

Gorila: A Case Study of Brand Development Strategy

Teresa de Sottomayor Barbosa

Student No. 152114027



Title: Gorila: A Case Study of Brand Development Strategy

Author: Teresa de Sottomayor Barbosa

Abstract

The Portuguese gum market has, over the years, been affected by an ageing population, higher demand for functionality and increasing health concerns. The market has, consequently, witnessed a shift from the bubble gum to the chewing gum segment, with a particular impact on the sugar free category.

Lusiteca, the biggest confectionary producer in Portugal, operates in an industry dominated by international giants such as Mondelēz International and Mars Inc., to which the company has lost market share over the years. In order to recapture some of this lost market share, Lusiteca decided to rebrand their core brand Gorila, a bubble gum brand that is a childhood symbol for many Portuguese consumers. However, Gorila's chances of success were very limited in the bubble gum sector and expanding to the chewing gum sector has, therefore, been crucial for Lusiteca to grow.

In order to enter this new segment Lusiteca has two options, either to leverage Gorila's brand name or to create a new brand. This case study provides the pros and cons for each strategy, as well as explaining the competitive market environment and gum consumer profiles, so that students may analyse this case and, consequently, recommend the best strategy for the company to follow.

Resumo

No decorrer dos anos, o mercado das pastilhas em Portugal tem vindo a ser influenciado por fatores como o envelhecimento da população, a maior procura de funcionalidade e a crescente preocupação com a saúde. Consequentemente, houve uma passagem do volume de vendas do segmento das crianças para o segmento dos adultos, com especial relevância na categoria sem açúcar.

A Lusiteca é a maior empresa de confeitaria portuguesa, operando numa indústria dominada por gigantes internacionais como a Mondelēz International e a Mars Inc., para as quais tem vindo a perder quota de mercado. Para recuperar alguma dessa quota perdida, a Lusiteca decidiu fazer o *rebrand* da sua marca pilar Gorila, uma pastilha para crianças que é símbolo da infância de muitos portugueses. No entanto, as perspetivas de crescimento da Gorila no segmento das crianças são muito limitadas e, por isso, expandir para o segmento dos adultos é crucial para o crescimento da Lusiteca.

Para entrar neste novo segmento a empresa tem duas opções: alavancar o nome da Gorila ou criar uma nova marca. Este *case study* tanto apresenta as vantagens e desvantagens para cada estratégia, como explica o mercado concorrencial e o perfil dos consumidores de pastilhas, para que então os alunos possam analisar o caso e consequentemente recomendar a melhor estratégia a seguir.