

Estratégias de Comunicação Mercadológica para a Geração Alpha¹

Gláucia Ellen de Sousa FRANÇA²

Walmarques de Souza Barbosa JUNIOR³

Maria Lívia Pachêco de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O artigo visa discutir estratégias de comunicação mercadológicas voltadas para geração Alpha. Por meio de um estudo de caso da marca Bubbaloو objetivamos identificar as formas pelas quais essas estratégias moldam as percepções e preferências dessa nova geração. Ao traçarmos esses objetivos, identificamos uma problemática relacionada às estratégias, que envolve a regulamentação da publicidade direcionada a crianças e adolescentes. Também avaliamos como a evolução da mídia e das plataformas digitais cria um ambiente complexo de interações e influência. O artigo lança um olhar não apenas sobre os mecanismos pelos quais as estratégias de comunicação mercadológica impactam a geração Alpha, mas também sobre as responsabilidades éticas e regulatórias que acompanham essa influência. Os resultados apontam que é necessário um olhar mais cauteloso com relação à comunicação mercadológica e suas relações com o bem-estar e a segurança infanto-juvenil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação mercadológica; geração alpha; Bubbaloو.

Introdução

Dado o impacto significativo da divisão geracional sobre os padrões de comunicação, este artigo aborda as estratégias mercadológicas adotadas por organizações para estabelecer conexões com a geração Alpha, a fim de impulsionar a comercialização de seus produtos e serviços. A geração Alpha, composta por indivíduos nascidos após 2010, é a terceira geração da era digital, formada por crianças e adolescentes, sendo bastante diversificada étnica e racialmente. Por terem nascido em sua totalidade no século XXI, estão inseridas em uma rotina cercada de tecnologia o que resulta em um avanço significativo no seu processo de desenvolvimento (Menetti, 2013).

De acordo com Kerin et al. (2007), Larentis (2009) e Kotler e Keller (1967), é discutido que as decisões de compra e suas influências variam entre as gerações. Isso ocorre porque, ao longo do tempo, as pessoas moldam seus pensamentos e atitudes, as tecnologias se

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Relações Públicas, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: glauCIAfrancarp@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: wjunior.g8@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: maria.livia@academico.ufpb.br

desenvolvem, novas gerações surgem e os desejos e comportamentos de compra se alteram. As estratégias de comunicação mercadológica atuam com o objetivo de direcionar e amplificar as mensagens, visando alcançar resultados comerciais e fortalecer a relação entre a organização e seus consumidores. É perceptível que essa nova geração exerce uma influência considerável sobre as empresas, levando-as a se esforçarem ao máximo para se conectarem com esses possíveis consumidores e agirem de maneira mais atrativa e envolvente diante das múltiplas possibilidades e do potencial desses cenários, além da necessidade de ajustar estratégias mercadológicas para atender a essa nova audiência.

Contudo, é pertinente destacar que normas e regulamentações vigoram com o propósito de garantir a integridade e os direitos das crianças e adolescentes, sobretudo quando se trata de temas suscetíveis a exercer influência e modelar comportamentos. Toda criança no início de seu desenvolvimento cognitivo interage com o ambiente absorvendo as informações que estão à sua volta, assim ocorre com os ensinamentos dos pais, repete-se com os conteúdos oferecidos pela mídia. No período da infância, a criança assimila os estímulos oferecidos pelos veículos de comunicação, passando a diferenciar *posts*, filmes, desenhos e comerciais. Segundo Karsaklian (2004), a partir dos três anos de idade as crianças já são capazes de optar entre um programa e outro, 82% do público infantil com faixa etária próxima aos quatro anos sabem a diferença entre a propaganda e o programa e aos seis anos de idade esse número sobe para 98%. Para esta geração, as propagandas mais curtas são atrativos mais divertidos que os programas televisivos, tornando a estratégia pensada para venda instantânea e eficaz para a organização e em algumas situações nocivas e dependentes para aqueles que as recebem.

Com base nas considerações que serão apresentadas, delineamos nosso objetivo principal como sendo a análise das estratégias mercadológicas empregadas por organizações para captar a atenção e estimular o interesse de compra na geração Alpha. Como amostra de análise, a pesquisa estuda as estratégias comunicativas adotadas pela marca Bubbalo em sua campanha de lançamento da nova linha de balas macias, com o slogan "Tudo Pode Ser Mais Bubba". Bubbalo é uma goma de mascar produzida pela Cadbury Adams, seu nome foi criado a partir da fusão da palavra *bubble gum* (chiclete, em inglês) com a expressão cubana "*babalu*", usada em forma de saudação.

Foi possível constatar que as estratégias proeminentes para promover o produto abordado neste estudo junto a essa nova geração de consumidores foram a inovação e o

marketing. Embora esses conceitos sejam distintos, a inovação refere-se principalmente à criação ou adoção de algo novo, enquanto o marketing está relacionado à estratégia e ao plano nos quais as ações de uma organização são definidas e gerenciadas (KOTLER & KELLER, 1967). Reconhece-se que para conferir sentido à inovação e cativar o público-alvo, é de suma importância forjar uma estratégia eficaz, o que torna este tema muito relevante no cenário da comunicação atual.

Mastigando o tema: uma geração conectada com o consumo

O processo da comunicação mercadológica abrange todas as formas de comunicação direcionadas a objetivos relacionados ao mercado. Kunsch (2003) destaca que seu foco principal é na promoção publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Além disso, essa abordagem está intimamente ligada à estratégia de marketing de negócios, onde a forma como a comunicação é elaborada e direcionada tem um impacto significativo na maneira como a empresa é percebida no mercado e como ela promove seus produtos ou serviços.

A comunicação organizacional no âmbito da disciplina de comunicação evoluiu de uma função tática para um papel estratégico, visando primordialmente a agregação de valor às organizações. Destacam-se duas áreas cruciais para a gestão da comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. A primeira, fundamentada em sua teoria subjacente, abrange a esfera da comunicação institucional, interna e administrativa. Por sua vez, o Marketing assume a responsabilidade pela totalidade da comunicação mercadológica. Essa perspectiva é apresentada por Margarida Kunsch no esquema de Comunicação Integrada delineado em sua obra "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada".

O conceito de geração é essencial para a construção social do tempo, uma vez que permite compreender costumes e comportamentos adquiridos em contextos sociais, culturais e econômicos do passado. O termo “geração” deriva do latim *generatione*, que refere-se ao grupo de indivíduos que compartilham o período de nascimento e viveram aproximadamente na mesma época, conforme definido pelo dicionário brasileiro.

A concepção de geração no contexto social emergiu primeiramente durante a década de 1920, no período entre as Guerras Mundiais. Sua fundamentação sociológica foi construída com base nas ideias de Comte, o Positivismo, e Dilthey, o Romantismo, proeminentes autores do século XIX. Essa evolução teórica ganhou forma por meio do pensamento de Karl Mannheim, sendo sua análise um ponto crucial para a definição do conceito de geração, conforme se fundamentou em sua teoria. Mannheim (1964) define

gerações em várias etapas de desenvolvimento, considerando o período de tempo durante o qual a identidade é construída a partir de recursos e significados que estão socialmente e historicamente disponíveis. Assim, define-se que novas gerações criam novas identidades e novas possibilidades para a ação.

Podemos identificar diferentes tipos de gerações que possuem características únicas ligadas ao seu comportamento e valores, definidas mundialmente com base em suas datas de nascimento, destacando 4 delas: Geração X¹, Geração Y², Geração Z³; e Geração Alpha, cada uma abrangendo um período específico e compartilhando traços comuns.

A geração Alpha já nasce conectada em rede, e a tendência indica que sejam muito mais independentes e adaptados a novas tecnologias; para eles não existe fronteira física, serão as crianças mais expostas à educação precoce, devido ao contato tecnológico e à disponibilidade de manusear os eletrônicos. A tecnologia, presente em toda essa composição, é apresentada de forma otimista, especialmente quando consideramos as habilidades da geração Alpha. Vivendo em uma era marcada pelo imediatismo, a geração Alpha valoriza a diversidade e a espontaneidade. Para eles, a distinção entre o mundo real e o virtual não existe; tudo acontece no aqui e agora. Conforme Lévi Sovik (1999, p.1).

Os eletrônicos e o virtual são uma viagem para outros mundos dentro do nosso próprio mundo. Isto significa que não é uma fuga, para universos imaginários. São mundos compartilhados por muitas pessoas, milhares de seres, que lá se encontram, conversam, constroem habitação. O percurso agora melhor ainda, a navegação segue por continentes imaterial, impalpável, mas igualmente reais.

No documentário⁴ intitulado "Alpha: A Nova Geração", apresentado pela marca de papinhas Heinz em 2017, é afirmado que os membros dessa época são considerados pelos pais como crianças independentes e questionadoras. Eles demonstram maior inteligência, atenção e observação. Para essa geração, a tecnologia é percebida como algo natural, integrante do contexto social em que vivem.

¹ A Geração X, nascida entre os anos 1960 e 1980, é marcada por independência e adaptação.

² Os Millennials (Geração Y), nascidos entre meados dos anos 1980 e meados dos anos 1990/2000, destacam-se pela habilidade com tecnologia, busca de propósito e flexibilidade.

³ A Geração Z, nascida a partir do final dos anos 1990 até meados dos anos 2010, é nativa digital, empreendedora, diversificada e autodidata, valorizando criatividade e inclusão. Estas são tendências gerais, sujeitas a variações individuais.

⁴ O documentário "Alpha: A Nova Geração" foi criado pela Pong Dynasty e produzido pela The Kumite. Para assistir ao vídeo, basta acessar o link: <https://www.youtube.com/watch?v=dnw14zvOfhc>.

De acordo com Piaget (1994), crianças entre 8 e 12 anos começam a formar sua personalidade, que estará intrínseca aos valores e regras que irão direcionar seus futuros enquanto cidadãos. No entanto, o que hoje se oferece são influências dos meios de comunicação em massa, que têm força como realidade de vida das crianças. O que pesa na formação social e emocional deste público não está restrito à educação familiar ou escolar, uma vez que outros meios construirá sua identidade, sem se preocupar necessariamente com este indivíduo, mas apenas no interesse de ter o seu produto vendido.

Huertas *et al.* (2012) e Andrade e Acevedo (2014) classificam a propaganda infantil como injusta e afirmam que as crianças são um público mais indefeso e não têm habilidade cognitiva para entender os esforços de venda dirigidos a elas. Já Almeida (2014) declara que, sendo a internet uma rede de caráter universal, permitindo a inserção e visualização das informações, instantaneamente, em qualquer parte do mundo, há uma complexidade no que concerne à uniformização dos critérios jurídicos de apreciação dos conteúdos. No Brasil, segundo Andrade e Acevedo (2014), exceto as proteções de privacidade, o governo não define regulamentação para as propagandas infantis na internet.

Cientes da problemática trazida na abordagem sobre materiais publicitários destinados ao público mirim, é indispensável destacar no contexto jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), regulamentado pela Lei nº 8.078/1990, não dispõe de seções específicas direcionadas unicamente aos direitos e interesses infantis como consumidores. No entanto, o CDC engloba premissas gerais que podem ser adaptadas para a proteção dos direitos das crianças no âmbito do consumo, além disso, é importante observar a que abusividade está determinada na Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Mesmo assim, os cenários atuais das empresas permanecem desrespeitando a lei e violando os direitos das crianças (Sampaio, 2004).

Para Mussi *et al.* (2008), as crianças são os “iniciadores” do processo de compra e também influenciadores, pois geralmente quando os pais ou responsáveis fazem compras em suas companhias, aumentam as chances de alguns produtos ou serviços serem comprados de forma não planejada a partir da influência da criança. É importante destacar, frente a grande demanda do mercado que atende esse público, que esses resultados positivos só são obtidos a partir do momento que as vendas são efetuadas, e por não disponibilizarem recursos para tal, seus responsáveis diretos o fazem, e é nesse momento que estudos e estratégias têm a certeza de que o objetivo mercadológico foi alcançado.

Antes de implementar a comunicação mercadológica, é fundamental compreender o leque de ferramentas de comunicação à disposição. Essas ferramentas atuam como amplificadores, transmitindo a mensagem da empresa ao público-alvo com variados níveis de intensidade. Júnior (2007) destaca que esse entendimento é o primeiro passo nesse processo. Colocando o público-alvo no centro, a meta primordial do marketing, considerando-o como uma estratégia intrinsecamente ligada à comunicação mercadológica, tem com objetivo atender e satisfazer as demandas e desejos desse grupo, o que se configura como um fator crucial para aprofundar a compreensão e o conhecimento acerca do comportamento da clientela, conforme destacam Kotler e Keller (1967).

Ao delinear o público-alvo, é de suma importância conduzir uma análise minuciosa e precisa do grupo para o qual o produto ou serviço está sendo direcionado, efetuando a segmentação com base em critérios como nível educacional, faixa etária e posição socioeconômica (Barata, 2011). Respeitar e entender as preferências das crianças e adolescentes no momento de direcionar a publicidade a estes públicos específicos, uma vez que eles representarão a maioria dos consumidores no futuro e tem suas integridades defendidas por órgãos e leis competentes.

Essa abordagem se torna fundamental no planejamento estratégico de empresas que buscam estabelecer uma presença sólida a longo prazo. Essa influência afeta diretamente a geração Alpha e, indiretamente, seus pais, famílias e cuidadores, além dos futuros adultos que estão em processo de formação, criando uma fidelidade à marca (Linn, 2006).

Considerando a interligação entre as estratégias de comunicação, o direcionamento ao público-alvo da geração Alpha e a presença nas mídias sociais, torna-se relevante compreender o conceito de marketing de influência e como ele une esses três elementos de maneira sinérgica. Em entrevista ao blog *The Moz* (2012), Eric Enge, CEO da *Stone Temple Consulting* (empresa de marketing digital), afirma que o marketing de influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de serviço ou produto.

Lincoln (2016) considera que uma das abordagens mais eficazes para alcançar os consumidores que estão interessados no que a empresa tem a oferecer são estímulos à mentalidade que podem influenciar as decisões através da autoridade, seja ela autêntica ou aparente, levando em consideração conhecimento, posição e relacionamentos. Dentro desse

contexto, os influenciadores digitais conseguem se destacar em meio a uma infinidade de conteúdos online.

Por mais que o assunto e suas abordagens sejam delicadas frente às contradições do que é ou não permitido quando se anuncia e vende para crianças e adolescentes, se faz necessário estudos e reavaliações que busquem atender os reais anseios destes potenciais consumidores, bem como atender o posicionamento de mercado das marcas e do segmento econômico que prestam contribuição importante ao desenvolvimento financeiro nos locais onde estão presentes.

Metodologia

Quanto à metodologia, realizou-se uma pesquisa exploratória através de uma análise documental, com foco nas estratégias comunicativas que interferem no consumo da geração Alpha. A pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, entre outras matérias de divulgação. (Sá-Silva, Almeida; Guindani, 2009, p. 6).

O universo de análise compreende as plataformas digitais *Instagram* e *Tik Tok* da Bubbalo, bem como matérias jornalísticas relacionadas à referida campanha, como amostra de análise. A pesquisa estudou estratégias comunicativas adotadas pela marca Bubbalo em sua campanha de lançamento da nova linha de balas macias, com o slogan "Tudo Pode Ser Mais Bubba".

A coleta de informações relevantes por meio desse estudo de caso tem a finalidade de compreender como a marca Bubbalo busca impactar seu público-alvo, investigar as estratégias de comunicação vinculadas à geração alpha.

Na pesquisa qualitativa, do ponto de vista metodológico, acredita-se que a melhor possibilidade para se captar a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador colocar-se no papel do outro (GODOY, 1995), assim nossa abordagem será qualitativa, pois buscará trabalhar com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Discussão e análise dos resultados

A Bubbalo é uma marca comercializada em mais de 25 países e possui uma presença significativa na vida dos brasileiros desde o lançamento do primeiro chiclete recheado, que

gera memórias afetivas, tornando-se uma lembrança marcante, por ter feito parte da infância de muitos que nasceram entre 1981 a 1995. A combinação entre a nostalgia e a doçura da infância tem suscitado uma reflexão sobre a relevância da marca para alcançar as gerações mais jovens, como a Geração Z e a Geração Alpha, que supostamente constituem o seu público-alvo atual.

De acordo com dados do *Euromonitor International*⁵, antes do início da pandemia da COVID-19, aproximadamente 99,8% das vendas de chicletes eram realizadas em lojas físicas. Dentre essas vendas, cerca de 44% em pequenas mercearias. Com a circulação afetada e o uso generalizado de máscaras em decorrência da pandemia da COVID-19, o consumo de chicletes e balas sofreu uma desaceleração significativa. Além disso, observou-se que os consumidores demonstravam uma preocupação adicional com a saúde, o que levou a uma redução no consumo excessivo de açúcar, o qual está frequentemente presente neste produto. Essa combinação de fatores contribuiu para uma mudança nos hábitos de consumo, impactando negativamente o setor de guloseimas.

Na entrevista ⁶ destacada pelo blog Promoview, Ana Carolina Teixeira, Diretora de Marketing de Balas e Gomas da Mondelez Brasil, discutiu como a pandemia trouxe desafios significativos para o setor. Ela explicou que as ocasiões de consumo, tradicionalmente ligadas à mobilidade e socialização, sofreram impacto durante esse período. As compras, que normalmente eram concentradas em momentos de impulso, como na fila dos caixas, foram afetadas devido ao receio das pessoas em tocar em produtos expostos. Ainda que tenha havido um crescimento, a retomada total das vendas de balas e gomas está em processo e pode levar algum tempo para atingir níveis pré-pandemia. Segundo dados do *Euromonitor*, no Brasil, em 2022, as vendas teriam crescido cerca de 13%. No entanto, esses números ainda estão distantes do patamar anterior à pandemia, indicando que ainda enfrenta desafios para se recuperar completamente das mudanças provocadas pela situação de saúde pública.

Tendo em vista todas essas mudanças, a marca fez uma série de movimentos para retornar ao mercado. Em parceria com O Boticário, lançaram produtos inspirados na fragrância do chiclete de tutti-frutti. Como estratégia de comunicação, a marca apostou no apelo nostálgico para atrair os consumidores. Dentro desse lançamento podemos identificar

⁵ Empresa global que se dedica à pesquisa de mercado e consultoria. Seu foco é fornecer análises detalhadas sobre várias indústrias, mercados e tendências de consumo em escala global, utilizando dados coletados de diversos setores. Seus relatórios auxiliam empresas na tomada de decisões estratégicas e operacionais informadas.

⁶ Bubbalo lança campanha focada nas gerações Alpha e Z (promoview.com.br).

uma abordagem que configura igualmente uma estratégia de marketing, na qual evidenciam os produtos que são concebidos com formulação de natureza vegana, não submetidos a testes em animais, e suas embalagens são confeccionadas com a integração de 10% de material PET passível de reciclagem. Essa tática é usada como um meio de promover os produtos atrelados a atributos específicos, ancorados em princípios éticos e ambientalmente sustentáveis. Toda essa iniciativa resultou em uma edição limitada dos produtos, agregando valor ao lançamento. Depois do sucesso, a ação foi retomada meses depois no mesmo ano, com espaço para as fragrâncias de uva e morango.

No mês seguinte, a marca de chicletes uniu-se à Trakinas para lançar uma nova bolacha com sabor Bubbalo tutti-frutti. A primeira aparição dessa colaboração ocorreu de forma descontraída em um post no Twitter, apresentando a imagem de um biscoito no formato característico da Trakinas, porém com um recheio especial, inspirado no sabor do chiclete Bubbalo. A legenda do post brincava com a ideia de "até hidratante de bubba, porque não tem bizcochito?", encantando os fãs das duas marcas.

A Trakinas, conhecida por seus biscoitos recheados, abraçou essa parceria com o objetivo supostamente de unir gerações, trazendo um toque de nostalgia ao incluir o sabor torta de limão, que remete à saudosa Trakinas Limão, uma versão antiga do biscoito que deixou saudades quando foi descontinuada. De acordo com a companhia, as análises realizadas também apontam que esse produto faz parte da memória afetiva de millennials e da Geração Z.

Após cinco anos sem novos produtos, a empresa adotou uma abordagem inovadora ao lançar a linha de balas macias Bubbalo, expandindo suas operações para um novo segmento de mercado. Contudo, a ação não se limita apenas aos produtos, uma vez que a marca também revela sua nova identidade. Apresentando sua nova abordagem sob o lema "Quem abre um Bubbalo, abre a cabeça", tem o propósito de estimular a exploração como um meio de potencializar a criatividade dos consumidores, escapando das convenções predefinidas. A intenção reside em revitalizar e se aproximar de um comportamento característico associado a geração alpha que naturalmente demonstra receptividade diante do novo. A marca planeja supostamente estabelecer sua presença nos domínios desta geração, acompanhando suas inclinações e preferências.

Esse novo lançamento vem acompanhado de uma estratégia que centraliza-se na exploração da nostalgia como fator unificador, visando atender tanto os consumidores que

possuem uma conexão emocional com a marca desde a infância, quanto despertar o interesse das novas gerações. O objetivo é estabelecer um vínculo emocional com o público, aumentar a fidelidade dos clientes antigos e, ao mesmo tempo, atrair uma audiência mais jovem, atraída pela evocação de sentimentos afetivos relacionados ao passado.

A marca Bubbaloo já estava usando bastante as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing há algum tempo. Mas, quando lançou a promoção das balas macias, optou por direcionar de maneira completa suas estratégias comunicacionais através dessas plataformas digitais, realizando uma abordagem publicitária totalmente centrada na internet.



Fonte: Bubbaloo Brasil (@bubbaloo_brasil) • Fotos e vídeos do Instagram

Esse consumo é impulsionado pelo fato de que as gerações atuais estão cada vez mais consumindo diversas formas de mídia, direcionadas por uma tendência mundial. Contudo, em virtude da considerável parcela da população que se encontra em situação de baixo poder aquisitivo e com acesso limitado a uma educação de qualidade, a realidade socioeconômica do Brasil continua a representar um obstáculo significativo para o aumento do consumo diversificado de mídia por parte de um grande contingente de crianças no país. É precisamente por conta dessa conjuntura que o consumo preponderante de televisão supera outras formas de mídia.

Por outro lado, uma pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha em janeiro de 2010, capital de São Paulo, evidenciou que 57% das crianças fazem uso frequente da internet. Consoante a esta investigação, essa proporção atinge 76% quando se considera o grupo etário compreendido entre oito e onze anos, ao passo que é reduzida para 37% entre aquelas com menos de oito anos. Além disso, dada a profusão de mensagens publicitárias presentes nos meios de comunicação, a publicidade se insere de forma intrínseca na vida da geração Alpha, exercendo influência, estimulando desejos e fomentando o consumo.

Com o objetivo de se aproximar diretamente da geração Alpha e estabelecer uma conexão significativa, a equipe da marca inicialmente formou um grupo de influenciadores para integrar sua equipe online. Esses influenciadores foram encarregados de criar conteúdos exclusivos, conectando a marca com o público jovem. A abordagem foi focada principalmente no ambiente digital e todos os conteúdos foram desenvolvidos em colaboração com criadores das plataformas TikTok, Instagram e Twitter. A marca optou por não usar narrativas tradicionais. Conforme mencionado por Anna Carolina Teixeira, Diretora de Balas e Gomas da Mondelez Brasil:

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.(Teixeira, 2022).

Com um olhar voltado para as tendências mercadológicas no processo de divulgação se fez possível observar as estratégias, listadas abaixo, que foram utilizadas pela Bubbalo no processo de conquista de seu público-alvo, evidenciando a eficácia quando aplicadas:

Estratégia 1 - Relançamento da marca (inovação de marketing): Quando se opta pelo relançamento, este pode ser feito para marcas ativas no mercado, como também para as que estão adormecidas, em declínio, ou como neste caso precisam se reinventar para atender as exigências de determinado consumidor. “Relançar um produto consiste em uma modificação que gere um novo posicionamento, seja uma mudança na marca, uma nova maneira de comunicar, alterações visuais na embalagem ou até mesmo no próprio produto. Pode ser combinado com uma alteração de posicionamento de preço ou uma mudança importante no suporte de marketing” (Villena et al., 2014).

Estratégia 2 - Uso da imagem de blogueiros e influenciadores: Observando a intenção de influenciar por meio do alcance e velocidade da informação digital e diante da forte tendência de mercado no uso da imagem de blogueiros e influenciadores, a estratégia já aponta como positiva para a marca desde sua concepção, uma vez que surge para dialogar diretamente com quem a geração alpha consome e espelha. Isso reflete nos dados da plataforma de influenciadores *MuseFind*⁷ (2016), onde 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio ou na publicidade tradicional.

⁷ <https://medium.com/@themusefind>

Estratégias 3 e 4 - Readequação na forma de exposição e venda do produto e Novas opções (sabores) da goma: Ambas trazem a preocupação de como o produto Bubbaloó irá se apresentar, seja na readequação de sua exposição em prateleiras e demais espaços, seja como novo produto. Para Martins e Laugeni (1999), como o desenvolvimento de novos produtos é um campo específico de trabalho, a empresa deve contar com especialistas nos mais variados ramos de trabalho, para fazer frente aos avanços tecnológicos e de mercado, antecipando-se às necessidades dos clientes, tendências de produtos e serviços, a fim de assegurar seu espaço e crescimento no competitivo mercado.

Estratégia 5 - Linguagem atual: Essa estratégia diz respeito à forma como a comunicação da Bubbaloó dará o “tom” da venda, é aqui o complemento da função do *influencer*, a linguagem moderna para anunciar sem gargalos e de forma clara tudo que o cliente infantil e jovem deseja ouvir. Essa pluralidade pode ter seus fundamentos nos princípios de inter e transdisciplinaridade, contextualização, democratização, pertinência e relevância social, ética, sensibilidade afetiva e estética. Nesta perspectiva de formação, é possível promover nas crianças a ampliação de redes de comunicação e de domínio e apreciação da linguagem em todos os níveis e usos contextuais” (Malaguzzi, 1999, p. 79).

Frente ao que foi até então discutido, assim como na parceria firmada com a linha Cuide-se Bem do Boticário, que apesar da ausência de documentos oficiais para análise mais profunda de resultados, nos deparamos com falas e atitudes de entusiasmo do setor de promoção da marca em relação ao seu futuro, fortalecendo a eficácia do uso das inovações de marketing pelas organizações que buscam atrair a atenção e despertar o desejo de consumo na geração Alpha.

No tocante à responsabilidade social à criança e ao adolescente, alvos da publicidade nesta geração, faz-se necessário que ela seja respeitada. O consumo está por toda parte, a educação para um processo de compra responsável é dever de todos. E a melhor forma de educação não é a censura do mundo (o que é inútil, pois impossível), mas medi-lo de forma crítica. Nesta mediação, cabe aos pais frustrar o desejo de consumo dos filhos, algo que vem sendo negligenciado por muitos, e é uma das causas de consumo desenfreado entre as crianças (Tezza, 2016).

Diante das observações feitas, fica evidente que, ao se tratar da relação entre públicos e comunicação, é fundamental compreender que a comunicação organizacional desempenha um papel de extrema importância. Essa compreensão se torna ainda mais crucial quando

voltada para públicos sensíveis, considerando as obrigações éticas associadas. A comunicação organizacional assume uma função ampliada, que engloba a gestão de diversas modalidades comunicacionais. Ela atua como uma força responsável, garantindo que todas as ações estejam em conformidade com as normas éticas e legais que regem a publicidade voltada para esse grupo específico de público.

Considerações finais

Esta análise considerou que o alcance das estratégias mercadológicas direcionadas à geração Alpha são eficazes, entretanto é preciso delimitar a visão de como são aplicadas mediante a este público, sendo relevante avaliar também até que ponto essa influência é benéfica e adere às leis que guiam a direção das estratégias de comunicação voltadas para crianças e adolescentes.

As estratégias analisadas possuem funções importantes, como despertar o interesse, aumentar o desejo, criar convicção e incentivar a ação. Ela tem a capacidade de influenciar a compra de produtos e serviços, o que explica sua grande importância no mercado, conectando o que está à venda com o desejo de consumir.

A geração Alpha se transforma em consumidora de maneiras diferentes: primeiramente, ao utilizar os produtos promovidos; em segundo lugar, ao exercer influência sobre seus pais para que os comprem. As relações entre o mercado e a geração atual foram afetadas por essa influência. Por conseguinte, está crescendo cada vez mais a preocupação com as possíveis consequências que as estratégias mercadológicas podem ter sobre esses jovens consumidores.

Mesmo nascendo em uma sociedade orientada pelo consumo, as crianças ainda requerem que seu ritmo de vida seja respeitado. As estratégias atuais tem estimulado as crianças a avançarem prematuramente, pressionando por um amadurecimento precoce, mesmo antes de possuírem um discernimento adequado para compreender as implicações desse processo de crescimento.

Considerando o bem-estar das crianças, que estão imersas nesse cenário de consumo excessivo, é imprevisível buscar prevenir a manipulação das crianças e contribuir para evitar que tais práticas prejudiciais ocorram, criando um ambiente seguro para seu crescimento saudável.

Por fim, sugerimos para uma pesquisa futura a compreensão dos dilemas e objetos que circundam e delimitam até onde as estreias mercadológicas são de fato coerente com as leis, saudáveis e viáveis para as crianças e adolescentes que estão sendo direcionados tais estratégias.

Referências

ANDRADE, M. A. ACEVEDO, C. R. Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em Websites. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v. 14, p. 19-37, jan. 2014.

BARATA, L. A nova abordagem do Web Marketing aliada ao comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) –Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BUBBA on Twitter: "se tem até hidratante de bubba, pq n tem bizcochito? <https://t.co/t7ZEvK0KJ5>" / Twitter).

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013. Seção 1, p. 5. Disponível em: Decreto nº 7962 (planalto.gov.br). Acesso em: 09 de agosto de 2023.

DICIO. Dicionário Online de Português. Definição de "geração". Disponível em: <https://www.dicio.com.br/geracao/#>

ENGE, E. Influencer Marketing : what it is and why you need to be doing it . Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. ‘10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021’’. Global Market Research Reporting and Business Intelligence Consulting. Disponível em:10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021 - Euromonitor.com

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

HUERTAS, M. K. Z. et al. Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia internet. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 3, p.79-102, set. /dez. 2012.

JUNIOR, N. L. Mix de Comunicação. Arq. Artigos de Marketing. Site Portal do Marketing, Outubro. 2007. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br.

KARSAKLIAN, E. (2004). Comportamento do consumidor. (2a ed.). São Paulo: Atlas.

KERIN, Roger A. et al. Marketing. 8. ed. McGraw-Hill Book Company, 2007. 720p.

- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (1967). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- LARENTIS, Fabiano. *Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009, 144p.
- LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. 2. ed., Vol. 1. (A. B. Costa, Ed., & C. I. Costa, Trad.) São Paulo, Brasil: 34 Ltda.
- LINCOLN, J. *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online* (e-Book). s/i. e d. s/i : [s.n.], 2016.
- LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.W.
- MALAGUZZI, L. *História, Idéias e Filosofia Básica*. In: EDWARDS, C.; GANDINI, L.FORMAN G. *As cem linguagens da criança*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- MANNHEIM, Karl. “Das Problem der Generationen”, in idem, *Wissenssoziologie* [introdução e organização: Kurt H. Wolff], Neuwied :Luchterhand, 1964
- MARTINS, G.P; LAUGENI, P.F. *Administração da Produção*. São Paulo-SP: Saraiva 1999.
- MENETTI, S. A. P. P. *O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo / Sandra Aparecida Pagliaci Pulino Menetti*. São Caetano do Sul:USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.
- MUSSI, Carlos W. et al. *A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais*. in: enegep- encontro nacional de engenharia de produção, 29º, 2008, Rio de Janeiro. artigo. Joinville - SC: Abepro, 2008. p. 1 - 14.
- Pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha em janeiro de 2010 e disponível em:http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf
- PIAGET, J. *A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação*. Tradução Álvaro Cabral e Christiano Monteiro Oiticica. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- SAMPAIO, I. S. V. (2004). *Televisão, publicidade e infância*. (2ª ed.). São Paulo: Annablume.
- SÁ-SILVA, J. R; ALMEIDA, C. D; GUINDANI, J. F. *Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas*. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. Ano I - Número I - julho de 2009.
- TEIXEIRA, A. *Entrevista concedida à Promoview*. 2022. Disponível em:<https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/bubbaloo-campanha-geracoes-alpha-e-z.html>.
- TEZZA, André. *Educar para um Consumo Responsável*. In: *Gazeta do Povo*.
- VILLENA, A., Cerqueira, T., & Gazzola, I. 2014; *Relançamento de produto e impacto no mercado*; Ipsos Brasil.