

Bubbalo

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



Integrantes

Bruno Marcelo da Silva
Larissa Santana Santos
Leticia da Silva Strumillo
Manuela Alves Credeciolo
Vitória Maria de Oliveira Lopes

SÃO PAULO
2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



Orientadores

Alexio Rossi Filho
Ana Maria Domingues Zilocchi
Carlos Augusto Almeida Rodrigues
Eduardo Louis Jacobi
Mônica Laureis Cardoso
Roseli Guimarães Correa de Moraes
Vania Penafieri de Farias

SÃO PAULO
2024

DEDICATÓRIAS



Bruno

"Dedico este trabalho a mim mesmo, em reconhecimento à força e à coragem que me acompanharam ao longo desta jornada. A cada desafio enfrentado, desde os momentos de dúvida até as madrugadas de estudo e criação, encontrei em mim uma resiliência que me fez crescer e seguir em frente. Este TCC representa não apenas o conhecimento adquirido e as metas alcançadas, mas também a vitória pessoal de quem acreditou, persistiu e nunca desistiu. Agradeço a mim mesmo pela determinação em me superar, pela coragem de arriscar e pela busca incansável de realizar um sonho. Que este trabalho seja um símbolo da minha trajetória e da minha capacidade de transformar sonhos em realidade."



Larissa

"Dedico este trabalho ao meu pequeno Spyke, que estive ao meu lado nos últimos 15 anos e em grande parte dos momentos de produção deste trabalho, mas que partiu antes de vê-lo finalizado. Para sempre, ele será lembrado com carinho e amor por tudo que representou em minha vida. Dedico também aos meus familiares e amigos, que foram meu alicerce ao longo deste percurso. Com seu apoio incondicional, incentivo e compreensão, pude enfrentar cada desafio com mais confiança e determinação. A todos vocês, minha mais profunda gratidão por estarem sempre presentes."



Leticia

"Dedico este trabalho e a conclusão de mais um ciclo, àqueles que me acompanharam e incentivaram desde o início da minha vida, que não só acreditam nos meus sonhos, como lutam comigo para conquistá-los, e que antes de serem responsáveis pela minha formação acadêmica, são os responsáveis pela minha formação como indivíduo. Te amo pai, mãe e meu irmão Gustavo."

DEDICATÓRIAS



Manuela

"Dedico este trabalho à minha família, às minhas irmãs, pelo companheirismo e carinho que sempre me inspiraram.

À minha mãe, que com sua força e sabedoria, me guiou em cada passo desta jornada.

Ao meu pai, pelo apoio financeiro e por acreditar no meu futuro, proporcionando as condições necessárias para que eu pudesse seguir e alcançar todos os meus sonhos.

À minha namorada, Camila, que esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores, oferecendo conselhos e suporte com paciência e amor.

A todos vocês, que fizeram parte desta trajetória com seus esforços, e que acima de tudo, acreditaram em mim, minha mais sincera gratidão."



Vitoria

"Dedico este projeto final à minha família, que iluminou meu caminho e me deram esta oportunidade, aos meus amigos, que me acompanharam dia a dia nesta linda trajetória, e aos professores, que me proporcionaram o conhecimento necessário para a conclusão do curso e minha formação profissional. Meu percurso acadêmico foi marcado por muitos nomes, e sou eternamente grata por todo o apoio e confiança que recebi."

AGRADECIMENTOS

A Agência Atta agradece a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a todo o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda pelo suporte e orientação durante nossa jornada acadêmica. Agradecemos especialmente à Bruna Pivetta, Coordenadora de Marketing da Mandalez Brasil, pelo apoio e compartilhamento de informações que foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

Nossa gratidão se estende também aos colegas e amigos que nos acompanharam e contribuíram ao longo do processo, enriquecendo o projeto com suas sugestões e feedbacks. Agradecemos, ainda, aos nossos familiares e companheiros pelo suporte incondicional e incentivo. A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, nosso sincero agradecimento.



RESUMO

O desenvolvimento do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), última etapa do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, foi realizado pela Agência experimental Atta, para a Bubbalo, primeiro chiclete do segmento bubble gum no Brasil. O projeto em evidência constitui da coleta de dados em sua primeira fase para que posteriormente as estratégias e soluções criativas fossem desenvolvidas com auxílio das ferramentas e conhecimentos atribuídos ao longo do curso. A fim de resgatar o público de Bubbalo, criou-se uma estratégia voltada à memória afetiva de antigos consumidores da marca.

Palavras-chave: Nostalgia, Diversão, Chiclete

ABSTRACT

The development of the Integrated Communication Project (PIC), the final stage of the Advertising course at the Pontifical Catholic University of São Paulo, was carried out by the experimental agency Atta, for Bubbalo, the first bubble gum segment in Brazil. The project in focus consists of data collection in its first phase so that later, strategies and creative solutions could be developed with the help of the tools and knowledge acquired throughout the course. To reconnect with Bubbalo's audience, a strategy was created focused on the nostalgic memories of the brand's former consumers.

Key Words: Nostalgia, Fun, Gum

SUMÁRIO

01 **INTRODUÇÃO**
página 10

02 **BREVÍPIO**
página 12

03 **PESQUISA**
página 26

04 **PLANEJAMENTO**
página 51

05 **MÍDIA**
página 95

06 **CRIAÇÃO**
página 108

07 **CONCLUSÃO**
página 137

08 **REFERÊNCIAS**
página 159

09 **ANEXOS**
página 164

10 **APÊNDICES**
página 184

Clique no capítulo para
ser direcionado ao
conteúdo desejado e
entre no mundo Bubital!

01

INTRODUÇÃO



Um clássico recheado de novas ideias...

Mastigar conhecimento é como estourar uma bolha de chiclete: às vezes a gente vai fundo, sente o sabor, e outras vezes só dá aquele estouro inesperado. Este trabalho é uma viagem por temas que, de cara, parecem simples, mas que vão se desenvolvendo e revelando camadas mais complexas. Afinal, este projeto levará você a uma mistura de sensações e surpresas, assim como uma boa goma, que pode ter muitos sabores, recheios e texturas. Então, após uma longa jornada de estudos e pesquisas, o Projeto Integrado de Comunicação (PIC) nasceu, repleto de ideias frescas.

Assim como a escolha de um chiclete apropriado, a agência Atta optou por uma empresa com a essência de um sabor que te acompanha e gruda na mente: Bubbaloo. Junto à representante da marca, tivemos acesso às informações necessárias para o desenvolvimento do projeto, o que ajudou nas análises criteriosas, nos insights, no foco de comunicação e em estourar uma bolha por vez.

Para começar, demos nossa primeira mascarada e analisamos o comportamento do público-alvo por meio de **pesquisas**, coletando informações essenciais, como a visão do público em relação à marca e suas necessidades. Ao mastigar e observar o sabor desses dados preciosos e úteis para insights futuros, o **planejamento** do projeto foi iniciado, trazendo novos recheios à prova, de forma atrativa e com o gosto certo para o público-alvo.

Para mostrar que o paladar combina com o sabor, as ideias foram avaliadas e escolhidas, como um saco de balas, cheio de possibilidades e as estratégias de **mídia** foram delineadas.

Por fim, a **criação** do PIC surgiu com uma explosão de sabores, cheia de ideias, trazendo a oportunidade de expandir esse gostinho em grande escala e colocando à prova o sabor atemporal de Bubbaloo, que acompanha seu público desde sempre.

O desafio veio como o sabor inicial de um chiclete novo ou uma bola nova, cheio de impacto. Depois, entramos na fase de experimentar e testar: foram feitas bolhas, sempre observando as que se formavam e as que estouravam na cara. No fim, o objetivo é entregar um trabalho que seja como um chiclete ou bola de sabor infinito: recheado, bem pensado e que grude na memória de quem o lê.

Então, prepare-se para estourar essa última bolha e saborear o resultado!



02 BRIEFING



1. Apresentação do cliente

1.1. Missão, visão e valores

"Snacking Made Right" esse é o propósito que a gigante global do setor de alimentos, Mondelez International, carrega. Mostrando que a diferença entre lanches e refeições fica cada vez mais sutil, segundo dados obtidos em seu site, a companhia se compromete em oferecer uma grande quantidade de lanches gostosos e de alta qualidade, para assim "Empoderar os consumidores a consumir lanches da maneira certa, oferecendo o lanche certo, no momento certo, e produzido da maneira certa".

No Brasil, a empresa se consolida como líder nas categorias de Chocolates, Gomas, Bolos, Biscoitos, Bebidas em Pó, Sobremesas em Pó e Queijos, com presença em mais de 700 mil pontos de venda, de acordo com dados do site da companhia, consolidando sua posição como referência absoluta no mercado nacional.

Para garantir a excelência em seus produtos, a Mondelez investe constantemente na expansão de suas fábricas em Curitiba e Vitória de Santo Antão, assegurando a qualidade e disponibilidade de seus lanches para todos os brasileiros.

1.1.2. Diversidade, Equidade e Inclusão

De acordo com o objetivo e missão da empresa expostos em seu site, Mondelez reconhece a importância da diversidade e da inclusão em seu ambiente de trabalho e na sociedade como um todo. Por isso, criou um Comitê de Diversidade que atua em quatro frentes:

Pessoas com Deficiência (PCD), Étnico-Racial, Mulheres e LGBTQIA+. A empresa também participa ativamente do MOVER - Movimento pela Equidade Racial, demonstrando seu compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

1.1.3. Sustentabilidade

A Mondelez se destaca por seu compromisso com a sustentabilidade, presente em diversos aspectos de suas operações. Um dos pilares de inovações encontrados no site da companhia é o programa global Cocoa Life, que promove o reflorestamento, a qualidade do cacau, o combate ao trabalho escravo e infantil, garantindo a produção ética e sustentável do chocolate.

No âmbito local, a empresa implementa iniciativas como a não realização de testes em animais, a reciclagem, a redução de emissões de CO₂ e a gestão eficiente de resíduos. Além disso, colabora com parceiros para garantir o cumprimento de seus compromissos sociais e ambientais, demonstrando responsabilidade e compromisso com o futuro do planeta.

1.1.4. Ações Sociais

Durante a pandemia da COVID-19, a Mondelez intensificou suas ações sociais, doando EPIs, monitores para UTI, testes rápidos de Covid-19, máscaras, refrigeradores para vacinas, cosméticos, caixas térmicas e alimentos. Essa iniciativa demonstra o compromisso da



empresa com o bem-estar da comunidade e sua responsabilidade social.

1.2. Dados e fatos marcantes

Em 1984, a Bubbaloos revolucionou o mercado com o lançamento do primeiro chiclete recheado, com sabor e textura únicos, tornou-se líder no segmento de Bubble Gum.

Figura 1 – História sobre Bubbaloos



Fonte: Marsaltes Brasil

O produto pertence à Mondelez, maior empresa de snacks do mundo e dona também de Trident e Chiclete, com uma representatividade de 70% no mercado de gomas brasileiro. Segundo dados obtidos internamente com a organização através da Coordenadora de Marketing de Gums and Candies, a marca está

presente em mais de 230 mil PDVs no Brasil.

Figura 2 – História sobre Bubbaloos



Fonte: Marsaltes Brasil

Em 6 de outubro de 2021, buscando aproximar-se das novas gerações, a Bubbaloos se uniu ao Boticário para lançar uma linha de produtos para o Dia das Crianças. Inspirada no clássico sabor tutti-frutti, a coleção limitada incluía desodorante, sabonetes, creme para as mãos, hidratante corporal e brilho labial. Com forte apelo emocional e nostálgico, a coleção foi um sucesso de vendas,



especialmente o gloss labial, que se tornou um dos produtos mais procurados pelas revendedoras da marca.

Figura 2 - Colagem O Bubbalo e Bubbalo



Fonte: Google Imagens

Em 2022, a Bubbalo expandiu sua atuação para o segmento de balas macias, incorporando ao seu portfólio uma linha completa com sabores como morango, tutti-frutti e mix. Disponível em dois tamanhos (15g e 75g), as balas apresentam formatos de gatinho e patinha.

Figura 3 - Balas Bubbalo



Fonte: Instagram/Bubbalo

Em paralelo, a marca redefiniu seu posicionamento e identidade visual para alcançar as gerações Z e Alpha. A campanha "Quem abre um Bubbalo, abre a cabeça", idealizada pela agência DAVID, concentra-se no ambiente digital em plataformas como TikTok, Instagram e Twitter. A estratégia visa construir uma relação autêntica e colaborativa com o público, utilizando sua linguagem e explorando o propósito da marca de ser fonte de criatividade e experimentação.



"Nossa estratégia é estar onde o nosso público está, usando sua própria linguagem e vivenciando na prática o propósito da marca de ser fonte de criatividade e experimentação. Conversando com eles em seu habitat natural, vamos construir uma relação autêntica, colaborativa, onde a marca é mais um catalisador da diversão do que apenas a imposição de um conteúdo", comenta Anna Carolina, diretora de Balas e Gomas da Mondelez Brasil.

A marca retornou em outubro de 2023 com mais uma estratégia de divulgação das balas, agora em forma de um hotel imersivo em diversas experiências sensoriais, dando início ao slogan "Mais Bubba" que posteriormente seria utilizado em grande parte da comunicação da marca.

Em suma, a Bubbalo é uma marca que não apenas revolucionou o mercado de chicletes, mas também soube se adaptar às mudanças de público e comportamento, mantendo-se relevante ao longo do tempo. Sua capacidade de inovação, aliada a estratégias de marketing eficazes e parcerias criativas, demonstra um compromisso contínuo em atender às expectativas dos consumidores modernos. Ao abraçar a nostalgia, explorar novos segmentos e adotar uma abordagem digital envolvente, a Bubbalo se posiciona não apenas como uma marca de produtos, mas como uma fonte de experiências e conexões emocionais com seu público-alvo, consolidando-se como uma líder no mercado de gomas e balas no Brasil.

Figura 1 - Hotel Bubbalo



Fonte: Mondelez Brasil



Fonte: Linha do Tempo Organizada pela Agência Alfa

1.3. Responsabilidade Socioambiental

Como líderes globais em snacks, a companhia expõe suas estratégias de inovação em seu site, uma delas é a responsabilidade com o meio ambiente, reduzindo o impacto ambiental, focando no impacto positivo na sociedade e se comportando de forma ética, eficiente e inclusiva. A Mondelez conta com três principais áreas foco

em ESG, ambiental (Ingredientes sustentáveis, Pegada ecológica, inovação em embalagens), social (Bem-estar do consumidor, Sustentabilidade social, Segurança e qualidade, Diversidade e Inclusão) e de governança (Gerenciamento de capital humano e Conformidade).

Fazer o que é certo está enraizado no propósito e estratégia e tem sido uma prioridade para a equipe de liderança e o conselho de administração da Mondelez Internacional desde o início da empresa. Também está incorporado em todos os níveis da organização, com unidades de negócios e líderes seniores responsabilizados por entregar o progresso em direção aos objetivos ESG.

A missão da empresa gira em torno de liderar o futuro dos lanches, criando lanches da maneira certa para as pessoas e o planeta amarem. Focados em tomar os snacks mais sustentáveis, utilizando menos energia, água e resíduos, com ingredientes que os consumidores conhecem e confiam. Temos objetivos específicos pelos quais nos responsabilizamos e continuamos a progredir e a ampliar os nossos esforços para proporcionar mudanças significativas. A companhia também traçou metas ambientais para o ano de 2025, focados nos três grandes pilares (Ambiental, Social e de Governança) e suas vertentes.

1.4. Lei Geral de Proteção de Dados

O Aviso de Privacidade é destinado a todas aquelas que visitam ou que, de qualquer forma, acessam ou interagem através dos sites, de sites de terceiros nos quais os produtos são vendidos, da



participação de promoções comerciais, interação com chatbots e comunicações feitas por via eletrônica ou física.

Segundo dados compartilhados pela Coordenadora de Marketing, a Mondelez Brasil coleta Dados Pessoais de seus usuários conforme permitido pela legislação aplicável e apenas quando estritamente necessário para os fins descritos neste Aviso, com total transparência e em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018 "LGPD").

Formas de coleta de dados: Participação em promoções comerciais, realização de compras pelo site e comunicações enviadas à Mondelez.

Dados pessoais coletados: Nome; endereço postal; número de telefone; endereço de e-mail; suas solicitações ou reclamações; informações enviadas por redes sociais ou e-mail; respostas de pesquisas e outras informações fornecidas pelo usuário.

Informações de pagamento: Detalhes da conta de pagamento do usuário; informações de cartões de crédito/débito e endereço de cobrança e entrega.

Informações de login: Nome de usuário; senha; pergunta e resposta de segurança.

Informações decorrentes da utilização normal dos sites da Mondelez: Registros de interações em cada atividade; características do dispositivo de acesso, do navegador IP (com data e hora; origem do IP; informações sobre cliques, páginas e materiais acessados; as

páginas seguintes acessadas após a saída dos sites; qualquer termo de procura digitado nos sites ou em referência a estes;

Para tal coleta, a corporação pode fazer uso de algumas tecnologias padrão, como cookies, pixel tags, beacons e local shared objects, que são utilizadas com o propósito de melhorar a experiência de navegação do Usuário na Plataforma, de acordo com seus hábitos e suas preferências.

1.5. Porte da empresa

A Mondelez é uma empresa de grande porte, que conta com cerca de dez mil funcionários atuando nacionalmente em escritórios, fábricas e CD's. Em 2023, a empresa fechou o ano com uma receita de R\$31 bilhões de dólares e uma margem de lucro de 10% desse valor.

A companhia possui presença em mais de 150 países e se destaca como a segunda maior empresa de snacks do mundo, ostentando um quadro de cerca de 80 mil funcionários espalhados pelo globo. A empresa investe cerca de 1 bilhão de dólares em pesquisa e desenvolvimento a cada ano, demonstrando seu compromisso com a inovação e a busca por soluções que atendam às necessidades e desejos dos consumidores em diferentes culturas e mercados.

Essa postura inovadora e globalizada contribui para o sucesso da Mondelez e para a sua posição de liderança no mercado de snacks, oferecendo produtos de alta qualidade e sabor para milhões de pessoas em todo o mundo.



Figura 7 - Composição financeira da Mandato em D/2022

Item	em R\$ 2022	Var.
Receita	9,11 bi	1,15% ↑
Resultado líquido	89 mil	828% ↑
DTI (days)	8,7	900% ↑
Receita efetiva líquida	8,25	820% ↑
Resultado operacional	1,04 bi	100% ↑
Variação líquida em dinheiro	203 mil	1800% ↑
Dividendos em caixa	-	-
Custo da dívida	1,84 bi	1,88% ↓

Fonte: Banco Central

1.6. Linhas de produtos da Bubbalo

Atualmente a Bubbalo tem presença destacada dentro do segmento de gomas e balas, sendo seu principal player o chiclete Bubbalo, que é o líder de mercado de bubblegum, conhecido popularmente como o chiclete de bola. Dentro do mercado de jellies - balas gelatinosas que normalmente possuem formatos divertidos e são macias e flexíveis - a marca lançou em 2022 a bola Bubbalo, sendo ainda o único lançamento de produto da marca dos últimos tempos.

A proposta de desenvolvimento do projeto consiste em manter o clássico e campeão de vendas chiclete Bubbalo, enquanto incorpora a novidade das balas gelatinosas. Desta forma, a campanha abordará toda a portfolho de produtos da marca, alinhando-se à comunicação atual da empresa. Nos canais de comunicação da marca, são destacadas todas as linhas de produtos, com ênfase no universo nostálgico, colorido e divertido da Bubbalo.

2. Informações e Análise da Situação do Mercado de Balas e Gomas

2.1. Caracterização e Volume do Mercado

De acordo com um levantamento realizado em 2023 pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), em colaboração com a KPMG, o setor de balas e gomas apresentou um crescimento expressivo de 19% na produção em 2022 em comparação com o ano anterior. Diversos fatores contribuíram para esse aumento na demanda por esses produtos, incluindo a recuperação da economia, o fortalecimento do poder de compra dos consumidores e a expansão das oportunidades de exportação.

Os números relativos à produção no segmento de balas e gomas indicam uma recuperação notável da indústria após um período desafiador durante a pandemia. A melhoria das condições econômicas e o aumento do poder de compra dos consumidores têm impulsionado a procura por doces, levando as empresas a ampliarem sua capacidade produtiva para atender a essa demanda crescente.



Além disso, o aumento das exportações também têm desempenhado um papel significativo nesse crescimento da produção de doces.

Segundo um levantamento da Abicab, com dados coletados pela KPMG, no ano de 2022, o volume de exportação do setor de balas e gomas atingiu 105,7 mil toneladas, resultando em um valor de US\$201,5 milhões, o que representa um aumento de 19% em comparação aos US\$168,8 milhões registrados em 2021. Os principais destinos desses produtos foram os Estados Unidos, Paraguai e Argentina.

Uma notícia de 2023 da Investe SP revela que o Brasil se destaca como uma potência na exportação de balas e gomas para a América do Sul e América do Norte, alcançando um saldo na balança comercial de 96,5 mil toneladas, totalizando US\$156,7 milhões em 2022. Mas apesar disso, os números ainda estão distantes do patamar anterior à pandemia.

2.2. Evolução do mercado

Para classificar a evolução do mercado de balas e chicletes, foram analisados dados do relatório "Gum In Brazil" do Euromonitor International realizado em agosto de 2023.

Figura 8 – Tendências das vendas no Brasil em 2018-2023 em toneladas



A partir deste gráfico é possível analisar que após uma grande queda nas produções de doces no Brasil, a partir de 2021 o mercado estabilizou, mas não conseguiu recuperar a performance de 2018, fato esse que pode ser atribuído a nova forma de atuação dos players no período pós-Covid-19.

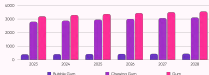


Figura 9 - Vendas de doces no Brasil em 2023-2028 em R\$

	Bubble Gum	Chewing Gum	Gum
2023	R\$ 643,3M	R\$ 1.426,8M	R\$ 4.249,3M
2024	R\$ 602,0M	R\$ 1.384,2M	R\$ 4.179,2M
2025	R\$ 576,3M	R\$ 1.325,4M	R\$ 3.927,9M
2026	R\$ 552,7M	R\$ 1.281,2M	R\$ 3.692,0M
2027	R\$ 527,9M	R\$ 1.171,8M	R\$ 3.193,6M
2028	R\$ 505,6M	R\$ 1.020,0M	R\$ 2.798,9M

Fonte: Gráfico feito pela agência A&A, com Dados do Euromonitor

Figura 10 - Projeção da venda de doces no Brasil em 2023-2028 em toneladas



Fonte: Gráfico feito pela agência A&A, com Dados do Euromonitor

O faturamento do mercado de doces voltou a crescer em 2023 após um período de queda desde 2018. Os chicletes refrescantes são a categoria com melhor desempenho em 2023, com vendas aumentando em 9%.

A partir desse gráfico é possível observar que o mercado de doces está estabilizando, apenas o segmento dos chewing gum que sofrerá uma queda em 2027.



Figura 11 - Percentual do volume de vendas Brasil em 2022-2028 em R\$

	Bubble Gum	Chewing Gum	Gum
2022	R\$ 370,5M	R\$ 2.800,5M	R\$ 3.171,0M
2023	R\$ 429,6M	R\$ 2.879,7M	R\$ 3.309,3M
2024	R\$ 479,4M	R\$ 2.964,9M	R\$ 3.444,3M
2025	R\$ 528,7M	R\$ 3.054,9M	R\$ 3.583,6M
2026	R\$ 578,9M	R\$ 3.149,5M	R\$ 3.728,4M
2027	R\$ 629,1M	R\$ 3.248,9M	R\$ 3.878,0M
2028	R\$ 680,2M	R\$ 3.353,6M	R\$ 4.033,8M

Fonte: Gráfico feito pelo agente Jéssy, com Dados do Business Insider

O faturamento previsto para o mercado de docas é crescente, atingindo o ápice do faturamento em 2028.

Por meio do relatório "Gum in Brazil", também é possível observar a divisão do mercado e a participação de cada marca ao longo dos últimos anos.

Figura 12 - Percentual do volume de vendas no Brasil em 2020-2028 em R\$

% valor de venda no Brasil (2020)	Empresa (MRC)	2020	2021	2022	2023
Trident (Mondelēz Internacional Inc.)	Mondelēz Brazil Ltda.	74,2	74,8	74,8	74,8
Mentos (Cristal Parfums Van Melle)	Parfums Van Melle Brazil Ltda.	8,4	8,4	8,4	8,4
Bubble Gum (Mondelēz Internacional Inc.)	Mondelēz Brazil Ltda.	3,7	3,7	3,7	3,7
Grande Brinde (Arco BAC) Buzzy	Arco do Brasil Ltda.	2,7	2,7	2,7	2,7
Chiclete (Mondelēz Internacional Inc.)	Wmle SA	2,2	2,1	2,2	2,2
Pocah (Arco BAC)	Mondelēz Brazil Ltda.	2,2	2,0	2,2	1,8
Pocah (Arco BAC)	Arco do Brasil Ltda.	1,8	1,8	1,2	1,2
Orlando (Mondelēz Internacional Inc.)	Mondelēz Brazil Ltda.	0,9	0,9	0,9	0,9
Platinia (Arco BAC) Pato (Mondelēz Internacional Inc.)	Arco do Brasil Ltda.	0,8	0,8	0,8	0,8
Platinia (Arco BAC) Pato (Mondelēz Internacional Inc.)	Mondelēz Brazil Ltda.	0,4	0,4	0,4	0,4
Uma Opção (Arco BAC)	Arco do Brasil Ltda.	0,3	0,3	0,3	0,3
Fines (Arco BAC) New	Arco do Brasil Ltda.	0,3	0,2	0,2	0,2
Wmle (Arco BAC) Wmle	Wmle Grande do Brasil Indústria e Comércio Ltda	0,0	0,0	0,0	0,0
Bata Bata (Arco BAC) Bata Bata (Mondelēz Internacional Inc.)	Arco do Brasil Ltda.	-	-	-	-
Bata Bata (Arco BAC) Bata Bata (Mondelēz Internacional Inc.)	Mondelēz Brazil Ltda.	-	-	-	-
Happylife (Parfums Van Melle)	Parfums Van Melle Brazil Ltda.	-	-	-	-
Outros	Outros	1,9	2,2	2,2	1,9
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Gráfico feito pelo agente Jéssy, com Dados do Business Insider

Essas informações permitem concluir que, embora tenha uma participação de mercado significativamente menor que a da Trident, que domina quase 75% do setor, a Bubble Gum (com 3,7%) é a marca com maior participação no segmento de chicletes do tipo bubble gum. As demais marcas desse segmento incluem Big Big (2,7%), Buzzy (2%) e Pocah (1,2%).



3. Informações Sobre Bubbalo

3.1. Categoria e principais características

O chiclete Bubbalo faz parte da categoria de bubble gum (chicletes de fazer bola), os chicletes desse nicho normalmente são mais doces, de maior gramatura, possuem recheio e raramente possuem sabores refrescantes. A textura da goma do Bubbalo é suave e elástica. A goma mantém sua consistência por um período prolongado, permitindo que o consumidor desfrute do sabor por mais tempo. O chiclete possui um cheiro doce marcante e único, se consolidando como um dos diferenciais do produto.

Figura 11 - Chiclete Bubbalo



Fonte: Instagram Bubbalo

Com relação às bolas Bubbalo, elas possuem uma textura gelatinosa ideal para mastigação, são macias com a consistência cuidadosamente equilibrada para proporcionar uma experiência de mastigação agradável, sem ser excessivamente pegajosa ou dura.

Figura 12 - Bolas Bubbalo



Fonte: Instagram Bubbalo

3.2. Sabores

O chiclete Bubbalo conta com quatro sabores comercialáveis, sendo eles, respectivamente, tutti frutti, morango, uva e menta.

Figura 18 - Sabores Bubbalo



Fonte: Google Imagens

Já as balas Bubbalo possuem os sabores morango, tutti frutti, citric blueberry e um pacote que possui o mix dos sabores tutti frutti, morango, uva e menta. Os sabores podem ser azedinhos ou não, as balas azedinhas são cobertas de açúcar.

Figura 19 - Balas Bubbalo



Fonte: Google Imagens

3.3. Embalagens

Ambos os produtos são apresentados em uma embalagem vibrante e colorida, projetadas para serem práticas e portáteis, permitindo que o consumidor desfrute do produto em qualquer lugar e a qualquer momento. Seu design ergonômico facilita a abertura e o fechamento, garantindo a frescura do produto.

Figura 20 - Embalagem Charlate Bubbalo



Fonte: Google Imagens

Apesar da grande semelhança, a embalagem das balas possui o mascote da marca, reforçando a linguagem lúdica de Bubbalo.

Figura 21 - Embalagem Balas Bubbalo



Fonte: Google Imagens



3.4. Mascote

O mascote da Bubbalo é uma representação icônica e cativante da marca, conhecida por sua personalidade alegre e vibrante. O gato está presente nas embalagens e comunicações da marca, já tendo passado por uma mudança de visual recentemente para se adequar à nova comunicação focada no público mais jovem.

Figura 27 - Mascote novo e antigo da Bubbalo



Fonte: Google Imagens

A presença do mascote em campanhas publicitárias e embalagens ajuda a criar uma conexão emocional com os consumidores, transmitindo uma sensação de diversão e prazer associada à marca Bubbalo. O mascote não apenas personifica os valores da marca, como também adiciona um elemento lúdico e memorável à experiência do consumidor, tornando-se um símbolo querido e reconhecido pelos fãs da marca em todo o mundo.

Figura 28 - Mascote da Bubbalo



Fonte: Google Imagens

3.5. Preços Praticados nos Principais Canais de Distribuição

Tanto o chiclete como as balas, são distribuídos através de uma variedade de canais para alcançar um amplo mercado, temos pequenos varejistas, supermercados, atacadistas, entre outros.

Através de pesquisa de campo realizada pela Agência Atta em maio de 2024, foram obtidos os seguintes valores:

Figura 2 – Pesquisa dos produtos (Substituído) em diversos setores do mercado

Setor	Estabelecimento	Cibaboa			Bala	
		Unidade (Pq)	Quant. (Unidades)	Valor (R\$) (Unid)	Unidade (Pq)	Quantidade (Pq)
Pequeno varejo	Comerciosa	06 (Pq)				
	Mercadinho Ita					06 (Pq)
Supermercado	Bom		06 (Pq)		06 (Pq)	06 (Pq)
	Coop		06 (Pq)			
	Assim		06 (Pq)		06 (Pq)	
Concessionária	Alcoba			06 (Pq)		
	Alca			06 (Pq)	06 (Pq)	
	Teles			06 (Pq)	06 (Pq)	
Bomboniereira	Alca		06 (Pq)	06 (Pq)		

Fonte: Tabela organizada pela Agência. São contadores obtidos em pesquisa de campo

A partir deste estudo, foi possível observar como o produto está distribuído nos canais, e, logo, com qual SKU a marca quer atingir cada consumidor. Nos pequenos varejos, estão presentes o chiclete unitário e a bala na versão mini, ambos expostos nos caixas. Isso mostra que o cliente do pequeno varejo tem o hábito de comprar o produto para consumo imediato, em forma de compra por impulso.

Nos supermercados, em contramão, não foi possível encontrar o chiclete unitário, este está mais presente na versão de pacote com 10 unidades, e as balas em ambas versões, tanto pacote quanto mini pacote. Nos atacadistas e bomboniereira, o foco é para os chicolates vendidos em grande quantidade, este esteve presente nos 4

estabelecimentos visitados, possivelmente para atingir um público que comercializa ou utiliza em festas e eventos.

4. Informações Sobre a Concorrência

4.1. Critérios adotados para definição da concorrência e seleção dos concorrentes

Dentro do universo de balas e gomas, existem diversas categorias, sendo as principais: Chewing Gum (gomas de mascar), Bubble Gum (gomas de fazer bala), Hard Candy (balas duras), Chewy Candy (balas mastigáveis), Jellies (balas de gelatina), Lollipop (pirulitos) e Mint (balas de menta).



Figura 22 - Paleta de Balas e Gomas



Fonte: Mondelez Brasil

Do ponto de vista da Mondelez, de acordo com a Coordenadora de Marketing de Gums and Candies, uma categoria não compete com a outra, ou seja, o chocolate Bubbaloó possui como concorrentes apenas outras marcas da categoria de Bubble Gum, como por exemplo, Posh, que pertence a Arcor, e Buzzy, da marca Ricola.

Figura 23 - Chocolate Posh



Fonte: Google Imagens

Os produtos em si se diferem por conta de algumas características, como formato, textura, presença de recheio, embalagem temporária como brinde, etc. Essas marcas são as que se destacam no mercado nacional, e por isso, são vistas como concorrentes da Bubbaloó.

Figura 24 - Chocolate Buzzy



Fonte: Google Imagens



Na categoria de jellies, os concorrentes da marca são: Fini, do grupo espanhol Sánchez Cano, e líder de mercado na categoria, e a tradicional marca alemã, Haribo.

Figura 21 – Bala Fini Tubero.



Fonte: Google Imagens.

É interessante analisar o quão diferentes são as propostas de cada marca, sendo a Fini uma marca que tem a comunicação e o visual voltado para o público infantil, a Bubbaloos que também tem um visual moderno, mas busca atingir o público jovem, e a Haribo que tem uma embalagem mais tradicional, que não busca se atualizar e rejuvenescer.

Figura 20 – Bala Haribo.



Fonte: Google Imagens.

4.2. Principais Características dos Concorrentes

Como visto anteriormente, Bubbaloos possui dois concorrentes diretos no mercado de bubble gum, sendo eles Posh e Buzzy e dois concorrentes em jellies, sendo Fini e Haribo.

Posh: O chiclete Posh, diferente de Bubbaloos, possui uma casca crocante, sua massa é macia e contém um líquido doce como recheio.

Figura 27 - Interior do chiclete Fini



Fonte: Google Imagens

Buzzy: O chiclete Buzzy é um chiclete que não possui recheio, é macio e de formato quadrado. O seu diferencial no mercado são as tatuagens que são feitas a partir de colábs com desenhos infantis para atrair o consumo de crianças. Sua textura não é tão macia quanto a dos outros concorrentes e seu sabor dura menos tempo, por essa razão as tatuagens são o principal atrativo do chiclete.

Figura 28 - Interior do chiclete Buzzy



Fonte: Google Imagens

Fini: As cores das balas Fini, em sua maioria, são vibrantes, possuem uma variedade de formatos e uma textura macia que promove a mastigação agradável, as balas podem ser azedinhas e cobertas de açúcar ou doces.

Figura 29 - Balas Balço Fini



Fonte: Imagem da Proffood

Haribo: Conhecida como "as balas de ursinho", as balas da Haribo possuem a aparência realmente semelhante a uma gelatina, sendo transparentes, além dos formatos de ursinho, também possuem verdadeiras azedinhas com açúcar e formatos diferenciados.

Figura 20 - Sabores da marca da Haribo



Fonte: Instagram da Haribo (Brasil)

Figura 21 - Sabores da Pocky



Fonte: Google Imagens

4.2.1. Sabores

Pocky: Seus sabores são hortelã, tutti frutti, uva, morango e um sabor extra que é uma collab com a bola 7bela.

Buzzy: Os chicletes possuem apenas dois sabores, tutti-frutti e hortelã, mas as personagens são inúmeras, a tatuagem temporária que acompanha o chiclete também tem uma vasta gama de diversificação.



Figura 11 - Chocolate Buzzzy da Barbie



Fonte: Google Imagens

Finl: As balas de gelatina da Finl possuem uma variedade enorme de sabores e formatos, sendo eles: amoras, cerejas, minhocas, ursinhos, beijos, bananas, polvo, arcos, sapo, frizburguers, dentaduras e ovos fritos.

Figura 12 - Sabores das balas gelatinosas da Finl



Fonte: Google Imagens

Haribo: Apesar de conhecida pelas balas de ursinho, a Haribo possui uma vasta gama de sabores e formatos de balas gelatinosas, sendo eles: dinos, moranguinhos, pêssegos, frutas mix, wummis, sweet bananas, dentinhos, melancia, cream kiss, aviões, letrinhas, gotinhas, Barbie e Hot Wheels.

Figura 26 - Embalagens para bombas Haribo



Fonte: Google Imagens

Figura 28 - Preços dos Produtos Concorrentes em Diferentes Setores do Mercado

Setor	Fabricante/Produto	Estados				Total	
		Paraná		Rio de Janeiro		Paraná	Total
		Atacado (R\$)	Atacado (R\$)	Atacado (R\$)	Atacado (R\$)	Atacado (R\$)	Atacado (R\$)
Supermercado	Haribo Ursinho					18,000	
	Haribo Ursinho (1kg)	18,000				18,000	18,000
Supermercado	Haribo					18,000	18,000
	Haribo					18,000	18,000
Atacado	Haribo					18,000	18,000
	Haribo					18,000	18,000
Atacado	Haribo	18,000		18,000		18,000	18,000
	Haribo	18,000		18,000		18,000	18,000
Atacado	Haribo	18,000		18,000		18,000	18,000
	Haribo	18,000		18,000		18,000	18,000

Fonte: Tabela Organizada pela Agência Ata com Dados Obtidos em Pesquisa de Campo

4.3. Preços praticados pelos concorrentes nos principais canais de distribuição

Assim como os produtos da Bubibaloo, os produtos concorrentes são distribuídos através de uma variedade de canais para alcançar um amplo mercado, temos pequenas varejistas, supermercados, atacadistas, entre outros. Dentro desses, é possível encontrar diversos formatos, caixas com grande quantidade, pacotes de tamanho mediano, e pacotes individuais.

Através de pesquisa de campo realizada pela Agência Ata em maio de 2024, foram obtidos os seguintes valores:

Através deste estudo, foi possível observar a ausência dos concorrentes de chiclete no ponto de venda e a escassez quando comparados com Bubibaloo, uma vez que praticamente só são encontrados na versão de caixa com grande quantidade. Este comportamento faz com que as marcas sejam mais encontradas em atacadistas e menos em pequenos varejos e supermercados.

Analisando a concorrência de balas, temos a forte presença de Fini, que foi encontrada em quase todos os estabelecimentos visitados na pesquisa de campo. Haribo também está em boa parte dos pontos de venda, mas não foi encontrado em pequenos varejos.



5. Perfil do Consumidor

5.1. Critérios Demográficos

Conforme informações recebidas do cliente, os pontos demográficos que realmente interferem no padrão do consumidor de Bubbaló são apenas a faixa etária. Por ser um produto popular e acessível, é consumido por pessoas de todas as classes sociais. Os demais itens, como escolaridade, estado civil e gênero não interferem no modo como o consumidor é visto.

Com base nos dados analisados, conclui-se que o consumidor de Bubbaló abrange tanto homens quanto mulheres. Considerando o baixo valor dos produtos, a marca atinge diversas classes sociais, incluindo A, B, C e D, com uma maior penetração nas classes B e C. Em relação à faixa etária, o público-alvo principal é a Geração Z, complementado por uma significativa relevância entre o público infantil, de 6 a 12 anos.

5.2. Critérios Psicográficos

De acordo com o relatório da Euromonitor de 2023 sobre as principais tendências globais de consumo, uma delas é o "Aqui e Agora". Nessa tendência, os consumidores buscam gozar com felicidade, priorizando a satisfação imediata. Em 2022, o valor total das empréstimas do modelo "buy now, pay later" atingiu US\$ 156 bilhões. Esta tendência tem influenciado os consumidores de balas e gomas, que buscam soluções flexíveis para expandir seu poder de compra e aliviar as pressões financeiras. Eles valorizam produtos que

proporcionam uma experiência imediata de prazer e satisfação, buscando alegria no curto prazo. Isso se reflete na preferência por opções de compra como o "buy now, pay later", que permite desfrutar dos produtos imediatamente enquanto espalham os pagamentos ao longo do tempo.

Para os consumidores de balas e gomas, isso significa escolher produtos que ofereçam uma experiência sensorial gratificante e imediata, contribuindo para momentos de prazer e felicidade durante a compra. Em suma, os critérios psicográficos desses consumidores refletem a busca por soluções flexíveis e alegres que atendam às suas necessidades imediatas e proporcionem uma experiência de compra satisfatória.

5.3. Principais Hábitos de Compra

Os hábitos de consumo dos consumidores de balas e gomas estão sendo significativamente moldados pela tendência "Jovens e Disruptivos", divulgada pelo Euromonitor em 2022, que é fortemente influenciada pela Geração Z. Esses consumidores, conhecidos por defenderem suas crenças e se exporem, são imunes à publicidade tradicional e valorizam a autenticidade e o impacto social. Para eles, a escolha de produtos como balas e gomas vai além do simples sabor; eles procuram marcas que compartilhem de seus valores e que tenham um propósito social claro. Isso pode levar os consumidores a preferirem marcas que adotam práticas sustentáveis, apoiam causas sociais ou tenham uma abordagem autêntica e transparente em sua comunicação. Em resumo, os consumidores de balas e gomas do



Geração Z estão desafiando as estratégias tradicionais de marketing, exigindo mais autenticidade e engajamento social das marcas que escolhem consumir.

5.4. Jornada do consumidor

A jornada do consumidor de Bubbalo começa com o público-alvo, composto por crianças e a Geração Z, tomando conhecimento da marca através de redes sociais e influenciadores digitais. Essa faixa etária, que inclui homens e mulheres de diversas classes sociais, valoriza autenticidade e diversidade, características que precisam estar presentes na comunicação da marca. O apelo de Bubbalo está na gratificação imediata, com sabores variados e uma experiência sensorial agradável.

A decisão de compra é influenciada pela conveniência e preço acessível, tornando Bubbalo uma escolha comum em compras por impulso, especialmente em supermercados e lojas de conveniência. Durante o consumo, a diversão e o prazer são aspectos centrais, fortalecendo a conexão emocional do consumidor com a marca. Para a Geração Z, porém, a lealdade vai além do produto: eles esperam que a marca compartilhe seus valores, como sustentabilidade e impacto social.

Finalmente, consumidores satisfeitos com a experiência tendem a recomendar Bubbalo, especialmente nas redes sociais, onde a Geração Z gosta de compartilhar suas descobertas e apoiar marcas autênticas. O engajamento com influenciadores e a comunicação

transparente são essenciais para transformar essa lealdade em defesa da marca.

6. Objetivo de Marketing para 2024

Bubbalo, uma marca com uma longa tradição em proporcionar momentos de alegria e sabor, tem enfrentado um declínio nas vendas nos últimos anos. Para reverter essa tendência e promover um crescimento sustentável, a marca está empenhada em revitalizar sua imagem e reforçar sua presença no mercado.

Para aumentar o volume de vendas, a Bubbalo visa elevar o volume de vendas em 5% até 2024, impulsionando sua participação no mercado de balas e chicletes. Em termos de expansão da conscientização da marca, o objetivo é ampliar o público-alvo em 10% nas próximas dois anos, aumentando o reconhecimento e a lembrança da marca entre os consumidores.

De acordo com as informações fornecidas pelo cliente e pelo monitoramento do cenário realizado pela agência, a revitalização da marca será promovida através da campanha #MaisBubba, que reforçará a essência da marca como fonte de diversão, sabor e momentos memoráveis. A marca busca atrair novas gerações e fortalecer o engajamento com o público-alvo por meio de experiências imersivas, eventos envolventes e desafios que conectem a marca com a cultura pop e os interesses do público.

Parcerias estratégicas serão formadas para ampliar o alcance da marca e explorar novas oportunidades de mercado, como a



colaboração com O Boticário. As campanhas direcionadas utilizarão dados do Kantar para identificar e alcançar o público-alvo ideal com mensagens personalizadas em diferentes canais de comunicação. Além disso, será investido em uma presença digital robusta, com anúncios em redes sociais, banners em sites relevantes e a criação de conteúdo atraente e engajador nas plataformas digitais.

A integração do mundo físico e digital será feita através de ativações fí-gital, criando experiências imersivas e memoráveis para o público, como eventos presenciais com ativações online e vice-versa. O marketing de influência será utilizado para colaborar com influenciadores relevantes, amplificando o alcance da marca, gerando engajamento e fortalecendo a conexão com o público-alvo. Para garantir a eficácia das ações, de 5 a 12% do faturamento anual será alocado em ações de comunicação, priorizando ativações que gerem engajamento e retorno do investimento. O desempenho das campanhas será monitorado constantemente, com ajustes estratégicos sendo realizados quando necessário para maximizar os resultados.

A implementação estratégica dessas ações impulsionará a revitalização da marca Bubbalo, resultando em um crescimento sustentável, aumento do volume de vendas, expansão da conscientização da marca e a conquista de um futuro promissor no mercado de chicletes.

7. Objetivo de Comunicação para 2024

A Bubbalo, uma marca com rica tradição em proporcionar momentos de alegria e sabor, busca se conectar com as novas gerações, mantendo seu posicionamento como divertida, inovadora e autêntica. O objetivo é reforçar a presença da Bubbalo como marca líder no mercado de chicletes e uma concorrente potencial no de balas, conquistando novos consumidores entre jovens adultos, crianças e a geração alpha, através de uma comunicação alegre, engajadora e inovadora que conecte a marca à cultura pop e aos interesses do público-alvo. O tom de voz adotado pela marca é caracterizado como autêntico, divertido e jovem, alinhado com os valores da marca e a linguagem das novas gerações. É importante destacar a utilização de cores vibrantes e designs criativos em todos os materiais de comunicação, reforçando a identidade visual da Bubbalo.

A criação de conteúdo original e de alta qualidade para redes sociais, incluindo vídeos, memes, gifs, desafios e lives, tem explorado tendências e formatos populares. A interação com o público está sendo promovida através de concursos, perguntas e respostas, enquetes e outras dinâmicas que incentivam a participação e o engajamento. Neste contexto, o fortalecimento da presença da marca no Instagram, Facebook e TikTok, plataformas com grande alcance entre o público-alvo, é essencial. Colaborações com influenciadores relevantes e autênticos são utilizadas para amplificar o alcance da marca, gerar buzz e fortalecer a conexão com o público. Além disso, o desempenho das campanhas nas redes sociais é



monitorado e analisado para otimizar as estratégias e maximizar os resultados.

Eventos presenciais e online são realizados para promover a experiência com a marca e incentivar a criação de conteúdo pelos usuários. Colaborações com influenciadores e artistas para criar conteúdo inovador e engajador que conecte a marca com o público-alvo são exploradas, assim como parcerias com influenciadores de nicho para alcançar públicos específicos e ampliar o alcance da marca.

As ações de comunicação da Bubbaloo em 2024 buscam conectar com diferentes gerações, utilizando uma linguagem moderna e relevante. A marca explora o conceito de "Tudo Pode Ser Mais Bubbalo", promovendo a leveza, a diversão e a positividade em diversas situações do dia a dia.

A estratégia integra canais online e offline, com forte presença em redes sociais e ações de marketing de influência. Vídeos criativos, desafios, memes e parcerias com influenciadores digitais amplificam a mensagem e geram engajamento entre o público jovem. A nostalgia dos chicletes clássicos é explorada para conectar com o público adulto, enquanto a nova linha de balas macias atrai as novas gerações.

A comunicação da Bubbaloo é marcada pela autenticidade e pela interação com o público. A marca incentiva a criatividade e a expressão pessoal, convidando os consumidores a compartilharem suas experiências com a marca. O humor e a leveza são elementos-chave, tornando a comunicação da Bubbaloo

memorável e divertida.

8. Verba de Comunicação para 2024

8.1. Panorama financeiro do mercado

O mercado de chiclete no Brasil passou por flutuações notáveis entre os anos de 2018 e 2023, conforme revelado pelas estatísticas fornecidas pelo Euromonitor Internacional. O volume de vendas de chicletes apresentou uma queda considerável, passando de 390 mil toneladas em 2018 para 191 mil toneladas em 2023, enquanto o valor de vendas também diminuiu, indo de R\$ 4.288,1 bilhões em 2018 para R\$ 3.198,1 bilhões em 2023.

A empresa Mondelez Brasil Ltda., que produz a marca Bubbaloo, manteve uma posição de liderança no mercado, com um percentual de valor de varejo que variou de 80,3% em 2019 a 81,8% em 2023. No entanto, a participação da Bubbaloo no mercado, especificamente, permaneceu estável, representando 3,7% do valor de varejo de 2020 a 2023.

Houve uma queda no crescimento do volume de vendas de chicletes durante esse período, com a taxa de crescimento anual composto (CAGR) de 2018 a 2023 sendo -13,3% para todos os chicletes, -15,3% para chicletes e -12,2% para goma de mascar. No entanto, o valor das vendas de chicletes mostrou uma recuperação mais promissora, com uma CAGR de -5,7% de 2018 a 2023.

Quanto aos sabores de chicletes, hortelã, tutti frutti e morango



mantiveram as três primeiras posições de 2018 a 2023. Além disso, as vendas foram predominantemente realizadas por meio de canais de varejo offline, que representaram 998% das vendas em 2023.

As previsões para o período de 2023 a 2028 sugerem que o mercado de chicletes continuará a enfrentar desafios. O volume de vendas de chicletes está previsto para diminuir ainda mais, atingindo 18,5 mil toneladas em 2028. No entanto, o valor das vendas de chicletes deve aumentar para R\$ 3.556,0 bilhões em 2028, indicando um possível aumento nos preços de venda.

8.2. Histórico de faturamento de Bubbaloó

Figura 34 - Faturamento de Bubbaloó

	2020	2021	2022
Faturamento do segmento	R\$ 1.225.000.000	R\$ 1.490.000.000	R\$ 1.376.200.000
Bubbaloó	1,70%	1,70%	1,70%
Total	R\$ 70.000.000	R\$ 25.900.000	R\$ 28.600.000

Fonte: Dados da Euromonitor Organizado pela Agência A&P

Mesmo com a diminuição da proporção de crescimento geral do mercado, a Bubbaloó demonstrou estabilidade, mantendo uma participação de mercado de 3,7% entre 2020 e 2023. Essa constância indica uma base sólida de clientes leais, que pode ser ainda mais fortalecida e convertida em crescimento de vendas com um aporte

estratégico em comunicação.

As projeções para o período de 2023-2028 indicam uma possível valorização do mercado de chicletes, mesmo com a continuidade da queda em volume. Isso sugere que os consumidores podem estar dispostos a pagar mais pelo produto, oportunidade que pode ser explorada pela Bubbaloó através do seu objetivo de comunicação traçado, que visa grandes experiências e foco em abranger pontos de contato não explorados pelos seus concorrentes.

8.3. Investimentos futuros

Mantener o investimento de 07 à 12% do faturamento em comunicação se mostra uma estratégia crucial para a Bubbaloó, principalmente em um cenário de aumento no volume e valor do mercado de chicletes segundo estimado pelo relatório de Gomas e Balas do Euromonitor prevendo crescimento de 12% do segmento até 2028. A eficácia da comunicação já é um diferencial, aumentando o conhecimento da marca, atraindo novos clientes e mantendo os existentes, além de destacar a superioridade dos chicletes Bubbaloó em relação aos concorrentes.

A manutenção da campanha atual #MaisBubba exige uma verba maior que a média de mercado por trabalhar territórios não explorados pelos demais concorrentes e que fogem do mercado inserido, focando em experiências imersivas e abrangendo pontos de contato com consumidores inexplorados, podendo até trabalhar a jornada de compra de maneira oposta.



8.4. Verba aprovada

Com base nos dados obtidos através do relatório de Gomas e Bolos do Euromonitor, realizamos a projeção dos valores de faturamento para os anos seguintes e uma análise detalhada dos possíveis cenários de investimento em comunicação para a marca Bubbalo.

Consideramos cenários variados, incluindo alocações de 5%, 7,5%, 10% e 12% do faturamento da marca destinados para comunicação. Após consulta com nosso ponto de contato e Coordenadora de Marketing da marca, Bruna Pivetta, chegamos à conclusão de que o cenário mais adequado para o ano de 2024 é a alocação de 10% do faturamento da marca para comunicação. Esta decisão foi tomada considerando não apenas as projeções de crescimento do mercado, mas também os objetivos específicos da marca Bubbalo em termos comunicativos e estratégicos.

Dessa forma, o valor aprovado para uso em comunicação da marca Bubbalo para o ano de 2024 é de aproximadamente R\$ 26,5 milhões.

Figura 27 - Projeção Aprovada do Faturamento e Valor Para Comunicação da Bubbalo

	2023	2024
Faturamento de agosto	R\$4.964.000.000,00	R\$ 5.926.000,00
Investido	0,10%	0,10%
Total	R\$ 504.400,00	R\$ 592.600,00
Verba	R\$ 21.468.000,00	R\$ 26.500,00

Fonte: Dados do Euromonitor Organizado pela Agência Sita

9. Encaminhamento do PIC - Estratégia e Criação

Para a definição da modalidade, foram considerados fatores determinantes como a orientação do cliente e o perfil da agência Atta, que com ideias ousadas e alinhadas ao posicionamento atual da marca, trará uma campanha 360°. A partir disso, foi decidido que o encaminhamento do PIC será pela modalidade de Estratégia e Criação, na qual é necessário que o desenvolvimento do projeto tenha ênfase semelhante nas áreas citadas.

03 PESQUISA



Olhando para o mercado



O **mercado de doces** é significativo na indústria **alimentícia**, impactando a **economia** e os hábitos de **consumo**, e mudanças nesses hábitos, juntamente com uma **maior atenção à saúde**, exigem uma compreensão dos **fatores que influenciam a compra** de doces.

Compreender as **motivações e preferências do consumidor** é, portanto, crucial para o sucesso futuro.

15.6 BI

Faturamento anual no mercado de balas e chicletes no Brasil

80%

dos Brasileiros consomem algum doce pelo menos uma vez por semana

Crescimento da Categoria



Boom Recap

QUALI

ÁREAS ANALISADAS

- Critérios de escolha
- Fatores de influência
- Diminuição de



453 RESPOSTAS
+18% do Desejado

95%
Confiabilidade
5% Margem de erro



Aplicação via Google Forms
MAI/21 - AGO/24

QUANTI

5 BLOCOS TEMÁTICOS

- Bloco de aquecimento
- Influência das marcas e figuras da internet
- Relação

+12H
DE CONVERSAS

21
PARTICIPANTES



Conduzida em formato híbrido
JUL/24



Consumer Fight

PERFIL

7 EM CADA 10
SÃO MULHERES



A maioria apresenta o consumo moderado de doces



Quali "como geralmente quando estou fora de casa, duas ou três vezes na semana"

HIGH

LIGHT

VS CONSUMO

Chicletes >>> Balas

O consumo diário de chicletes é maior, sendo a praticidade e refrescância fatores importantes

Bem-Estar >>> Prazer

Os principais fatores de consumo são a refrescância bucal que lidera (83,2%), seguida pelo sabor (65,8%) e, surpreendentemente e, pela redução do estresse (37,3%)



Já para as balas o sabor é o principal motivador para consumir balas, seguido pela refrescância bucal (53,9%) e o prazer de comer como sobremesa (39,1%)

Quali "estresse ou em momentos de fome não abrupta, também uso em situações de ferte ou que não quero estar com mau hálito"

HIGH

LIGHT

FIDELIDADE

Os respondentes se mostraram mais fiéis a marcas de chicletes do que de balas

WIN
Chicletes >>> Balas

+79%

Tem uma
marca preferida

TRIDENT
MENTOS

>>>

>>>

>>>

>>>

>>>

-67%

Preferem uma
marca específica

FINI

7 BELO
HALLS

vs

Prateleira Fight

Bubbaloa não foi citada

ATRIBUTOS

Top 3 entre as preferências para compras por impulso

1 SABOR + MARCA

2 PREÇO

3 EMBALAGEM

Quali "tenho meus preferidos sim, tipo trident e se não tiver eles no local de compra eu deixo de comprar"

Unindo Jornadas?

e fsgando por fora...

Influs até a fila do caixa

A jornada do consumidor das novas gerações envolve desde técnicas tradicionais como influência de amigos e compras por impulso, como também a entrada de influencers e dos meios digitais na fomentação de desejo

“ geralmente compro se gosto do influenciador

“ OOH dá vontade mesmo, esses dias vi do BK e tive que comer, influenciador comendo pake da vontade

“ na fila do caixa, a tentação é maior que eu! Compro por impulso mesmo

Na pesquisa pudemos observar como a jornada de consumo está cada vez mais fi-gital, com barreiras entre o virtual e físico quase inexistentes

As compras compulsivas que antes dependiam apenas do PDV, agora também dependem de cupons

“ se eu já quiser comprar o produto e o cuponzinho for bom, eu compro

Quanti
HIGH
LIGHT

43,7% se sentem motivados a experimentar um novo produto por recomendação.

ou Unindo Forças?

onde collabs valem mais que embates...

A #trend é se unir e lembrar o passado. Marcas e produtos antigos, com grande poder nostálgico, estão cada vez mais sendo usados para atrair o consumidor dentro de sua jornada fi-gital

COLLABS

“ Carméd x Fini, eu não consumia os Carméd's, mas a collab chamou muito a minha atenção e compro até hoje

“ assim que vejo um conteúdo sobre um produto eu quero comprar

“ compraria pra experimentar

NOSTALGIA

“ aquela gosminha no meio, desde criança me dá muita agonia, aflição, nojinho. Nunca nem cheirei nada da linha do o boticário

“ acho que as chicletes (Paosh e Bubbalo), não costumo comer, mas se eu comer vou me lembrar da infância

Quanti
HIGH
LIGHT

93,2% consideram a marca como um fator importante na decisão de compra, demonstrando a força de marcas já consolidadas

Boom Evolution



questionados sobre a evolução de consumo ao longo da vida

79% consomem os mesmos doces da infância, mas

+50%

diminuíram a frequência

Saúde vs Gosto

43% associam a redução à preocupação com a saúde

45,3% reduziram o consumo por mudança de gosto

**Quali
HIGH
LIGHT**

relaciona a ansiedade, porque quando to mascando é por que to ansiosa e aí masco por isso

...mas e nosso XPS?

Chicletes >>>> Balas

60,9% costumam experimentar novas marcas de chicletes

34,7% raramente experimentam novas marcas de balas

+47%

experimentariam uma nova marca por recomendação

17,4%
Publicidade

14,9%
Sabor

Olhando para Bubba



94,5% associam a marca com sua infância

mas apenas **23,8%** ainda a consomem atualmente

Como **Bubba** pode
reconquistar os consumidores
que a abandonaram na vida adulta?

#TBT

ao analisarmos as repostas pudemos observar que a marca é associada com diversão e infância

Memórias Faladas

Quem é **Bubba**?

“ me lembra a gosminha,
sempre amei

“ sempre foi o mais caro,
meu preferido que era
o de morango

“ gosmento, por conta
daquela líquida que sai
de dentro

“ aquele amigo divertido,
brincalhão, que toda
mundo quer ter por perto

Bubbaloo é lembrada por ser
divertida e colorida, sempre
jovem e irreverente em suas
companhias, associando a
marca a momentos de prazer,
descontração e experiências
sensoriais marcantes

“ Melado

“ Gosmento

“ Gosma

“ Melzinho

“ Babinha

“ uma pessoa jovem, bem
colorida, muito rosa, roxo,
bem divertida

“ cool, engraçada, alegre
e espontânea

“ bolhas de chiclete que
estouram, coisas rosa,
diversão e infância

“ nostalgia, foi muito
presente na minha infância

Quanti
HIGH
LIGHT

83,2% consomem chicletes
pela experiência sensorial

RECAP

High Lights

FIDELIDADE

Os consumidores são fiéis a marcas de balas e chicletes, priorizando sabor, marca e preço, mas podem ser conquistadas por diferenciais relevantes

NOSTALGIA

Explorar a nostalgia e o apelo emocional pode ser eficaz, mas é preciso equilibrar com as demandas atuais como diminuição de doces, meio digital e alta volatilidade

INTER(AÇÃO)

A comunicação deve focar em diferentes ocasiões de consumo e necessidades, que agora fi-gitais, deve focar em capturar o usuário de maneira 360º com experiências memoráveis além de produtos.

PLANEJAMENTO

Focar em acessibilidade e variedade de sabores para atrair consumidores. A comunicação deve ser direcionada aos PDV's, on e off. Investir em experiências e ações sensoriais para aumentar experimentações, com uma linguagem nostálgica moderna como os Zillennials

NEXT Steps

MÍDIA

É essencial equilibrar a nostalgia da marca com uma abordagem contemporânea, usando meios como Instagram, TikTok e X. Collabs com influencers, ações visualmente atrativas e promoções em PDV's são fundamentais para fortalecer a presença da marca

CRIAÇÃO

É essencial destacar o consumo em momentos de prazer e alívio da ansiedade, explorando nostalgia e características sensoriais do produto. Combinar elementos nostálgicos com inovação é vital para fortalecer a marca

04

PLANEJAMENTO



1. Análise das Variáveis do Macroambiente

1.1. Ambiente demográfico

De acordo com o último censo realizado pelo IBGE em 2023, o Brasil tem uma população de 203.080.756 milhões de pessoas, sendo as regiões sul e sudeste com maior densidade demográfica, abrigando quase 50% dos brasileiros. As projeções para os próximos anos preveem um declínio no número de habitantes a partir de 2040. De acordo com José Eustáquio Diniz, pesquisador e doutor em demografia pela UFMG, o país terá taxas brutas de mortalidade e de natalidade, passando por uma transição demográfica, onde os números de mortalidade ultrapassam os de natalidade. Quanto a divisão por gênero, o Brasil é um país mais feminino do que masculino, com 51,5% de mulheres e 48,5% de homens.

Figure 18 - Densidade demográfica por território nacional



1.1.1. Transição demográfica

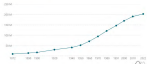
Ainda de acordo com o IBGE e as análises do pesquisador José Eustáquio Diniz, o Brasil tem protagonizado uma queda contínua na taxa de natalidade, desde 1970. O número médio de filhos por mulher caiu de 2,3 em 2000 para 1,9 em 2010 e continuou diminuindo com o passar dos anos. Esse fato cruzado com o envelhecimento da população e o aumento da taxa de mortalidade deve gerar um equilíbrio em 2040, no qual a quantidade de pessoas que nascem é igual às que morrem.

A partir do ano de 2040, os dados começam a se inverter e a população brasileira a reduzir, o que causa um impacto etário. O estudo projeta que a população jovem, de 0 a 14 anos, irá diminuir em proporção ao aumento da taxa de mortalidade e a população em idade ativa, 15 a 59 anos, deve atingir seu pico em 2032, com 142 milhões de pessoas, e depois decrescer para 88 milhões até 2100, faixa etária em que se encontra o público-alvo de Bubbalo.



Figura 20 - Crescimento populacional de 1970 a 2022

Crescimento populacional

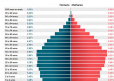


Fonte: IBGE (2022)

É possível afirmar que no momento atual para Bubbalo é positivo, porém é temporário, já que em 2040 o número da população jovem irá diminuir e com o envelhecimento populacional a marca terá que se adaptar.

Figura 21 - Pirâmide etária

Pirâmide etária



Fonte: IBGE

1.2. Ambiente Econômico

O cenário econômico no Brasil ainda apresenta desafios para os consumidores e empresas. Apesar da taxa de desemprego estar no seu menor índice dos últimos 10 anos, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada em maio deste ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contando com apenas 7,9% de desocupação, outros fatores ainda impactam negativamente a economia do país, como o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) que, segundo o



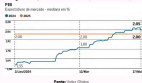
relatório Focus do Banco Central, protagoniza um valores altos de inflação no ano de 2024 e na projeção para 2025, podendo impactar negativamente o poder de compra dos brasileiros e nos custos de produção, aumentando o preço final do produto.

Figura 02 - Expectativas de mercado IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo)



Quanto à variação do PIB (Produto Interno Bruto), as projeções do mercado caíram de 2,09% para 2,05%, refletindo uma leve desaceleração nas expectativas de crescimento.

Figura 03 - Expectativas de mercado PIB (Produto Interno Bruto)



1.2.1 Alta no preço do açúcar

Com base nos dados da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) o índice do preço do açúcar cresceu 9,8% em apenas um mês ao final de 2023. Esse aumento acontece por conta do fenômeno El Niño, causando temperaturas elevadas por todo o mundo, prejudicando as colheitas de açúcar e justificando a alta no preço.

Além do alto valor na matéria prima, a escassez faz com que a cana-de-açúcar seja utilizada na produção de etanol, visando o aumento de lucro, estando também relacionado com a alta do dólar e valorização do petróleo, itens que serão mencionados abaixo, fazendo com que empresas que fazem o uso do açúcar em grão tenham que pagar um valor ainda mais elevado. Essa alta causa uma



elevação no custo de produção de balas e gomas e aumentam os custos de produção para empresas desse ramo, como a Bubbalo e seus produtos.

A estabilização do preço do açúcar depende da normalização nas plantações da Tailândia e da Índia. Segundo previsões meteorológicas do GI o fenômeno do El Niño entrou em fase final no primeiro semestre de 2024. De acordo com essas informações, é possível prever que no segundo semestre de 2024 os valores do açúcar já devem ser estabilizados.

1.2.2. Aumento do valor do dólar e a compra de petróleo

O aumento expressivo do valor do dólar em relação ao real nos últimos meses encarece as principais matérias primas do chiclete, como o açúcar, já mencionado anteriormente, e o petróleo, que é utilizado para fazer a goma base, responsável pela elasticidade e textura do doce.

Além do aumento do preço do petróleo estar diretamente vinculado a produção da goma base, ele também reflete em outros aspectos, como por exemplo o foco em produção do etanol, que provém do açúcar, e no aumento do preço da gasolina, encarecendo o valor de transporte do produto para diversos locais do Brasil.

O valor do barril de petróleo atualmente está em cerca de 80 dólares, porém os investidores da Citibank, banco mundialmente conhecido, preveem uma forte desvalorização dos preços do barril, projetando um valor abaixo de US\$60 por barril em 2025,

representando uma redução de mais de 20% em relação às projeções atuais do mercado. Segundo o DoE (Department of Energy), essa redução ocorre por conta de um aumento na produção de petróleo nos Estados Unidos. Esse cenário representa um respiro para o mercado de gomas e balas, reduzindo o custo de produção do produto e permitindo um mercado mais estável.

1.2.3. Enchentes no Rio Grande do Sul

Atingindo cidades por todo o Rio Grande do Sul, deixando milhares de famílias desabrigadas, lojas e comércios sem seus produtos e plantações inteiras submersas nas águas dos rios que escoam por todo o estado, a enchente impacta diretamente no aumento de preço da soja e de grãos utilizados pela indústria para fazer o óleo vegetal, um insumo crucial para a indústria de confeitos. Qualquer aumento de preço ou escassez impacta diretamente os custos de produção de balas e gomas.

Nas primeiras semanas da enchente foi possível notar que na bolsa americana, as cotações chegaram a subir, encarecendo a semana com valorização de 0,33%, a US\$12,19 por saca de soja. Em Paranaguá (PR), o indicador do Esalq/BM&FBovespa para a soja subiu 2,05% no mesmo período, para R\$133,86 a saca, de acordo com o Valor Data. Com dados coletados pelo IBGE, em 2022 o Rio Grande do Sul produziu R\$29178.088, sendo um dos estados que mais produz o grão no país.

De acordo com a CNN, apesar de na época boa parte da colheita da safra em algumas regiões do estado já tinham sido feitas, o



especialista, Alê Delora, diretor da Pine Agronegócios, explica que essa alta nos preços é resultado da incerteza quanto ao cumprimento do embarque dos grãos, já que muitas portos foram desmurradas pelas águas e as estradas estão bloqueadas, inclusive a do acesso ao Porto de Rio Grande.

Além do prejuízo na coleta de soja, a enchente impacta diretamente nas vendas de gomas e balas, visto que a população atingida prioriza o consumo de alimentos básicos para a sobrevivência em um momento de crise, deixando de lado o consumo de doces. Com isso, Bubbaloa perde um estado inteiro de vendas nos próximos anos, até que os pequenos e grandes comércios se restitua e o Rio Grande do Sul voltar à normalidade.

1.3. Ambiente Natural

A influência do ambiente natural, no segmento de balas e chicletes, varia dependendo de três principais fatores, sendo eles os métodos de produção utilizados, os componentes dos produtos e as práticas de descarte. O produto é feito com um derivado de resinas e parafina misturado com porções de açúcar ou adoçante, xarope de glicose, corantes e aromatizantes. A partir da goma-basa, a indústria de confeitos desenvolve os mais diversos tipos, formas e sabores de goma de mascar.

1.3.1. A indústria açucareira e seu impacto

A produção de açúcar, um ingrediente chave em muitos desses produtos, é frequentemente associada a problemas como o uso intensivo de água, a degradação do solo e a poluição da água devido ao uso de fertilizantes e pesticidas. Segundo o site, Palamitica, empresa responsável por projetar máquinas industriais e linhas de produção que incorporam pó, o especialista em pó Benjamin Sorel afirma que, entre os riscos a serem considerados na Indústria Açucareira, estão:

1. "Riscos relacionados a máquinas";
2. "Riscos biológicos ligados à emissão de poeira";
3. "Riscos de incêndio e explosão por poeira combustível";
4. "Riscos químicos e térmicos";
5. "Riscos físicos".

Dos itens acima, o número 3 está diretamente relacionado aos impactos ambientais dessa indústria. Várias explosões de pó de açúcar já ocorreram no passado como resultado de aquecimento, penetração, transferência, comegamento ou armazenamento em silos e levaram, nos casos mais extremos, a consequências fatais. Isso impacta não somente na vida do trabalhador dessa indústria, mas da comunidade como toda, uma vez que esses incêndios geram gases que afetam a atmosfera.

A produção de balas e gomas requer o uso de água e vários materiais naturais. Além do açúcar, muitas chicletes contêm látex



natural, que é extraído de árvores, e diversas corantes e aromatizantes são derivados de fontes naturais.

Segundo a companhia Mondelez, o processo de produção e embalagem de chicletes e balas gera resíduos que trazem impacto ambiental se não forem adequadamente gerenciados. Além disso, o descarte inadequado de chicletes e embalagens de balas pode levar à poluição.

1.3.2. O descarte de gomas de mascar

O descarte inadequado de chicletes gera grande impacto ao meio ambiente. Depois que a goma se fixa no pavimento, ela adere. Por isso, a limpeza costuma ser extremamente cara e exige uma quantidade enorme de água e solventes químicos extremamente tóxicos. Além disso, de acordo com estudo realizado em 2021 pelo Espaço Ecológico, a coleta e o descarte de embalagens de chiclete custam mais de 2 milhões de dólares anualmente e geram mais de 250 mil toneladas de resíduos. Em todo o mundo, os humanos mastigam cerca de 580 mil toneladas de chiclete a cada ano. Para colocar isso em perspectiva, jogam-se fora milhões de toneladas de plástico anualmente, boa parte das quais acabam em aterros sanitários. O mesmo acontece com as gomas de mascar descartadas.

Quando é jogada na calçada, a goma permanece no chão até ser removida, o que geralmente demora ou não acontece. Enquanto isso, esses resíduos vão entrando na cadeia alimentar de aves, animais de estimação e até de peixes. E, levando em conta que 80 a

90% das gomas de mascar não são eliminadas de forma adequada, são a segunda forma mais comum de lixo encontrado na rua, depois das pontas de cigarro.

A partir de um estudo realizado pela eCycle, foi visto que já foram criadas algumas iniciativas para amenizar os impactos ambientais do chiclete. A organização Gum Drop, criada pela designer Anna Bullus, recicla e reaproveita os chicletes utilizando lixeiras que foram projetadas especificamente para coletar gomas. A partir da coleta, a Gum Drop fabrica produtos como lápis, solas de sapatos e xícaras de café.

Além desse tipo de iniciativa, o chiclete biodegradável (ou eco-chiclete) é uma opção. A cooperativa mexicana Chicita, por exemplo, produziu um chiclete que não prejudica o meio ambiente, sendo orgânico e biodegradável, reduzindo o impacto causado. Chicletes tradicionais, que contêm plásticos, podem levar muitos anos para se decompor e podem ser prejudiciais se entrarem nos oceanos. Balas, por outro lado, geralmente têm embalagens que podem ser recicladas ou compostadas, dependendo dos materiais usados. Como apresentado, diversas iniciativas visam promover a economia circular no mercado de chicletes e balas. Além disso, há empresas que estão trabalhando em programas de reciclagem para embalagens de balas.

1.4. Ambiente Tecnológico

Em sintonia com a busca por produtos saudáveis e inovadores, a indústria de gomas se reinventa, incorporando ingredientes naturais e



de origem vegetal. Segundo a IQ-USP, gelificantes vegetais (goma arábica, agar-agar, carragena), amidos modificados, sucos concentrados e adoçantes naturais (stevia, eritritol, xilitol) formam um conjunto de sabores e benefícios, atendendo às demandas dos consumidores modernos e já vêm sendo incorporados nas gomas.

A busca por opções nutritivas impulsiona o enriquecimento das gomas com proteínas vegetais (ervilha, arroz, soja), fibras solúveis (inulina, goma acácia) e introdução de vitaminas e compostos médicos em forma de gomas, conforme publicado na revista científica RSCF.

1.4.1. Processos otimizados

Sistemas contínuos de cozimento, como extrusoras e cocção sob vácuo, garantem maior homogeneidade, controle preciso da textura e redução do tempo de processamento, de acordo com a Yinich. A textura e aroma são aspectos cruciais para a compra, segundo a própria representante de Bubbalo, técnicas avançadas para a subtração dos mesmos para demais fins comerciais e possíveis colábs.

Dados e estudos da Mital reforçam o relato citado mostrando que, técnicas de moldagem avançadas, como deposição por gotejamento, modelagem e impressão 3D, abrem um universo de possibilidades para a criação de gomas com formatos personalizadas, design complexo e cores vibrantes, atendendo às expectativas dos consumidores por produtos inovadores e

visualmente atraentes.

Revestimentos diferenciados com açúcares funcionais, aromas e outros ingredientes proporcionam textura crocante, sabores inesquecíveis e apelo visual único às gomas.

1.4.2. Embalagens sustentáveis

A utilização de materiais biodegradáveis e compostáveis, como celulose, PLA (ácido polilático) ou outros materiais renováveis, reduz o impacto ambiental e atende às demandas dos consumidores por produtos mais sustentáveis, como aponta a Sustainable Packaging. O mercado já acompanha uma ascensão na produção de embalagens mais ecológicas para a primeira compra e refil para os recorrentes, viabilizando a menor produção de resíduos.

1.4.3. Experiências personalizadas

Plataformas online permitem que os consumidores personalizem suas gomas, escolhendo ingredientes, sabores, cores e formatos, proporcionando uma experiência única e memorável, como é possível observar na última campanha de Páscoa feita pela Lacta.

Produtos com embalagens com QR Code possibilitam a interação com dispositivos móveis ou wearables através de realidade aumentada ou gamificação proporcionam experiências sensoriais imersivas e entretenimento durante o consumo, como já vem sendo produzido por marcas como Bis, Lacta e McDonald's.



1.5. Ambiente Político-Legislativo

No Brasil a fabricação, comercialização e rotulagem de chicletes e balas são regulamentadas por várias leis e normas, principalmente sob a supervisão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A produção e comercialização de alimentos, incluindo chicletes e balas, estão sujeitas a uma rigorosa regulamentação para garantir a segurança e a qualidade dos produtos que chegam às mãos dos consumidores. Essas normas são fundamentais para proteger a saúde pública, garantir a transparência nas informações fornecidas ao consumidor e assegurar práticas justas no mercado. Desde a escolha dos ingredientes e aditivos até os processos de fabricação, rotulagem e publicidade.

1.5.1. Rotulagem de alimentos

A rotulagem de alimentos desempenha um papel crucial na segurança alimentar e na proteção da saúde dos consumidores. Ao fornecer informações detalhadas sobre os ingredientes, valores nutricionais e possíveis alergênicos, os rótulos ajudam os consumidores a fazer escolhas conscientes e saudáveis. Além disso, o rótulo é fundamental para garantir a conformidade com as regulamentações de segurança alimentar e para promover a confiança nas marcas e produtos alimentícios.

De acordo com o site Gov.br, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), publicou no dia 10 de outubro de 2023, os avanços da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 819/2023, que

permitiu o esgotamento do estoque de embalagens e rótulos adquiridos pelas empresas até 8 de outubro de 2023. Isso ocorre por conta da RDC 429/2020 e a IN 75/2020, que falam sobre rotulagem nutricional e que entrou em vigor no dia 9 de outubro de 2022, tendo como objetivo facilitar a compreensão das informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos, dando mais clareza e auxílio ao consumidor ao escolher o que será consumido.

Essas mudanças giram em torno do teor e na forma de declaração, na tabela de informação nutricional e nas condições de uso das alegações nutricionais, além de que bebidas e alimentos embalados devem trazer o símbolo de uma lupa, na parte da frente da embalagem, acompanhado do selo "ALTO EM".

Figura 62 - Bala gelatinosa Bubble Gum com rótulo da "Older Boy"



Fonte: Google Imagens.



1.5.2. Saúde e vigilância sanitária

No mundo moderno, os alimentos consumidos são frequentemente aprimorados com a adição de aditivos e aromatizantes, representando um desafio contínuo para a segurança alimentar. Os aditivos são usados para melhorar o sabor, a aparência e a durabilidade dos produtos e os aromatizantes realçam a parte sensorial dos alimentos. No entanto, a presença de contaminantes indesejáveis pode comprometer a saúde do consumidor.

Ao visitar o site Gov.br é possível encontrar que a Anvisa publicou no dia 8 de março de 2023 a consolidação das normas de aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia autorizados para uso em alimentos, resultando em duas resoluções e uma instrução normativa, são elas:

Resolução da Diretoria Colegiada – RDC 778/2023, que dispõe sobre os princípios gerais, as funções tecnológicas e as condições de uso de aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia em alimentos;

Instrução Normativa 211/2023 - que estabelece as funções tecnológicas, os limites máximos e as condições de uso para os aditivos alimentares e os coadjuvantes de tecnologia autorizados para uso em alimentos;

Resolução da Diretoria Colegiada – RDC 779/2023, que dispõe sobre os aditivos alimentares, fermentos químicos e sobre os coadjuvantes de tecnologia fermentos biológicos e nutrientes para levedura destinados ao uso em produtos de panificação e biscoitos.

1.5.3. Normas e diretrizes para produção publicitária de balas e gomas no Brasil

As normas e diretrizes são projetadas para garantir que as práticas de marketing sejam transparentes, éticas e que protejam a saúde dos consumidores, especialmente das crianças. Cumprir essas regulamentações é essencial para que os fabricantes e anunciantes mantenham a confiança do público e evitem penalidades legais.

De acordo com o site do Gov, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), traz as seguintes disposições mais relevantes para a publicidade de balas e gomas, publicidade enganosa, proibindo qualquer tipo de publicidade que possa induzir o consumidor ao não saber sobre a composição, características, quantidade, origem e preço do produto. Exige também, que todas as informações fornecidas sejam claras, precisas e verdadeiras, incluindo benefícios e a composição nutricional do produto.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) estabelecem normas específicas para essas publicidades alimentícias, entre as que se adequam ao segmento temos a proteção ao público infantil, visando que a comunicação seja feita de maneira a não explorar a inexperiência ou credulidade infantil, ou seja, exige que essas publicidades tenham o cuidado no momento de comunicação e não se aproveitem da inexperiência das crianças para seu benefício. Outra norma é a saúde e bem estar, que proíbe publicidades que possam induzir ao consumo excessivo do



do produto, ou que tragam a visão de que esta ação é benéfica. E por último, o exagero de benefícios, que pede o controle sobre a afirmação dos benefícios exagerados ou não comprovados do produto.

1.5.4. Impostos

A tributação sobre chicletes varia de acordo com o país, estado e até mesmo a legislação municipal. No entanto, de acordo com o site do Gov, alguns impostos comuns que incidem sobre esse produto são:

Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI): O IPI trata-se de um tributo federal que incide sobre produtos industrializados, sejam eles nacionais ou importados.

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS): É o imposto de competência estadual. Ele incide (base de cálculo) sobre a circulação de mercadorias, prestações de serviços de transporte interestadual, ou intermunicipal, de comunicações, de energia elétrica.

Impostos Municipais: Alguns municípios podem cobrar impostos adicionais sobre a venda de chicletes, como o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

1.6. Ambiente Sociocultural

De acordo com o relatório da Euromonitor realizado em 2023, a população brasileira está em uma crescente conscientização sobre

saúde e bem-estar que tem levado a uma maior demanda por produtos sem açúcar e com ingredientes naturais, refletindo uma preocupação com os impactos do açúcar na saúde bucal e geral. Os estilos de vida acelerados e a busca por conveniência também influenciam as escolhas de consumo, favorecendo produtos que sejam fáceis de transportar e consumir.

Além disso, a forte presença de influenciadores e redes sociais têm um papel crucial na popularização de certos produtos e marcas, especialmente entre os jovens. As tradições culturais e festividades regionais também impulsionam a demanda sazonal por balas e chicletes, enquanto a crescente valorização da sustentabilidade e responsabilidade social está levando as empresas a adotarem práticas mais ecológicas e éticas. Esses fatores socioculturais interagem e criam um mercado dinâmico e em constante evolução, exigindo que as empresas estejam atentas e prontas para se adaptar às novas demandas dos consumidores.

1.6.1. Estilo de vida e hábitos de consumo

Os estilos de vida e hábitos de consumo têm um impacto significativo no mercado de chicletes e balas. Há uma tendência em crescimento no Brasil, de acordo com o relatório "Gum in Brazil" da Euromonitor, "A aprovação e o reconhecimento dos benefícios para a saúde oral das gomas de mascar sem açúcar destacam uma mudança significativa nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos de saúde e bem-estar."

De acordo com um levantamento feito pelo Kantar em 2023, a



geração Z é responsável pelo aumento da frequência de ocasiões de consumo compartilhadas que passou de 57% para 65% (um acréscimo de 1,9 milhões de ocasiões), demonstrando que o consumo individual de balas e gomas está cada vez menor entre os mais novos, devido ao retorno da busca pela socialização fora de casa, principalmente comparando os primeiros trimestres de 2023.

1.6.2. Influência de celebridades e redes sociais

A influência de celebridades e redes sociais não pode ser subestimada no mercado de chicletes e balas. Celebridades e influenciadores digitais têm um poder significativo para moldar as preferências dos consumidores, especialmente entre os jovens. Quando uma celebridade é vista consumindo ou promovendo um determinado produto, seus seguidores tendem a imitar esse comportamento.

Campanhas de marketing nas redes sociais, que utilizam influenciadores para promover produtos, têm se mostrado extremamente eficazes. Vídeos virais e postagens patrocinadas podem rapidamente aumentar a visibilidade e a popularidade de uma marca. Além disso, a interação direta com consumidores através de plataformas sociais permite o feedback imediato e uma maior personalização das estratégias de marketing. Tendências virais também desempenham um papel crucial. Desafios de sabor, unboxings e reviews de produtos podem criar um buzz significativo em torno de novos lançamentos.

1.6.3 Halloween no Brasil

Embora ainda não seja tão difundida no Brasil, a celebração do Dia das Bruxas ganha cada vez mais adeptos a cada ano. Em 2022, a produção nacional de balas e gomas aumentou para 132 mil toneladas, um crescimento de 11,7% em comparação com as 118 mil toneladas do ano anterior, segundo dados da Super Varejo. Este aumento está diretamente relacionado à maior popularidade do Halloween no país, uma data que vem se consolidando como importante no calendário comercial brasileiro.

De acordo com um levantamento da Logcomex, dados indicam que 41% das pessoas já consideram uma tradição em seus lares ter crianças pedindo doces de porta em porta no Halloween. Além disso, 45% dos brasileiros compram doces para distribuir durante esta época, preferindo fazer suas compras em lojas físicas de festas e supermercados. As compras começam com pelo menos um mês de antecedência, destacando a preparação e a importância atribuída ao Halloween.

A popularidade crescente da celebração tem levado as indústrias de balas e chicletes a se preparar com antecedência, introduzindo novidades temáticas e diversificando os canais de venda para atender à crescente demanda. As vendas de doces são impulsionadas pelas festividades e pelo aumento da prática de "doces ou travessuras", especialmente entre crianças e jovens, que veem na data uma oportunidade para se divertir e consumir guloseimas.



1.6.4. Impacto prolongado da pandemia de Covid-19

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo na economia global e brasileira, afetando a demanda e a oferta de muitos produtos. De acordo com o site Meio e Mensagem, uma pesquisa feita pelo Euromonitor International mostra que no Brasil, antes do início da pandemia da Covid-19, 998% das vendas de chiclete eram realizadas em lojas físicas, destas, 44% em pequenas mercearias.

Com o isolamento social e as lojas físicas fechando as portas, a venda de chicletes caiu drasticamente, causando um impacto que o mercado ainda está se ajustando até os dias de hoje. Em 2022, com a reabertura dos estabelecimentos e retorno dos comércios em pontos físicos as vendas cresceram em 13% em relação ao ano anterior, protagonizando um aumento bastante expressivo, porém, o mercado apresenta um crescimento desacelerado para conquistar novamente os números que possuía antes da pandemia, que atualmente representa apenas 67,11% do que era no último ano antes da pandemia.

Figura 66 - Vendas de chiclete por categoria - valor 2018-2022

ano 1	Vendas de chiclete em valores em BRL (BRL)					
2018	101,1	101,9	100,6	102,1	102,3	102,3
2022	119,2	122,1	121,2	122,1	122,7	121,2

Fonte: Euromonitor International

2. Análise Comparativa do Cliente e da Concorrência: Tabela e Diagnóstico

A marca Bubbalo trabalha com dois produtos de diferentes segmentos em seu portfólio, os chicletes (Bubble Gum) e as jellies (bolas gelatinosas), para a análise comparativa entre o cliente e a concorrência serão feitas comparações dentro de cada segmento. Dentro do segmento de gomas (Bubble Gum), a marca conta com dois principais concorrentes, Pooah, pertencente à companhia Arcor, e Buzzy, da marca Rictan. No segmento de jellies (bolas gelatinosas), a marca tem como principais concorrentes, Fini, do grupo espanhol Sánchez Cano, e líder de mercado na categoria, e a marca alemã, Haribo.

2.1. Formatos, textura e sabor

Neste tópico serão comparados os formatos e texturas do produto, pontos essenciais para a identificação da marca em relação ao público, são fatores marcantes e que também promovem a



identidade da marca.

Figura 10 - Formatos, texturas e sabores das chibolões Bubbalo e seus concorrentes.

Marca	Formato	Textura	Sabor	Imagens
Bubbalo	Arredondado, cilíndrico e a maioria com um "E" em sua superfície	Muito elástico para ser enrolado e para manter em consistência por um longo tempo de mastigação	Tutti-fruti, morango, uva e limão	
Poosh	Quadrado	Muito elástico, com uma textura que muda à medida que mastiga. Mantém-se em consistência por um longo tempo	Morango, uva, limão, melancia, mel e outros sabores com uma colagem e uma base	
Buzzy	Quadrado e arredondado	Muito elástico, com uma textura que muda à medida que mastiga. Mantém-se em consistência por um longo tempo	Tutti-fruti, morango	

Fonte: Tabela organizada pela Agência 360

As três marcas são classificadas como Bubble Gum e suas características foram pensadas para a possibilidade de fazer bolas, pensando na consistência dos produtos é possível chegar à conclusão de que a goma Bubbalo mantém sua consistência por um período prolongado, permitindo que o consumidor desfrute do sabor por mais tempo. Cada formato é destinado a cada marca, fazendo com que o público reconheça a marca somente pela forma do produto, somente Buzzy não contém o recheio líquido, isso pode ser positivo para atingir o público que não se assemelha ao líquido, sendo a única opção viável, porém pode se afetar por ser a única a não conter o recheio doce.

Embora as marcas sejam conhecidas pelos seus sabores adocicados, é possível identificar que as três contêm pelo menos um sabor menos adocicado, Bubbalo, com menta e Poosh e Buzzy com hortelã, atraindo os consumidores que optam por algo mais refrescante. Além desse fator, Poosh tem um diferencial forte ao conter uma colagem com a bola de gelo, já que pode atrair consumidores da marca de bola, outro fato curioso é que a Buzzy, um dos principais concorrentes de Bubbalo, contém apenas dois sabores para produto, levando a menos opções de escolha para os consumidores, que podem optar por outras marcas pela falta de opções.

Figura 11 - Formatos, texturas e sabores de gomas Bubbalo e seus concorrentes.

Marca	Formato	Textura	Sabor	Imagens
Bubbalo	Arredondado, cilíndrico e a maioria com um "E" em sua superfície	Muito elástico para ser enrolado e para manter em consistência por um longo tempo de mastigação	Morango, uva, limão, melancia, mel e outros sabores com uma colagem e uma base	
Poosh	Quadrado	Muito elástico, com uma textura que muda à medida que mastiga. Mantém-se em consistência por um longo tempo	Morango, uva, limão, melancia, mel e outros sabores com uma colagem e uma base	
Buzzy	Quadrado e arredondado	Muito elástico, com uma textura que muda à medida que mastiga. Mantém-se em consistência por um longo tempo	Morango, uva, limão, melancia, mel e outros sabores com uma colagem e uma base	

Fonte: Tabela organizada pela Agência 360



Cada marca de balas possui características únicas que podem atrair diferentes consumidores, desde crianças que buscam diversão visual e doce, até adultos que apreciam uma variedade de texturas e sabores. É importante avaliar que Fini e Haribo contêm uma vasta variedade de sabores, texturas e formas, diferente de Bubbaloo, que tem somente uma forma, 4 sabores e duas texturas diferentes, o que pode levar o consumidor a optar por aquele que tem mais opções.

2.2. Preço e variedade de pacote

Por mais que o produto designado seja de fácil acesso é necessário pautar seus valores, principalmente em relação a compra de grandes quantidades. Muitas vezes o consumidor pode optar pela compra em maior quantidade por sair mais em conta, ou seja, ao invés de optar pela compra de vários produtos unitários escolher um pacote com mais unidades, para isso, é necessário avaliar se as marcas entregam esta opção de escolha ao consumidor.

Figura 12 - Preço e variedade de pacotes de chicletes de Bubbaloo e seus concorrentes.

Marca	Formato	Pacote de 10 unidades	Pacote de 20 unidades	Pacote de 30 unidades	Pacote de 100 unidades
Bubbaloo	Barra	10000 - 100,00	0	10000 - 100,00	0
Poosh	Barra	0	10000 - 10,00	0	0
Buzzy	0	0	0	0	10000 - 100,00

Fonte: Tabela organizada pelo agente de IA com dados de pesquisa de mercado realizada no grande SP em 04/2024.

Em relação aos preços dos chicletes, o valor unitário entre Bubbaloo e Poosh é quase similar, com a diferença de R\$0,10. Economicamente falando é mais vantajoso comprar quantidades maiores em todas as marcas, Bubbaloo pode chamar mais atenção por conter diversas opções de pacotes com valores diferentes, dando mais autonomia de escolha ao consumidor. Já Buzzy, possui má distribuição, podendo levar a desistência da compra.



Figura 68 - Preço e quantidade de pacotes de jelly de Bubblelo e seus comentários.

Marca	Quantidade	Tamanho do pacote	Valor do pacote
Bubblelo	100g + 100g	5	100g + 100g
Fini	5	100g + 100g	100g + 100g
Haribo	5	100g + 100g	5

Fonte: Tabela organizada pelo Agilviva Data

As balas gelatinosas das três marcas possuem sua grade de preço parecidas quando se trata dos pacotes de tamanho maior, é válido ressaltar que Bubblelo possui 5g a menos que as outras e sua margem de valor se assemelha mesmo assim, podendo causar desinteresse e preferência do produto que vem em maior quantidade. A marca Haribo não possui pacote de tamanho menor, levando a pensar a compra caso o comprador queira consumir algo de porção menor, em relação ao valor dos pacotes de 15g, Bubblelo tem o preço semelhante em comparação a Fini, levando novamente ao desencorajamento do consumidor que procura o produto em menor quantidade.

Figura 69 - Posicionamento e atividades das marcas de jifelles Bubblelo e seus comentários.

Marca	Atividade	Posicionamento	Nota de voz
Bubblelo	"Seu pote se desliza!"	"Seu pote desliza e vem cheio mais cheio com esse gelatinoso e mais doce!"	Conteúdo divertido
Fini	"Espere de novo!"	Essa não passa necessariamente pelo produto porque o consumidor tem a grande chance de não gostar." (Bianca)	Original (voz e interação) (Bianca)
Buzzy	"Vem aí com Buzzy!"	"Bubbaloo, chegou! Chegou de novo e com esse pote, porque eu preciso!" (Bianca)	Original e divertido

Fonte: Tabela organizada pelo Agilviva Data

Cada marca adota um posicionamento e tom de voz que refletem seus valores e promessas de produto, buscando atender diferentes aspectos e preferências do público-alvo, mas todas convergem para uma comunicação divertida e amigável. Um ponto interessante é o fato de que o posicionamento de Bubblelo gira em torno do sabor e diversão, já Buzzy se volta somente para a diversão, enfatizando seu diferencial, que são as tatuagens de brinde do produto. Somente Bubblelo tem sua própria identidade, suas brincadeiras dependem de aspectos da marca mãe para se moldarem, o que pode ser negativo, já que elas não se comunicam diretamente com seus consumidores.



Figura 88 – Posicionamento e atributos das marcas de gomas de mascar: Bubbaloo e seus concorrentes.

Marca	Identidade	Posicionamento	Tom de voz
Bubbaloo	"Tudo pode ser Bubbaloo"	"Um mundo irresistível em nossa boca, feito com mais gostos, sabores e texturas para todos os tipos de pessoas."	Gravata e sorriso
Fini	"Bom, bom"	"Um dia é bom e o outro também."	Calor e sorriso
Haribo	"Não se deixe enganar... a magia do momento é sempre real e especial para quem gosta de momentos mágicos."	"Haribo é a única goma que tem a magia do momento real. Qual momento quiser e quando quiser."	Sorrisos, boca aberta

Fonte: Autoria organizada pela Agência Sita

No universo das balas gelatinosas cada marca procura criar uma identidade distinta e atrair seu público específico, Bubbaloo se diferencia com uma identidade única e um foco em uma experiência sensorial completa, utilizando um tom criativo e divertido, Fini se posiciona como uma fonte de alegria imediata e prazer, com um tom amigável que facilita a conexão emocional, Haribo destaca a magia e o encanto de suas balas, atraindo tanto crianças quanto adultos com um tom de voz amigável e uma promessa de momentos de alegria compartilhada.

2.3. Análise da comunicação do cliente e dos concorrentes

A Bubbaloo, como uma marca Top Of Mind no segmento de

Bubble Gum conseguiu ficar mais de 15 anos sem comunicar seu produto em mídias, mantendo o seu posto como número um da sua categoria sem dificuldade. Com o lançamento das Bubba bolas macias em 2022, a marca viu a necessidade de retomar sua comunicação, entrando em um novo território, com novos concorrentes consolidados no mercado, como a Fini.

A análise da comunicação foi feita de acordo com as maiores companhias do segmento de balas gelatinosas e chicletes bubble gum, tanto da marca cliente quanto de seus concorrentes (Fini, Haribo, Poosh e Buzzy), avaliando as estratégias usadas em cada uma delas.

2.3.1. Bubbaloo

Apesar de ter ficado anos sem comunicar, Bubbaloo retorna na mídia com um novo conceito para ser explorado pela marca, buscando mostrar ao consumidor sua presença, seus diferenciais e a qualidade do seu produto.

2.3.1.1. Bubbaloo | Hotel Bubba (2023)

Após um ano de lançamento da nova bola da marca, a Bubbaloo executou uma ativação com a duração de 8 dias em São Paulo, o Hotel Bubba. Idealizado no novo conceito da marca "Tudo pode ser mais Bubba", voltado para as gerações alpha e Z, o local era repleto de espaços com experiências sensoriais, voltado para o mundo digital, com locais instagramáveis e influenciadores digitais



divulgando a marca e seus produtos. Segundo a Anna Carolina Teixeira, diretora de marketing de Bolas e Gomas da Mondelez Brasil “O nosso maior objetivo como marca é trazer uma experiência que traduza exatamente o que Bubbaloo transmite, todas as sensações dos momentos divertidos, em um ambiente totalmente lúdico com o cheiro e sabor inconfundíveis dos nossos chicletes e bolas. Com essa ação, vamos reforçar o posicionamento da marca e provar aos consumidores que tudo pode se tornar mais Bubba”.

A ativação foi amplamente divulgada no TikTok, Twitter e Instagram, utilizando influenciadores da nova geração para alcançar o alcance do evento. Os vídeos eram repletos da identidade de Bubbaloo, com muito rosa, texturas e um linguajar divertido para se comunicar com o público mais jovem.

Figura 18 – Hotel Bubba



Fonte: Google Images.

2.3.1.2. Bubbaloo | Tudo pode ser mais Bubba (2023)

Veiculada meses após o Hotel Bubba, a marca continua dando sequência à sua nova narrativa, onde tudo pode ser mais divertido com Bubbaloo. Ilustrando um jovem na sala de aula, em um momento entediante, ao comer a bola Bubbaloo o seu entorno fica colorido e mais divertido, deixando claro a intenção da marca em mostrar para o seu consumidor que o seu demand space é aquele que pode sempre ficar mais legal acompanhado de Bubbaloo.

O filme foi veiculado apenas como anúncio nas mídias sociais, como o YouTube e o Instagram. Por ser uma marca que busca a atenção do público mais jovem, não faz sentido e nem é do interesse da marca utilizar as mídias tradicionais, como Rádio e Televisão, para atingir o seu público, pois o mesmo não consome esses conteúdos.



Figura 88 - Filmes da companhia Tudo pode ser mais Bubble



Fonte: Google Images.

2.3.2. Poosh

A marca de chiclete bubble gum da Arcor não possui nenhum tipo de comunicação, comerciais ou campanhas produzidas exclusivamente para a marca Poosh. Não possuindo nem um Instagram própria, as pequenas aparições de Poosh acontecem na própria conta da Arcor, onde eventualmente informa novos sabores do chiclete ou faz o uso do produto em datas convenientes.

A falta de comunicação no mercado salienta que Poosh não possui uma participação significativa dentro do mercado e é tratada pela Arcor como um produto secundário que não possui tanta relevância em comparação com as outras marcas do grupo.

2.3.3. Buzzy

O chiclete Buzzy é uma marca da companhia Riolan, uma empresa brasileira de balas, chicletes e pirulitos. A Riolan foi fundada na década de 1940 e a marca Buzzy em 1978. Atualmente a comunicação de Buzzy está inativa, sem campanhas atuais que possam ser analisadas de acordo com seu posicionamento atual.

2.3.4. Fini

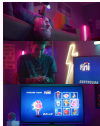
A marca espanhola de jellies é a principal concorrente da bola Bubbalo. Chegando no Brasil em 1998, a Fini encontrou muito tempo e espaço dentro do mercado brasileiro, onde não havia concorrentes à altura da marca. Atualmente, Fini ainda é o player número um da sua categoria e utiliza como seu maior suporte seu claim de produto, que é a grande variedade de sabores e formas que a marca proporciona para o consumidor.

2.3.4.1. Fini | Choose Your Fini - Start (2022)

Aproveitando sua maior força, a variedade produtos, a Fini elaborou um filme destacando os diferentes tipos de fini, que foi veiculado nos telas de cinema, antes de começar os filmes. O Cinema é um local de consumo para a marca, que aproveitou a oportunidade para, antes do filme começar, incentivar o consumidor a escolher uma Fini, fazendo uma referência a escolher um personagem em um jogo de videogame.



Figura 16 – Filme da companhia Chocor 'Your Fini - Stars' (2022)



Fonte: Google Imagens

2.3.5.2. Fini | Lançamento SmooFree (2022)

Demonstrando ser uma marca moderna e ligada aos seus consumidores, a Fini percebeu que a consciência ambiental vem ganhando espaço entre os jovens, então, para demonstrar ser uma marca a favor do meio ambiente, a marca lançou a Fini SmooFree, que é uma versão vegana das suas balas gelatinosas. O comercial foi

veiculado apenas no YouTube e distribuído em suas redes.

O filme, por sua vez, mostra um grupo de amigos veganos em um quarto extremamente colorido, se deliciando com novas balas veganas e postando em suas redes. Indistintamente, é uma forma da marca demonstrar ocasiões de consumo e relacionar seu produto com diversão e momentos de descontração.

Figura 17 – Filme da companhia SmooFree (2022)



Fonte: Google Imagens



2.3.6. Haribo

Sendo uma marca extremamente famosa e consolidada no exterior, a Haribo não conseguiu conquistar o mesmo espaço aqui no Brasil. Competindo há anos diretamente com a Fini, a marca não conseguiu se destacar no mercado. Por essa razão, não possui nenhum tipo de comunicação além das suas redes, onde veicula posts orgânicos e alguns anúncios de novos sabores.

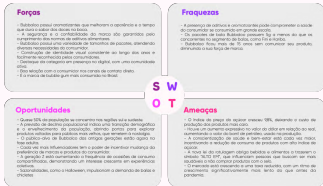
Haribo não ter veiculado publicidades no Brasil contrasta diretamente com a marca em outros países, como nos Estados Unidos, onde é líder de mercado, patrocinando comerciais de futebol e fazendo collab com grandes marcas, como a Vans.

3. Análise SWOT

Ao considerar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de Bubbaloa, levantadas com base na análise do macroambiente, é possível fazer um diagnóstico amplo sobre a atual situação da marca e identificar áreas que necessitam de atenção estratégica.



Figura III - SWOT



Fonte: Tabela organizada pela Agência Ôta

3.1. Forças

Bubbaloo possui aromatizantes que melhoram a aparência e o tempo que dura o sabor dos doces na boca.

Os aditivos são usados para melhorar o sabor, a aparência e a durabilidade dos produtos e os aromatizantes realçam a parte sensorial dos alimentos. Além disso, os aromatizantes usados pela marca realçam significativamente a parte sensorial dos alimentos, proporcionando uma experiência gustativa e olfativa superior para os consumidores, além de prolongar a durabilidade do sabor na boca.

A segurança e a confiabilidade da marca são garantidas pelo cumprimento das normas de aditivos alimentares.

Bubbaloo segue rigorosamente as leis de aditivos e coadjuvantes de tecnologia autorizados em uso alimentício, isso garante a segurança e a confiabilidade da marca, pois os produtos estão em conformidade com as leis vigentes. Isso potencializa a confiança e reputação da Bubbaloos.

Bubbaloo possui uma variedade de tamanhos de pacotes, atendendo diversas necessidades do consumidor.

A marca oferece opções de pacotes com valores e tamanhos diferentes, esse quesito traz flexibilidade para atender as necessidades de compra dos consumidores, como consumo rápido ou prolongado.

Experiência sensorial marcante e memorável na mente dos brasileiros.

Este fator garante uma experiência satisfatória aos consumidores, pois a goma de mascar não perde o sabor e a textura tão rapidamente quanto seus concorrentes, o que traz uma fidelidade maior do consumidor em relação a marca.

Construção de identidade visual consistente ao longo dos anos e facilmente reconhecida pelos consumidores.

Bubbaloo possui sua própria identidade, o que é um diferencial significativo, com o foco na experiência sensorial completa e nos momentos lúdicos que a marca quer estar associada, a identidade própria fortalece uma posição competitiva. Por ser uma marca estabelecida no mercado desde a década de 80 essa imagem prevalece fortemente com o decorrer dos anos.

Destaque da categoria em presença no digital, com uma comunidade ativa.

A forte presença nas redes sociais e os conteúdos abordados, em sua maioria, possui a colaboração de influenciadores, o que ajuda na conquista de novos públicos, fazendo com que a marca impacte mais pessoas, trazendo assim um público mais diversificado e amplo, além de impactar positivamente na decisão de compra do consumidor. Além disso, a marca mantém suas redes ativas, sempre entregando conteúdo para o público.

Boa relação com o consumidor nos canais de contato direto.

Esse contato direto permite o feedback imediato e uma maior personalização das estratégias de marketing, assim sendo possível ajustar campanhas e produtos conforme as preferências e sugestões



dos consumidores.

É a marca de bubble gum mais consumida no Brasil.

Segundo o relatório do Kantar de 2023, Bubbaloo é a marca de chiclete bubble gum mais vendida e consumida no Brasil, sendo líder da categoria e a primeira marca de chicletes com bolas que vem na mente do consumidor.

3.2. Fraquezas

A presença de aditivos e aromatizantes pode comprometer a saúde do consumidor se consumido em grande escala.

Ter na composição do produto contaminantes indesejáveis é, para uma parte do público, fator determinante na aquisição do mesmo, principalmente em um contexto em que a conscientização sobre hábitos saudáveis está em crescimento. Além disso, a possibilidade do produto causar riscos à saúde do consumidor dificulta a forma que a marca é vista.

Os pacotes de bola Bubbaloo possuem 5g a menos do que os concorrentes no segmento de bolas, como Fini e Haribo.

Bubbaloo possui 5g a menos que as as marcas concorrentes, o que, para muitos consumidores, é fator determinante na hora da compra. Com o grande número de produtos do mercado alimentício passando por redefinição, o público ficou ainda mais atento à gramatura na hora da decisão de compra.

Bubbaloo ficou mais de 15 anos sem comunicar seu produto,

diminuindo a sua força de marca.

Ter passado mais de 15 anos sem comunicar o produto na mídia, apesar de não ter impactado em vendas, afastou a marca de seu público, fazendo com que as crianças e adolescentes de hoje não tenham o mesmo sentimento afetivo pela marca que os jovens adultos e adultos têm.

3.3. Oportunidades

Quase 50% da população se concentra nas regiões sul e sudeste.

De acordo com o último censo realizado pelo IBGE, quase 50% da população brasileira se concentra nas regiões sul e sudeste. Com base nisso, é possível elaborar campanhas publicitárias concentradas nessas regiões, onde o índice populacional e hábitos de consumo são mais elevados.

A previsão de declínio populacional indica uma transição demográfica e o envelhecimento da população, abrindo portas para explorar produtos voltados para públicos mais velhos, que remetem à nostalgia.

Com a previsão de declínio populacional e uma transição demográfica que indica envelhecimento da população, proporcionando para Bubbaloo a possibilidade de explorar produtos voltados para públicos mais velhos, que já tiveram contato com a marca, evitando que a venda de seus produtos seja afetada.

O público-alvo de Bubbaloo das antigas gerações estão agora na



na fase adulta.

Como Bubbaloa foi uma marca muito forte nos anos 2000, as pessoas que consumiam os chicletes nessa época, hoje, são adultos que possuem memórias com a marca. À medida que o público cresceu, foi desenvolvido um sentimento de nostalgia com Bubbaloa, criando a oportunidade de explorar campanhas que despertam esse sentimento, reposicionando a marca para atrair consumidores mais velhos.

Cada vez mais influenciadores tem o poder de incentivar mudança de preferência de marcas e produtos do consumidor.

O crescimento das redes sociais e o poder de persuasão dos influenciadores digitais proporciona às marcas uma grande oportunidade de usar esse meio para influenciar as pessoas que são impactadas nas mídias sociais. Utilizar plataformas sociais para lançar campanhas virais e interativas pode gerar engajamento, aumentar as vendas e aumentar a preferência de marca.

A geração Z está aumentando a frequência de ocasiões de consumo compartilhadas, demonstrando um interesse crescente em experiências coletivas.

Segundo o relatório do Kantar de 2023, existe uma mudança nos hábitos de consumo da geração Z, onde as ocasiões de consumo compartilhadas cresceram 8% de 2022 para 2023. Isso sugere que a geração Z está mais inclinada a consumir produtos em contextos sociais e compartilhados, o que leva à oportunidade de Bubbaloa criar produtos ou promoções que se alinhem com esse

comportamento de consumo. A ideia é explorar o crescimento das ocasiões de consumo compartilhado como uma forma de promover e vender produtos de maneira mais eficaz para este segmento de consumidores.

Sazonalidades, como o Halloween, impulsionam a demanda de balas e chicletes.

As tradições culturais e festividades regionais também impulsionam a demanda sazonal por balas e chicletes, explorar a regionalização e suas comemorações já é uma tendência de mercado que recentemente tem explorado o crescimento do Halloween no país (41% dos brasileiros já consideram a data). Com base no briefing conseguimos observar que GenZ é responsável pelo aumento da frequência de ocasiões de consumo compartilhadas, fortalecendo o argumento da importância da segmentação.

3.4. Ameaças**O índice de preço do açúcar cresceu 9,8%, deixando o custo de produção dos produtos mais caro.**

O aumento expressivo do valor do açúcar pode impactar significativamente a Bubbaloa, afetando diretamente o custo de produção do produto, visto que é um ingrediente utilizado com abundância nos produtos produzidos pela marca, podendo aumentar o valor de produção dos doces e impactando no valor do produto no mercado.



Houve um aumento expressivo no valor do dólar em relação ao real, aumentando o valor do barril de petróleo, usado na produção.

O dólar é a moeda utilizada na compra de barris de petróleo, que é utilizado para a fabricação da goma base dos chicletes Bubbalo. Seu aumento encarece a produção de chicletes no Brasil, pois quanto maior o valor de conversão, mais caro fica para a empresa efetuar a compra de petróleo para confeccionar seus produtos.

A conscientização de saúde e bem-estar está cada vez maior, incentivando a redução de consumo de produtos com alto índice de açúcar.

A população brasileira está cada vez mais se conscientizando sobre saúde e bem-estar, deixando de consumir produtos que são altos em níveis de açúcar e gordura. Esses produtos podem afetar a saúde física e bucal das pessoas e crianças, fato que faz os pais deixarem de oferecer doces aos seus filhos e os jovens deixarem de consumir produtos que não são saudáveis, impactando diretamente nas vendas dos produtos Bubbalo, que podem ser vistos como negativos e maléficos à saúde.

A nova lei da rotulagem obriga bebidas e alimentos a trazerem o símbolo "ALTO EM", que influenciam pessoas que buscam ser mais saudáveis a não comprar produtos com o selo.

Alimentos sólidos que possuem 15 gramas ou mais de açúcar a cada 100g devem trazer o símbolo de uma lupa, na parte da frente da embalagem, acompanhado do selo "ALTO EM AÇÚCAR ADICIONADO". Essa lei impacta no modo que a marca é vista pelo

consumidor, podendo perder consumidores que se interessam em consumir alimentos mais saudáveis.

O mercado está crescendo a uma taxa reduzida, com um ritmo de crescimento significativamente mais lento do que antes da pandemia.

Além do público jovem, a marca ainda é muito associada e consumida pelas crianças, público-alvo esse que não pode ser impactado pelas publicidades da marca, ou seja, espera-se que o desejo pelos produtos seja orgânico, sem que a marca possa criar estratégias para aumentar o número de vendas entre a faixa etária infantil.

3.5. Diagnóstico

Para construir o diagnóstico, foram cruzados e avaliados todos os aspectos do quadro. Bubbalo é líder de mercado em goma de mascar e se destaca, porém enfrenta desafios significativos. As jellies (bolas gelatinosas) não têm o mesmo destaque que os chicletes. A crescente conscientização em relação a mudanças sustentáveis e saudáveis pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. A dificuldade de se recuperar no mercado pós-pandemia é outra questão. Além disso, há poucas opções de formatos e sabores de bolas, pacotes menores em comparação com os da concorrência, restrições na comunicação (voltada para o público infantil e para o consumo consciente) e fatores econômicos a serem considerados.



3.6. Prognóstico

Para aproveitar suas próprias **forças**, a empresa, que já possui uma forte presença no mercado, deve investir em plataformas online e colaborar com celebridades e influenciadores que influenciam as preferências dos consumidores. É essencial se aproximar do público-alvo e reforçar sua imagem única e diferenciada em relação aos concorrentes. Além disso, pode aproveitar sua diversidade de opções de dosagem e embalagem para atrair os consumidores na hora da compra.

Para superar as **fraquezas**, Bubbaloó precisa aumentar sua presença nos pontos de venda físicos para incentivar as vendas, especialmente após o impacto da pandemia. Introduzir maior interatividade para os consumidores através de promoções e sugestões de novos sabores também é crucial. Adicionar 5g nas embalagens que possuem menor quantidade em comparação aos concorrentes pode melhorar a percepção de valor. Além disso, investir em comunicação para atrair tanto a geração Z quanto consumidores mais antigos é fundamental.

Para a empresa aproveitar as **oportunidades**, ela deve adotar novas tecnologias e ingredientes naturais que promovam a saúde e sustentabilidade ambiental. A utilização de modelagem e impressão 3D para criar novas formas de produtos também pode ser uma estratégia inovadora. Investir em comunicação para se aproximar dos consumidores, aproveitando as tendências atuais, lançando desafios e colaborando com influenciadores que influenciam diferentes

gerações, além de capitalizar em épocas comemorativas como o Halloween, conhecido pela distribuição de doces, são oportunidades a serem exploradas.

Ao combater as **ameaças**, como o aumento do preço do açúcar, óleo e óleo vegetal, a marca pode explorar novas fontes de adoçantes e substâncias mais saudáveis. Em relação às regulamentações, como os avisos de "Alto Em" nas embalagens e restrições em publicidades voltadas para crianças e consumo excessivo, é crucial investir em comunicação para educar os consumidores sobre a importância dessas questões. Promover o consumo consciente e destacar os benefícios de ingredientes saudáveis através das redes sociais pode fortalecer a imagem da marca.

4. Descrição do perfil de público-alvo para comunicação

Após o levantamento dos dados coletados na pesquisa quantitativa e os alinhamentos diretos com o cliente, foi decidido o perfil de público-alvo. Pessoas de 18 a 24 anos englobando, assim, pessoas que tiveram contato com a marca na infância e que já não tem os mesmos hábitos de consumo daquela época, fazendo com que reitem o seu contato com a marca.

Para a nova campanha as classes econômicas A, B e C são as que melhor se adequam ao perfil do público definido. Além do poder



aquisitivo este público tem outro ponto em comum, o fato de terem presenciado o nome e consumido a marca na infância, criando laços e memória afetiva com o produto.

Ao levantar o comportamento do grupo alvo com a ajuda da pesquisa quantitativa e qualitativa é nítido que o consumo do produto é investido no modelo “Aqui e Agora” que gira em torno do prazer imediato, levando o público em momentos de lazer, concentração e como forma de relaxamento. Não existe a necessidade de delimitação do gênero, reduzindo os estereótipos e dando maior flexibilidade criativa.

Para a implementação da campanha o foco será na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro. Quase 50% da população está concentrada nas regiões Sul e Sudeste, por isso, o direcionamento da campanha e promoções serão específicas para esses mercados, onde a densidade demográfica e o consumo são mais elevados.

O target da campanha é jovem, solteiro e sobrecarregado. Pessoas que estão na transição para a vida adulta, que já não tem os mesmos costumes da infância e que agora traçam os desafios para concluir seus objetivos nos estudos e na carreira. Essa geração é marcada por indivíduos hiperconectados, ágeis, individualistas, tolerantes e ligados à diversidade, se importam com o que consomem e como a marca se posiciona diante a assuntos polêmicos e prejudiciais a qualquer ser vivo e ao planeta.

A marca se posiciona em todas as regiões do país e seu target também, estar atualizado do comportamento e gostos dessas

regiões é crucial para que a campanha possa ser desenvolvida de forma clara para todas essas regiões e culturas, ainda mais quando se trata de um público inclusivo e preocupado com a diversidade.

Em vista disso, dentro do contexto atual da marca o público-alvo foi definido de acordo com os fatores socioeconômicos, psicográficos, demográficos e o estilo de vida dos consumidores. Para a criação da campanha será necessário melhor entendimento sobre o público para traçar estratégias eficazes e que atendam as necessidades do público, buscando maior conexão com a marca.

4.1. Personas

Persona A: Maria Luiza (Malu) é uma jovem mulher de 24 anos, residente da zona sul de São Paulo (Ipiranga) recém formada em Design pela UAM. Já atuando no mercado profissional, Malu possui um emprego fixo em uma pequena agência de design em São Paulo, situada próximo à Av Paulista, a mesma também usa seus fins de semana para fazer freelas para pequenos negócios. Maria ainda mora com os pais e por conta disso se encontra na classe social B. Socialmente ativa e extremamente divertida, Malu possui um humor ácido devido a sua turbulência emocional pelo excesso de trabalho. A mesma também não abre mão de sua vida social, saindo com colegas de trabalho e amigos conquistados através da faculdade, geralmente às quintas e sextas-feiras pela noite, deixando sua rotina cansativa e estressante. Malu é um mulher de gostos caros e aspirante social, com olhar muito voltado para lifestyle e status a mesma pensa



em cada detalhe do seu look antes de sair de casa e poder postar de "tir" do dia que vem sempre acompanhado de uma garrafa stanley e um gloss labial comprado na Sephora. Por mais que ela esteja seguindo bem com seu momento de vida, às vezes sente falta de momentos descontraídos e divertidos. Malu namora há 5 anos o Matheus, um rapaz dois anos mais velho que conheceu durante o colegial. Eles possuem uma relação tranquila e mais ativa aos fins de semana, uma vez que ambos ainda moram com os pais.

Persona B: Gustavo (Gu) é um jovem universitário de 22 anos, residente de Barueri (SP), da classe social C, que se desloca diariamente para seu trabalho e faculdade na zona oeste paulistana. Sendo estudante da Zara em um shopping da zona oeste, Gu quer ser advogado tributário e já está cursando direito na USP. Gu vive um estilo de vida corrido e estressante, apesar de sempre buscar transmitir felicidade e alegria com as pessoas a qual tem contato. Sua pilula de êxtase diário se encontra em seus games. Jogador fiel de LOL (League of Legends) e games virtuais, Gu ali faz amigos, se distrai e vive noites quando em dia de folga. Focado em sua carreira, ele aspira um estágio em sua área e usufrui de sua renda em seus estudos pagando sua própria faculdade, com o restante para jogos e vida social. Ainda morando com os pais que possuem boa condição financeira, os quais mantêm uma relação tranquila, não possui culpas de moradia. Os encontros presenciais com seus amigos são pontuais, sendo as redes sociais seu foco de entretenimento e conexão além dos jogos. Gu é muito antenado a trends, looks, memes e virais das redes, mesmo sem os reproduzi-los ele entende o que está em alta.

5. Posicionamento de Comunicação

5.1. Promessa básica

Bubbaloó une a diversão e a nostalgia, desperta o espírito jovem e o lado descontraído, enquanto resgata o lúdico de quem cresceu com a marca.

5.2. Justificativa

Bubbaloó está presente na infância das pessoas desde a década de 80, sendo uma gama de mascas perfeita para momentos de diversão, sempre focada no público jovem. Acompanhando o crescimento do seu público conquistado durante a infância, Bubbaloó continua fazendo parte do consumo de jovens adultos, agora, também, em formato de bola, tomando os momentos estressantes da maioridade mais leves e divertidos.

5.3. Imagem desejada

Experiência sensorial única e prazerosa através de seus produtos, se consolidando como uma marca icônica que transcende gerações, capaz de despertar e criar lembranças positivas em consumidores que cresceram com ela, enquanto, ao mesmo tempo, atrai novas gerações com seu apelo lúdico e inovador.



6. Determinação de objetivos e metas Para 2025

6.1. Objetivos e metas de marketing para 2025

O objetivo de marketing de Bubbaloos para 2025 é orientado pela busca de crescimento no setor de balas, uma vez que a marca já está bem estabelecida como líder do setor de bubble gum e almeja estar entre as principais marcas de balas macias.

De acordo com dados fornecidos pela Nielsen, referentes ao ano de 2022, a participação de Bubbaloos no mercado de balas é muito tímida, possuindo um share de 2%, enquanto a principal concorrente, e líder no setor, Fini, possui um share de cerca de 60%. Ainda no mesmo relatório, foi obtido que, no estado de São Paulo, o setor está distribuído da seguinte forma entre as principais marcas: Fini (68,4%), Haribo (7%), Docile (6%), Dori (4,1%) e Bubbaloos (3,6%). É necessário, porém, levar em consideração o tempo que o produto se encontra no mercado, e que o crescimento e a fidelização do cliente não ocorrem tão rapidamente.

No briefing foi visto que a projeção do faturamento de Bubbaloos para 2025 é de aproximadamente R\$291 milhões, e para alcançar este resultado, a empresa precisa aumentar suas vendas em 10%. Como dito anteriormente, a linha de chicletes Bubbaloos já se encontra na primeira posição da categoria bubble gum, com 3,7% de share de todo o mercado de chicletes, se e sem uma margem expressiva para melhorar seu desempenho, uma vez que o mercado de Bubble Gum já não performa como antes e vem apresentando um crescimento desacelerado.

O objetivo de marketing, portanto, é crescer no setor de balas de gelatina, que possui mais oportunidades e, segundo dados da Nielsen, cresceu 30% em 2022 e projeta crescimento similar nos anos seguintes. Para Bubbaloos acompanhar o mercado, a meta para 2025 será alcançar um share de 10% no segmento de balas.

6.2. Objetivos e metas de comunicação para 2025

Com um forte apelo à nostalgia, a Bubbaloos convida os jovens adultos a reavivar o encanto da infância. Além dos icônicos chicletes, as novas balas prometem criar momentos inesquecíveis, expandindo o universo de sabor e diversão da marca.

Para 2025, a marca visa consolidar sua imagem inovadora e divertida, fortalecendo a conexão com a geração Z, especificamente com jovens de 18 a 25 anos, por meio de estratégias de comunicação mais personalizadas. De acordo com pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas pela agência Atta, esse público tem carinho pela marca e recorda fortemente sua presença durante a infância. No entanto, com o passar do tempo, a marca deixou de estar presente e atualmente não é mais consumida por esse mesmo público.

A marca se concentrará, portanto, em criar conteúdo envolvente e expandir o universo de sabor e diversão, com o objetivo de restabelecer a conexão com essa geração e apresentar as balas Bubbaloos como uma nova oportunidade de consumo, alinhada com o estilo de vida atual desse público. A campanha terá 6 meses de duração.



7. Seleção e planejamento das ferramentas e ações para 2025

7.1. Influenciadores

Como parte das ações de comunicação da Bubbaloó, a marca apostará em uma série de ativações com 11 influenciadores estratégicos para reforçar sua presença em eventos de grande visibilidade e criar experiências imersivas com seu público-alvo, composto por GenZ e jovens Millennials. Cada influenciador foi cuidadosamente selecionado para participar de diferentes eventos e espaços temáticos. Essas ativações visam não só gerar engajamento e visibilidade nas redes sociais, mas também proporcionar momentos de diversão e nostalgia, elementos chave para conectar Bubbaloó com as novas gerações. A participação dos influenciadores envolve a divulgação pré-evento, criando expectativas, e a interação direta durante os eventos, sempre alinhada com o tom descontraído e alegre da marca.

Klara Castanho @klarafcastanho (3mi seguidores): É uma atriz jovem e carismática, muito popular entre a geração Z e os Millennials. Ela possui uma imagem positiva e autêntica, conectada tanto à nostalgia quanto às novas tendências, o que a torna altamente compatível com a marca. Além disso, sua carreira consolidada em grandes produções faz dela uma figura relevante para a comunicação em eventos de grande visibilidade, como o da Netflix.

Ação de divulgação: Antes do evento, Klara fará posts no Instagram e stories no seu perfil, gerando expectativa e informando seus seguidores sobre sua participação no espaço da Bubbaloó no evento da Netflix, além de divulgar press kits com produtos Bubbaloó que irá receber da marca.

Durante o evento: No dia, Klara participará ativamente do espaço Bubbaloó, realizando lives e stories diretamente do evento, interagindo com os fãs e mostrando as atividades oferecidas pela marca.

Custo estimado: O valor de R\$350.000,00 inclui os posts no perfil da Klara, a presença dela no evento e o envio do press kit.

Larissa Gloor @larissagloor (3mi seguidores): É uma criadora de conteúdo conhecida por seus vídeos humorísticos que retratam situações cotidianas com as quais seus seguidores se identificam. Ela se conecta fortemente com o público jovem, especialmente a GenZ e os Millennials. Seu tom leve e descontraído reflete uma vibe divertida, que se alinha perfeitamente com o espírito descontraído de Bubbaloó.

Ação de divulgação: Antes do MITA Festival, Larissa fará vídeos no TikTok e stories no Instagram, mostrando seus preparativos para o evento e destacando que estará no stand da Bubbaloó, além de disponibilizar o QR Code que dará acesso ao espaço.

Durante o evento: Larissa realizará lives e stories diretamente do stand da Bubbaloó, compartilhando com seus seguidores as



atividades e atrações. Ela vai interagir com o público, mostrando o ambiente colorido e divertido, enquanto experimenta os produtos de Bubbaloo, reforçando a conexão da marca com o estilo jovem e animado do festival.

Custo estimado: R\$50.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Merina Veneno (@merinaveneno (2,7 mi seguidores): É uma influenciadora digital conhecida por seu estilo ousado e autêntico, conquistando uma audiência jovem que valoriza autenticidade e entretenimento. Ela se conecta diretamente com o bom-humor, algo que Bubbaloo explora com sua combinação de nostalgia e diversão.

Ação de divulgação: Nas semanas que antecedem o MITA Festival, Merina Veneno produzirá conteúdo divertido no Instagram e TikTok, falando sobre sua presença no stand da Bubbaloo e como está ansiosa para conferir as atrações no evento. Ela destacará as ações que acontecerão no stand, gerando expectativa para quem estará no festival, além de disponibilizar o QR Code que dará acesso ao espaço.

Durante o evento: No stand, Merina Veneno fará vídeos criativos e interativos, como desafios e reels, envolvendo os participantes do festival. Ela experimentará diferentes sabores de Bubbaloo e compartilhará sua experiência com seu público, incentivando a visita ao stand da marca para participar das ações e jogos oferecidos.

Custo estimado: R\$45.000 que incluem a presença no evento, os

posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Matheus Theodoro (@matheustheodoro, (865k seguidores): É um influenciador de lifestyle e comédia, conhecido por seu conteúdo leve e descontraído, que ressoa fortemente com o público jovem. Seu estilo alegre reflete o espírito vibrante e irreverente da Bubbaloo, o que o torna uma combinação ideal para o MITA Festival.

Ação de divulgação: Antes do festival, Matheus fará vídeos engraçados no TikTok e Instagram, mostrando sua expectativa e empolgação em participar do MITA e convidando os seguidores para visitar o stand da Bubbaloo, disponibilizará também o QR Code que dará entrada ao stand.

Durante o evento: Matheus trará seu humor característico para o stand da Bubbaloo, ele criará vídeos curtos e engraçados com o público, experimentando sabores de Bubbaloo e participando das atrações de forma leve e envolvente.

Custo estimado: R\$15.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Camila Trianda (@camilatrianda (1mi seguidores): É uma influenciadora focada em moda e lifestyle, com uma estética visual sofisticada, mas com um toque jovem e irreverente. Ela tem uma conexão sólida com o público feminino da GenZ, que admira seu estilo único e suas escolhas autênticas.



Ação de divulgação: Antes do MITA Festival, Camila fará posts no Instagram e stories com dicas de looks para o festival, inserindo Bubbaloó como parte desse universo, com menções sobre o stand e as novidades da marca. Ela destacará a parceria com a marca e criará expectativa para sua presença no evento, disponibilizando também o QR Code para entrada no espaço.

Durante o evento: Camila mostrará seu dia no MITA com uma abordagem focada no estilo de vida, registrando sua visita ao stand da Bubbaloó, suas interações com o público e as ativações. Ela compartilhará suas experiências com os produtos da marca de maneira orgânica, reforçando a ideia de que Bubbaloó faz parte do lifestyle divertido e descontraído do festival.

Custo estimado: R\$30.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Gabriel Nascimento @nasc_gabriel (130k seguidores): É um criador de conteúdo voltado ao público jovem adulto, especialmente na área universitária. Sua conexão com a recém vida adulta faz dele uma escolha estratégica para promover Bubbaloó em um contexto de festival, onde grande parte do público está nessa fase também.

Ação de divulgação: Antes do MITA, Gabriel publicará stories e reels no Instagram, falando sobre sua empolgação para o festival e destacando que estará no stand da Bubbaloó. Ele criará uma narrativa leve e engajada, conectando a experiência do evento com o universo de Bubbaloó, disponibilizará o QR Code de entrada ao

evento e convidará seus seguidores a acompanhá-lo.

Durante o evento: No stand, Gabriel vai criar conteúdos ao vivo, especialmente sobre as interações musicais e a energia do festival. Ele conectará a experiência de consumir Bubbaloó com o universo musical, fazendo vídeos com fundo musical e interações com o público, mostrando como a marca está presente em momentos de diversão e cultura pop.

Custo estimado: R\$10.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Lorena Rufino @ruffalora (1,7ml seguidores): Conhecida por seu estilo leve e divertido, tem uma conexão forte com o público jovem, sendo a escolha ideal para representar Bubbaloó no Impulso Park patrocinado pela marca no Rio de Janeiro. Sua energia combina perfeitamente com o ambiente lúdico e dinâmico do parque.

Ação de divulgação: Antes da sua participação no Impulso Park, Lorena irá compartilhar vídeos animados no TikTok e Instagram, convidando seus seguidores para conhecer o parque e as ativações da Bubbaloó. Ela destacará a diversão e as surpresas que aguardam o público, criando expectativa e engajamento para o evento.

Durante o evento: No parque, Lorena criará vídeos interativos mostrando suas aventuras nos infláveis e outras atrações, sempre com Bubbaloó em destaque. Ela publicará stories e vídeos curtos em tempo real, capturando o espírito divertido e nostálgico da marca, e incentivando seus seguidores a visitarem o Impulso Park.



Custo estimado: R\$30.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Eric Borges @ericborges (373k seguidores): Com sua criatividade e estilo dinâmico, será a principal atração no Impulso Park patrocinado por Bubbaloó em São Paulo. Sua habilidade em envolver o público jovem com experiências imersivas faz dele a escolha ideal para essa ativação.

Ação de divulgação: Antes de sua presença no Impulso Park, Eric compartilhará vídeos no TikTok e Instagram mostrando sua expectativa para o evento. Ele convidará seus seguidores para acompanhá-lo no parque e destacará as atividades patrocinadas pela Bubbaloó, promovendo o ambiente lúdico e cheio de aventura.

Durante o evento: No Impulso Park, Eric publicará stories e vídeos ao vivo enquanto participa das atrações, destacando o lado divertido e interativo do parque. Ele criará conteúdo espontâneo enquanto se diverte nas infôveias e nas outras ativações, sempre mantendo Bubbaloó como parte central da experiência.

Custo estimado: R\$30.000 que incluem a presença no evento, os posts durante e antes do festival e envio de press kit.

Marcus Vinícius @onautamc (1,7ml seguidores): Com seu estilo autêntico e divertido, será responsável por criar uma #publi que destaque a essência alegre e nostálgica da Bubbaloó para seu público jovem e engajado.

Ação de #publi: Marcus criará um vídeo no TikTok e Instagram Reels no estilo "desafio", onde experimenta os diferentes sabores de Bubbaloó de maneira descontraída e divertida. O conteúdo será dinâmico, com cortes rápidos e trilha sonora animada, incentivando seus seguidores a experimentarem também. Ele irá destacar a variedade de sabores e a energia contagiante que Bubbaloó proporciona, sempre com uma abordagem leve e autêntica, característica do seu perfil.

Custo estimado: R\$25.000 que incluem a produção de conteúdo no stories e no feed e o envio de press kit.

João Vitor Mello @joaovitormello (659k seguidores): João Vitor Mello é conhecido por seu humor e criatividade, e irá usar essas características para criar uma #publi irônica e engraçada, integrando Bubbaloó de maneira autêntica e cativante.

Ação de #publi: João Vitor fará um vídeo no estilo "lembra quando" ou "aquela pessoa que", brincando com situações nostálgicas da infância, mas com uma abordagem irônica e divertida. No vídeo, ele irá recriar uma cena típica de quando era criança, como guardar Bubbaloó na mochila para comer mais tarde, mas de uma forma exagerada e engraçada. Ele pode fazer comparações hilárias entre "como era naquela época" e "como é agora", sempre destacando Bubbaloó como o elemento constante que traz essa nostalgia com um toque de diversão.

Custo estimado: R\$17.000 que incluem a produção de conteúdo no



stories e no feed e o envio de press kit.

O Coala @coala01 (527k seguidores): O Coala, com seu humor único e criativo, vai criar uma #publi para redes sociais que capture a essência lúdica e irreverente da Bubbaloo, engajando seu público de forma leve e divertida.

Ação de #publi: O Coala publicará um vídeo curto no Instagram e TikTok, utilizando seu estilo humorístico característico para brincar com a sensação nostálgica de comer Bubbaloo. O vídeo pode envolver uma situação cotidiana que se transforma em uma experiência mais divertida ao mastigar a goma, com um twist engaçado e inesperado. Ele destacará o sabor clássico e a diversão atemporal de Bubbaloo, criando uma conexão emocional com os seguidores, lembrando momentos da infância com uma pitada de humor.

Custo estimado: R\$23.000 que incluem a produção de conteúdo no stories e no feed e o envio de press kit.

7.2. Bubba Experience no MITA Festival 2025

Descrição: A Bubba Experience no MITA Festival 2025 será uma experiência de desconexão, um mergulho no futuro da diversão. Ao entrar nesse universo vibrante e futurista, os visitantes terão seus sentidos testados ao limite no Labirinto Sensorial, com texturas, aromas, luzes neon e trilhas sonoras imersivas. A experiência continua

no espaço de realidade aumentada, onde cada um pode criar seu próprio sabor de Bubbaloo, misturando ingredientes virtuais e visualizando sua criação em 3D. Na Pista de Dança Interativa, os movimentos ganham vida com luzes de LED que reagem a cada passo, criando um show de cores e energia. Para recarregar as energias, a Zona Zen Bubbaloo oferece um oásis de tranquilidade com puffes confortáveis, música ambiente e aromas relaxantes. O espaço também contará com cenários instagramáveis com luzes neon, projeções mapeadas e efeitos especiais garantem posts de arrasar nas redes sociais com a #BubbaNoMITA.

E para tornar a experiência ainda mais inesquecível, a Bubba Experience distribuirá brindes super modernos durante todo o evento: copos personalizados com efeito holográfico para garantir hidratação com estilo, bolsas crossbody que brilham no escuro para carregar os pertences com segurança e estilo, e fones de ouvido sem fio com design exclusivo para curtir as músicas favoritas com alta qualidade sonora.

Mecânica: Para participar das atividades no stand, os visitantes precisam apenas apresentar um QR code que será disponibilizado nos stories dos influenciadores selecionados para cobrir o evento. O QR Code levará a um "passaporte Bubbaloo" que permitirá acesso ao espaço de Bubbaloo no festival. O stand estará aberto durante todos os dias do evento, funcionando das 10h às 22h.

Divulgação: A ação será promovida no Instagram e no TikTok de Bubbaloo e dos influenciadores com a hashtag #BubbaNoMITA. Como citado acima, os influenciadores não divulgarão o stand dias



Justificativa: Como identificado nas tendências de consumo, experiências imersivas e interativas têm um impacto duradouro na lembrança da marca e na fidelização dos consumidores. A Bubbaloo, com sua forte conexão emocional e apelo nostálgico, aproveita a oportunidade do MITA Festival para se reposicionar junto ao público jovem, especialmente a Geração Z, que valoriza autenticidade e diversão. Este evento também fortalece o engajamento da marca com seus consumidores, criando memórias positivas e únicas.

Período: Lançamento - 2 dias de festival (sábado e domingo) que ocorrem em fim de semanas seguidos (RJ e SP)- Maio e Junho, contando com período de pré-divulgação com anúncio de patrocinadores e uso de influencers em eventos de pré-lançamentos.

Local: São Paulo, SP e Rio de Janeiro, RJ - MITA Festival.

Custo de Produção: O valor de R\$2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) inclui a montagem do stand, contratação de influenciadores, criação de conteúdos digitais, logística, e outros custos relacionados à execução do evento em ambas as cidades.

7.3. Parceria com o perfil @saquinhodelixo

Descrição: Criação de conteúdo exclusivo em formato de carrossel para ser postado no perfil @saquinhodelixo, alinhado com o estilo de comunicação leve e humorístico do perfil. O conteúdo destacará a presença divertida de Bubbaloo, utilizando memes e referências de conteúdos cronicamente online, conectando a marca com o público

jovem que segue o perfil. O formato de vídeo e reels também será explorado com até 7s onde seja uma "pílula" de riso aos seguidores. A divulgação dos conteúdos também será repostada no story da página.

Mecânica: A publicação será feita de forma colaborativa, utilizando a ferramenta de cocriação do Instagram para que o conteúdo seja compartilhado tanto no perfil de Bubbaloo quanto no @saquinhodelixo, ampliando o alcance e engajamento.

Justificativa: Considerando que o perfil @saquinhodelixo conta com mais de 2 milhões de seguidores e estratégia de conteúdo alinhada com o público-alvo de Bubbaloo, essa parceria permite à marca se conectar diretamente com consumidores em potencial de maneira descontraída e autêntica. Além disso, a linguagem inerente do perfil complementa a identidade divertida e jovem de Bubbaloo, reforçando o vínculo emocional com o público. A parceria também se faz vantajosa quando consideramos a fusão de bases envolvidas (marca + perfil) e as altas taxas de engajamento de páginas (média de 50K engajamentos por post).

Período: Lançamento, sustentação e manutenção - Explorando todas as quartas-feiras da campanha.

Público Destinado: Seguidores do perfil @saquinhodelixo e consumidores em geral.

Custo da Ação: R\$30.000 pelas 4 posts no feed e repost no stories.



7.4. Merchandising no PDV

Descrição: Nas portas de venda, as portas de gôndola das principais redes de supermercados e lojas de departamento de São Paulo e Rio de Janeiro, como Carrefour, Sonda, Americanas, e Pão de Açúcar se transformarão em um portal de desconexão nas compras, com design minimalista e futurista. Linhas limpas, cores vibrantes e materiais metálicos criam um visual moderno e sofisticado, enquanto a iluminação inteligente, com sensores de movimento que ativam luzes de LED, destacará a gôndola e os produtos, criando um efeito chamativo e interativo. Telas touchscreen exibem informações sobre os produtos, promoções e jogos interativos que engajarão os consumidores. E para uma experiência ainda mais imersiva, a realidade aumentada permitirá que os consumidores apontem seus celulares para a gôndola e vejam o mascote de Bubbalo ganhar vida, interagindo com os produtos e oferecendo promoções exclusivas.

Justificativa: A porta de gôndola é um ponto de grande visibilidade no PDV e tem alta efetividade em influenciar decisões de compra. Bubbalo, sendo uma marca fortemente associada à nostalgia e ao público jovem, precisa de uma presença que destaque sua identidade divertida e colorida. A gôndola será estrategicamente posicionada para impulsionar a venda por impulso, especialmente para consumidores em busca de uma opção rápida.

Período: Lançamento, sustentação e manutenção - Durante todo o período da campanha.

Localis: Em São Paulo, serão 20 lojas Americanas, 30 supermercados, sendo 10 da rede Pão de Açúcar e 10 da rede Carrefour, 5 no Extra e 5 no Sonda, todos localizados em shoppings ou próximos de cinemas. No Rio de Janeiro serão 5 lojas Americanas e 20 supermercados, sendo 10 da rede Pão de Açúcar e 10 da rede Carrefour.

Custo: R\$600.000, que englobam logística, espaço e produção das gôndolas.

7.5. Ação de Experimentação

Descrição: As faculdades são locais com grande concentração de jovens adultos que levam uma rotina agitada e estão tendo o primeiro contato com as grandes responsabilidades da vida. Durante horários de troca de turno será realizada uma ação com bolas Bubbalo para os consumidores em potencial conhecerem o produto e inseri-lo na rotina a fim de procurar pequenos momentos de lazer.

Mecânica: Em uma quinta e uma sexta-feira, das 11h30 às 12h30 e das 18h30 às 19h30, funcionários contratados para a Bubbalo distribuirão bolas Bubbalo nas portões de entrada das universidades.

Localis: Em São Paulo serão cobertas 5 universidades, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), campus Perdizes, Universidade Presbiteriana Mackenzie, campus Higienópolis, Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Universidade Anhembis



Morumbi, campus Mooca e a Faculdade Cásper Líbero. No Rio de Janeiro, serão cobertas 4 universidades: a Universidade Presbiteriana Mackenzie Rio, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Complemento Lookalike (busca ativa de público semelhante):

Para ampliar o alcance da ação e gerar experimentação também no ambiente digital, oferecemos, em paralelo, samplings exclusivos de Bubbaloos através dos aplicativos de entrega Rappi e iFood. Usúrios localizados em um raio de 2km das universidades participantes receberão, durante os dias da ação, banners e notificações personalizadas com a oferta de uma caixa exclusiva contendo um mix de produtos Bubbaloos, com entrega gratuita. Essa estratégia permitirá atingir um público semelhante ainda maior, que poderá experimentar os produtos no conforto de suas casas e compartilhar a experiência nas redes sociais.

Período: Lançamento e sustentação - De maio à julho com uma universidade por semana, às quintas-feiras nos períodos das 12h às 14h e 17h às 19h.

Custo: R\$80.000 que englobam a produção dos produtos, logística e autorizações.

7.6. Patrocínio da Netflix TUDUM

Descrição: O Tudum é um evento presencial da Netflix que reúne fãs, celebridades, atores e experiências imersivas, celebrando o

universo das séries e filmes da plataforma. Bubbaloos se posicionará como uma marca parceira oficial, trazendo um stand interativo que distribuirá chicletes e balas como brindes. O objetivo é associar os produtos Bubbaloos ao momento de descontração e diversão, destacando-os como a companhia perfeita para maratonas de séries e filmes.

Mecânica: O espaço será transformado em uma experiência sensorial e interativa, dividida em pequenas estações temáticas, cada uma representando um sabor clássico ou inovador de Bubbaloos. Ao entrar no stand, os visitantes serão recepcionados na primeira estação, onde receberão uma venda nos olhos e terão a chance de provar diferentes sabores de Bubbaloos. O desafio será adivinhar corretamente o sabor, e aqueles que acertarem irão receber um código QR exclusivo, que dará acesso a conteúdos especiais na Netflix, como trailers e cenas bônus.

Na segunda estação, os participantes serão envolvidos em um teste de memória olfativa. Eles poderão sentir aromas que remetem a momentos nostálgicos, como o cheiro de chicletes de frutas e morango. A missão será associar esses aromas ao sabor correspondente de Bubbaloos, criando uma ligação emocional entre o público e a marca.

A jornada sensorial culminará na última estação, onde os participantes poderão competir em uma divertida pista de bolhas. A ideia é ver quem consegue fazer a maior bolha de chiclete, e, no exato momento em que a bolha estourar, uma foto será tirada automaticamente e os participantes poderão levar pra casa uma



foto polaroid para guardar esse momento.

Divulgação: A estratégia de divulgação será focada em um intenso trabalho de mídia social, envolvendo tanto os perfis oficiais de Bubbaloó quanto da influenciadora Clara Castanho. A hashtag #BubbaNoTudum será promovida, incentivando os participantes a compartilharem suas experiências no evento. Além disso, a Netflix incluirá Bubbaloó em seus canais de comunicação oficiais, reforçando a presença da marca nas redes sociais e na cobertura do evento.

Justificativa: O Tudum atrai uma audiência diversa, composta por fãs de várias faixas etárias e perfis de consumo. Esse público é altamente engajado e propenso a consumir produtos que complementam sua experiência de entretenimento, como chicletes e balas. A parceria com o evento posiciona Bubbaloó como uma marca divertida, nostálgica e que se conecta com os momentos de lazer, ampliando sua visibilidade e relevância.

Período: Sustentação - Os 3 dias de evento em julho e a pré-divulgação em junho.

Local: São Paulo, SP.

Custo estimado: R\$730.000,00 que englobam o aluguel do espaço, a construção do stand, produção dos produtos, logística e licenciamento.

7.7. Patrocínio Impulso Park

Descrição: Os espaços do Impulso Park em São Paulo e no Rio de Janeiro serão tomados por elementos visuais icônicos: cores vibrantes, balões gigantes, esculturas infláveis e cenários instagramáveis. O espaço também contará com áreas como o "Desafio Gigante Inflável", um circuito de obstáculos temáticos do Bubbaloó para competições épicas entre amigos; a "Arena Just Dance", uma pista de dança com os sucessos do momento para você mostrar todo seu talento e gingado; e o "Espaço Relax Bubble Gum", um lounge instagramável com puffis, sofás e redes para recarregar as energias sem perder a vibe. Food bikes personalizadas e churrascos vão invadir o Impulso Park com um cardápio com: milk-shakes cremosos, pipocas gourmet, algodão doce e drinks não alcoólicos, tudo isso com o sabor inconfundível de Bubbaloó.

Mecânica: O acesso ao parque se dará com as práticas já realizadas pela Impulso Park, seguindo datas, horários, valores e normas já estabelecidas.

Divulgação: Criaremos filtros temáticos incríveis para o Instagram e TikTok, assim como a #ImpulsoBubba, para geração de UGC. Convidamos o squad de influenciadores digitais para um dia onde possam divulgar e promover a ação através das redes sociais de Bubba e do Impulso em maneira collab.

Justificativa: Com a rotina agitada da vida adulta, o patrocínio surge como uma válvula de escape para o stress, proporcionando uma experiência nostálgica, divertida e libertadora. A escolha do



Impulso Park se dá por sua localização e seu público alvo que se encaixa perfeitamente com a proposta da campanha.

Público: Adultos de 18 à 24 anos, residentes na Grande São Paulo e Região Metropolitana do Rio de Janeiro, que buscam atividades de lazer diferenciadas e que permitam desconectar da rotina. Pela dinâmica adotada pela parceria, a ação incorpora o público nativo do parque.

Período: Sustentação - O patrocínio durará seis semanas de agosto à setembro, dentro do período de sustentação da campanha. Os horários seguirão os já praticados pelo Impulso Park.

Local: Impulso Park São Paulo (Barra Funda - SP) e Impulso Park Rio (Barra da Tijuca - RJ).

Custo: O patrocínio e tematização custará R\$1.600.000,00 por parque (total: R\$3.200.000,00), incluindo itens de decoração, montagem e desmontagem da estrutura, marketing e divulgação, além de custos operacionais.

7.8. Bubba Machine

Descrição: Em forma de pata de gato, assim como as balas, a Bubba Machine é uma máquina de venda personalizada de gomas e balas Bubbalo. Totalmente rosa e iluminada, a vending machine será implementada como parte da "invasão rosa" levando a experiência imersiva da marca para faculdades, cinemas e locais que possam tomar o dia-a-dia dos frequentadores mais doces, descontraídos e

divertidos.

Mecânica: A Bubba Machine, oferecerá uma experiência de compra fácil, divertida e tecnológica. Com seu design chamativo será possível escolher entre os doces de Bubbalo no visor digital. Escolha seu sabor na tela touchscreen, selecionando múltiplos produtos e quantidades. Para o pagamento, aproxime seu cartão ou celular com NFC ou escaneie o QR Code. Após a compra, a máquina libera o produto com um mecanismo que simula a pata do mascote entregando a você. Para completar a experiência, a tela exibe a hashtag da campanha para você compartilhar tudo nas redes sociais. A Bubba Machine ainda conta com sensores de presença que a iluminam, tela interativa com animações e informações adicionais, além de ser produzida com materiais reciclados e possuir sistema de economia de energia.

Divulgação: Para garantir que a Bubba Machine faça barulho e atraia a atenção do público jovem, a estratégia de divulgação será multiplataforma, integrada e focada em gerar buzz, engajamento e experiência. Após o encerramento do patrocínio ao Impulso Park e ao Escape 360º, a invasão começa de maneira misteriosa nas redes sociais instigando os consumidores a ir atrás. Após o lançamento a #BubbaMachine será lançada nas redes sociais para captação de UGC.

Justificativa: A Bubba Machine surge da necessidade de conectar a marca Bubbalo com o público jovem de forma inovadora e relevante. Em um mundo cada vez mais digital, a máquina proporciona uma experiência de compra física diferenciada,



interativa e instagramável, reforçando o posicionamento da marca como divertida e conectada com as últimas tendências. Além disso, a Bubba Machine permite levar os produtos Bubbaloó para mais perto do consumidor, em locais estratégicos e de grande circulação, expandindo as oportunidades de venda e criando uma nova plataforma de interação com a marca. A machine mantém viva a ideia da campanha mesmo após seu fim, despertando a criança interior mesmo que em pequenos e rápidos momentos como no metrô, na faculdade, no cinema...

Período: Manutenção - A implementação será nas últimas duas semanas de outubro com começo de mistério nas redes sociais. A caixa será implementada com foco 1 ano de duração, mesmo com término da campanha, podendo se estender caso viável.

Local: Serão implementada 14 Bubba Machines sendo elas: Estação Mackenzie (Centro - SP), Hall de entrada Faculdade Casper Libero + UNIP + Objetivo (Paulista - SP), Cinemark Eldorado (Pinheiros - SP), Sampa Sky (Centro - SP), Parque Vila Lobos (Pinheiros - SP), Estação Fradique Coutinho (Pinheiros - SP), Estação Paraíso (Bela Vista - SP), Cinemark Shopping Santa Cruz (Santa Cruz - SP), Shopping Mooca (Mooca - SP), Shopping RioSul (Copacabana - RJ), Barra Shopping (Barra - RJ), UFRJ (Centro - RJ), ESPM RJ (Leblon-RJ).

Custo: R\$70.000,00 por machine já implementada, totalizando em R\$980.000,00.

7.9. Posts Orgânicos Nas Redes Sociais - #BubbaVibes

Descrição: A série "#BubbaloóVibes" transmitirá positividade e leveza, conectando o ato de consumir Bubbaloó a momentos simples, porém memoráveis, do dia a dia. O objetivo é contagiar o público com uma energia vibrante e otimista, consolidando a marca como sinônimo de alegria e descontração.

Mecânica: Através de posts em formato de vídeos pré gravados com nosso squad de influencers, traremos as pilulas de diversão contidas em cada mordida de Bubbaloó. Os posts serão feitos no Instagram e TikTok da marca, às quartas e sextas-feiras durante as semanas da campanha.

Justificativa: Através dos posts iremos levar a ideia principal da campanha de maneira lúdica mas em prática, deixando de maneira explícita a diversão contida no consumo do produto.

Local: Redes sociais de Bubbaloó (Instagram e TikTok).

Período: Lançamento, sustentação e manutenção - Durante todo o período da campanha em formato AONL.

Custo: A ação terá custo apenas de produção: R\$200.000,00.

7.10. Publicidade e Propaganda

Descrição: Serão desenvolvidos criativos que desdobrarão o conceito pensado para a campanha.



Mecânica: Ver detalhes no Plano de Mídia.

7.11. Mensuração de Ações

Para garantir o sucesso da campanha e assegurar que cada ação contribua para os objetivos de reconexão com o público jovem e aumento de vendas, definiremos KPIs específicos e mensuráveis. Acompanharemos a performance e a saúde da campanha nas redes sociais por meio de Social Listening, além de avaliar a rentabilidade e o retorno de maneira aprofundada com métricas mais específicas.

Para as ações com influenciadores, serão monitorados o alcance total das publicações (número de usuários únicos alcançados), o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), as visualizações de stories e os cliques no link da bio/QR Code fornecido.

No MITA Festival e no TUDUM, além das métricas digitais, serão medidos o número de visitantes no estande da Bubbaloo, a quantidade de brindes distribuídos e a participação nas atividades interativas.

A parceria com o perfil @saquinhadalixo será avaliada pelo alcance, engajamento e número de menções à marca nos comentários.

As ações de merchandising serão monitoradas pelo aumento nas vendas de Bubbaloo nos pontos de venda participantes, enquanto a ação de experimentação em faculdades terá como KPI o número de unidades de Bubbaloo distribuídas e a receptividade do público.

Para o patrocínio do Impulso Park, além das métricas de mídia social, serão acompanhados o número de menções à marca nas redes sociais do parque e a percepção do público sobre a ação. A performance da Bubba Machine será medida pelo número de vendas, interações com a tela touchscreen e menções nas redes sociais.

Por fim, os posts orgânicos com a hashtag #BubbaVibes serão avaliados pelo alcance, engajamento e popularidade da hashtag. Com o monitoramento constante desses indicadores, poderemos avaliar o retorno sobre o investimento de cada ação, identificar oportunidades de otimização e garantir que a campanha atinja os resultados esperados, consolidando a Bubbaloo como uma marca divertida, nostálgica e relevante para o público jovem.

8. Determinação da Verba de Comunicação para 2025

Com base nos dados obtidos através do relatório de Gomas e Bolas do Euromonitor, foi feita uma análise detalhada dos possíveis cenários de investimento em comunicação para a marca Bubbaloo. Foram considerados cenários variados, incluindo alocações de 5%, 75%, 10% e 12% do faturamento da marca destinados para comunicação.

Após uma avaliação em conjunto com a cliente, a conclusão é de que o cenário mais adequado para o ano de 2025 é a alocação de



10% do faturamento da marca para comunicação. Esta decisão foi tomada considerando não apenas as projeções de crescimento do mercado, mas também as objetivos específicos da marca Bubbaloa em termos comunicativos e estratégicos.

Dessa forma, o valor aprovado para uso em comunicação da marca Bubbaloa para o ano de 2025 é de R\$20156.438,08. Com essa verba, está no planejamento a implementação de estratégias de comunicação robustas e eficazes, visando alcançar e engajar o público-alvo de forma criativa e impactante.

Figura 13 - Projeção aprovada do faturamento e verbas para comunicação da Bubbaloa

	2024	2025	2026
Faturamento da empresa	R\$ 4.794.000.000,00	R\$ 5.627.000.000,00	R\$ 7.180.784.000,00
Bubbaloa	3,0%	3,5%	3,5%
Total	R\$ 124.694.000,00	R\$ 247.045.000,00	R\$ 253.684.380,00
Verba	R\$ 23.460.000,00	R\$ 26.320.000,00	R\$ 27.964.080,00

Fonte: Dados da Baseamento organizado pela Agência Atta

9. Cronograma

O desenvolvimento do cronograma interno da agência Atta busca esclarecer as etapas que fazem parte do plano de atividades necessárias para realização do Projeto Integrado de Comunicação (PIC).

Figura 14 - Cronograma Interno de Comunicação (Maio 2024 - Setembro 2024)

	Nome	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Estratégia	Trabalho com especialistas Bubbaloa					
	Definição do plano de comunicação					
	Desenvolvimento Briefing					
	Finalização					
Mídia	Trabalho pesquisa					
	Definição da estratégia					
	Realização da estratégia					
	Monitoramento e ajustes					
Avaliação	Trabalho com especialistas Bubbaloa					
	Monitoramento					
	Definição de estratégias para o ano 2025					
	Monitoramento e ajustes					

Fonte: Trabalho organizado pela Agência Atta

Figura 15 - Cronograma Interno de Comunicação (Agosto 2024 - Abril 2025)

	Nome	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Mídia	Definição estratégias									
	Trabalho pesquisa									
	Definição									
	Trabalho									
	Monitoramento									
	Monitoramento e ajustes									
Criação	Desenvolvimento Briefing									
	Desenvolvimento de copy									
	Finalização									
Custos	Monitoramento e ajustes									

Fonte: Trabalho organizado pela Agência Atta



Figura 88 - Cronograma Interno da Campanha (Maio 2020 - Dezembro 2020)

		Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
CONTEÚDO	Produção de conteúdo								
	Revisão de conteúdo								

Fonte: Trabalho organizado pela Agência Sítio

Figura 89 - Cronograma das ações da campanha

	Mês	Maio-Junho	Julho-Setembro	Outubro-Dezembro
INTEGRAÇÃO	Produção de conteúdo			
	Revisão de conteúdo			
	Produção de mídia			
	Revisão de mídia			
	Produção de mídia			
CONTEÚDO	Produção de conteúdo			
	Revisão de conteúdo			
	Produção de mídia			
	Revisão de mídia			
	Produção de mídia			
DISTRIBUIÇÃO	Produção de mídia			
	Revisão de mídia			

Fonte: Trabalho organizado pela Agência Sítio



05 MÍDIA



1. Informações preliminares

1.1. Verba de Mídia

A análise dos investimentos de mídia destaca a importância de utilizar uma abordagem multicanal, integrando estratégias digitais e tradicionais para maximizar o alcance da campanha. Considerando os investimentos prévios e as oportunidades no mercado, o valor disponível para o planejamento de mídia é de R\$20.331.438,08.

Deste montante, estão destinados R\$829.829,43 para os custos de produção. O valor remanescente de R\$19.501.608,68 será alocado para a veiculação da campanha.

A campanha será amplamente focada no público jovem, com forte presença nas plataformas digitais, grandes formatos de out of home, TV aberta e cinema. O equilíbrio entre compra de mídia, comunicação digital e ativações especiais visa não só reativar a nostalgia da marca, mas também posicioná-la como uma escolha moderna e relevante para o público jovem.

1.2. Período da Campanha

O período de realização da campanha será de 6 meses, de maio a novembro, o que permitirá otimizar o impacto das iniciativas promocionais em um período mais concentrado e estratégico. Esse período de 6 meses foi escolhido para coincidir com eventos sazonais e picos de consumo, garantindo uma presença contínua e relevante da marca. Com essa duração mais compacta, a campanha poderá se ajustar de forma ágil às tendências do mercado e às respostas do

público, mantendo um equilíbrio eficaz entre impacto imediato e flexibilidade ao longo do tempo.

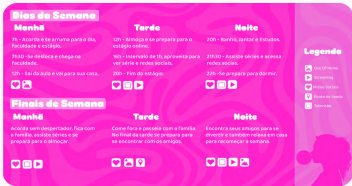
2. Objetivo de Mídia

2.1. Estudo Midiográfico

Este estudo foi desenvolvido com base nos dados coletados na pesquisa qualitativa, explorando o comportamento e os hábitos diários dos entrevistados. A análise considerou os veículos de comunicação que eles consomem, além dos momentos específicos em que utilizam esses meios ao longo do dia.



Figura 88 - Detalhes infográficos



Fonte: Infográficos organizados pelo usuário Átila com base nos dados da TGI



2.2. Alcance da campanha

Para a definição do alcance da campanha foi utilizada a tabela de avaliação, levando em consideração tanto a mídia quanto a marca. Chegando então em 87% de alcance para Bubbaloo, que pode ser considerado como médio-alto.

Figura 87 - Avaliação de alcance

Análise de alcance	Estrat. Mídia	Escala %					Alc. alcance	Valor na escala
		20	40	60	80	100		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de vida	Marca estabelecida				X		Novo lançamento	90
Objetivo de Marketing	Manter participação				X		Aumento de participação	90
Grau de reconhecimento	Alto		X				Baixo	80
Presença de reconhec.	Fraca				X		Forte	80
Fatores de Influência - Mídia								
Intervalo entre campanhas	1 ou 2 semanas		X				3 ou + semanas	60
Objetivo de comunicação	Presença				X		Engajão	80
Número de peças	Peça única					X	Múltiplas peças	90
Formato de audiovisual	30" ou mais					X	30"/15"	90
Meses	Único					X	Múlt. meses	90
							Recomendação de Alcance	87

Fonte: Infográficos organizados pelo agência Ática com base nos dados da TGI



2.3. Frequência da campanha

Em relação a definição da frequência da campanha, foi utilizada a tabela que leva em consideração a marca, mídia e comunicação. Dessa forma, chegou-se à frequência de 9 considerada alta.

Figura 88 - Avaliação de atores

Avaliação de Frequência	Fator Pesquisa	Escala (07 de pontos)					Alta frequência	Valor na escala
		1	4	7	9	11		
Fatores de Influência - Marca								
Ciclo de vida	Marca estabelecida			7	X		Nova/lançamento	9
Objetivo de Marketing	Merch participativo			7	X		Aumento de participação	9
Histórico de campanha	Recente			7		X	Não recente	11
Lealdade	Consumidores leais			7	X		Consumidores não leais	9
Atuação da concorrência	Pouco atuante			7	X		Muito atuante	9
Fatores de Influência - Mídia								
Volume de investimento de categoria	Baixo			7		X	Alto	11
Fatores de Influência - Mídia								
Campanha	Já utilizada			7	X		Novo proposta	9
Objetivo de comunicação	Imagem da marca	X		7			Venda/promoção	5
Numero de peças	Peça única			7		X	Múltiplas peças	11
Formato de audiovisual	30" ou mais			7	X		15"/30"	9
Mídia	Única			7		X	Múltiplas mídias	11
							Recomendação de Frequência	9

Nota: Pontuação organizada pela agência Adia com base nos pesos de 100.



2.4. Continuidade

A campanha será lançada semanas antes do festival Mita, com um plano de mídia estruturado em três fases distintas, buscando maximizar o impacto junto ao público-alvo.

A fase de lançamento terá início no mês de maio e se estenderá até junho. Esse período foi estrategicamente escolhido para coincidir com o aumento do engajamento cultural pré-festival, aproveitando a energia que antecede o evento. Durante essas semanas, o foco será despertar o interesse e criar expectativas sobre Bubbaloó, utilizando influenciadores e ativações digitais para conectar a marca ao público jovem e amante de festivais. O lançamento será intensificado nas plataformas digitais, especialmente no Instagram e no TikTok, com ações visuais imersivas e experiências sinestésicas, destacando os sabores icônicos e a nostalgia lúdica da marca.

Na fase de sustentação, que ocorrerá de julho a setembro, o objetivo será manter Bubbaloó no radar do público, reforçando sua presença em momentos de lazer e descontração. Nesse período, a campanha irá continuar ativa com um mix de estratégias digitais, influenciadores e colaborações com eventos que dialogam com o perfil jovem e dinâmico da marca. Bubbaloó será incorporada a conteúdos relacionados à cultura pop e lifestyle, mantendo o frescor da comunicação e assegurando sua relevância contínua. Também serão feitas parcerias em eventos que proporcionem experiências sensoriais, conectando o produto à diversão e momentos memoráveis.

Por fim, a fase de manutenção acontecerá nos meses de outubro

e novembro, finalizando a campanha. Durante essa etapa, o foco será otimizar as estratégias com base nos resultados das fases anteriores, ajustando os conteúdos e formatos conforme insights obtidos. O objetivo é manter a marca presente de forma sutil, reforçando a conexão emocional construída ao longo da campanha, preparando o terreno para futuros lançamentos e mantendo a lembrança da marca viva entre o público jovem, até o encerramento da campanha em novembro.

Este cronograma visa a maximização do impacto e engajamento, alinhado com as necessidades sazonais e eventos culturais do público-alvo de Bubbaloó.

2.5. Esforços Geográficos

Os esforços geográficos da campanha de Bubbaloó foram focados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, localizadas na região Sudeste do Brasil. Ambas as cidades são centros culturais e econômicos do país, abrigando juntas uma população superior a 15 milhões de pessoas, conforme dados do censo do IBGE de 2022.



Figura 28 - População dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro

Estado	População	População 18-24 anos
São Paulo	45.800.000	10.000.000
Rio de Janeiro	20.000.000	4.000.000

Fonte: Tabela organizada pelo agência Alfa com dados do IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/sao-paulo>

Figura 29 - Mix de mídia

Mídia	Penetração média na população	Penetração média no target	Alcance
Jornal	1,6%	0,7%	67
Tv por assinatura	1,9%	0,9%	70
Cinema	1,9%	1,4%	79
Rádio	2,0%	2,0%	86
TV aberta	10,2%	68,3%	91
Revista	1,2%	1,2%	83
Digital	10,7%	93,6%	98
OOH	10,8%	76,9%	76

Fonte: Tabela organizada pelo agência Alfa com dados do TGI Versão BR 2024. 18 Pessoas.

3. Estratégia de Mídia

3.1. Meios Recomendados

Para a definição dos meios básicos, complementares e de apoio, primeiramente foi analisado o impacto de cada meio no perfil do consumidor da marca, focado em pessoas de todos os gêneros, com idades entre 18 e 24 anos, pertencentes às classes A, B e C. Esta análise foi realizada com base nos dados disponibilizados pelo Target Group Index (TGI) de 2024.

3.2. Mix de Mídia

3.2.1. Meios Básicos

Os meios básicos da campanha serão o digital e o OOH, selecionados estrategicamente para maximizar a penetração da mensagem entre nosso público-alvo. Segundo dados do TGI, a penetração do digital para o nosso target alcança 97,6%, enquanto o OOH atinge 76,9%. A combinação desses formatos permite alcançar o público-alvo de forma abrangente, com alta exposição e reforço



constante da mensagem. No digital, a segmentação e interatividade possibilitam uma comunicação personalizada e adaptável às preferências dos consumidores, enquanto o OOH impacta o público em seus deslocamentos diários, ampliando os pontos de contato da campanha e criando uma experiência integrada, o que aumenta significativamente a probabilidade de engajamento e conversão.

3.2.2. Meios Complementares

O cinema será o meio complementar da campanha. Apesar de sua penetração de 14,6% no target, a análise do TGI revela uma afinidade de 15R evidenciando o forte vínculo e o potencial de impacto que esse meio tem com o público-alvo. Em um ambiente imersivo e livre de distrações, a mensagem é entregue de maneira impactante, com som de alta qualidade e visuais marcantes, o que potencializa o efeito da campanha e reforça a lembrança da marca. Além disso, a segmentação geográfica e demográfica permite que o cinema alcance o público com precisão, maximizando a eficiência do investimento e contribuindo para a construção de uma experiência memorável.

3.2.3. Meios de Apoio

A TV aberta será o meio de apoio da campanha para alcançar a grande massa, sendo um dos meios mais tradicionais e amplamente consumidos, podendo segmentar também de forma geográfica e tendo um impacto possível em milhões de espectadores

simultaneamente, trazendo assim o reforço da mensagem que o consumidor verá fora de casa e no digital.

3.3. Mídia integrada aos objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação da campanha de Bubbalo é fortalecer a conexão com a geração Z, convidando-os a reviver as memórias de infância enquanto exploram novas oportunidades de consumo através das balas e chicletes icônicos da marca.

A mídia OOH será usada estrategicamente para gerar reconhecimento e trazer de volta a nostalgia associada à marca, impactando o público em locais urbanos e de grande circulação, como avenidas movimentadas e pontos de transporte público. Ao ver os visuais vibrantes e chamativos de Bubbalo enquanto transitam pela cidade, o público será incentivado a visitar a marca e experimentar as novas balas.

No meio digital, a campanha se concentrará em personalizar a comunicação para os hábitos de consumo dessa geração, que interage amplamente em plataformas como Instagram e TikTok. Aqui, o conteúdo será dinâmico e interativo, promovendo a sinestesia e a diversão através de vídeos curtos e colaborações com influenciadores. A ideia é criar um diálogo emocional e imersivo, que reconecte esse público com os momentos lúdicos que Bubbalo proporciona.

A TV aberta entra como meio complementar para reforçar a presença da marca em horários de grande audiência, com comerciais



que jogam com a ideia de nostalgia moderna. Isso ampliará o impacto da campanha, alcançando o público em momentos mais relaxados, como no fim do dia, quando podem estar mais receptivos à ideia de redescobrir a diversão de Bubbaloó.

O cinema será utilizado para reforçar o impacto visual e emocional da campanha. Com anúncios vibrantes e nostálgicos, os filmes publicitários da Bubbaloó aproveitarão o ambiente imersivo da tela grande para capturar a atenção do público antes das exibições. O objetivo é potencializar a experiência sensorial da marca, associando os sabores e a diversão de Bubbaloó a momentos de lazer e entretenimento, criando uma conexão ainda mais forte com o público enquanto ele está em um estado receptivo e relaxado.

4. Tática de Mídia

4.1. Veículos de mídia digital

4.1.1. Instagram

A veiculação de mídia no Instagram permite que a marca explore uma ampla variedade de formatos, como Stories e Reels, otimizando o impacto visual da campanha. Outro recurso importante é a possibilidade de utilizar posts "dark", que são anúncios pagos exibidos exclusivamente para o público-alvo, sem aparecer no feed da página oficial da Bubbaloó, garantindo uma segmentação mais eficiente. Além disso, a plataforma oferece ferramentas como estudos de Brand Lift, que permitem avaliar a eficácia da campanha em tempo real por meio de testes A/B, ajustando e otimizando os conteúdos para um

um melhor desempenho ao longo dos seis meses da campanha.

Período: Durante todo o período da campanha

Formato: Dark post (reels, story e feed) impulsionado e atrelado ao perfil de Bubbaloó

Segmentação: Todas as gêneros; São Paulo e Rio de Janeiro; 18-24 anos; Interessados em conteúdo humorístico e divertido

Universo: Entre 23 e 27 milhões de usuários

Valor: R\$1,75 milhões

4.1.2. TikTok

A veiculação de mídia no TikTok permitirá que Bubbaloó crie conteúdos alinhados com as trends e a linguagem própria da plataforma, promovendo vídeos dinâmicos e divertidos que refletem o espírito lúdico da marca. A campanha será desenvolvida com diferentes tipos de criativos para se adaptar às etapas de lançamento, sustentação e manutenção, garantindo que a mensagem evolua ao longo dos seis meses.

Além dos vídeos institucionais, Bubbaloó também trabalhará com influenciadores que dialogam diretamente com o público-alvo, gerando conteúdos que combinam entretenimento e nostalgia. A estratégia será garantir que a marca participe ativamente das trends do momento, criando uma conexão autêntica com os usuários do TikTok e fortalecendo a imagem de Bubbaloó como uma marca divertida e inovadora.



Período: Durante todo o período da campanha

Formato: Vídeos de até 15 segundos

Segmentação: Todos os gêneros; São Paulo e Rio de Janeiro; 18-24 anos; Interessados em conteúdo humorístico e divertido

Universo: Entre 20 e 25 milhões de usuários

Valor: R\$2,5 milhões

4.1.3. Spotify

No plano de mídia de Bubbalo, o Spotify desempenha um papel fundamental para conectar a marca diretamente com o estilo de vida e os interesses da Geração Z. Como uma das maiores plataformas de streaming de música, o Spotify oferece uma forma íntima e pessoal de interagir com o público, por meio de playlists temáticas que acompanham seus momentos do dia a dia.

A estratégia inclui a criação de duas playlists exclusivas: uma voltada para o festival MITA, que mistura tendências musicais atuais com o espírito divertido e vibrante de Bubbalo, e outra nostálgica, repleta de hits dos anos 2000, reforçando o vínculo emocional da marca com o público. Essa abordagem não apenas cria uma experiência auditiva envolvente, mas também remete à sinestesia que Bubbalo busca explorar em sua comunicação, onde música e sabor despertam sensações e memórias.

Período: Durante os 6 meses da campanha

Formato: Duas playlists patrocinadas

Custo: R\$300 mil

Produção: R\$250 mil

4.2. Veículo de cinema

4.2.1. Flixmedia

A exibição de mídia nas telas de cinema será um dos pontos altos da campanha, aproveitando ao máximo o poder de imersão do ambiente cinematográfico. A combinação de som de alta qualidade e a tela gigante criará uma experiência audiovisual impactante, ideal para transmitir a nostalgia e diversão associadas à Bubbalo. Esse formato permitirá que os espectadores se conectem emocionalmente com a marca enquanto assistem a conteúdos que remetam aos sabores e memórias da infância.

A campanha será veiculada ao longo de seis meses, com o objetivo de fortalecer a presença de Bubbalo e criar uma associação positiva com momentos de lazer e entretenimento, consolidando a conexão com o público jovem em espaços cuidadosamente selecionados.

Período: 1 semana em maio e junho; 4 semanas em julho; 2 semanas em agosto; 4 semanas em outubro

Formato: Vídeo de 30seg após os trailers e antes do início do filme

Custo: R\$1,7 milhões

Produção: R\$350 mil



4.3. Veículo de TV aberta

4.3.1. Globo

Com um alcance de 98,6% do território brasileiro, a TV aberta garante que a mensagem de Bubbaloa atinja uma ampla audiência. Segundo dados do Ibope elaborados pela Kantar, a emissora ocupa frequentemente mais de 10 pontos de audiência, destacando sua relevância no cenário nacional.

Além do alcance, a TV aberta é conhecida por transmitir uma variedade de programas populares, incluindo novelas, reality shows e eventos esportivos, que atraem milhões de espectadores. Essa diversidade de conteúdo permitirá que a campanha de Bubbaloa seja exibida em horários estratégicos, impactando o público em momentos de grande receptividade. O uso da TV aberta como um veículo de comunicação ajudará a reavivar a nostalgia associada à marca, ao mesmo tempo que apresenta as novas bolas de forma divertida e envolvente, conectando a Bubbaloa aos momentos de lazer da audiência jovem.

Local: Nos intervalos de programas de grande audiência, como Jornal Nacional, Globo Esporte, SPTV, RJTV e nos intervalos das novelas noturnas

Período: 1 semana em maio; 1 semana em junho; 2 semanas em julho; 2 semanas em outubro - 30 inserções

Formato: Comercial de 30 segundos

Custo: R\$4 milhões

Produção: R\$350 mil

4.4. Veículo de mídia OOH

4.4.1. JCDcaux

Praça: São Paulo

Formato: Relógio Digital

Período: 7 flights de 100 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 1.080 ins./dia

Custo: R\$1.598.659,52

Praça: São Paulo

Formato: Circuito Digital Estação Fradique Coutinho Linha Amarela

Período: 7 flights de 8 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 480 ins./dia

Custo: R\$258.269,76

Praça: São Paulo

Formato: Ambientação Estação Fradique Coutinho Linha Amarela

Período: 30 dias em outubro

Custo: R\$170.000,00



Produção: R\$200.000

Praça: São Paulo

Formato: Circuito Digital Estação Pinheiros Linha Amarela

Período: 7 flights de 22 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 480 ins./dia

Custo: R\$258.269,76

Praça: São Paulo

Formato: Circuito Digital Estação Paraisópolis Linha Verde

Período: 7 flights de 22 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 480 ins./dia

Custo: R\$193.702,56

Praça: São Paulo

Formato: Sonorização na Linha Azul do Metrô

Período: 2 semanas em Maio

Custo: R\$135.000,00

Praça: São Paulo

Formato: Sonorização na Linha Vermelha do Metrô

Período: 2 semanas em Maio

Custo: R\$135.000,00

4.4.2. Eletromídia

Praça: São Paulo

Formato: Abrigo de Ônibus Digital

Período: 7 flights de 100 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 864 ins./dia

Custo: R\$1.185.835,00

4.4.3. Clear Channel

Praça: Rio de Janeiro

Formato: MUB Digital

Período: 7 flights de 60 faces de maio a novembro

Inserções: 10" - 720 ins./dia

Custo: R\$993.872,00

4.4.4. Movie Mídia

Praça: Rio de Janeiro

Formato: Mega Empena



Período: 7 flights de 1 fase de maio a novembro

Inserções: 15" - 720 ins/dia

Custo: R\$1.205.000,00

4.4.5. Hexagono

Prça: Rio de Janeiro

Formato: Empena

Período: 30 dias em junho, agosto e outubro

Produção: R\$22.464,00

Custo: R\$288.000,00

4.4.6. The Led

Prça: Rio de Janeiro

Formato: Fake OOH

Período: 1 inserção em julho

Custo: R\$1.343.682,74

Prça: São Paulo

Formato: Fake OOH

Período: 1 inserção em julho

Custo: R\$1.343.682,74

5. Cronograma de mídia

Figura 20 - Cronograma de verbas de mídia

	Signel				OOH				Tribuna				Globo			
Maio	01	04	04	04	01	04	04	04	04	04	04	04	04	04	04	04
Junho	01	02	02	04	01	02	02	04	01	01	01	01	01	01	01	01
Julho	01	02	02	04	01	02	02	04	01	01	01	01	01	01	01	01
Agosto	01	02	02	04	01	02	02	04					01	01		
Setembro	01	02	02	04	01	02	02	04								
Outubro	01	02	02	04	01	02	02	04	01	01	01	01	01	01	01	01
Novembro	01	01			01	01										
Total total R\$ 1.500.000,00	R\$ 1.204								R\$ 1.204				R\$ 0,00			
Resumo: custo de verbas para campanha R\$ 21.954.488,00																
Agência Planning Custo: R\$ 4.800				Consultoria Custo: R\$ 20.000				Produção de R\$ 0,00								

Fonte: Tabela organizada pela Agência A&P



06 CRIAÇÃO



[Clique aqui para ver todas as peças em alta!](#)

1. Defesa conceito criativo

Após a análise da marca e compreensão do momento atual em conjunto com o cliente, foi possível concluir que o melhor cenário em questão é captar o público alvo Gen Z para a marca. Alinhando as expectativas com as análises, chegamos no conceito criativo "Bubbaloo, Sabor Atemporal", que aborda o fato de que a marca está presente na vida do público alvo em questão desde a infância e que ainda acompanha esse público no formato de balas, esse conceito tem como pilar resgatar o sentimento de antigos consumidores de bubbaloo, usando a nostalgia, fidelidade e diversão como fundamentos.

As palavras chave são, "nostalgia", "sabor" e "diversão". A palavra "nostalgia" se dá pelo vínculo antigo do público-alvo, marcado pela infância em relação aos chicletes Bubbaloo, o "sabor" vem para realçar a qualidade do produto, que sempre mantém a sua consistência e a "diversão", constitui a imagem da própria marca, que procura passar para o público a sensação de diversão de forma lúdica e descontraída.

Por fim, o conceito criativo foi inspirado nas necessidades do cliente e em cima das pesquisas realizadas pelo grupo, que abordam a memória afetiva do público com a marca, abrindo a oportunidade de captação de novos consumidores para a marca.

2. Defesa da peça conceito

A peça conceito da companhia para Bubbaloo utiliza uma estética

retro inspirada nos sistemas operacionais antigos, especificamente evocando o Windows 95/98, para transmitir a mensagem de um "Sabor Atemporal". A escolha dessa estética, combinada com elementos modernos e vibrantes, cria uma comunicação multifacetada que ressoa com diferentes gerações, especialmente com o público jovem que, mesmo não tendo vivenciado essa época, reconhece e aprecia a estética como um elemento da cultura pop.

A força da peça reside na sua capacidade de conectar o passado e o presente de forma criativa e impactante. Ela evoca a nostalgia daqueles que cresceram com Bubbaloo e, ao mesmo tempo, atrai a atenção do público mais jovem, familiarizado com a estética retrô através da internet e da cultura pop. Essa abordagem estratégica permite que a marca se comunique com diferentes gerações, reforçando sua presença e relevância ao longo do tempo.

A janela de erro clássica do Windows, com a mensagem "Erro Erro" e, em seguida, "não tem erro.2025", é o elemento central da peça. Ela subverte a expectativa, transformando um símbolo de problema em uma afirmação positiva. A inclusão do ano "2025" ancora a mensagem no presente, sugerindo que Bubbaloo continua relevante e sem erros no contexto atual.

A mensagem "não tem erro" também pode ser interpretada como uma referência à qualidade e ao sabor inconfundível do produto, que permanece consistente ao longo dos anos. A barra de tarefas do Windows na parte inferior da imagem reforça a estética retrô e contribui para a imersão do espectador nesse universo nostálgico. A presença do botão "Start" e dos ícones clássicos do Internet Explorer e de outros programas desperta memórias e emoções associadas à



infância e adolescência de muitos consumidores. O grid de fundo, característico das interfaces antigas, complementa a ambientação retrô e cria um contraste visual interessante com os elementos modernos e coloridos que representam o produto.

O rosa vibrante do fundo, em conjunto com o rosa neon da tipografia e dos elementos gráficos, cria um visual moderno e chamativo. Essa paleta de cores, que dialoga com tendências atuais de design, contrasta com a estética retrô, gerando um efeito visual dinâmico, contemporâneo e divertido.

Figura 10 – Cores usadas na peça conceitual



Fonte: Imagem criada pela Agência Sita

A ampulheta estilizada, com areia rosa escovada, simboliza a paisagem do tempo e reforça a ideia de um sabor que perdura. A ampulheta também pode ser interpretada como uma metáfora para a paciência e a espera por algo bom, como a experiência de saborear um Bubbaloos. A cor rosa vibrante da ampulheta conecta o elemento retrô à identidade visual moderna da marca.

A representação visual das balas e chicletes, com texturas realistas e cores vibrantes, destaca o produto e desperta o desejo de consumo. A bala em formato de pato de gato, um dos formatos icônicos da marca, reforça a identidade visual e a lembrança do produto.

A inclusão do chiclete com líquido escovado evidencia a diversidade de texturas e sabores oferecidos pela Bubbaloos.

A tipografia “bolha” utilizada na frase “SABOR ATEMPORAL” é lúdica, reforçando a mensagem de nostalgia. A cor rosa vibrante e a textura brilhante da tipografia criam um contraste com o fundo rosa, destacando a mensagem principal da peça.

As estrelas douradas, inspiradas na estética dos anos 90 e 2000, adicionam um toque de brilho e magia à composição. Elas reforçam a ideia de um sabor especial e memorável, que transcende o tempo.

A combinação harmoniosa dos elementos retrô e modernos cria uma comunicação coesa e eficaz. A peça transmite a mensagem de um sabor atemporal de forma clara e concisa, utilizando uma linguagem visual que ressoa com o público-alvo.

A nostalgia evocada pelos elementos retrô é equilibrada pela vibração e modernidade das cores, texturas e elementos gráficos, resultando em uma comunicação equilibrada e impactante.

Esta peça é uma demonstração eficaz de como utilizar a nostalgia e a estética retrô para criar uma comunicação moderna e relevante. A combinação inteligente de elementos visuais, cores e texturas resulta em uma peça memorável e que reforça o posicionamento da marca Bubbaloos como um clássico atemporal. A subversão do jargão de emo, transformando-o em uma afirmação positiva, é um elemento criativo que contribui para a originalidade e o impacto da comunicação.

3. Defesa de criação por mídia

3.1. Defesa de digital

Para potencializar o engajamento, a estratégia digital incluiu formatos para o feed e o story pensados para gerar proximidade com o consumidor e manter a presença da marca ao longo de sua jornada diária. A abordagem visual lúdica, incentiva a criação de conteúdos orgânicos, como filtros interativos, e garante que Bubbaloa acompanhe o consumidor em diferentes momentos, criando uma experiência contínua e interativa que reforça a identidade nostálgica da marca.

3.2. Defesa de OOH

As peças de OOH foram estrategicamente planejadas para impactar o público em diferentes momentos do dia, utilizando formatos estáticos e animados que priorizam mensagens de rápida compreensão e visualmente atrativos. Durante toda a campanha, as peças serão veiculadas em mobiliários urbanos, como relógios e abrigos, para garantir a presença na jornada diária do consumidor, além de locais de grande circulação como estações de baldeação no metrô, garantindo maior visibilidade e awareness. Utilizando sempre uma tipografia grande e mensagens curtas que destacam a estética nostálgica e divertida de Bubbaloa, capturando a atenção rapidamente em meio a um fluxo constante de informações.

3.3. Defesa de TV aberta e Cinema

O audiovisual de 30" desempenha um papel essencial na campanha, com veiculação na TV aberta (Globo) durante a fase de lançamento, visando atingir o maior número de pessoas e criar uma forte conexão emocional com o público. No filme, um personagem encontra uma embalagem antiga de Bubbaloa que desperta suas memórias de infância. Ele então entrega o pacote a outro personagem, que o introduz às novas balas Bubbaloa, ressaltando a presença constante da marca ao longo das gerações. Nos cinemas, o mesmo filme será exibido em sessões de alta movimentação, reforçando a nostalgia e diversão da marca em um ambiente imersivo.

4. Defesa de criação da peça sonora

A peça sonora da campanha de Bubbaloa, veiculada nos sistemas de som das estações de metrô das linhas Azul e Vermelha, foi estrategicamente posicionada nas estações "São Bento" e "Anhangabaú", principais acessos ao MTA Festival. O áudio foi projetado para capturar a atenção do público em movimento com uma abordagem divertida e nostálgica. Ele comunica de forma direta e envolvente sobre a presença de Bubbaloa no MTA, utilizando sons característicos, como o som de um chiclete sendo estourado, remetendo à experiência de consumo da marca.

Essa ativação conecta Bubbaloa ao estilo de vida urbano e cultural do público, aproveitando o deslocamento dos consumidores



para gerar expectativa e engajamento tanto para o festival quanto para a marca, reforçando sua relevância no cenário cultural atual.



5. Peças da Campanha

Peça conceito

Dimensão: 1080x1920px
Cor: RGB



Post Orgânico - Impulso Park

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

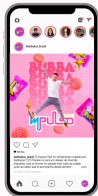
Legenda:

O Impulso Park foi oficialmente invadido por Bubbaloo! 🤪🤪 Prepare-se para um ataque de diversão enquanto você se diverte no parque mais legal da cidade junto do sabor que te acompanha desde sempre! Vem viver momentos épicos e liberar sua criança interior com a gente!

🍷🍷 Quem topa essa aventura?

#BubbalooNoImpulso #Bubba

#SaborAtemporal



Post Orgânico - Nostalgia

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

Esse aqui é pra lembrar, a embalagem muda, mas o sabor te acompanha!

#SaborAtemporal #Bubbaloo #Bubba



Post Orgânico - Playlist MITA

Veículo: Instagram

Formato: Feed

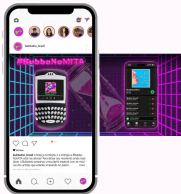
Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

🎶🍷 A festa já começou e a energia do #BubbalooNoMITA está nas alturas! Para deixar seu momento ainda mais doce, a Bubbaloo preparou uma playlist especial com as músicas dos artistas que estarão animando no palco! 🌟🎤 Qual artista você está mais animado para ouvir? 🍷🎶

#BubbalooNoMITA #PlaylistBubbaloo
#Bubbaloo



Post Orgânico - Tudum

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

🌟🌟 A magia do TUDUM está chegando, e a Bubbaloo não poderia ficar de fora desse evento incrível! 🥳🥳 Venha se juntar com o sabor que te acompanha desde sempre para uma experiência recheada de sabor, diversão e muitas surpresas!

#BubbaNoTudum #Bubbaloo

#SaborAtemporal



Post Orgânico - Interação

Veículo: Instagram

Formato: Feed

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

Vai falar que a tentação não é grande?

#Bubba #SaborAtemporal

#MomentoBubba #Bubbaloo



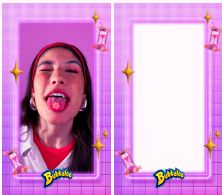
Moldura - Momentos Bubba

Veículo: Instagram

Formato: Story

Dimensão: 1020x1080px

Cor: RGB



Parceria - Saquinho de Lixo

Veículo: Instagram

Formato: Carrossel no feed

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

Desculpe a distração, tava pensando nas bolas Bubba...

#Bubba #SaboresAtemporais #Bubbaloa



Post Orgânico - Bubba no Mita

Veículo: Instagram

Formato: Feed compartilhado

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

🌿🐾 No clima do MITA com Bubba!🐾

Compartilhe seu momento

#BubbaNoMITA com a gente!



Fake OOH

Veículo: The LED

Formato: Feed, Instagram

Dimensão: 1020x1080px

Cor: RGB

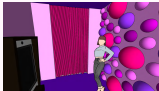
Legenda:

📍📱 O sabor que te acompanha desde sempre deixou uma surpresa especial em frente ao Shopping Cidade São Paulo! Quem será que vai encontrar a Bubba Box? 🤔👀

Spoiler: ela está cheia de momentos inesquecíveis e, claro, muito sabor! 🍷

Come lá e descobre a que te espera! 🍷

#BubbaBox #SaborAtemporal #Bubba
#Bubbaloo



OOH - Relógio digital

Local: São Paulo
Veículo: JCDecaux
Formato: Relógio Digital
Dimensão: 1300x1900px
Cor: RGB



OOH - Circuito digital metrô

Local: São Paulo

Veículo: JCDecaux

Formato: OOH

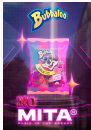
Dimensão: 1080x1920px

Cor: RGB



OOH - Abrigo de ônibus digital

Local: São Paulo
Veículo: Eletromídia
Formato: OOH
Dimensão: 1080x1920px
Cor: RGB



OOH - Mobiliário urbano digital

Local: Rio de Janeiro

Veículo: Eletromídia

Formato: OOH

Dimensão: 1080x1920px

Cor: RGB



OOH - Mega empena digital

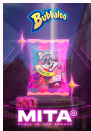
Local: Rio de Janeiro

Veículo: Movie Mito

Formato: OOH

Dimensão: 1080x1920px

Cor: RGB



OOH - Empena estática

Local: Rio de Janeiro

Veículo: Hexágono

Formato: OOH

Dimensão: 1080x1920px

Cor: CMYK



Fake OOH - Rio de Janeiro

Veículo: The LED

Formato: Reels Instagram

Dimensão: 1080x1080px

Cor: RGB

Legenda:

O sabor que te acompanha desde sempre está passando com uma surpresa! Quem será que vai encontrar a Bubba Box? 🍷👀

Spoiler: ela está cheia de momentos inesquecíveis e, claro, muito sabor!

🍷 Come pra cá e descobre o que te espera! 🍷

#BubbaBox #SaborAtemporal #Bubba

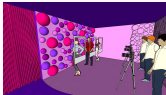
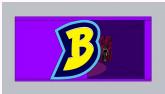


Stand Tudum

Formato: OOH

Dimensão: 6x10,6x2,85m

Cor: RGB



Merchandising no PDV

Formato: Gôndola

Dimensão: 1,70x0,75m

Texto: Sabor atemporal

Cor: CMYK



Ação de experimentação

Local: Em São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), campus Perdizes, Universidade Presbiteriana Mackenzie, campus Higienópolis, Fundação Amendo Alvarés Pentecostó (FAAP), Universidade Anhembi Morumbi, campus Mooca e a Faculdade Cásper Líbero.

No Rio de Janeiro, Universidade Presbiteriana Mackenzie Rio, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Formato: Kombi

Texto: Sabor atemporal

Cor: CMYK



Bubba Machine

Locais: Em São Paulo, Estação Mackenzie (Centro - SP), Hall de entrada Faculdade Casper Libero + UNIP + Objetivo (Paulista - SP), Cinemark Eldorado (Pinheiros - SP), Sampa Sky (Centro - SP), Parque Vila Lobos (Pinheiros - SP), Estação Fradique Coutinho (Pinheiros - SP), Estação Paraíso (Bela Vista - SP), Cinemark Shopping Santa Cruz (Santa Cruz - SP), Shopping Mooca (Mooca - SP);

No Rio de Janeiro, Shopping RioSul (Copacabana - RJ), Barra Shopping (Barra - RJ), UFRJ (Centro - RJ), ESPM RJ (Leblon - RJ)

Cor: CMYK



Filme - Sabor Atemporal

Veículo: Globo e Filmmídia
Formato: Vídeo
Dimensão: Full HD 4k
Cor: RGB



CLIQUE AQUI para assistir ao filme



Peça Sonora

Veículo: JCDecaux

Formato: MP3

Cor: RGB



CLIQUE AQUI para ouvir o áudio



07

CONCLUSÃO



O sabor da conquista.

O projeto mais desafiador da Agência Atta chegou ao fim, e o sabor dessa experiência não poderia ser mais doce. Foram meses de dedicação, criatividade e empenho por parte de todos os envolvidos para que, ao final, sentíssemos orgulho de cada passo dado. Diferente de uma jornada comum, na qual cada fase é deixada para trás, levaremos conosco cada ideia, brainstorming e desafio superado.

Ter Bubbaloá como cliente foi essencial para tornar esse projeto ainda mais especial. Afinal, assim como nós, eles acreditam que a vida deve ser leve, divertida e cheia de surpresas. Trabalhar com uma marca que celebra a criatividade e a diversão foi um combustível que potencializou nossas melhores ideias e permitiu que explorássemos o poder transformador de uma comunicação que conecta.

Agora que cruzamos a linha de chegada, sabemos que essa experiência será uma lembrança marcante em nossas carreiras. Alguns de nós continuarão a trabalhar lado a lado, outros buscarão novos projetos, mas todos levaremos a certeza de que juntos, construímos algo autêntico e impactante.

Que as doces lembranças permaneçam!



08

REFERÊNCIAS



Referências

Abicab. **Bolas e mercado**. Disponível em:

<<https://www.abicab.org.br/paginas/bolas/mercado-2019-1/>>.

Acesso em: 05 mai. 2024

Abicab. **Sector de Bolas & Gomas registra crescimento de 19% na produção de 2022**. Disponível em:

<<https://www.abicab.org.br/noticias/setor-de-bolas-gomas-registra-crescimento-de-19-na-producao-de-2022/>>.

Acesso em: 20 abr. 2024

Agência Gov. Ministério da Saúde garante o maior recuso da história para saúde bucal.

Disponível em:

<<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202310/ministerio-da-saud-e-garante-o-maior-recuso-da-historia-para-saude-bucal#:~:text=Dentes%20as%20novas%20habilita%C3%A7%C3%B5es%20previstas,fu ncionamento%20em%20toda%20a%20pa%C3%ADs>>.

Acesso em: 12 abr. 2024

Agência Gov. Saúde bucal terá orçamento dobrado para o ano de 2024.

Disponível em:

<<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202311/saude-bucal-tera-orcamento-dobrado-para-o-ano-de-2024>>.

Acesso em: 26 abr. 2024

Amorix. **Sustentabilidade e responsabilidade social no mercado de confeitaria**. Disponível em:

<<https://amorix.com.br/sustentabilidade-e-responsabilidade-social-no-mercado-de-confeitaria/>>.

Acesso em: 07 mar. 2024

Business Research Insights. **Bubble Gum Market**. Disponível em:

<<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/bubble-gum-market-101677>>.

Acesso em: 07 mar. 2024

Catraca Live. **SP ganha hotel sensorial do Bubblicoo**. Disponível em:

<<https://catracalive.com.br/viagem-live/sp-ganha-hotel-sensorial-do-bubblicoo-veja-fotos/>>.

Acesso em: 19 mar. 2024

Central do Varejo. **Com alta da produção, segmento de bolas e gomas cresce 19% em 2022**. Disponível em:

<<https://centraldovarejo.com.br/com-alta-da-producao-segmento-de-bolas-e-gomas-cresce-19-em-2022/>>.

Acesso em: 04 mar. 2024



Duas Rodas. Duas Rodas lança pesquisa sobre o mercado de doces. Disponível em:

<<https://www.duasrodas.com/duas-rodas-lanca-pesquisa-sobre-o-mercado-de-doces/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

] Euromonitor. Euromonitor revela as 10 principais tendências globais de consumo 2023. Disponível em:

<<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-reveala-as-10-principais-tendencias-globais-de-consumo-2023>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

Exame. O Boticário e Bubbalo lançam linha de produtos com cheiro de chiclete. Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/boticario-e-bubbalo-lancam-linha-de-produtos-com-cheiro-de-chiclete/>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

Food Connection. Halloween já tem espaço no mercado nacional e impulsiona setor de balas e gomas. Disponível em:

<<https://www.foodconnection.com.br/mercado/halloween-ja-tem-espaço-no-mercado-nacional-e-impulsiona-setor-de-balas-e-gomas>>. Acesso em: 06 mar. 2024.

GGPB. Bala Bubbalo vegana. Disponível em: <<https://ggpb.com.br/83087/bala-bubbalo-vegana/>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

Gov. Conheça o Brasil - População - Pirâmide Etária.

Disponível em: <<https://educacsbge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

Grandes Nomes da Propaganda. Bubbalo lança linha de balas macias para marcar seu retorno. Disponível em:

<<https://grandesnomedapropaganda.com.br/mercado-digital/bubbalo-lanca-linha-de-balas-macias-para-marcar-seu-retorno-2/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Investe São Paulo. Produção de balas e gomas cresceu 19% em 2022. Disponível em:

<<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/producao-de-balas-e-goma-s-cresceu-19-em-2022/>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

Janela. Bubbalo volta mais uma vez à mídia, agora pela David. Disponível em:

<<https://janela.com.br/2022/05/17/bubbalo-volta-mais-uma-vez-a-midia-agora-pela-david/>>. Acesso em: 05 abr. 2024.



Kantar. Consumo de balas no Brasil: impactos na indústria de balas e gomas. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bubbaloo-e-o-mercado-de-chicletes>>. Acesso em: 10 mai. 2024

Kantar. Impactos na indústria de balas e gomas. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brasil/inspiration/consumo/2023-wp-impactos-na-industria-de-balas-e-gomas-br>>. Acesso em: 11 abr. 2024

Meio & Mensagem. Bubbaloo e o mercado de chicletes. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bubbaloo-e-o-mercado-de-chicletes>>. Acesso em: 11 abr. 2024

Nielsen. Pesquisa da Nielsen mostra que 45% da população mundial troca refeições por lanches. Disponível em: 04 mar. 2024 <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2014/pesquisa-da-nielsen-mostra-que-45-porcento-da-populacao-mundial-troca-refeicoes-por-lanches/>>. Acesso em: 04. mar 2024

Revendedor. Gloss Bubbaloo da Boticária. Disponível em: <https://www.revendedor.com.br/gloss-bubbaloo-da-boticaria/#google_vignette>. Acesso em: 05 abr. 2024

Riclan. Buzzy Patrulha Canina. Disponível em: <<https://riclan.com.br/produtos/buzzy-patrulha-canina/>>. Acesso em: 11 abr. 2024

Tema. Brasileiros se preocupam cada vez mais com saúde bucal. Disponível em: <<https://www.tema.com.br/noticias/brasileiros-se-preocupam-cada-vez-mais-com-saude-bucal/dia23b663e3704345eeed955533980b8e7e61mqz.html>>. Acesso em: 24 abr. 2024

Tema. O Boticário e Bubbaloo se juntam para lançar linha de beleza com cheiro de chiclete. Disponível em: <<https://www.tema.com.br/economia/boticario-e-bubbaloo-se-juntam-para-lancar-linha-de-beleza-com-cheiro-de-chiclete/9d162a08d0af66c202393ac7eb0cac7df14hr3fun.html>>. Acesso em: 19 mar. 2024

Agência de Artistas. A influência da propaganda na vida do consumidor. Disponível em: <<https://www.agenciadeartistas.com.br/post/a-influencia-da-propaganda-na-vida-do-consumidor>>. Acesso em: 14 mai. 2024

Meio e Mensagem. O mundo seria melhor sem os marketers. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/mundo-seria-melhor-sem-marketeiros>>. Acesso em: 14 mai. 2024



RODRIGUES, Tatiane; OLIVEIRA, Guilherme; SANTOS, Josely. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. *Revista Prisma*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 15 mai. 2024.



09

ANEXOS



Carta de autorização assinada pela Bruna Pivetta, coordenadora de marketing da Mondelez Brasil.



attā

atta

A *atta* é mais do que uma agência; é um ecossistema de ideias onde a colaboração e a estratégia trabalham juntas para criar soluções autênticas. Inspirados pela capacidade das formigas em construir estruturas complexas com esforço coletivo, adotamos esse espírito para desenvolver campanhas que não só se destacam, mas que também sustentam o crescimento dos nossos clientes a longo prazo.

Nossa missão é transformar desafios em oportunidades, conectando marcas ao público de forma significativa e duradoura. Assim como as formigas trabalham incansavelmente para alcançar um objetivo comum, nossa equipe é dedicada a cada detalhe, atuando com precisão e persistência em cada projeto.

Escolhemos o nome "atta" porque ele reflete o poder da união e da determinação. Assim como as formigas cortadeiras do gênero *Atta* (saúvas), constroem sistemas impressionantes, nosso objetivo é criar campanhas que fiquem na memória, com uma base sólida e planejada para resultados reais.

Na *atta*, acreditamos que o sucesso vem da soma de pequenos esforços, guiados por um propósito claro e coletivo. E é com essa visão que queremos trilhar um caminho de impacto positivo, crescendo ao lado dos nossos clientes e ajudando-os a alcançar novos patamares.

Cor de apoio
Marrom
#783e19

R: 120 C: 94
G: 62 M: 73
B: 25 K: 94
Y: 44

Cor de apoio
Bege
#f9e0c9

R: 249 C: 3
G: 326 M: 7
B: 201 K: 27
Y: 0

Cor primária
Verde
#783e19

R: 120 C: 34
G: 62 M: 73
B: 25 K: 94
Y: 44



atta
atta
atta

Construção



Nosso logotipo foi criado para representar a essência da agência, algo simples e bem pensado, que pode ser usado com facilidade, possuindo uma redução de fácil reconhecimento e característica.

Sua composição de elementos circulares passam a sensação de conforto e confiança, sentimentos que queremos que nossos clientes sintam ao escolher a agência *atta*.

Tipografia

Aa

Alphapipe

the quick brown fox jumps over
the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS
OVER THE LAZY DOG



Aa

Basic Sans

the quick brown fox jumps over
the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMPS
OVER THE LAZY DOG



Estratégia e organização são as nossas maiores ferramentas

Slogan:	Persistência em cada detalhe
Desejo central:	Efetividade e comunicação
Obejtivo:	Realizar estratégias colaborativas e autênticas.
Estratégia:	Organização e esforço coletivo
Valores:	Comunidade, respeito e autenticidade

ätta

ätta

100% vegetarisk och ekologisk





ätta



organisaatio@organisaatio.fi
Arvola 100, PL 1000 Pori 100
010 414 5478



10 ^ APÊNDICES



Pesquisa Qualitativa

2.1. Pergunta Tema

Como a comunicação das marcas de doces impactam o consumidor?

2.2. Definição do Problema

A comunicação das marcas tem um impacto profundo sobre a sociedade contemporânea. Além de refletir tendências culturais, ela também molda e influencia os comportamentos de consumo e as percepções individuais e coletivas. De acordo com o site Agência de Artistas, qualquer pessoa hoje, independente da sua classe social ou idade, tem contato e é estimulada pelas comunicações a consumir.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site Meio e Mensagem em 2023, o Brasileiro vê, em média, 5 mil anúncios por dia e que com o aumento de tela na rotina esse número passa a aumentar. Milhares de marcas entram em contato com os consumidores durante o dia a dia. No entanto, não se sabe ao certo como a comunicação das marcas de doces impactam o consumidor.

2.3. Pressupostos

- As pessoas são cada vez mais influenciadas a comprar um produto por conta das redes sociais e das publicidades lá feitas, seja por marcas ou por influenciadores.
- Marcas que realizam grandes ações OOH tendem a ser lembradas por um longo período por aqueles que são impactados.
- A Geração Z tem um grande sentimento de nostalgia em relação aos comerciais e ações feitos na sua infância, e às vezes isso se estende à marca.
- Marcas que oferecem experiências personalizadas, como participação do cliente na escolha de algo, podem criar um vínculo emocional mais forte com os consumidores.
- Collabs entre marcas geram grande interesse no público, aumentam a curiosidade e levam o consumidor à compra do produto comunicado.
- A comunicação no ponto de venda é a mais eficiente, pois conquista o comprador que não tinha a pretensão de adquirir o produto para realizar a compra.



2.4 Objetivo Principal

Identificar como a comunicação das marcas e doces impactam o consumidor.

2.5 Público-Alvo

Tendo em vista o público-alvo em questão, a faixa etária será dos 18 aos 35 anos, homens e mulheres (sem distinção de gênero), sem distinção de classe social e que consumam doces em geral.

2.6 Áreas de Abordagem

- Entender o quanto o consumidor é incentivado por marcas e influenciadores a realizar uma compra.
- Compreender quais ações em mídia OOH estão mais presentes na memória do consumidor.
- Identificar quais comerciais de doces trazem uma memória afetiva para o consumidor.
- Avaliar se campanhas publicitárias que contam com a participação do consumidor aumentam a conexão do mesmo com a marca.

- Descobrir o quanto uma colab aumenta o interesse do consumidor pelas marcas participantes.
- Analisar o quanto a compra por impulso está relacionada com o PDV de uma marca.
- Medir o quanto Bubbalo é associado à memória da infância do entrevistado.

2.7 Metodologia da pesquisa

Segundo Merriam (1998), a pesquisa qualitativa envolve a coleta de dados descritivos a partir de uma perspectiva crítica ou interpretativa, estudando as relações humanas em diversos ambientes e a complexidade de determinados fenômenos. O objetivo é decodificar e traduzir o significado das fatos e eventos.

Brandão (2001) afirma que a pesquisa qualitativa está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências no mundo social e à forma como elas compreendem esse mundo. Esse tipo de pesquisa busca interpretar fenômenos sociais, como interações e comportamentos, com base nos sentidos que as pessoas lhes atribuem, sendo, por isso, frequentemente chamada de pesquisa interpretativa (BRANDÃO, 2001, p.13).

Nesse contexto, a pesquisa qualitativa adota um formato em que os conceitos levantados são analisados sob a ótica da prática social. De acordo com Oliveira et al. (2020, p. 02), "uma pesquisa de natureza



qualitativa busca responder a questões muito particulares e específicas, que necessitam de esclarecimentos mais analíticos e descritivos”.

2.8. Técnica Amostral

A técnica-amostal selecionada para a pesquisa é a de julgamento (intencional) em que os critérios de pertinência dos entrevistados em relação a comunicação das marcas de doces são baseados nas características do universo.

2.9. Amostra

É considerada na amostra um total de 20 pessoas, considerando no universo homens e mulheres, sem distinção de gênero e classe social que consomem doces, em território nacional.

2.10. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa escolhido será a Pesquisa de Comunicação, para que seja analisado o quanto campanhas e peças publicitárias impactam a decisão de compra do consumidor.

2.11. Método de coleta de dados

Entrevista em profundidade realizada remotamente, com gravação de áudio para posterior transcrição e análise.

2.12. Roteiro

Bloco de aquecimento

- Apresentação dos participantes;
- Frequência do consumo de doces;
- Preferência entre balas ou chicletes;
- Poder aquisitivo.



Bloco temático 1 - Influência das marcas e figuras da internet

- Costume de acompanhar influenciadores nas mídias sociais;
- Costumes de acompanhar as ações das marcas;
- Frequência de participação em promoções;
- Motivação para compra após consumir um conteúdo sobre certo produto;

Sensação do entrevistado após ter uma experiência participativa com a marca.

Bloco temático 2 - Relação com Collabs

- Quanto uma collab incentiva o consumo de um segundo produto não consumido regularmente;
- Nível de fidelidade para com alguma marca específica de doces;
- Probabilidade de consumir um produto por influência de collab com uma marca da qual o entrevistado é fiel.

Bloco temático 3 - Influência por mídias offline

- Frequência de decisão de compra na fila do caixa;
- Nível de desejo ao ser impactado por um OOH;
- Descobrir em que momento da rotina o consumo de doce está inserido;

Em que momento a decisão de consumir um doce acontece.

Bloco temático 4 - Relação afetiva com as marcas

- Descobrir o doce mais consumido na infância;
- Investigar a primeira memória do entrevistado de um comercial de doces;
- Levantar o comercial que o entrevistado se lembra de assistir com maior frequência quando criança;
- Frequência atual de consumo de doces que eram consumidos durante a infância.



Bloco temático 5 - Bubbaloo e a infância

- Descobrir se tem algum chocolate em que o entrevistado relaciona diretamente com a infância;
- Descobrir com qual idade aproximada o entrevistado se recorda de consumir;
- Investigar se há alguma emoção ou palavra relacionada à marca Bubbaloo;
- Descobrir se caso a marca Bubbaloo fosse uma pessoa como o entrevistado a definiria.

2.13. Relatório da Pesquisa Qualitativa

Com o intuito de entender a fundo quais os hábitos e pensamentos dos consumidores de doces, foi realizada uma pesquisa qualitativa, contando com a participação de 20 pessoas entre 18 e 35 anos, de ambos os gêneros e pertencentes às classes A, B, C e D, tendo como pré-requisito o consumo, mesmo que ocasional, de doces.

As entrevistas foram conduzidas em blocos de aprofundamento abordando os temas: Influência das marcas e figuras da internet, Relação com Collabs, Influência por mídias offline, Relação afetiva com as marcas e Bubbaloo e a infância. Sua duração foi em média 40

minutos, e toda a condução e transcrição das pesquisas foi realizada pela Agência Atta.

2.13.1. Apresentação

Nome: Maria Eduarda
Idade: 21 anos
Ocupação: Estudante de jornalismo

Nome: Beatriz
Idade: 34 anos
Ocupação: Publicitária

Nome: Daniel
Idade: 29 anos
Ocupação: Administrador

Nome: Victor
Idade: 31 anos
Ocupação: Arquiteto

Nome: Valentina
Idade: 20 anos
Ocupação: Vestibulanda

Nome: Rafael
Idade: 35 anos
Ocupação: Técnico de Informática

Nome: Guilherme
Idade: 21 anos
Ocupação: Estudante de Política

Nome: Mariana
Idade: 25 anos
Ocupação: Assessora de Imprensa



Nome: Géssica
Idade: 33 anos
Ocupação: Advogada

Nome: Gustavo
Idade: 23 anos
Ocupação: Jornalista

Nome: Camila
Idade: 23 anos
Ocupação: Psicóloga

Nome: Ana Paula
Idade: 33 anos
Ocupação: Nutricionista

Nome: Camila
Idade: 21 anos
Ocupação: Estudante de biologia

Nome: Ellen
Idade: 22 anos
Ocupação: Nail Designer

Nome: Jéssica
Idade: 20 anos
Ocupação: Trabalhadora do 3º setor

Nome: Lucas
Idade: 21 anos
Ocupação: Técnico de edificações

Nome: Fernando
Idade: 29 anos
Ocupação: Engenheiro de dados

Nome: Pedro
Idade: 29 anos
Ocupação: Vendedor

Nome: Matheus
Idade: 24 anos
Ocupação: Biólogo

Nome: João
Idade: 22 anos
Ocupação: Estudante de Eventos

2.13.2.1. Bloco de Aquecimento

A imersão no universo dos participantes da pesquisa revelou um grupo heterogêneo, composto por estudantes, profissionais de diversas áreas e faixas etárias. Essa diversidade se reflete nos hábitos de consumo de doces.

O consumo varia em relação aos hábitos dos consumidores, acontecendo diariamente, esporadicamente ou com intervalos que variam de semanas a meses. A frequência não parece estar diretamente relacionada à profissão ou idade, mas possivelmente a questões como estilo de vida e preferências pessoais. A preferência entre balas e chicletes também se mostra relacionada aos costumes. A escolha do produto varia de acordo com as necessidades e vontades, como a refrescância e o sabor duradouro dos chicletes,



especialmente após as refeições. A variedade de sabores e texturas das balas, abrem espaço para consumi-las em momentos específicos, como no lazer ou para aliviar o estresse. A escolha por um tipo específico de doce parece estar ligada a memórias afetivas, momentos do dia e até mesmo ao humor.

"Depois do almoço, prefiro um chiclete. Mas, de boa de tarde, uma balinha"

"Não gosto muito de nenhum dos dois, mas se for pra escolher é bala"

"Gosto de doce no geral, mas prefiro bala"

A análise do poder aquisitivo em relação ao consumo de doces não revela uma correlação clara. Mesmo entre participantes de classes mais altas, os padrões de consumo não estabelecem uma relação direta com o poder aquisitivo, informação crucial para entender o perfil do consumidor e direcionar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e desejos desse público.

2.13.2.2 Influência das marcas e figuras da internet

A influência das marcas e figuras da internet se tornou um fator crucial no comportamento de consumo atual, especialmente para o público jovem. A análise da pesquisa qualitativa revela um cenário complexo e multifacetado, demandando do Bubbaloo uma estratégia abrangente e personalizada para alcançar diferentes perfis de consumidores.

Embora a familiaridade com o universo digital seja evidente, o nível de engajamento com influenciadores varia. Áreas como humor, esportes, moda, beleza e culinária despontam como as mais populares, indicando um caminho promissor para o Bubbaloo conectar-se com seu público de maneira leve e descontraída.

"Geralmente se gosto do influenciador e/ou se eu já curto a marca"

As ações de marca que proporcionam experiências participativas e brindes despertam grande interesse, reforçando o potencial de campanhas imersivas e compartilháveis nas redes sociais. A criação de conteúdo instagramável surge como uma oportunidade para aumentar o alcance da marca e fortalecer sua imagem positiva.

"Achei o chique! Adorei!"



Promoções e ofertas também exercem um papel importante na decisão de compra, especialmente para consumidores que buscam bom custo-benefício. A comunicação eficiente de promoções através de canais online, como aplicativos e redes sociais, é crucial para alcançar esse público.

"Se eu já quiser comprar o produto e o cuporzinho for bom, eu compro."

"Só participo quando vejo que é algo realmente vantajoso."

A influência do conteúdo online na decisão de compra é inegável. A exposição a produtos de forma apetitosa e criativa em plataformas digitais desperta o desejo de consumo. Investir em conteúdo visualmente atraente e de alta qualidade, explorando os sabores e a personalidade da Bubbalo de forma inovadora, é fundamental.

"Big Brother que tem McDonald's, OOH dá vontade mesmo, esses dias vi do B e tive que comer, influenciador comendo coisa da vontade, as vezes compro mas é raro."

É importante ressaltar que a abordagem da Bubbalo deve ser segmentada e considerar as nuances de cada perfil de consumidor. Para os mais entusiastas, a aposta reside em conteúdo divertido, promoções exclusivas e experiências sensoriais. Já para os mais seletivos, a autenticidade e a conexão com seus valores são essenciais, o que pode ser alcançado por meio de parcerias

estratégicas com influenciadores e companhias que transmitam uma mensagem genuína.

"Muito alta, assim que vejo um conteúdo sobre um produto eu quero comprar."

"Tu gosto bastante, principalmente quando são mais seletos e me dão algo."

Consumidores menos suscetíveis a campanhas publicitárias tradicionais podem ser conquistados por ofertas e promoções atrativas, com comunicação clara e direta sobre os benefícios do produto. Já para os mais experimentadores, a Bubbalo pode explorar o lançamento de sabores exclusivos, ações inovadoras e colaborações que reflitam ousadia e originalidade.

"Tu me sentiria mais tentada a conhecer mais a marca, dependendo de como a pessoa da ação tiver conversando comigo e tudo mais, talvez isso me incentive a querer conhecer mais a marca."

"Acho que me aproxima da marca, fica com uma relação mais ativa com a marca, tendo uma preferência."

"Me sinto mais próxima e incluída! Com mais acesso."



Colocando em foco o segmento de balas e chicletes, as entrevistadas listaram as marcas em que são fiéis na hora da compra, ao observar as respostas é conclusivo que as entrevistadas optam por chicletes e balas refrescantes e balas gelatinosas.

"Chiclete é trident e bala ice breaker."

"Quando é bala, gosto de comprar Halls, se é chiclete gosto de comprar Trident, se eu for no cinema gosto de comprar Fini."

"Fini, fini e fini"

Os entrevistados também relataram que quando se trata de balas e chicletes a fidelidade a marca é legítima, não optando por outras marcas e deixando de comprar o produto caso a marca de preferência esteja em falta.

"Tenho meus preferidos sim, tipo Trident e se não tiver eles no local de compra eu deixo de comprar."

"Aha, Lindt e da Oreo, evito comprar chocolates ou biscoitos semelhantes aos dessas marcas pois são insubstituíveis para mim."

Ao questionar os participantes sobre a influência de compra de colábs por um produto de fidelidade o resultado se mostrou positivo, as entrevistadas alegam que consumiram uma colábs com a sua marca de fidelidade, é notório que a decisão vai além do que se enquadra na sua rotina e o consumo é considerado apenas pela admiração e fidelidade à marca.

"100%, toda vez que lança um novo eu experimento."

"Compraria porque tem o que eu gosto."

Mesmo que as entrevistadas se interessam por colábs com suas marcas de fidelidade os critérios de consumo constante permanece o mesmo, alegam que comprariam para experimentar, porém, existem casos que se adaptam ao produto e o encaixam na rotina.

"Compraria pra experimentar, mas não tenho o costume de fazer isso."

"Aita, e às vezes acabo gostando, como foi o caso da colábs Comed x Fini."

Outro ponto interessante abordado foi o preço, as entrevistadas se mostraram ativas em relação aos produtos de colábs de suas marcas preferidas, porém pautaram que dependendo do preço não chegam ao ponto de experimentar o produto e que às vezes esperam para ver se o preço fica mais acessível.

"Se for cara, não tem interesse."

"Pelo preço não vale a pena as vezes, costumo esperar abaixar o hype de lançamento."



2.13.2.4. Influência por mídias offline

A influência do ambiente offline na decisão de compra, especialmente quando se trata de produtos por impulso, como o chiclete Bubblegum, é inegável. As estratégias de marketing offline, como a disposição dos produtos em pontos de venda e a veiculação de campanhas publicitárias no dia a dia das pessoas, exercem um papel crucial na decisão de compra do consumidor.

A impulsividade na fila do caixa, por exemplo, é um fator a ser considerado. Por mais que o primeiro impulso seja resistido a compra, é de costume do target ceder com frequência aos encantos dos produtos estrategicamente posicionados ali. Para muitos, a compra no caixa já se tornou um hábito, um reflexo quase automático diante da tentação. Essa predisposição à compra por impulso evidencia a importância de uma presença de marca forte nesse ponto de venda, com embalagens atrativas, ofertas chamativas e uma disposição estratégica que desperte o interesse do consumidor.

"Quando tô passando minhas compras. Então sempre. Acho que 2 das 3 vezes que vou ao mercado."

"Nesse sentido de bola e chiclete, normalmente ficam no caixa, então compro quando to lá porque eu lembro, mas geralmente eu compro bastante, não sempre, mas muitas vezes."

Já o impacto do CQH na decisão de compra se mostra pela personalidade. Porém algumas experiências são marcantes mesmo que não leve à compra. Um anúncio chamativo na saída da faculdade, por exemplo, pode ser o suficiente para despertar o desejo por um doce. A promessa de uma experiência inovadora ou a apresentação de um novo sabor também podem ser gatilhos poderosos para a compra.

"Vou falar zero pq não lembro a última vez que vi um anúncio na rua."

"Tive uma vez que eu saí da faculdade e fui comprar McDonald's porque eu vi no ponto de ônibus."

O consumo de doces, por sua vez, parece estar presente em diversos momentos do dia a dia, com destaque para o período da tarde, principalmente após o almoço. Seja como uma recompensa pós-refeição, um aliado para a concentração no trabalho ou simplesmente um mimo do dia a dia, o doce se consolida como uma presença constante na rotina de muitos. O chiclete, nesse contexto, surge como uma opção prática e versátil, capaz de atender a diferentes necessidades.

"Depois do almoço, no lanche da tarde, depois do jantar. Passou do meio-dia eu só sinto vontade de comer doce."

"À tarde nesse período de trabalho né e quando vou pra academia também, gosto de treinar com um chiclete."



As motivações por trás da vontade de consumir doce são diversas e reveladoras. Momentos de solidão, TPM, estresse, interação social, busca por energia, concentração ou simplesmente a vontade de saborear algo gostoso – são muitas as gatilhos que impulsionam a compra.

"Quando estou em casa à noite sozinha, na TPM, quando to sem vontade de fazer nada e pra aliviar o estresse."

"Estresse ou em momentos de fome não abrupta, também uso em situações de festa ou que não quero estar com mau hálito."

2.13.2.5. - Relação Afetiva com as Marcas

O cliente, Bubbalo, tem 40 anos de mercado e contém uma grande história, está presente na memória dos Brasileiros em grande peso. Este bloco temático tem como foco analisar a relação afetiva dos entrevistados com as marcas de sua infância, para assim, descobrir a efetividade da memória afetiva como ferramenta.

Para iniciar a análise, os entrevistados foram questionados sobre os doces em geral mais consumidos na infância, trazendo a possibilidade de verificar se os produtos do cliente do presente projeto estão inseridos nas memórias da infância.

Por mais que seja um clássico, quando crianças os participantes optaram por sabores adocicados, e os principais doces consumidos na infância são, chocolates, chicletes bubble gum, chicletes adocicados e balas (Jelly ou não).

"Chocolate mônico nestlé, brigadeiro, bola de flocos azul por fora e rosa por dentro, bubbalo."

"Comia mais chocolate, mas chiclete eu comia muito Posh e Bubbalo também, Bubbalo eu gostava do coldinho, e bola eu gostava da bola de iogurte e daquelas de menta e cereia, Butter Toffee também."

Para aprofundar, os entrevistados foram questionados sobre comerciais de doce que se lembram na infância, a fim de coletar características marcantes de marcas de doce, foi concluído que os comerciais que marcaram a infância são aqueles que abordam o produto de forma lúdica, imaginativa e divertida.

"Tela, aquele do chocolate, caramelo e biscoito, tralinas, que parecia a bolacha com o rastinho sorrindo e passatempo."

"Comerciais da tralinas com crianças com cabeça de tralinas, também o da macinha com uma menina da chuquinha."

"Nescau loll, Sucríhos Kellogg, esses que falavam de ser radical."

Para buscar mais amplitude nas características marcantes foram interrogados os comerciais em geral, não somente doces, que os participantes mais lembram de sua infância, nesse ponto mais características foram descobertas, comerciais com frases repetitivas, músicas e personagens animados.



"No geral o comercial que mais lembro é o do Ibatom 'Compre Ibatom!'"

"Só lembro de uma, aquela da Fisk com musiquinha."

"Aquele da Pepsi, com os limões."

Por mais que os entrevistados tenham marcadas memórias sobre os produtos que mais consumiam quando crianças e ainda lembram da participação das marcas em suas vidas, foi observado que o consumo desses mesmos produtos e marcas diminuiu, ou foi encerrado por completo, isso se dá pelas mudanças dos hábitos de consumo e alteração gustativa. Porém de tempos em tempos lembram de seu passado e acabam consumindo produtos da infância por prazer imediato e passageiro, trazendo de volta a "sensação" da infância ou nostalgia.

"Hoje em dia quase nada, dificilmente como chocolate ao leite, dificilmente compro flocos de milho. Vira e mexe eu compro danoninho e como tudo no mesmo dia."

"Não sempre, mas por esse motivo só compro aquele pirulito Dip Loko, quando eu vejo eu compro só pela nostalgia, porque é horrível."

"Acho que os chicletes (Pocah e Bubbalo), hoje é algo que não costumo comer, mas se eu comer vou me lembrar da infância."

2.13.2.6. Bubbalo e a infância

Para iniciar este novo bloco, seguindo a mesma linha do anterior, é abordado o consumo de doces na infância e o sentimento dos entrevistados em relação à marca Bubbalo. A partir das outras etapas da pesquisa, foi visto que parte dos entrevistados possui um sentimento de nostalgia em relação aos doces da infância, e nesse bloco investigou qual fase da vida especificamente gera esse sentimento.

No início desta etapa os entrevistados foram questionados sobre qual chiclete os mesmos relacionam diretamente com a infância, diversas marcas como Big Big, Ploc, Trident, Plutonita, Pocah e Chiclets foram obtidas, mas a mais citada pelos participantes foi Bubbalo. Entre as respostas, também surgiram algumas memórias de produtos, mas que os participantes não sabiam ao certo a marca.

"Tinha um chiclete que vinha em uma caixinha de metal com vários chicletes, esqueci o nome e também o bubbalo, esse era o chiclete mais forte da minha infância."

"Bubbalo e aqueles de tatuagem."

"Chicletes de cartela, aquele que vinha vários bolinhas coloridas também."

"Nunca fui muito fô, mas lembro daqueles com taita."



Foi possível observar que alguns participantes possuem memórias afetivas com o “chiclete de tábuaqem”, mas nenhum se recordou do nome da marca, que é a Buzzy.

Quando questionados sobre a idade aproximada que se recordam de consumir esses doces, as respostas variaram entre 4 e 10 anos, alguns citaram que compravam na cantina da escola, outros nem se recordam ao certo quando começaram a consumir doces.

“A partir de uns 4, lembro de comprar na cantina da escola com o troco do lanche.”

“Desde sempre, não lembro a idade.”

A seguinte pergunta tem como objetivo compreender o sentimento das entrevistadas acerca da marca Bubbaloq, investigar se há alguma emoção ou palavra relacionada à marca. Foi observado que várias possuem o sentimento de nostalgia e remetem às bolhas de chiclete, outras, em contraposição, relacionam Bubbaloq ao seu recheio “gominha”.

“Nostalgia, foi muito presente na minha infância.”

“Bolhas de chiclete que estouram, coisas rosa e infância.”

“Acho que gominha, por conta daquele líquido que sai de dentro, mas em emoção relaciono a ansiedade, porque quando tô mascarando é por que tô ansiosa e aí masco por isso.”

“Aquele gominha no meio, desde criança me dá muita agonia, aflição, nojinho. Nunca nem cheirei nada da linha do o baticão.”

No encerramento da pesquisa, o objetivo foi identificar qual é a imagem que o público tem da marca Bubbaloq, através da descrição de como imaginam a marca se fossem personificá-la. Através dessas respostas, é possível compreender a percepção do consumidor acerca da marca e da comunicação que a mesma possui, assim identificando características marcantes e oportunidades em termos de criação.

As respostas obtidas foram das mais diversas, citando cheiros, cores, faixa etária e personalidade, mas uma coisa foi unânime, todas as participantes que falaram de faixa etária, visualizam a marca como jovem, e boa parte delas como uma pessoa “descolada” e divertida.

“Uma pessoa jovem, bem colorida, muito rosa, rixa, bem divertida.”

“Acho que seria uma menina aí no começo da adolescência, ainda com cara de criança mas que tá nessa fase de transição, divertida, jovem, criativa, autêntica e amigável. Com muito rosa e sempre na moda.”

“Uma pessoa rica né, porque Bubbaloq sempre foi o mais caro, vou falar do meu preferido que era o de morango, seria uma menina, patricinha, de bolinha rosa cheia de Bubbaloq de morango, em relação a personalidade, feliz, meiga e que goste de doces.”

“Pré adolescente, mulher (cor rosa), mais infantil, 13/14 anos, descolada.”

“Um adolescente cool e engraçado da roda, alegre e espontâneo.”



2.14. Conclusão da pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa aplicada sobre a percepção do público em relação à marca Bubbaloa revelou insights valiosos que podem direcionar estratégias eficazes para a marca. A influência massiva do ambiente digital, especialmente entre os jovens, foi algo notório nas pesquisas mostrando presença online marcante e multifacetada. Colaborações com influenciadores de diferentes nichos, especialmente aqueles ligados a humor, esportes e culinária, aproximam as marcas de seu público, utilizando conteúdos divertidos e compartilháveis que associam a momentos de descontração e prazer.

As campanhas imersivas e "instagramáveis", que exploram o fascínio por brindes e experiências participativas chama a atenção do target, a sensação de recompensa é algo que atrai. A criação de conteúdo visualmente atraente, que explora os sabores e a personalidade da marca de forma criativa, é crucial na decisão de compra, especialmente considerando o impacto do apelo visual nas redes sociais. Promoções e ofertas, comunicadas de forma clara e direta através de canais online, também são gatilhos importantes para a compra, especialmente para consumidores que buscam custo-benefício.

A pesquisa também evidenciou o poder das colaborações com outras marcas, especialmente aquelas que já possuem a fidelidade do público. Colabs que despertam o interesse em experimentar novos produtos e sabores, principalmente no segmento alimentício,

demonstram grande potencial. No entanto, é crucial que a colaboração faça sentido para o público-alvo e mantenha coerência com a identidade de ambas as marcas.

Olhando para a influência do ambiente offline, a impulsividade no ponto de venda, especialmente no caixa, mostra a importância de embalagens atrativas e ofertas estratégicas. O meio OOH é atrativo para o público, mas deve ser usado de forma criativa, associando os produtos a diferentes momentos do dia a dia, gerando reconhecimento e lembrança de marca.

Quando analisada a relação afetiva com a marca as entrevistadas revelaram um forte componente nostálgico associado à infância, aos sabores e campanhas publicitárias que marcaram época, explorando elementos lúdicos, imaginativos e divertidos. No entanto, é preciso equilibrar a nostalgia com uma imagem atual e relevante, que dialogue com os jovens de hoje.

Nota-se também a personificação da marca como jovem, "descolada" e divertida indica que a Bubbaloa está no caminho certo para se conectar com seu público. Deixando claro que manter essa imagem, explorando a linguagem e os códigos do universo jovem de forma autêntica e criativa, será fundamental para consolidar a marca como uma escolha natural para os consumidores que buscam sabor, descontração e experiências memoráveis.



3.0. Recomendações

De acordo com as respostas recolhidas nas pesquisas quantitativa e qualitativa, é possível realizar recomendações à Bubbalo e também as seguintes etapas do Projeto Integrado de Comunicação (PIC).

3.1. Recomendações para o Planejamento

Através das pesquisas também foi possível levantar recomendações para a etapa de planejamento do Projeto Integrado de Comunicação para Bubbalo.

Ao analisar as pesquisas é possível observar um comportamento padrão do target na hora da decisão de compra, a procura de um produto de qualidade e de preço acessível, algo possível para Bubbalo. Ao serem questionados sobre os critérios de compra, Sabor, Marca e Preço foram os três principais fatores mencionados, dando ênfase que Bubbalo tem potencial para atrair consumidores, por ser uma marca conhecida, bem estabelecida no mercado e que oferece preços justos.

Quando falamos de fidelidade os resultados mostram que o target prioriza as marcas que tem costume de comprar e que, em poucos momentos, optam por outras marcas somente se o produto não estiver disponível no ponto de venda ou o preço estiver fora do comum, por ser um produto de prazer imediato é interessante investir

sua comunicação em pontos de venda de compra rápida, como caixas de supermercado, bancas de jornal e lojas de conveniência.

Ao serem questionados sobre a frequência de consumo de novos produtos o resultado se deu baixo, porém, um fator interessante é de que quando perguntado o que os levaria a experimentar novos produtos a resposta foi "Recomendação", ou seja, investir em endomarketing é uma estratégia, a fidelização do público interno é essencial para o sucesso de uma empresa, pois permite a retenção de talentos e o estabelecimento de uma forte marca empregadora e, também, investir nas comunicações para que a marca possa ser vista, atendendo o interesse de consumo.

Os entrevistados foram questionados sobre a aproximação com as marcas que dialogam com eles e trazem experiências para o público, as respostas se mostraram satisfatórias, mostrando que uma marca ao se importar com o contato com o target traz proximidade, principalmente quando se trata de ações que investem em brindes, dando abertura também para aqueles que não tem contato com a marca darem um primeiro passo para conhecê-la, as respostas mostram que ações imersivas e sensoriais são atrativas.

Outro ponto de relevância é a mudança nos costumes do target, que já não estão mais na infância, de acordo com as pesquisas a diminuição do consumo da marca começa no período da adolescência, o produto não se mostra mais atrativo para o público alvo, que agora tem um outro perfil, estudantes, trabalhadores e que usam os produtos de balas e chicletes em momentos de tensão, para se concentrar ou lazer. A marca se posicionar eficiente nessas situações é algo crucial para a identificação com a marca.



Em relação a história da marca é fato que ela esteve presente na memória da maioria dos entrevistados e respondentes da pesquisa, Bubbalo tem um forte passado com o target, mesmo que ele já não seja um consumidor estável. Essa proximidade de longa data é uma forte oportunidade de resgatar consumidores da infância e que agora tem outros hábitos de consumo. Para isso Bubbalo deve investigar a linguagem desta geração para melhor dialogar com ela e procurar formas de resgatar memórias passadas e acrescentar memórias atuais.

3.2. Recomendações para Mídia

Com base na pesquisa quantitativa foi possível identificar oportunidades valiosas para o plano de mídia de Bubbalo, considerando as tendências de consumo da Geração Z e os jovens Millennials, a marca deve focar em estratégias que alinhem sua forte associação com a nostalgia da infância a uma imagem atual e relevante.

A análise dos dados mostra que o consumo de chicletes é mais frequente, sendo parte da rotina diária de muitos jovens, enquanto as balas são consumidas de forma mais ocasional, geralmente como um mimo ou agrado. Esse padrão de consumo indica que a comunicação da marca deve explorar as diferentes motivações que levam ao consumo desses produtos. O sabor aparece como o principal fator na decisão de compra, seguido pela refrescância bucal e pela redução do estresse, especialmente no caso dos chicletes. Já as balas são

escolhidas, muitas vezes, por razões nostálgicas, evidenciando a importância de manter a conexão emocional com o público.

A pesquisa revela que Bubbalo é uma marca fortemente associada à infância, despertando sentimentos de nostalgia entre os consumidores. No entanto, muitos jovens reduziram o consumo de doces que costumavam consumir na infância devido a mudanças de gosto e à crescente preocupação com a saúde. Dessa forma, é essencial que Bubbalo equilibre o apelo nostálgico com uma abordagem mais contemporânea, que dialogue com as atuais preocupações e preferências do público.

O ambiente digital se destaca como o principal canal de comunicação para alcançar a Geração Z e os jovens Millennials. Plataformas como Instagram, TikTok e Twitter devem ser priorizadas, já que são amplamente utilizadas por esse público. A marca deve investir em campanhas visualmente atraentes e "instagramáveis", que explorem os sabores e a personalidade divertida e lúdica de Bubbalo. Além disso, colaborações com influenciadores digitais de nichos como humor e lifestyle são recomendadas, desde que sejam escolhidos perfis com credibilidade e autenticidade, capazes de engajar o público de forma natural e eficaz.

Além do digital, o ambiente offline, especialmente no ponto de venda, também oferece oportunidades estratégicas. A impulsividade no momento da compra, principalmente em lojas de supermercados e lojas de conveniência, pode ser explorada por meio de embalagens atrativas e promoções que incentivem a experimentação. O uso criativo de mídia OOH, como relógios de rua e projetos especiais imersivos, pode associar Bubbalo a diferentes



momentos do cotidiano, reforçando a lembrança da marca e criando uma conexão com o público.

Em resumo, o plano de mídia para Bubbaloó deve combinar estratégias que aproveitem tanto a nostalgia quanto às novas demandas dos consumidores. Investir em campanhas digitais criativas, influenciadores autênticos e colaborações estratégicas, além de explorar o potencial do ponto de venda e do OOH, permitirá que a marca se consolide como uma escolha natural para os jovens que buscam sabor, diversão e experiências memoráveis.

3.3. Recomendações para a Criação

As recomendações retiradas das pesquisas qualitativa e quantitativa para a parte de criação do projeto destacam insights promissores.

O público alvo das pesquisas foram pessoas de 18 a 35 anos, relatando seus hábitos e preferências de consumo em relação a balas e chicletes da quantitativa e doces em geral na qualitativa. Após as análises é possível concluir que o público abordado está na transição para a fase adulta e leva uma vida corrida e agitada, mostraram que o consumo dos produtos, em sua maior parte, vem para momentos de concentração, ansiedade e momentos de prazer, todas as características são momentâneas e os produtos utilizados para prazer momentâneo, para aplicar isso na criação é importante mostrar que o produto não necessita de muitos escrupulos para ser consumido e que pode te acompanhar nesses momentos durante a

rotina, atendendo à necessidade de alívio momentâneo.

Outro ponto importante é a ligação do target com a marca, as pesquisas mostram que por mais que esse público tenha tido, em maioria, contato com a marca na infância, Bubbaloó ainda está presente na memória destes possíveis ou ainda consumidores, a palavra "Nostalgia" aparece diversas vezes durante as entrevistas qualitativas, mostrando afetividade com a marca, uma boa oportunidade de comunicação durante as campanhas é trabalhar em aspectos que ainda ligam a marca a esse público, trazendo o apelo emocional à favor de resgatar consumidores.

Trabalhar a história da marca também é um chamativo, já que está inserida no mercado por mais de 40 anos, mesmo sem focar em sua comunicação por 20 anos, é uma boa oportunidade para se posicionar como pioneira e lembrar do peso que carrega como marca.

Durante as entrevistas das pesquisas qualitativas os entrevistados foram questionados sobre como enxergam a marca Bubbaloó, o resultado foi que personificação da marca é vista como jovem, "descolada" e divertida, indicando que a Bubbaloó está no caminho certo para se conectar com seu público, que também leva essas características. Considerando uma comunicação leve, descontraída e eficaz.

É importante ressaltar que os entrevistados também trouxeram as características do produto como ponto chave, o cheiro, formato, cores, o líquido doce e as balas de goma, pontos marcantes para fixação da marca na memória



desses consumidores e que devem ser trabalhadas como ponto de conexão da marca. Como sua identidade sempre foi colorida, manter o colorido, porém ter cautela para não ficar infantilizado, prezar pelo sensorial do produto, sabores, textura e formato, são pontos cruciais para a conexão com a marca.

Por se tratar de uma geração ligada à internet é importante saber utilizar a linguagem atribuída nas redes, mesmo que em ambientes tradicionais, trazer de maneira clara a linguagem Gen Z, isso vale também para conteúdos off. Equilíbrio entre online e offline, nostalgia e inovação, para construir uma marca forte, relevante e conectada com o público que pode viralizar e extravasar nosso target.



Pesquisa Quantitativa

1.1. Pergunta Tema

Quais os fatores determinantes para a compra e consumo de doces?

1.2. Definição do Problema

O mercado de doces é uma parte significativa da indústria alimentícia brasileira, tendo um impacto considerável tanto na economia quanto nos hábitos de consumo. Os doces são vistos como uma forma de indulgência e prazer, oferecendo uma variedade de sabores, texturas e sensações. No entanto, à medida que os hábitos de consumo evoluíram e a conscientização sobre alimentação saudável, saúde e nutrição cresceu, os fatores que influenciam a compra e o consumo desses produtos tornaram-se mais complexos.

Devido a grande variedade de produtos oferecidos no mercado, os consumidores tendem a priorizar algumas marcas ou tipos de doces, principalmente os sem-açúcar e/ou com melhor custo-benefício. Por isso, é necessário entender o que de fato influencia na decisão de compra do consumidor.

1.3. Hipóteses

- De uns anos para cá, os consumidores passaram a buscar balas e chicletes com menos açúcar, priorizando a sua saúde.
- Após uma certa idade, os adultos param de consumir algumas balas e chicletes que consumiam livremente quando jovens.
- Os consumidores escolhem as balas e chicletes no ponto de venda com base em sua embalagem/imagem.
- Produtos novos têm menos chance de compra, uma vez que o consumidor costuma escolher aquilo que já conhece e consome.
- O público adulto tem como motivo de compra o preço e a tradição.

1.4. Objetivo Geral

Identificar quais são os fatores determinantes para a compra e consumo de balas e chicletes.

1.5. Universo

Tendo em vista o público-alvo em questão, a faixa etária será dos 18 aos 35 anos, homens e mulheres (sem distinção de gênero), sem distinção de classe social e que consomem chicletes e balas.



1.6. Áreas de abordagem

- Entender se houve uma mudança nos hábitos de consumo, passando a ter mais procura por doces com menos açúcar.
- Avaliar se o consumo de balas e chicletes passa a ser menor após uma certa idade.
- Compreender se as balas e chicletes consumidos permanecem os mesmos na idade adulta.
- Descobrir qual o critério dos consumidores ao escolherem uma bala e/ou chiclete no ponto de venda.
- Identificar quais fatores mais influenciam na decisão de compra de chicletes e balas.
- Descobrir quais são os momentos que as balas e/ou chicletes são preferidos.
- Entender se produtos novos têm menos chance de compra, e se há o costume de escolher aquilo que já conhece e consome.

1.7. Metodologia da pesquisa

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é um método específico que aborda problemas humanos ou sociais, avaliando teorias por meio de variáveis e dados quantificados apresentados estatisticamente para verificar a validade das generalizações teóricas. Utilizada para quantificar perfis populacionais, indicadores socioeconômicos e comportamentos, essa abordagem foca na análise e avaliação de recursos ou técnicas, mantendo uma separação entre pesquisador e objeto de pesquisa. Caracterizada pela neutralidade do pesquisador, a pesquisa quantitativa, fundamentada na coleta, mensuração e controle rigoroso dos dados, foi essencial para o pensamento científico até a metade do século XX. Além disso, a autora destaca que a pesquisa quantitativa visa medir opiniões e informações utilizando recursos estatísticos como porcentagens, médias e desvios-padrão, apresentados em tabelas, gráficos ou textos.

1.8. Metodologia da pesquisa

A técnica amostral selecionada para a pesquisa é a aleatória simples, onde há o princípio da aleatoriedade na composição da amostra. Ideal para universos com características homogêneas.

1.9. Amostra

É considerada na amostra um total de 384 pessoas, com nível de



confiança de 95% e margem de erro 5%, contendo no universo homens e mulheres, sem distinção de gênero e classe social que consomem doces, em território nacional.

1.10. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa escolhido será a Pesquisa de Mercado, para que seja analisado o comportamento do consumidor em relação à compra de doces.

1.11. Método de Coleta de Dados

Questionário online, com auto-preenchimento aplicado remotamente.

1.12. Questionário

Por conta de diretrizes legais, o questionário será aplicado somente para indivíduos maiores de 18 anos, mantendo o padrão de desenvolvimento do projeto, o formulário deve ser respondido somente por consumidores de balas e chicletes. Em vista disso, o filtro irá segmentar os participantes maiores de idade e consumidores, sejam de baixa incidência ou frequentes.

Texto introdutório

Olá! Somos a Agência Atta, agência experimental composta por alunos do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP e gostaríamos da sua ajuda para o desenvolvimento do nosso projeto de pesquisa.

Esse formulário dura em média 5 minutos e vai nos deixar um passo mais próximos da conclusão do nosso TCC. Contamos com você! Thanks :)

F1) Você tem entre 18 e 35 anos?

- Sim
 Não

F2) Você consome balas e/ou chicletes, mesmo que ocasionalmente?

- Sim
 Não

Em caso de resposta negativa nas perguntas F1 e F2 o participante teve o seu questionário encerrado.

1.12.1. Segunda Seção - Traçar o perfil dos entrevistados

Q2) Com qual gênero você se identifica?



Masculino

Feminino

Outros

1.12.2. Terceira seção - Questionário voltado para o consumo

Q1) Com que frequência você consome balas e chicletes?

Nunca	Raramente (1-2 vezes por semana)	1 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana	Semanalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2) Assinale 3 opções que o levam a consumir balas:

- Diversão
- Sabor
- Refrescância bucal
- Sobremesa

- Redução do estresse
- Energia rápida
- Conveniência
- Nostalgia
- Costume
- Ocupação

Q2) Assinale 3 opções que o levam a consumir chicletes:

- Diversão
- Sabor
- Refrescância bucal
- Sobremesa
- Redução do estresse
- Energia rápida
- Conveniência
- Nostalgia
- Costume
- Ocupação

Q3) Você avalia os componentes das balas e chicletes com foco em saúde?

Sim

Não

Em caso de resposta negativa na Q3, o participante será levado para o B4.



1.12.3. Quarta sessão - Questionário voltado para a saúde.

Q1) Em relação aos componentes desses doces, o que você busca avaliar em relação a saúde?

	Doçura importante	Proteína importante	Ingredientes naturais	Muito importante
Quantidade de açúcar				
Corantes				
Adesivos artificiais				
Salgema				
Glúten				

Q2) Os fatores avaliados se aplicam a balas e/ou chicletes?

	Se aplica	Não se aplica
Balas		
Chicletes		

1.12.4. Quinta sessão - Questionário voltado para a compra.

Q1) Ao escolher balas no ponto de venda, quais são os 3 principais fatores avaliados?

- Preço
- Sabor
- Tamanho
- Marca
- Quantidade
- Embalagem
- Doçura
- Frescura



Q2) Ao escolher chicletes no ponto de venda, quais são as 3 principais fatores avaliados?

- Preço
- Sabor
- Tamanho
- Marca
- Quantidade
- Embalagem
- Doçura
- Refrescância

Q3) Você tem uma marca de bola de preferência? Se sim, qual?

- Não
- Sim. Qual? _____

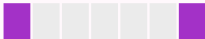
Q4) Você tem uma marca de chiclete de preferência? Se sim, qual?

- Não
- Sim. Qual? _____

Q5) Com que frequência você experimenta novas marcas de bolas?



Q6) Com que frequência você experimenta novas marcas de chicletes?



Q7) O que te levaria a experimentar uma nova marca de bolas e/ou chicletes?

- Embalagem
- Preço
- Sabor
- Publicidade
- Recomendação

Q8) Supondo que a bola que você está acostumado a comprar esteja com o preço mais alto que costuma pagar no ponto de venda, você:

- Compraria mesmo com o valor acima do normal.



- Opto por outra marca com menor preço.
- Não compro.
- Vou a outro ponto de venda.

Q9) Supondo que o chiclete que você está acostumado a comprar esteja com o valor maior que o comum no ponto de venda, você:

- Compro mesmo com o valor acima do normal.
- Opto por outra marca com menor preço.
- Não compro.
- Vou a outro ponto de venda.

1.12.5. Sexta sessão - Questionário para relacionar nostalgia ao consumo de doces.

Q1) A partir de qual idade você se lembra de já consumir balas e chicletes?

Produto	Entre 0 e 5 anos	Entre 6 e 10 anos	Entre 11 e 15 anos	Após os 16 anos	Não se lembra
Bala					
Chiclete					

Q2) Você ainda consome alguma bala ou chiclete que consumia na infância?

- Sim
- Não

Em caso de resposta negativa no Q2, o participante será levado ao B2

1.12.6. Sétima sessão - Questionário para relacionar a redução do consumo de balas e chicletes.

Q3) Com quantos anos aproximadamente essa redução começou?

Produto	Entre 0 e 5 anos	Entre 6 e 10 anos	Entre 11 e 15 anos	Após os 16 anos
Bala				
Chiclete				



Q2) O que você associa a redução do consumo desses doces que costumava consumir na infância?

-) Sabor
-) Preocupação com a saúde
-) Dificuldade de encontrá-los nos pontos de venda
-) Mudança de gosto

1.12.7 Oitava sessão – Questionário para relacionar as marcas com a infância

Q1) Selecione as marcas que remetem à sua infância:

- Trident
- Bubbalo
- Haribo
- Paash
- Plutonita
- Fini
- Halls
- Mentos
- 7Belo
- Nenhuma

Q2) Dentre as marcas escolhidas, selecione as que você ainda consome:

- Trident
- Bubbalo
- Haribo
- Paash
- Plutonita
- Fini
- Halls
- Mentos
- 7Belo
- Nenhuma

1.13. Relatório da Pesquisa Quantitativa

Objetivando compreender os hábitos de consumo e sentimento do público em relação a doces presentes não só hoje, mas também em sua infância, realizamos uma pesquisa quantitativa com 28 perguntas.

Dessas, duas eram eliminatórias, com o objetivo de selecionar o público alvo da pesquisa tanto em faixa etária, como no consumo de doces, uma vez que, se o participante não tiver o hábito de consumir doce, não consegue nos trazer as informações necessárias. Havia 2 possibilidades de eliminação: não possui de 18 a 35 anos ou possui de 18 a 35 anos mas não consome balas e/ou chicletes.



Figura 1 – Gênero e consumo de álcool



Fonte: Gráfico organizado pela agência S&P, a partir do resultado das perguntas: "Você tem entre 18 a 29 anos?" e "Você consome bebidas alcoólicas, mesmo que socialmente?"

Ainda sobre o perfil dos entrevistados, foi levantado o gênero que se identificam, e obtido que 70,6% dos respondentes se identificam com o gênero feminino, enquanto 27,8% com o gênero masculino, mas apesar disso, a questão não é eliminatória e a pesquisa é voltada para todos os gêneros.

Toda a pesquisa foi conduzida empregando linguagem cotidiana, mais familiar ao contexto dos participantes. Com o intuito de tornar o questionário mais dinâmico e efetivo, todas as perguntas foram escritas de maneira objetiva, agrupando alternativas e por vezes blocos de seleção. O questionário teve duração de aproximadamente 55 dias e o volume total de respostas foi de 530, sendo 453 válidas,

1.13.1 Análise de Resultados

A primeira seção do questionário foi destinada a filtrar aqueles que não se encaixavam no perfil estabelecido para a pesquisa. Portanto, a análise começa a partir da segunda seção, que focou na caracterização do gênero dos participantes.

Figura 2 – Gênero



Fonte: Gráfico organizado pela agência S&P, a partir do resultado da pergunta: "Com qual gênero você se identifica?"

Dentre as respostas contabilizadas, pode-se observar através da primeira pergunta que o público é majoritariamente feminino, de um total de 453, 70,6% são mulheres, 27,8% homens, e os outros 1,6% estão entre não-binários e ninguém preferiu não informar.



Partindo para próxima seção, começam as perguntas referentes ao consumo de balas e chicletes, com o objetivo de compreender a frequência e a motivação para o consumo dos mesmos.

Figura 3 - Frequência semanal de consumo



Fonte: Gráfico organizado pela agência B&B, a partir do resultado da pergunta "Com que frequência você consome balas e chicletes?"

Quando perguntados sobre a frequência de consumo de balas, 57,4% diz consumir menos de 1 vez por semana, 29,3% diz consumir de 1 a 3 vezes por semana, 7% diz consumir de 4 a 6 vezes por semana e 6,18% diz consumir diariamente. Quando o mesmo questionamento é feito sobre chicletes, 49,2% diz consumir menos de 1 vez por semana, 31,3% diz consumir de 1 a 3 vezes por semana, 10,8% diz consumir de 4 a 6 vezes por semana e 8,5% diz consumir diariamente.

Com base nos dados obtidos, compreende-se que tanto com balas quanto com chicletes, a maior parte do público consome com

uma frequência baixa, porém, é possível visualizar que o número de pessoas que consome chicletes diariamente é maior do que o número de pessoas que consome balas nessa mesma frequência.

Na sequência, os participantes são questionados sobre a motivação, as 3 principais pilares motivações para o consumo de balas e chicletes, tendo como opções de respostas diversão, sabor, refrescância bucal, sobremesa, redução do estresse, energia rápida, conveniência, nostalgia, costume e ocupação.

Figura 4 - O que faz o consumidor a consumir balas ou chicletes



Fonte: Gráfico organizado pela agência B&B, a partir do resultado das perguntas "Quanto 1 vezes que a levamos a consumir balas?" e "Quanto 2 vezes que a levamos a consumir chicletes?"



A partir dos gráficos acima, percebe-se que os principais pilares motivadores para o consumo de bola são, respectivamente, sabor (87%), frescância bucal (53,9%) e sobremesa (39,1%). Quando passamos para o gráfico que apresenta os principais motivos de consumo de chicletes, dois dos pilares citados anteriormente permanecem entre os principais, porém a ordem muda, sendo frescância bucal (83,2%), sabor (65,8%) e redução do estresse (32,3%).

Pode-se observar que a bola é consumida principalmente pelo sabor, enquanto o chiclete é usado para melhorar o hábito e trazer frescância. No entanto, um ponto de atenção é que a "redução de estresse" está entre os principais motivadores, indicando que essas gerações tendem a consumir doces, e mais especificamente chicletes, em situações de estresse e ansiedade.

Com a atual onda de estilo de vida saudável e visando compreender melhor os hábitos de consumo e escolhas de vida do público, os respondentes foram questionados se consideram a "saudabilidade" do produto como critério de avaliação.

Figura 1 - Avalia os componentes



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&A, a partir do resultado da pergunta: "Você avalia os componentes das bolas e chicletes com foco em saúde?"

Observa-se, através do gráfico, que a maior parte dos respondentes (87%) não avalia os componentes das bolas e chicletes com foco em saúde, enquanto o restante (13%) afirma que avalia os componentes desses produtos. Após esse questionamento, os respondentes do menor grupo são direcionados para uma nova seção que busca aprofundar essa avaliação dos componentes de doces.

Nesta seção, os participantes responderam sobre o nível de importância de alguns componentes na hora de consumir doces, sendo eles: quantidade de açúcar, corantes, aromatizantes, adoçantes e glicose. Eles os classificaram como: nenhuma importância, pouca importância, importância moderada e muito importante.

Figura 2 - Grau de importância dos componentes



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&A, a partir do resultado da pergunta: "Na hora de consumir doces, qual o nível de importância dos seguintes componentes?"



Com base no gráfico, dos respondentes filtrados, 64,4% consideram muito importante a quantidade de açúcar presente no doce, sendo esse o componente de maior relevância para os consumidores. Em contraste, o componente menos relevante é o aromatizante, com 35,5% do público considerando-o de pouca importância e 25,4% considerando-o de nenhuma importância.

Figura 7 - Fatores ao aplicar critérios a balas e chicletes



Fonte: Gráfico organizado pela agência Alfa, a partir do resultado da pergunta: "Os fatores avaliados anteriormente se aplicam a balas e/ou chicletes?"

Quando perguntados se os dados obtidos no gráfico 8 se aplicam a balas e/ou chicletes, 93,2% afirmaram que sim, ou seja, esses são componentes importantes que influenciam a decisão de compra dessas pessoas em ambos os produtos.

Figura 8 - Principais fatores de escolha do ponto de venda



Fonte: Gráfico organizado pela agência Alfa, a partir do resultado das perguntas: "Ao escolher balas no ponto de venda, quais são os 3 principais fatores avaliados?" e "Ao escolher chicletes no ponto de venda, quais são os 3 principais fatores avaliados?"

Retomando ao público geral da pesquisa, a próxima seção aborda os critérios de compra. Foram questionados sobre os 3 principais fatores de avaliação ao escolher balas e chicletes nos pontos de venda. Para balas, as opções eram: Preço, Sabor, Tamanho, Marca, Quantidade, Embalagem, Doçura e Refrescância.

Das respostas dos participantes, o Sabor se sobressaiu com 80,2% de escolha. Em segundo lugar está a Marca, com 60,1%, e em terceiro lugar o Preço, com 60% de escolha. A mesma pergunta foi feita em relação aos chicletes e as prioridades foram semelhantes, mas com percentuais diferentes: 82,8% para Sabor, 66% Marca e 57,2% Preço.

Com base nos dados apresentados, é possível visualizar que uma marca de chiclete ou bala bem posicionada no mercado, com qualidade e preço acessível, é o que mais chama a atenção do público-alvo.



Figura 9 - Preferência por uma bola específica



Fonte: Gráfico elaborado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Você tem uma marca de bola de preferência?"

Com o objetivo de compreender a fidelidade do público em relação às marcas, os respondentes foram questionados sobre suas preferências. Ao perguntarem se tinham uma bola de preferência, 66,9% dos respondentes disseram que sim, enquanto 33,1% disseram que não.

Figura 10 - Bola preferida



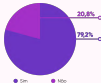
Fonte: Gráfico elaborado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Qual sua bola de preferência?"

Os que disseram possuir uma marca de bola de preferência, foram direcionados a uma outra seção, para aprofundar o entendimento da fidelidade desse público às marcas de bolas que consomem, e quais são essas marcas.

Nas respostas, diversas bolas de várias marcas foram mencionadas. No entanto, as 3 marcas mais mencionadas foram: Halla, com 26,4% das menções; 7 Belo, com 15,5%; e Fini, com 11,55%. As bolas Bubbalo não foram mencionadas.

Quando as mesmas perguntas foram feitas em relação aos chicletes, 79,2% dos respondentes disseram possuir uma marca de preferência e, assim como feito anteriormente, esses foram direcionados para uma nova seção, onde foram perguntados sobre as marcas de preferência.

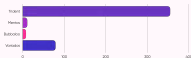
Figura 11 - Preferência por um chiclete específico



Fonte: Gráfico elaborado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Você tem uma marca de chiclete de preferência?"



Figura 12 - Chicles preferidos



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&B, a partir do resultado das perguntas: "Qual seu chicle de preferência?"

A marca Trident esteve presente em 78,37% das respostas, sendo a mais mencionada, em seguida, veio a Mentos, presente em 2,43% enquanto Bubblo esteve presente em 1,77%.

Na seção seguinte, seguindo sem filtro, com todas as respondentes, o tema frequência é abordado novamente, dessa vez, para compreender a frequência de experimentação dos consumidores, entender se possuem o hábito de buscar novas marcas e novas experiências, através de produtos novos no mercado.

Figura 13 - Frequência de experimentação

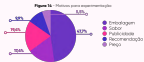


Fonte: Gráfico organizado pela agência J&B, a partir do resultado das perguntas: "Com que frequência você experimenta novas marcas de balas?" e "Com que frequência você experimenta novas marcas de chicles?"

Para avaliar a frequência desses hábitos os respondentes avaliaram com notas de 1 a 5, sendo 1 "sempre" e 5 "nunca". Os gráficos mostram que a frequência para chicles e balas coincidem, sendo a nota 4, mais próxima de "nunca", com maiores resultados, para balas tivemos 34,7% e chicles 30,9%, a segunda nota mais votada foi a 5, "nunca", resultando em 24,5% para balas e 22,2% para chicles.

Os participantes têm suas marcas de preferência, em relação a balas e chicles, e não têm o hábito de explorar novas marcas e sabores. Para entender melhor como atrair esse público para novas marcas, a pesquisa aprofunda os critérios para a inserção de novos produtos, avaliando suas condições de compra.





Fonte: Gráfico elaborado pela agência A&P, a partir do resultado da pergunta: "O que te levou a experimentar uma nova marca de balas e/ou chicletes?"

Ao avaliar as respostas sobre o que levaria o respondente a experimentar uma nova bola e/ou chiclete tivemos três respostas com maior destaque, a recomendação é a que se destaca, com 47,7% das respostas, em seguida publicidade e sabor, com 17,4% e 17,4%, respectivamente, a embalagem e o preço ficaram com resultados abaixo dos 10%.



Fonte: Gráfico elaborado pela agência A&P, a partir do resultado das perguntas:

"Supondo que a bola que você está considerando a comprar esteja com o preço mais alto que costuma pagar no ponto de venda, você?" e "Supondo que o chiclete que você está considerando a comprar esteja com o preço mais alto que costuma pagar no ponto de venda, você?"

Tratando da fidelidade de compra em relação às marcas, com uma situação hipotética, foi levantado qual seria a decisão desse público ao chegar no ponto de venda e o produto, que está habituado a comprar, está com o preço mais alto do que costuma pagar. De acordo com os gráficos o comportamento não muda de um produto para o outro, balas ou chicletes, a decisão mais comum neste cenário seria comprar mesmo com o valor acima no normal, resultando em 34,7% para balas e 40,8% para chicletes, quando se trata de trocar a marca por uma de menor preço, o resultado se deu em 30,5% para balas e 26,3% para chicletes, os que preferem não comprar, resultaram em 21,9% para balas e 19,2% para chicletes e aproximadamente 13% em ambos os cenários, balas ou chicletes, preferem ir a outro ponto de venda.

A conclusão é de que a maioria dos participantes prefere pagar a mais pela marca em que é fiel e está habituado a consumir.

A próxima seção tem o intuito de estudar a relação deste público com o consumo de balas e chicletes na infância, já que o produto do presente projeto é considerado para o público mais infantil e já esteve presente ou não na infância dos respondentes, assim conseguimos avaliar a relação que o target já teve com a marca e como ela está presente nos dias de hoje.



Figura 16 - Primeiro consumo



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Apesar de qual idade você se lembra de já consumir balas e chicletes?"

Ao levantar os dados sobre a idade em que começaram a consumir balas e chicletes os resultados foram surpreendentes, enquanto para balas a resposta com maior resultado foi a das idades de 5 a 7 anos, com 54,97%, os chicletes obtiveram uma diferença, com 43,48% nas idades de 5 a 7 anos e 35,98% nas idades de 8 a 10 anos, mostrando que a inserção de balas pode ocorrer antes dos chicletes.

Figura 17 - Não consumo balas ou chicletes da infância



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Você ainda consome alguma bola ou chiclete que consumiu na infância?"

Figura 18 - Diminuição do consumo de balas e chicletes da infância



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Você acredita que o consumo de balas e chicletes consumidos na infância diminuiu?"

Ao analisar as respostas, o gráfico acima mostra que 53,5% acreditam que o consumo das balas e chicletes da infância diminuiu, mesmo que presentes nos seus hábitos atuais e 46,5% acreditam que a frequência ainda é a mesma e seus hábitos não diminuíram.

As pessoas que acreditam que esses hábitos diminuíram foram remanejadas para outra sessão, para assim podermos aprofundar nas causas da diminuição do consumo destes produtos.

Figura 19 - Idade em redução de consumo de balas e chicletes



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "Com quantos anos aproximadamente essa redução começou?"



Em relação a idade em que este público começou a redução de consumo, de acordo com as respostas, 38,11% alegam que a diminuição ocorreu entre 12 e 16 anos, 27,66% entre 17 e 19 anos, 15,73% após os 20, 10,84% antes dos 12 anos e 7,72% não se lembram. De acordo com essas respostas é possível ressaltar que a diminuição desse consumo ocorre, em grande maioria, dos 12 aos 19 anos.

A pergunta seguinte teve como objetivo compreender o motivo dessa redução de consumo de balas e chicletes.

Figura 20 - Razões da redução de consumo de balas e chicletes da infância



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "O que você associa a redução de consumo desses doces que costumava consumir na infância?"

Ao questionar os respondentes sobre o que eles associam a redução, foram abordadas quatro opções, sabor, preocupação com a saúde, dificuldade de encontrar no ponto de venda e mudança de gosto. O resultado mostra que 45,3% associam a redução à mudança de gosto, 43% a preocupação com a saúde, 8,4% pela dificuldade de encontrá-los no ponto de venda e 3,4% pelo sabor.

Os participantes que alegaram não consumir mais os doces que costumavam consumir na infância foram questionados sobre o motivo de não possuir mais esse hábito.

Figura 21 - Razões para parar de consumir os doces que consumia na infância



Fonte: Gráfico organizado pela agência J&P, a partir do resultado da pergunta "O que te fez parar de consumir doces que costumava consumir na infância?"

O gráfico mostra que 43,9% alegam que a mudança de hábito aconteceu por conta da mudança de gosto, 25,8% por conta da saúde e 14,5% trazem a dificuldade de encontrar os produtos nos pontos de venda.

Para encerrar esta sessão, é possível concluir que a diminuição ocorre na fase da adolescência, o maior motivo para encerramento ou redução é a mudança de gosto, seguido de preocupação com a saúde e dificuldade de encontrar os produtos.

A última sessão do questionário procura a relação de todos os participantes com as marcas de infância, dentre as 11 opções temos: .



Trident, Bubbaloó, Haribo, Pooah, Plutonita, Fini, Holl, Mentos, 7Belo, TicTac e a opção Nenhuma.

Figura 21 - Marcas que remetem à infância



Fonte: Gráfico organizado pela agência L&A, a partir do resultado de pesquisa "Telefoneia as marcas que remetem à sua infância"

Ao abordar as marcas mencionadas, quais remetem à infância tivemos grandes resultados, das respostas as três mais presentes na memória dos respondentes são: Bubbaloó, com 94,5%, 7Belo, com 87,4% e TicTac, com 85,2%. Podemos observar, também, que a diferente memória para chicletes na infância é notória, ao compararmos Bubbaloó com 94,5%, Trident com 58,3% e Pooah com 56,7%.

Figura 22 - Marcas consumidas atualmente



Fonte: Gráfico organizado pela agência L&A, a partir do resultado de pesquisa "Telefonia as marcas consumidas, selecionando qual você ainda consome"

Agora, quando se trata das mesmas marcas e o consumo atual podemos pontuar resultados diferentes, dando sentido à seção anterior. As três principais marcas consumidas atualmente pelos respondentes são: Trident, com 76,6%, Mentos, com 53,6% e Fini, com 51,2%. Quando se trata de chicletes as mudanças são notórias, Trident, com 76,6%, Bubbaloó, com 23,8% e Pooah, com 19,4%.

Pode-se observar que na infância as balas e chicletes consumidos eram adocicados e com o passar do tempo os respondentes optam por opções refrescantes para chicletes, balas menos açucaradas e balas gelatinosas.

1.14. Conclusão da pesquisa quantitativa



A pesquisa quantitativa foi construída baseada na dúvida de quais são os fatores determinantes para a compra e consumo de balas e chicletes, para isso as áreas de abordagem se voltaram para o comportamento do target, critérios de decisão de compra e trajetória de consumo. Ao traçar o caminho elaboramos cinco diferentes hipóteses, para assim, cruzar com os resultados obtidos na pesquisa.

A primeira hipótese mencionava que de uns anos para cá, os consumidores passaram a buscar doces com menos açúcar, priorizando sua saúde. Ao serem questionados sobre avaliar os componentes das balas e chicletes com foco em saúde 87% dos 453 respondentes alegaram que não, mostrando um desinteresse sobre os componentes do produto. Porém, ao investigar a redução do consumo das balas e chicletes 43% dos respondentes alegam preocupação com a saúde e ao investigar o encerramento do consumo 25,8% dos respondentes alegam preocupação com a saúde. Tomando estes dados como base, a hipótese não foi confirmada.

A segunda hipótese levantava que após uma certa idade, os adultos param de consumir algumas balas e chicletes que consumiam quando jovens. Ao serem questionados sobre o consumo de balas e chicletes da infância, das 453 respostas 79,2% alegaram que ainda consomem e das 359 pessoas que ainda consomem 53,5% dizem que mesmo consumindo os produtos a frequência diminuiu. Ao investigar os produtos remetidos à infância obtivemos 3 principais menções e ao questionar os produtos que são consumidos atualmente obtivemos 3 principais menções diferentes, com uma queda considerável dos produtos remetidos à infância, resultando em uma hipótese

parcialmente confirmada.

A terceira hipótese mostrava que os consumidores escolhem as balas e chicletes no ponto de venda com base em sua embalagem/imagem. Na pesquisa foram levantadas as três principais fatores de escolha no ponto de venda para chicletes e para balas, tendo embalagem com apenas 11,9% das respostas. Os principais fatores para balas são, Sabor (89,2%), Marca (69,1%), e Preço (60%), para chicletes o resultado não foi diferente, tendo Sabor (82,8%), Marca (66%) e Preço (57,2%), embalagem com apenas 7%. Com base nos resultados da pesquisa a hipótese não foi confirmada.

A quarta hipótese abordava que produtos novos têm menos chance de compra, uma vez que o consumidor costuma escolher aquilo que já conhece e consome. Para avaliar a hipótese, traçamos primeiro se os respondentes têm balas e chicletes de preferência, em relação a balas, das 453 respostas, 66,9% diz ter uma preferência e para chiclete 79,2%. Ao levantarmos a frequência em que novas balas e chicletes são consumidos a maior resposta foi em "quase nunca", tanto para balas (34,7%) quanto chicletes (30,9%). Ao criar uma suposição, onde no ponto de venda a bala ou chiclete que os respondentes estão acostumados a comprar está com o preço acima do normal, o maior resultado foi comprar mesmo com o valor acima do normal, tanto para balas (34,7%), quanto para chicletes (40,8%), tendo "apto por uma marca de menor preço" em segundo lugar para balas (30,5%) e chicletes (26,3%), levando a uma hipótese parcialmente confirmada.

A quinta e última hipótese considerava que o público adulto tem como motivo de compra o preço e a tradição. Ao avaliarmos as três



principais fatores de compra no ponto de venda tivemos resultados que confirmam a hipótese, levantando em sequência os motivos Sabor (89,2%), Marca (69,1%), e Preço (60%) para balas e Sabor (82,8%), Marca (66%) e Preço (57,2%) para chicletes, o fato de que dos 453 respondentes 64,9% tem balas de preferência e 79,2% tem chicletes de preferência. Dando ênfase nesses dados é possível afirmar que a hipótese está confirmada.



