

MIX DE MARKETING DO PRODUTO SONHO DE VALSA

PRODUCT MARKETING MIX SONHO DE VALSA

GABRIELLE AYUMI MENDES

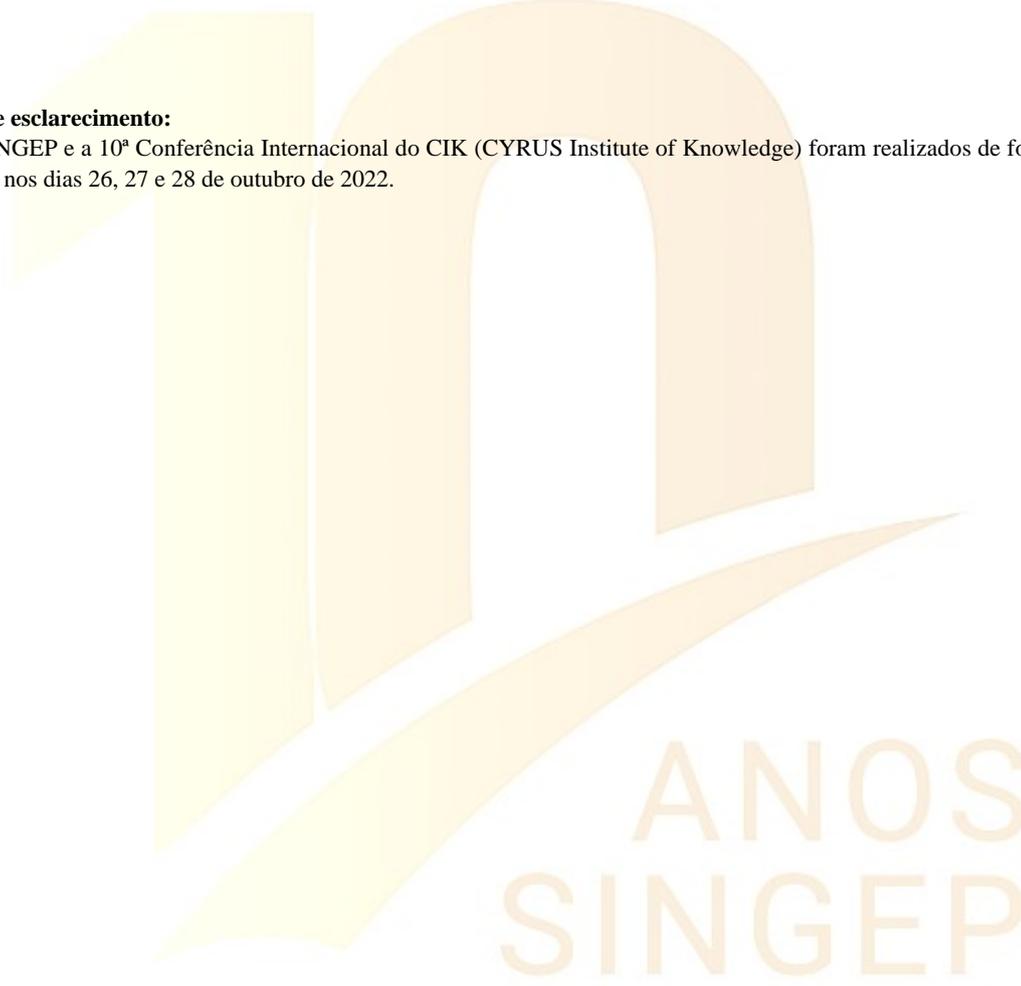
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

EDUARDA DE MELO FERREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



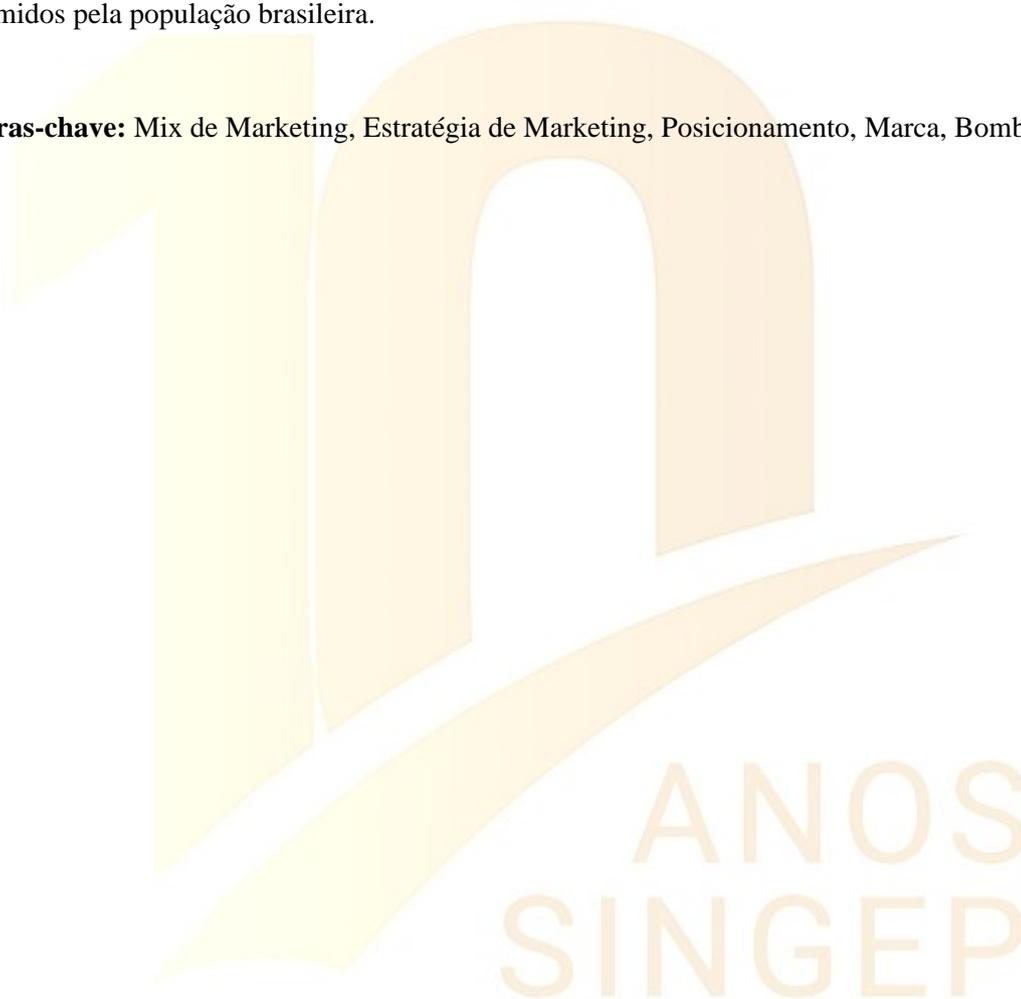
ANOS
SINGEP

MIX DE MARKETING DO PRODUTO SONHO DE VALSA

Resumo

O objetivo desse estudo foi analisar quais são as variáveis controláveis do Sonho de Valsa (Lacta) usadas na estratégia de Marketing que atingem cada vez mais consumidores. Para o diagnóstico organizacional, foi realizado um estudo exploratório e análise qualitativa, com coleta de dados secundários sobre o Mix de Marketing. O Mix de Marketing consolidado foi executado através de um produto que passa sua mensagem através do design, embalagem e propaganda. Como possui um preço acessível, o bombom se tornou popular e é encontrado em inúmeras praças de venda, sendo considerado um dos produtos na categoria bombom, mais consumidos pela população brasileira.

Palavras-chave: Mix de Marketing, Estratégia de Marketing, Posicionamento, Marca, Bombom



ANOS
SINGEP

PRODUCT MARKETING MIX SONHO DE VALSA

Abstract

The objective of this study was to analyze which are the controllable variables of Sonho de Valsa (Lacta) used in the Marketing strategy that reach more and more consumers. For the organizational diagnosis, an exploratory study and qualitative analysis were carried out, with the collection of secondary data on the Marketing Mix. The consolidated Marketing Mix was executed through a product that conveys its message through design, packaging and advertising. As it has an affordable price, bonbon has become popular and is found in numerous sales places, being considered one of the products in the bonbon category, most consumed by the Brazilian population.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Positioning, Brand, Sugarplum



ANOS
SINGEP

MIX DE MARKETING DO PRODUTO SONHO DE VALSA

Contextualização:

O bombom Sonho de Valsa foi criado em 1938 pela empresa brasileira Lacta, essa que é uma pioneira na fabricação de chocolates em escala industrial no Brasil. Entre dos diferentes produtos comercializado pela Lacta, tem-se o próprio Sonho de Valsa como uma das mais bem sucedidas criações da marca. Nesse sentido, torna-se importante para a marca a adoção de práticas estratégicas, a exemplo, do Mix de Marketing.

Objetivos:

Analisar quais são as variáveis controláveis do Sonho de Valsa (Lacta) usadas na estratégia de Marketing que atingem cada vez mais consumidores.

Fundamentação Teórica:

Segundo Philip Kotler (2012), Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para ir atrás dos seus objetivos de marketing no mercado alvo, sendo popularizado pelo mesmo através dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. O autor afirma que esses 4 conceitos básicos são essenciais para qualquer estratégia de Marketing, sendo a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seu escopo.

Metodologia:

O diagnóstico organizacional foi realizado por meio de um estudo exploratório e análise qualitativa, com coleta de dados secundários realizada em sites e redes sociais. Os dados foram analisados conforme o conceito teórico sobre o Mix de Marketing.

Resultados e Análises:

O Mix de Marketing consolidado pelo Sonho de Valsa foi executado através de um produto bem idealizado e voltado para a qualidade, com uma certa variedade, passando sua mensagem através do *design*, embalagem e propaganda. A marca busca ser compreensível com os clientes e apresentam soluções e acordos com eles, caso algum incidente aconteça. Por fim, como possui um preço acessível, o bombom se tornou popular e é encontrado em inúmeros lugares de venda.

Considerações Finais:

Estudado seu composto de Marketing, foi possível perceber como a Lacta conseguiu que, em não muito tempo, o bombom se tornasse o mais conhecido e consumido pela população brasileira. Destacando-se com um posicionamento voltado para o compartilhamento de momentos “com as pessoas que amamos”, e que convida seus consumidores a vivenciarem eles com seus chocolates, mostrando a simplicidade do produto e seu sabor familiar.

Referências:

Churcill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Ferreira, Matheus. **Sonho de Valsa estreia novo posicionamento: Pense Menos, Ame Mais**, GKPB, publicado 13 de abril de 2015. Acesso em: 19/07/2022

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000.

Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Marsola, Cristiane. **Sonho de Valsa reforça vínculo com o amor**, PropMark, publicado em 08 de setembro de 2015. Acesso em: 19/07/2022

Medem Delivery. **Pacote sonho de valsa – O que saber antes de comprar?** Publicado em Medem Tudo Para Sua Empresa. Acesso em: 19/07/2022

Palavras-chave: Mix de Marketing, Estratégia de Marketing, Posicionamento, Marca, Bombom.