

Dança protegida

Sonho de Valsa adota embalagem selada, inédita no mercado nacional de bombons

A mudança pode ser considerada a maior já ocorrida no acondicionamento do clássico bombom Sonho de Valsa, da Lacta (Kraft Foods), comercializado no País desde 1938.

A embalagem cor-de-rosa que há décadas é a cara do produto, uma flexível do tipo *twist wrap*, com as extremidades torcidas, passa a ser selada. O sistema de fechamento hermético, inédito no mercado brasileiro de bombons, permitirá conservar o frescor e a crocância da guloseima por mais tempo.

A concepção do novo modelo, que teve a patente depositada no Brasil pela Kraft Foods no início de 2010, foi inspirada por resultados de pesquisas de satisfação junto ao grande público e em informações obtidas por meio do serviço de atendimento ao consumidor da Kraft Foods. Foram feitos diversos estudos e contatos com fornecedores nacionais e internacionais até a escolha da Zaraplast e da Dixie Toga para a execução do projeto.

As convertedoras foram apoiadas pela Vitopel. Esta desenvolveu um filme de polipropileno biorientado (BOPP) para substituir o filme de polipropileno translúcido até então empregado na embalagem do produto. Metalizado, o novo filme propiciou a eliminação da folha de alumínio que vinha sendo utilizada como camada de barreira no acondicionamento do produto. "O novo invólucro trouxe redução de mais de 20% no peso da embalagem", comenta Patrícia Lombardi, gestora de mercado e produto da Vitopel.

Para o diferencial do sistema de selagem, a solução encontrada foi aliar as propriedades do filme flexível com aplicação de uma cola especial (tecnologia *cold seal*).

Além do ganho em conservação e da redução do consumo de material de embalagem, a nova apresentação do Sonho de Valsa traz uma vantagem mercadológica: o visual metálico diferencia-



Sistema de selagem garante a qualidade do bombom por mais tempo




Embalagem metalizada (a de baixo) substitui o invólucro translúcido



Na embalagem selada, folha de alumínio (à direita) foi eliminada





do na exposição do produto nos pontos de venda. Além do Sonho de Valsa original, o sistema será adotado nas versões Sonho de Valsa Branco, Sonho de Valsa Trufa e Sonho de Valsa Trufa Preta e Branca.

Integração da cadeia

O diretor comercial da Vitopel, Dirceu Varejão, vê na reformulação do Sonho de Valsa um exemplo de como um projeto, quando conduzido em parceria entre empresas, pode contribuir para o sucesso de um empreendimento. "Neste caso", conta o executivo, "envolveu o fabricante do produto como responsável pelo fornecimento de informações e ajustes no processo, o convertedor, com todo o conhecimento de processos, e o fabricante do filme, o que resultou em uma formulação adequada."

Nos últimos três anos, a marca Sonho de Valsa, que vende em média 600 milhões de unidades por ano, segundo a Nielsen, investiu em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias para garantir mais qualidade, sabor

e facilidades ao consumidor. Líder na categoria de bombons, representando quatro de cada dez unidades vendidas no Brasil (42,9% do mercado em 2010, segundo a Nielsen), a marca quer mais. "Nosso objetivo com o lançamento da embalagem selada é satisfazer nossos consumidores e superar as expectativas, garantindo aumento nas vendas", explica Carlos Cortez, gerente de grupo para marketing de bombons, snacks e chocolates da Kraft Foods Brasil.

Para comunicar a mudança na embalagem aos consumidores, a marca contará com o que a Kraft define como "o maior investimento de marketing já realizado em sua história". Serão ações de merchandising, comerciais de tevê, sampling (com distribuição de mais de dois milhões de bombons nos meses de maio e junho nas principais capitais brasileiras), mídia externa e ações interativas em redes sociais da internet.

Apesar de toda a mudança, uma das características do Sonho de Valsa não foi alterada: a embalagem continua fazendo o indefectível "barulhinho" quando aberta. **(FP)**