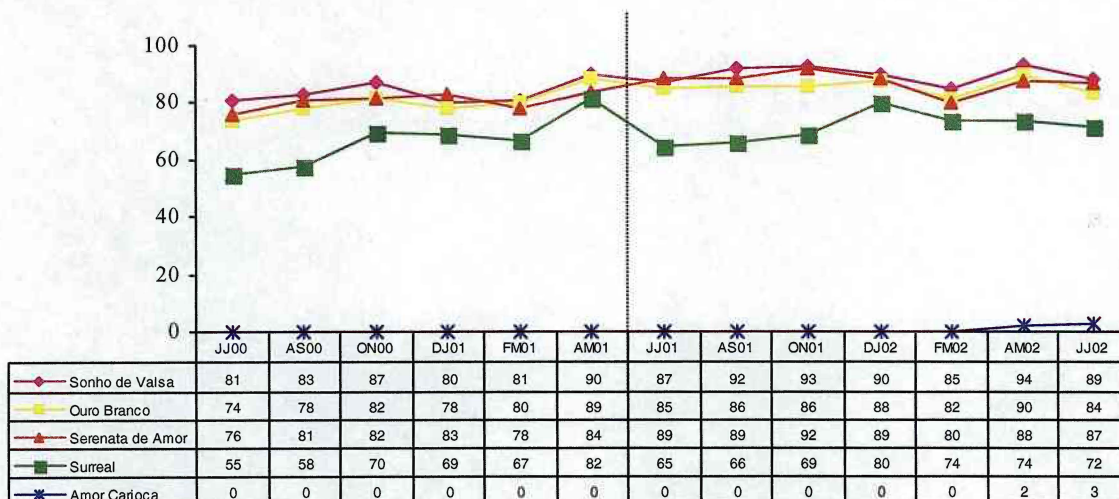
Com relação à Distribuição Ponderada, no mesmo período, Sonho de Valsa apresentou pequeno crescimento (Gráfico 7), principalmente nas áreas III e VII (Gráfico 8 e 9), mas novamente seus concorrentes apresentaram redução na Distribuição Ponderada. Apenas Amor Carioca apresentou aumento em sua distribuição passando para um patamar de 20% que anteriormente era de 16%. No entanto, ainda está bastante afastado do líder de mercado que possui média de 90% de Distribuição Numérica Ponderada.

Gráfico 7: Distribuição Ponderada das principais marcas de bombons, total Brasil, Junho 2000 a Julho 2002.



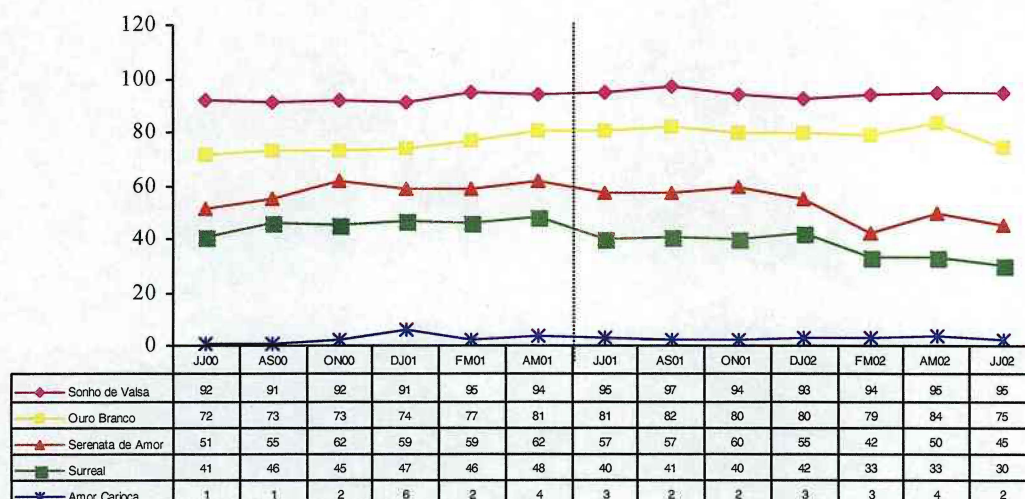
Fonte: ACNielsen, 2003

Gráfico 8: Distribuição Ponderada das principais marcas de bombons, área III, Junho 2000 a Julho 2002.



Fonte: ACNielsen, 2003.

Gráfico 9: Distribuição Ponderada das principais marcas de bombons, área VII, Junho 2000 a Julho 2002.



Fonte: ACNielsen, 2003

5.3 Valores da marca

Como foi apresentada no início do trabalho, uma marca constitui um sistema de valores, que são um conjunto de recursos, inerentes a uma marca e a um símbolo que se agrega ao valor proporcionado por um produto. A equidade da marca tem como principais categorias o conhecimento do nome da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca. Desta forma, será apresentada uma avaliação da equidade de marca Sonho de Valsa.

5.3.1 Conhecimento da marca

Tratando-se da força da presença da marca na mente do consumidor, segundo recentes pesquisas realizadas pela empresa, o bombom Sonho de Valsa possui 100% de *recall*, isto é, 100% dos consumidores já viu ou foi exposto à marca antes. Além disso, a marca é *top of mind* no segmento de bombons, o que quer dizer que quando se pergunta sobre bombons, Sonho de Valsa é a primeira marca a ser lembrada pelos consumidores.

5.3.2 Lealdade à marca

Avaliando-se a lealdade dos consumidores através do comportamento de compra habitual de compra e recompra, também segundo pesquisas da empresa, 28% dos consumidores declararam comprar o bombom 1 vez por semana e 11% duas vezes por semana, o que representa um alta taxa de consumo e recompra. Sonho de Valsa é visto como um clássico e possui consumidores fiéis, que caso não encontrem sua marca preferida, substituem o produto por outro tipo de chocolate e não por outra marca de bombom.

Para os comerciantes a presença de Sonho de Valsa destacado nas gôndolas, ou em locais próximos ao caixa é muito importante. Como demonstraram os resultados, o lançamento da marca Surreal da Garoto, foi rapidamente combatido com o relançamento de Sonho de Valsa, fazendo com que os consumidores que experimentaram e migraram temporariamente para esta marca, voltassem para a marca Sonho de Valsa.

5.3.3 Qualidade percebida

Conforme a definição de Aaker (1996), a qualidade percebida deve ser fundamentada por um produto que realmente tenha qualidade. Sonho de Valsa, desde seu lançamento mantém sua qualidade e possui um sabor inigualável, o que é extremamente valorizado pelo consumidor. Essa qualidade percebida é uma das razões de compra e recompra, diferenciando-o das demais marcas.

Novamente, para os varejistas, a marca Sonho de Valsa também é muito importante, pois vender produtos com alta qualidade percebida por um preço atrativo aumenta o tráfego de consumidores na loja. A margem de lucro aplicada pelo varejista passa de 50%, sendo um produto lucrativo pelo alto volume e giro que apresenta. E assim que o bombom Sonho de Valsa é percebido. Ele está presente em um grande número de lojas (como se viu no Gráfico 7 de distribuição ponderada) e os varejistas não deixam faltar.

5.3.4 Associações relativas à marca

Além da qualidade e tradição do produto, a marca Sonho de Valsa tem um posicionamento bem definido de romance e demonstração de afeição pelas pessoas. Esse posicionamento é percebido pelos consumidores, isto é, essa é a imagem que os consumidores tem da marca. São freqüentes as declarações de consumidores dizendo que conquistaram namoradas dando um Sonho de Valsa, ou que fizeram as pazes com amigos e parentes através do bombom e as embalagens de presente foram desenvolvidas exatamente para atender essa demanda, contribuindo ainda mais para a construção da imagem da marca.

O Dia dos Namorados também é uma data muito importante para a marca, onde sua comunicação é intensificada. Várias lojas, restaurantes e bares, no dia 12 de junho, distribuem o bombom que é um símbolo de romantismo para os consumidores de todas as idades.

Fazendo-se um análise da identidade da marca, como foi feita com o exemplo do McDonald's, pode-se dizer que Sonho de Valsa está ligado a um segmento de consumo – chocolates; um sentimento – prazer/romatismo; uma característica de produto – combinação de wafer crocante, recheio cremoso de castanha e cobertura de chocolate; e símbolos – embalagem cor de rosa, casais em traje de gala e notas musicais. Todos esses fatores estão fortemente ligados à marca e contribuem para formar sua personalidade.

6 CONCLUSÃO

O estudo de caso da marca de bombom Sonho de Valsa é um bom exemplo da força que uma marca pode ter, e como uma boa estratégia de gerenciamento de marca pode sustentar e aumentar a participação de mercado e o conhecimento dos consumidores.

Este estudo mostra que a equidade da marca não acontece simplesmente. A sua criação, manutenção e proteção devem ser sempre gerenciadas ativamente e acompanhadas de um bom planejamento estratégico. O relançamento de Sonho de Valsa focou principalmente 2 dos 4 P's do mix de marketing: no Produto (alteração de recheio, mudança na embalagem e lançamento de novas embalagens) e na Promoção (veiculação de anúncios nas principais mídias – TV, revista, cinema e internet).

Verificou-se também que o nome da marca e o seu significado, combinados, tornam-se a principal vantagem competitiva do bombom no mercado de chocolates, uma vez que atualmente, com o aumento da tecnologia vários bombons foram lançados tentando copiar a mesma fórmula de Sonho de Valsa. Eles não tiveram grande sucesso em virtude de toda a tradição do bombom e de seu posicionamento e imagem de romance e expressão de afeição. Essa identidade é tão clara e assimilada pelos consumidores, que outras marcas de bombons não conseguem superá-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: *Brand Equity*** Gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, 1996. 398 p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002. 201p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764p.