



## **Campanha Sócio-Ambiental: Bubbalo<sup>1</sup>**

Trycia Carolina Araújo<sup>2</sup>  
Diego Augusto de Rapozo e Righi<sup>3</sup>  
Camila Uvinha  
Humberto Scatena  
Prof<sup>ª</sup> orientadora Ms. Renata Alcalde<sup>4</sup>  
Universidade Monte Serrat, Santos, SP

### **RESUMO**

Percebendo a forte influência do público infantil e com base em pesquisas e análises do consumidor a agência Mirax Marketing e Comunicação (Agência Experimental) sugere a inserção da marca (goma de mascar Bubbalo da empresa Cadbury Adams) em um contexto sócio-ambiental propiciando a conscientização de crianças e pais no que diz respeito a atitudes sócio-ambientais que podem ser praticadas dentro e/ou fora de casa. A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é envolver as crianças num cenário lúdico e dinâmico fazendo com que percebam os danos causados ao meio-ambiente e, com isso, disseminem tudo que aprenderam junto aos seus amigos e familiares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bubbalo; sustentabilidade; reeducação sócio-ambiental; Unimonte.

### **INTRODUÇÃO:** Cadbury e os primeiros passos na era sustentável

Preocupados com os efeitos ocasionados ao meio ambiente a Cadbury nota o consenso científico sobre o impacto do aquecimento global e os obstáculos que o país tem de começar a enfrentar desde já. Caso contrário, as conseqüências podem ser devastadoras.

Diante disso, a Cadbury estabeleceu metas relacionadas em cinco pilares para serem cumpridas até 2010. Dentre eles, no que diz respeito às relações com consumidores e questões relativas a marketing e alimentação: melhorar a qualidade de informação disponível nos rótulos de informação nutricional dos produtos, incluindo mensagens para consumo responsável, além de dar suporte a iniciativas que promovam atividade física, aumentar a variedade das principais marcas, oferecendo um maior número de escolhas aos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária (conjunto/série)

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Propaganda e Marketing, e-mail: trycia.araujo@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre do curso de Propaganda e Marketing, e-mail: diegopmkt@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Propaganda e Marketing, e-mail: renata.alcalde@unimonte.br



consumidores, incluindo produtos com gordura reduzida e ingredientes substitutos do açúcar e do sal.

Todo este cenário, aliado à proposta dos alunos que compõem esta equipe em fazer uso da publicidade em favor da sustentabilidade resultou na Campanha Sócio-Ambiental: Bubbalo: uma mistura de estratégia, criatividade, ética, respeito ao consumidor e preocupação com as crianças que serão sempre o futuro de um planeta, que, particularmente, pretendemos que ainda exista.

### **OBJETIVO:**

Tornar a marca Bubbalo repercussora do conceito sustentável com informações e atividades voltadas às crianças, utilizando o mascote da marca, o Bubba the cat, como incentivador de boa conduta e influência positiva junto a elas.

### **JUSTIFICATIVA:**

Considerando o projeto de lei nº 5.921/2001 que proíbe publicidade para o público infantil aliado à nova tendência mundial que enfatiza a importância de ações sustentáveis, posicionaremos o Bubbalo como uma marca ativa e incentivadora deste processo. A presença do mascote Bubba the cat nas peças da campanha informará e ilustrará de maneira lúdica o que é importante e porque é importante os cuidados com o meio ambiente. Afinal, as crianças de hoje sofrerão muito mais os impactos ambientais do que os atuais adultos.

Arnaldo Rabelo, consultor de *Marketing* Infantil e professor em cursos de graduação nas áreas de *Marketing* e Publicidade, diz no site Mundo do *Marketing*<sup>5</sup> que:

Os personagens, ou mascotes, são as respostas, pois são facilmente reconhecidos pelas crianças. O desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles, fazem dos mascotes o porta-voz ideal da empresa para a criança. Alguns estudos mostram que a criança pode associar corretamente um personagem ao produto correspondente já a partir dos quatro anos. As formas e cores são muito importantes nesse processo (RABELO, 2007).

---

<sup>5</sup> Site com cases de marketing, artigos profissionais, entrevistas e agências de marketing, [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br). 15 de agosto de 2007.



## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Pesquisas quantitativas e análise de pesquisas aplicadas por veículos de comunicação, pesquisas encomendadas, avaliação dos conteúdos veiculados na mídia com o objetivo de atingir crianças e a repercussão quanto aos vetos na publicidade dirigida ao público infantil foram as ferramentas utilizadas para fundamentar esta campanha que foi concebida de forma cuidadosa e ética preocupando-se com fatos críveis que beneficiarão a criança.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Esta campanha foi apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso e se originou quando os componentes da equipe estiveram no II Fórum Internacional Criança e Consumo, em São Paulo (2008), conscientes de que a publicidade seria atacada e alvo da discussão. A certeza que tínhamos é que este Fórum fundamentaria o planejamento da campanha que pretenderíamos desenvolver.

Durante o Fórum, a professora em Psiquiatria e Autora do livro Crianças do Consumo, Sussan Linn reforça um ponto crucial determinante para o raciocínio criativo desta campanha:

Pensem nas roupas, mochilas, o tempo todo elas (crianças) estão bombardeadas de propaganda, hoje o medo de ir brincar nas ruas, do seqüestro faz a brincadeira roteirizada, não utilizando a criatividade para elaborar uma brincadeira nova.

Para crianças na fase de quatro a sete anos de idade, aproximadamente, os personagens são muito mais eficientes que marcas tradicionais, pois só eles são compreendidos. Nessa etapa a criança desenvolve alguns padrões de identificação:

- cuida do outro: a criança cuida da boneca, do brinquedo, do animal de estimação e também do personagem;
- se enxerga no outro: a criança identifica no brinquedo, animal ou personagem qualidades que ela tem, ela os humaniza;
- quer ser como o outro: a criança admira e imita o personagem, pois quer possuir certas características dele;

- vivencia no outro o que não pode ser: a criança, neste caso, não quer ser igual, mas é atraída pelas qualidades negativas que o personagem tem – estamos falando de um vilão ou uma bruxa – pois pode expressar nele frustrações e raiva.

Diante de todos estes fatos, deveríamos encontrar um ícone que estreitasse relacionamento entre o Bubbalo e as crianças. Neste momento entra o mascote da marca, o “Bubba the cat” criado em 1987 com o objetivo de cativar o público infantil. O personagem é tido, até então, como irreverente, ousado e “travesso”.

Com esta campanha, o mascote sofrerá uma alteração em sua personalidade, passando a ser mais dedicado à escola, aos estudos e, principalmente, aos efeitos que a má conservação do planeta causa para a sociedade. Ele continua frenético e carismático, sua imagem visual não será alterada, e sim as características de identificação com o público, atributos e atitudes que a criança admira ou com as quais se identifique. Ele informará às crianças sobre o que é importante e porque é importante os cuidados com o meio ambiente e estará presente em várias situações “responsáveis”. Neste momento, a criança passará a fazer parte de um novo Planeta: sustentável e sempre divertido!



Público-alvo da campanha – crianças de ambos os sexos, de 6 a 10 anos, provenientes das classes A e B.

Período da Campanha: Setembro de 2009 a fevereiro de 2010, atingindo períodos de comemoração como o dia das crianças, as férias escolares, o natal e o carnaval.



Área de cobertura da campanha: Região – Estado de São Paulo com foco em cidades teste. São Paulo, São José dos Campos, Campinas, São Bernardo do Campo, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José do Rio Preto, Santos e Guarujá.

Verba - R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Ações planejadas:

Ações ativas: geradas para atrair a atenção do público;

Ações receptivas: ativadas em ambientes acessados pelo público-alvo;

Ações em mídias sociais: iniciativas onde o próprio público cria a ação e colabora para dissipar e divulgar a mensagem.

#### AÇÃO 1: REVISTA

Nome: Aprendendo com o Bubba the Cat

Objetivos: Incentivar a criança de forma lúdica conscientizando-a sob o aspecto sócio-ambiental e ensinado a aplicar no dia a dia com a companhia do mascote *Bubba the Cat*.

#### AÇÕES 2: PDV

Hipermercados: “Ilha mundo Bubba”

Nos hipermercados da rede Extra das cidades foco será reservado em espaço estratégico, um ponto extra, uma ilha em papelão onde estará exposto o mix de produtos da marca Bubbalo.

Objetivo: Atrair crianças e pais ao espaço do PDV e incentivá-las à compra de 2 pacotes de Bubbalo contendo cada um 10 unidades.

Hipermercados: “Recicle com o Bubba”

Haverá nos hipermercados da rede de hipermercados Extra das cidades foco, um depósito de pilhas e baterias revestido em papelão com a imagem do *Bubba the Cat*. Estará exposto na entrada principal. A coleta será efetuada mensalmente por uma empresa terceirizada, a Suzaquim.

#### AÇÃO 3: EVENTO HOPI HARI

Nome: “Bubba Alegria”



Objetivos da ação: Divulgar o posicionamento sócio-ambiental da marca Bubbalo com seu *target*, promovendo o lançamento da revista “Aprendendo com o *Bubba the Cat*”.

#### AÇÃO 4: SHOPPING CENTER

A agência optou pela ação em *shopping center* devido a possibilidade de contato direto com o consumidor um público qualificado e formador de opinião, é um espaço onde o consumidor está pré-disposto a comprar havendo impacto da mensagem no momento da decisão de compra, múltiplas são as possibilidades de ações promocionais com o *trade*, o consumidor e com o ponto de venda.

Nome: “Espaço Bubba”

##### Atividade 1: “Colorindo com o Bubba”

Objetivo: Fazer com que a criança desenvolva seu lado criativo, estimulando a coordenação motora e sempre transmitindo algo em relação à natureza, e distribuir a revista “Aprendendo com o *Bubba the Cat*”.

##### Atividade 2: Sacola de compras retornável

Nome: “Mãe! A sacola!”

Target: Pais ou responsáveis por crianças da campanha.

Objetivo: Divulgar o novo perfil do transporte de compras no mundo sustentável, no qual o consumidor leva a sacola retornável ao ponto de venda evitando assim o uso abusivo de sacolas plásticas. A ação dará suporte à campanha já divulgada em veículos de comunicação de massa, como o programa Mais Você, da Rede Globo, rede de supermercado Pão de Açúcar entre outras grandes empresas.

##### Atividade 3: Oficina de brinquedos recicláveis

Atividade fará parte das ações nos *shoppings centers* e no evento realizado no Hopi Hari.

Objetivo: Fazer com que a criança aprenda a montar seu próprio brinquedo com materiais normalmente não reaproveitados, e jogados diretamente ao lixo.

#### AÇÃO 5: DISCO NUTRITIVO

Nome: “Disco Nutritivo”

Target: Pais ou responsáveis por crianças da campanha.



Objetivo: Fazer com que os pais de uma maneira “caseira” tenham um suporte sobre o IMC (Índice de Massa Corporal) de seus filhos, facilitando a identificação de alguma alteração quanto à obesidade e desnutrição infantil.

#### ACÇÃO 6: DESAFIO CUBO MÁGICO

Target: Pais e filhos do público da campanha.

Objetivo: Contribuir para o raciocínio lógico e estimular o trabalho em equipe entre pais e filhos, incentivando a competitividade sadia.

### CONSIDERAÇÕES

O segmento de doces e guloseimas vem crescendo e a cada dia, ocupa um maior espaço seja na saciedade do açúcar, seja no desfazer do gosto salgado, seja pela inocência da infância. Este é o ponto de partida: o lúdico despertando nas crianças e nos pais o quanto é bom saber brincar, aproveitar e ter em mente doces memórias de um tempo inocente, recheado de perguntas e enfeitado de sonhos.

A campanha sócio-ambiental: Bubbalo tem como intuito fundamental a boa prática e cuidados com o meio ambiente no convívio familiar, a criança com os pais lado a lado na evolução e nas descobertas de um novo mundo.

A missão da Mirax Marketing e Comunicação é contribuir para o desenvolvimento da criança propondo que ela aprenda “brincando”. As ações propostas incentivam a cultura, estimulam os pais a entender que é dentro de casa que se começa a falar de sustentabilidade. As brincadeiras aproximam pais e filhos.

Não há discurso vazio. Existe, sim, a preocupação da marca em participar de um contexto tão polêmico e preocupante de forma expressiva e positiva. O Bubba the cat é o grande facilitador deste projeto. A marca Bubbalo acredita que pode contribuir.

A Mirax tem certeza de que este TCC foi muito mais que uma exigência para obtenção de um título. Não somos *target* desta campanha, mas aprendemos com ela.

Somos fãs do Bubba The cat. Hoje: a Camila, o Diego, o Humberto e a Trycia reconhecem o quanto a publicidade deve e pode contribuir com um mundo mais sustentável.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Anna Gabriela. **10 perguntas para Carolina Viana, diretora de marketing da Viacom Networks Brasil**. Marketing, São Paulo, n. 415, ago. 2007.

BENETTI, Edson. et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. Atlas S.A, São Paulo, 1995.

CONAR. **Conselho Nacional I de Auto Regulamentação Publicitária**. São Paulo: 2007.

CONSUMO, Criança e. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Instituto Alana, São Paulo: 2008.

Criatividade Regional. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 23 maio 2005, p. 10.

Criativo avalia viral e restrições. **Propaganda e marketing**. São Paulo: 1 jul. 2008. p. 17.

MANSO, Ursula Alonso. **O desafio de não deixar pegadas**. Exame, São Paulo, n. 5. p 84-86, março 2008.

MARSOLA, Cristiane. **Maioria das crianças é multitarefa**. Propaganda e marketing. São Paulo: 1 jul. 2008. p. 30.

PIAGET, Jean; INHELDEN, Barbel. **A psicologia da criança**. 3 ed. São Paulo: Difel, 2007.

PINHO, J B. **Usos e funções da propaganda em relações públicas**. Summus, São Paulo, 1990.

SHEPHERD, Roberta B. **Fisioterapia em pediatria**. 3º ed. São Paulo: Santos, 1996.

VESTGAARD, Torben; SCHRODER Kim. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ADNEWS. **Bubbaloo estréia licenciamento com o lançamento de Kibon Bubbaloo**. Disponível em: <http://www.adnewstv.com.br/publicidade.php?id=20508>. Acesso em 04 de julho de 2008.

ADNEWS. **Cadbury Adams lança ação com investimento de R\$ 2,5 mi**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=67121>. Acesso em: 29 de junho de 2008.

ADNEWS. **Cadbury Adams lança versão virtual do programa "Ídolos"**. Disponível em: <http://www.adnewstv.com.br/midia.php?id=50585>. Acesso em 04 de julho de 2008.

ADNEWS. **Cadbury Adams ganha prêmio de melhor fornecedor**. Disponível em: <http://www.adnewstv.com.br/eventos.php?id=55617>. Acesso em 04 de julho de 2008.





AD NEWS. **JWT usa recursos de cinema em filme de Bubbalo**. Disponível em: [http://www.adnews.com.br/teste/novo/newsrss.asp?cod\\_noticia=46607](http://www.adnews.com.br/teste/novo/newsrss.asp?cod_noticia=46607). Acesso em 28 de março de 2008.

ALZIRA ZULMIRA. **Trava línguas**. Disponível em: <http://www.alzirazulmira.com/trava.htm>. Acesso em 28 de agosto de 2008.

BUGIGANGUE. **Como faz**. Disponível em: <http://www.bugigangue.com.br/bugigangue/html/materias/ComoQfaz/castelo/index.htm>. Acesso em 22 de agosto de 2008.

CADBURY. **Nossas marcas, Bubbalo. Filme publicitário da campanha Bubbalo Radical**. Disponível em: [http://www.cadburyadams.com.br/Download.aspx?file=cma/Uploads/Campanhas/Campanha\\_File\\_12092007\\_204542.mpg](http://www.cadburyadams.com.br/Download.aspx?file=cma/Uploads/Campanhas/Campanha_File_12092007_204542.mpg). Acesso em 23 de março de 2008.

CADBURY. **Portfólio das marcas**. Disponível em: [http://www.cadburyadams.com.br/Marca\\_Detalhe.aspx?id=62](http://www.cadburyadams.com.br/Marca_Detalhe.aspx?id=62). Acesso em 23 de março de 2008.

DISCOVERY. **Pesquisa é informação**. Disponível em: <http://www.estudosdiscovery.com.br/>. Acesso em 29 de agosto de 2008.

ESTUDOS DISCOVERY. **Conheça em detalhes o perfil da família que assiste Discovery Kids**. Disponível em: <http://www.estudodiscovery.com.br>. Acesso em 28 de agosto de 2008.

FUNDAMENTO. **Cartoon Network apresenta os resultados de pesquisa completa sobre comportamento infantil**. Disponível em: <http://www.fundamento.com.br/site/release.asp?tipo=0&id=1519>. Acesso em: 27 de agosto de 2008.

MAIS DIVERTIDO NESTLÉ. **Educação ambiental na escola**. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/maisdivertido/default.aspx?a=undefined>. Acesso em: 22 de agosto de 2008.

MELECA. **Você sabia**. Disponível em: <http://www.meleca.com.br>. Acesso em: 21 de agosto de 2008.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/trident-o-chiclete-do-bem.html>. Acesso em 05 de março de 2008.



NEWMAN, Michael. **As 22 leis consagradas de Propaganda e Marketing**. São Paulo: M Brooks, 2007.

OCEANO DAS LETRAS. **O consumismo infantil**. Disponível em: <http://www.oceanodasletras.com.br/blog/?p=12>. Acesso em 26 de maio de 2008.

O PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Agora a decisão é das crianças**. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/noticias/agora\\_a\\_decisao\\_e\\_das\\_crianças/11585/](http://www.administradores.com.br/noticias/agora_a_decisao_e_das_crianças/11585/). Acesso em 26 de maio de 2008.

ORANGEIE MARKETING. **Bubbaloo lança campanha criada pela JWT**. Disponível em: [http://www.orangeie.com/index.php?news=1&visual=1&news\\_id=209174&lang=pt](http://www.orangeie.com/index.php?news=1&visual=1&news_id=209174&lang=pt). Acesso em 31 de março de 2008.

PORTAL DA PROPAGANDA. **A Semana - Newsletter Digital About**. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/aboutnews>. Acesso em 12 de fevereiro de 2008.

VITAFODDS DISTRIBUIÇÃO E REPRESENTAÇÃO LIMITADA. **Adams lança chiclete Bubbaloo Charada**. Disponível em: [http://www.vitafoods.com.br/noticias/news4\\_26\\_12.html](http://www.vitafoods.com.br/noticias/news4_26_12.html). Acesso em 31 de março de 2008.