

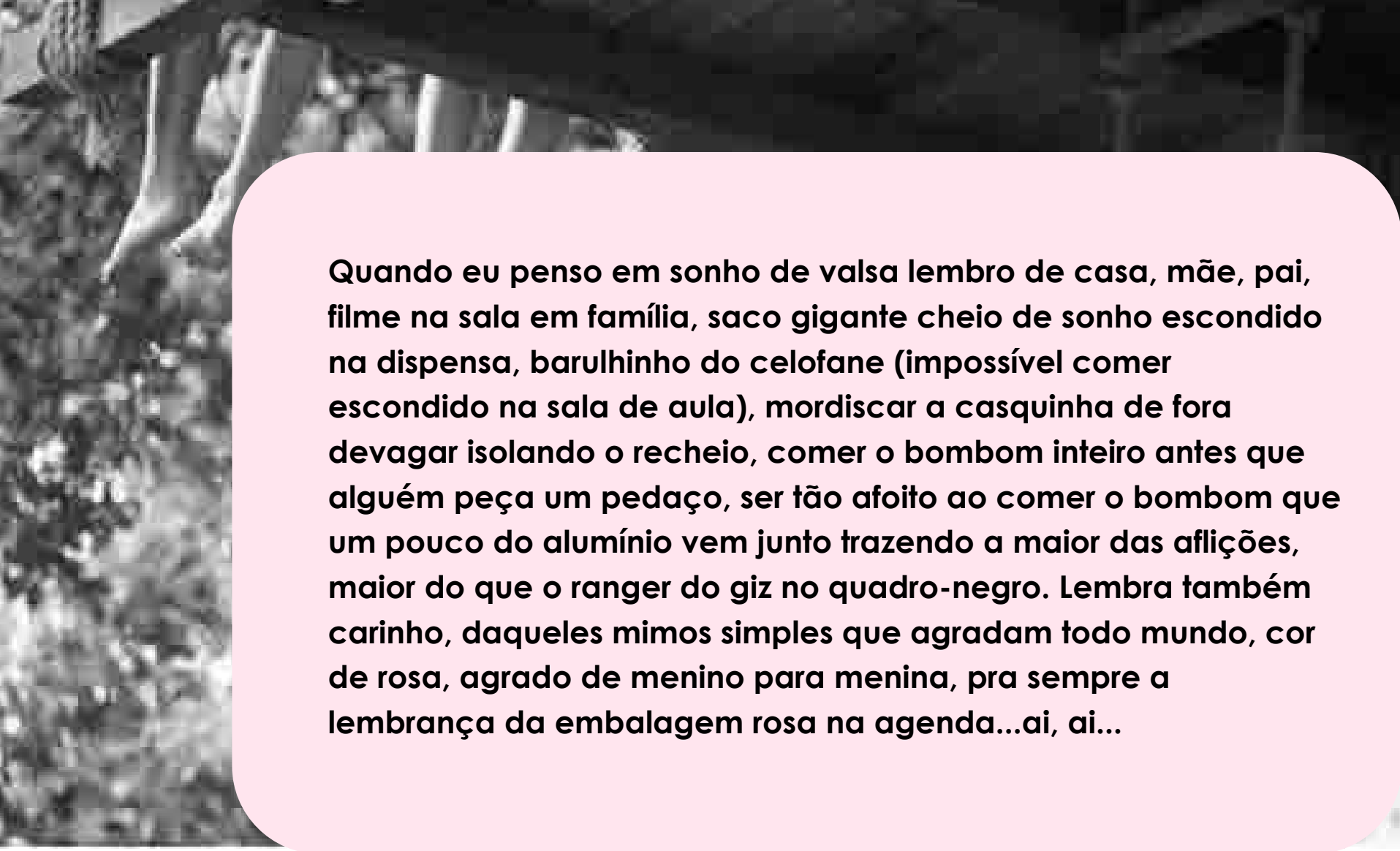


# **SONHO DE VALSA MAIS 2004**

Um case de planejamento que  
vai além do mundo cor-de-rosa


*Ana Paula K. Borges*

# Pra você, Sonho de Valsa lembra o quê?



Quando eu penso em sonho de valsa lembro de casa, mãe, pai, filme na sala em família, saco gigante cheio de sonho escondido na dispensa, barulhinho do celofane (impossível comer escondido na sala de aula), mordiscar a casquinha de fora devagar isolando o recheio, comer o bombom inteiro antes que alguém peça um pedaço, ser tão afoito ao comer o bombom que um pouco do alumínio vem junto trazendo a maior das aflições, maior do que o ranger do giz no quadro-negro. Lembra também carinho, daqueles mimos simples que agradam todo mundo, cor de rosa, agrado de menino para menina, pra sempre a lembrança da embalagem rosa na agenda...ai, ai...

# Introdução



A marca **Sonho de Valsa** já vive no imaginário de muita gente (inclusive no meu) e mesmo antes de trabalhar com ela parece que sempre esteve presente. Talvez me livrar de tudo isso e enxergar a frente tenha sido o grande desafio

Qual a história desse trabalho?

Eu vou contar pra vocês como lançamos **Sonho de Valsa Mais** - um produto debaixo do guarda chuva **Sonho de Valsa** (cheio de heranças) em outro segmento, com uma verba mínima, para outro público e com personalidade própria

# Heranças de **Sonho de Valsa**

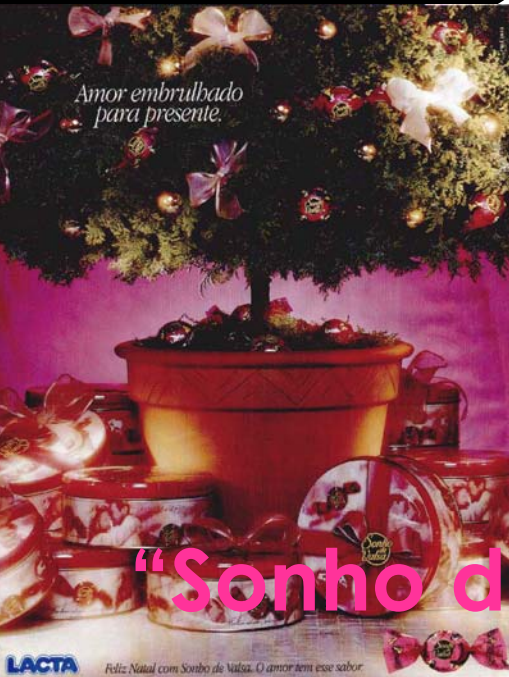
*“Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor”*

**Sonho de valsa é o bombom mais vendido no Brasil. E sempre teve o posicionamento em AMOR (romântico e familiar)**

**Em função da sua tradição e romantismo, o consumidor não aceita mudanças radicais no produto**

**Líder absoluta na categoria (que tem mais de 25 marcas)  
43% de SOM  
2003  
(2003- base do trabalho)**

**E além de ser um clássico é pra todo mundo: todas as idades e classes**



**“Sonho de Valsa. O Amor tem esse sabor”**

# BRIEFING DO CLIENTE

## BRIEFING DO QUE É SONHO DE VALSA MAIS

“Sonho de Valsa Mais é o tradicional Sonho de Valsa que o consumidor conhece há 65 anos, mas agora no formato de tri-bombom! Com o mesmo recheio e sabor do Sonho de Valsa, Sonho de Valsa Mais vêm trazer ao consumidor a única opção de **candy bar** com recheio de castanha. Além disso, ele tem o objetivo de capturar novos consumidores para a marca e trazer inovação mantendo toda a originalidade da marca. Pra ampliar a base da marca o público Sonho de Valsa Mais deverá estar focado em JOVENS, 18-24 anos AB”

## BRIEFING DO QUE SE ESPERA DA COMUNICAÇÃO

“Uma campanha de lançamento para introduzir Sonho de Valsa Mais mantendo o mesmo posicionamento e características da marca mãe e incentivar o trial do produto”

## Candy Bar

É um segmento de chocolates bastante rentável, pulverizado e voltado ao público jovem. Também é onde a Kraft toma pau de Nestlé há anos. Os produtos deste segmento definem-se por ser em barrinha e conter mais agregados (geralmente muito doces) que chocolate. Exemplos: chocolate + caramelo + amendoim etc. E por conter TUDO isso candy bar se aproxima dos mais jovens, que gostam de coisas mais doces e de quantidade, chocolates que saciam a fome. Além disso, a barrinha é percebida (por jovens) como meio de socialização

BRIEFING

# PROBLEMAS

## O CLIENTE



Tinha 3 coisas na cabeça:

- 1) Uma pesquisa de teste de produto entre jovens (18-24 AB) que apontava uma única grande vantagem de Sonho de Valsa Mais: o custo benefício de ser 3 em 1
- 2) Um sonho "se a marca fosse minha eu faria dela um novo Twix"
- 3) Uma tarefa: a companhia (Kraft) quer rentabilidade dentro de candy bar. "sem inventar moda!"

## A AGÊNCIA



"Ana Paula, nosso problema é o briefing pra criação. Temos que comunicar o lançamento sem dizer 3x mais (porque a bola de Sonho de Valsa é maior que a de Sonho de Valsa Mais). Isso com um tom jovem e sem perder o romantismo, ok?"

## A PLANEJADORA



Era minha primeira conta pra valer alinhada internacionalmente, lembrando que eu acabara de deixar Casas Bahia. Fiquei com o desejo do cliente de "ser Twix" batendo na cabeça e talvez por inocência, fé, vontade...decidi comprar a briga. Decidi que seríamos mais que "chegou sonho de valsa mais". O tri-bombom de sonho de valsa". Queria procurar um novo caminho, começar uma historinha pra Sonho de Valsa Mais.

TODOS PAGARAM PRA VER E LÁ FUI EU...

A background featuring a dense barcode of vertical black lines of varying widths on a white background. The barcode is partially obscured by a white rounded rectangle at the top and bottom, and a pink horizontal bar in the center.

**SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO,  
ALÉM DO MUNDO COR DE ROSA**

# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO

- **CANDY BAR:** quem manda no pedaço

Matriz de territórios segundo a comunicação:



**Chokito:** líder da categoria candy bar, entre infantil e pré adolescente – território da jovialidade com inocência

**Prestígio:** vice líder; para jovens adultos - território da fantasia e sedução

**Twix:** marca que mais cresceu no segmento nos últimos anos. Jovem, linguagem non-sense, ousada e irreverente

Ps.: Benchmark de comunicação segundo nosso cliente

# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO

Mundos paralelos: como entrar no quadrante “jovem e divertido”, território de Twix? considerando nossa herança de amor romântico/familiar

- Concorrência

Twix, SIM, foi jovem desde sempre e trabalhou com coerência valores do público como: ousadia, irreverência, humor, linguagem moderna, non-sense etc.

DIZER QUE ALGUMA COISA É GOSTOSA DEPOIS DE VER A LUANA É PORQUE DEVE SER MESMO.

→ BISCOITO  
→ CAMELO  
→ CHOCOLATE  
NO MAIOR MIX



Nenhuma novidade é tão surpreendente quanto Sonho de Valsa

## HERANÇA SONHO DE VALSA



PATROCINADOR OFICIAL DO ENSAIO DA LUANA PIOVANI.

É a única novidade tão surpreendente quanto Sonho de Valsa



# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO

## Universo Sonho de Valsa

- Tradição
- Confiança
- Expressão de amor
- Sabor

## Detectando a OPORTUNIDADE

Entender o universo de **Sonho de Valsa** era nosso ponto de partida

Cruzando alguns atributos do universo jovem (18-24) versus desempenho da marca **Sonho de Valsa** para este público, fizemos a **1ª e feliz descoberta**

**Sonho de Valsa** tinha um desempenho ruim nos seguintes atributos: ser uma marca **divertida, autêntica, dinâmica e atual** → **Atributos jovens (target)**

• 1º passo: encontrar um espaço para **SONHO DE VALSA MAIS**

Oportunidade!

# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO

• 1º passo:  
encontrar um  
espaço para  
**SONHO DE  
VALSA MAIS**

## Universo Sonho de Valsa

- Tradição
- Confiança
- Expressão  
de amor
- Sabor

Entendi que  
podia usar as  
fraquezas da  
marca mãe  
como forças  
de Sonho de  
Valsa Mais.  
Trazendo,  
assim,  
inovação e  
novos  
consumidores

## Universo de Valsa Sonho Mais

- divertida
- autêntica
- ativa
- atual

Neste ponto do trabalho apareceu o **PROBLEMA** pra definir o caminho de Sonho de Valsa Mais. Apesar de públicos e atributos diferentes o produto era uma extensão de marca e tínhamos que manter alguma conexão com ela

**PROBLEMA:** o AMOR tinha se tornado tão forte pra SONHO DE VALSA que fugir disso era como perder a alma da marca. Enfim, *divertida, autêntica, ativa e atual* eram atributos que podiam ser transmitidos na forma da comunicação, mas o grande valor de marca continuava sendo o **AMOR** ❤️

# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO

• O Público de candy bar, O Jovem. Jovens e Sonho de Valsa Mais

Como falar de amor com os jovens sem ser o amor romântico e familiar de **sonho de valsa**? Como criar personalidade? Como falar de amor diferente? Como é ser divertida, ativa, atual e autêntica falando de...

**AMOR?**

Pause: **GRANDE DESAFIO** para o planejamento



## PERGUNTA: QUEM É O JOVEM NÃO-TWIX?

1º insight  
veio na  
pergunta:

- A maioria dos jovens brasileiros se considera pertencente à tribo dos normais: acordam cedo, trabalham, estudam, usam aquilo com que se sentem bem, se divertem facilmente com os amigos
- A autenticidade está em não se prender à códigos, tribos ou à moda. **É o NÃO Non-sense** (non-sense :ausado por Twix)
- A “bandeira” deles é fazer o que gostam
- Ser jovem é ser livre pra agir, pensar e criar o próprio universo
- **A autenticidade está em assumir essa “normalidade” em todas as sutilezas do seu dia a dia.**

• INSIGHT 1.1

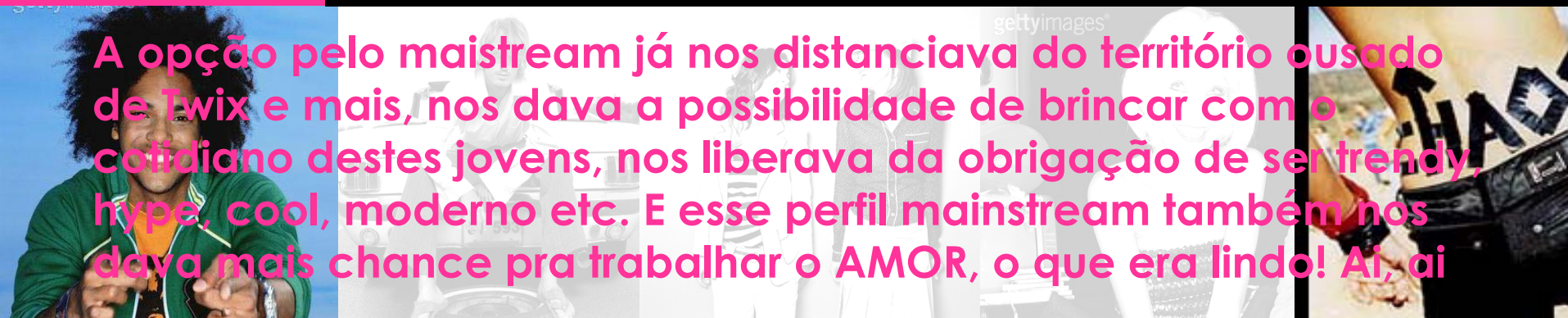
# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO



• **INSIGHT 1.1:**  
desmistificando  
o perfil do  
target

**Insight 1.1:** Pôxa vida, definitivamente, os jovens não cabem apenas no estereótipo skol beats . São mais normais que imaginamos e **ser normal significa curtir as coisas do jeito dele. Ele pode ser jovem e divertido sem ter cabelo azul, tatuagens, piercings , assistir só MTV, gostar só de música eletrônica etc. Conclusão: nosso interesse era o jovem mainstream!**

A opção pelo mainstream já nos distanciava do território ousado de Twix e mais, nos dava a possibilidade de brincar com o cotidiano destes jovens, nos liberava da obrigação de ser trendy, hype, cool, moderno etc. E esse perfil mainstream também nos dava mais chance pra trabalhar o AMOR, o que era lindo! Ai, ai



# SONHO DE VALSA MAIS: UM NOVO CAPÍTULO



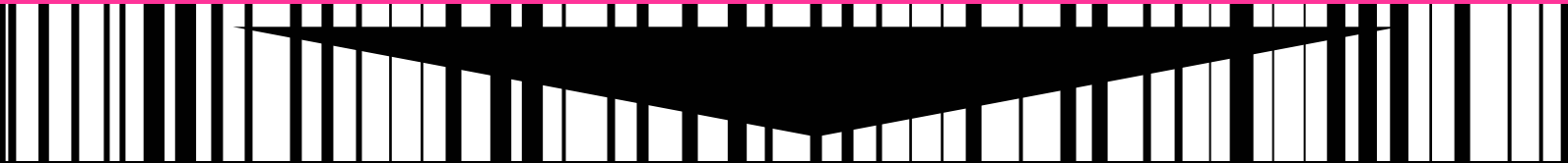
• **INSIGHT 2:**  
o amor  
existe de  
muitos  
jeitos e pra  
todo  
mundo

**Insight 2** : subversão do **AMOR**...tratar o amor com mais leveza, olhá-lo sob o ponto de vista desta fase da vida – **fase impulsiva!** É o exagero de desejos, de atividades, de assuntos, de risadas. É **AMOR** pelo que se gosta (e se gosta muito ou nada), é **AMOR** por qualquer coisa boa

A partir destes 2 insights, corri para o briefing criativo...

A mensagem final do briefing criativo era: **SONHO DE VALSA MAIS É O CHOCOLATE PRA QUEM TEM MUITO AMOR PRA DAR**

**Posicionamento: Sonho de Valsa Mais é o chocolate pra quem tem muito amor pra dar: amor por instantes, amor por amigos, amor por paixões, amor por família, amor por você...amor do seu jeito!**



Reason Why: queríamos falar com jovens mainstream (não trendy de Twix) que aos 18 anos têm um monte de atividades “normais”, comuns, cotidianas, pés no chão (estudo, trabalho, lazer etc.), sonhos, desejos e principalmente, vitalidade, disposição, “always on the go”. A expressão muito amor pra dar aqui simboliza essa “fome” pela vida, anseio por coisas boas, que os façam felizes; e para acompanhar todo esse ritmo e momento “frenético” de vida, nada mais natural que um produto também “exagerado” - são 3 bombons em um só

# SONHO DE VALSA MAIS É O CHOCOLATE PRA QUEM TEM MUITO AMOR PRA DAR

Tinha uma pedra no meio do caminho...a criação não entendia esse jovem “normal” e muito menos AMOR pra este público. E depois de muitas idas e vindas, textos, filmes etc...chegamos lá:



*Roteiro Final – Filme Lançamento – 30’*

**Voz masculina canta:** João que amava Carol, que amava Nestor, que amava Ana, que gostava de Zé, de Edu, que amava Bete, Sandra apaixonada por Jorge, Beto, Zé, que era louco por Sílvia, Paula, Sônia, que afim do Juca, que era afim da Júlia, que ficou com Sílvio, com Flávio, com Chico com Marco, que ficou com Laura, Claudia, com a minha filha...**Voz masculina:** Minha filha? Mas ficou como? Ficou de mão dada? Me explica esse negócio direito! **Locutor:** Chegou Sonho de Valsa Mais. Muito mais Sonho de Valsa. Porque o mundo precisa de mais amor. “Ahhhh...”



# SONHO DE VALSA MAIS É O CHOCOLATE PRA QUEM TEM MUITO AMOR PRA DAR

O cliente, feliz com o caminho, e desencantado com Twix quis se certificar dos primeiros passos do filhote; dá-lhe pré teste do roteiro com consumidores fiéis Sonho de Valsa e target Sonho de Valsa Mais

## Fiéis Sonho de Valsa (M, ABC 25-45)

*“Sonho de Valsa é tradicional... agora esse com as 3 bolinhas, é uma inovação)”*

*“Faz sentido. Eu gostei porque é bem jovial e moderno”*

*“E tem aquela azaração entre os jovens. Até a gente gosta”*

*“É a cara deles, como dizem vão se amarrar”*

*“Eu acho que vai chamar atenção esse comercial. Você vê esse ti-ti-ti, vai chamar sua atenção”*

## Target Sonho de Valsa Mais (H/M, AB, 18-24)

*“Nunca vi dizendo ficou com tal e tal e tal...estão abrindo tudo isso agora...legal”*

*“A linguagem está bem próxima”*

*“Ele é diferente. Até por mostrar uma coisa que envolve um público juvenil, animado. É como as coisas estão caminhando hoje em dia”*

*“Acho que o fato da música ser rápida, fica mais dinâmico, prende atenção, você não consegue desligar”*

**“Quem não espera um grande amor? Mas o “ficar” é ir curtindo a vida, é ser jovem, vai se divertindo, sendo feliz...”**

# SONHO DE VALSA MAIS: RESULTADOS

INÍCIO DE 2004 –  
RANKING CANDY BAR  
(mais de 20 marcas).  
SOM Nielsen

Nestlé	Chokito ...24.6%
	Prestígio...25.0%
	Charge.....9.4%
Mars	Twix.....7.3%
Lacta	Lancy.....4.9%

## RETRATO HOJE

INÍCIO DE 2005:  
SONHO DE VALSA  
MAIS - LANÇADO  
EM OUTUBRO DE  
2004 - ESTÁ COM  
7,1% (SOM Nielsen)

RECORDE  
DA KRAFT  
EM CANDY  
BAR!

## PINGOS NOS iiiiss:

as praças foco da comunicação  
foram SP interior e sul, nestas Sonho Mais já ultrapassou  
Twix em market share.



# Sonho de Valsa Mais Resultados:

## A Cereja do bolo



**Expectativas do cliente (pra dez de 2004)**

**Vendas: 355 tons**

**Share: 2,1%**



**Pós Lançamento (dez de 2004)**

**Vendas: 1.000.036 tons**

**Share: 2,7%**

Após a conclusão deste trabalho e de outros tantos (que não chegaram a sair do forno) a conta da Kraft foi alinhada internacionalmente com a Ogilvy. Por toda sintonia e paixão, agência e cliente receberam esta notícia com muito pesar. Mas como prova de amor verdadeiro, os dados deste trabalho são frutos de papos contínuos com os ex- clientes.

Agradecimentos especiais: equipe mkt candy bar Kraft, Silvia Panico (dir. de atendimento), Laura Chiavone e Pedro Cruz (coord. e dir. de planejamento) por me deixarem correr livre em busca de um novo amor.