

## **ELASTICIDADE DE MARCA COMO REFORÇO DE POSICIONAMENTO: O CASO TODDY**

*BRAND ELASTICITY AS POSITIONING REINFORCEMENT: THE TODDY CASE*

**MARIANNE PIRES DE OLIVEIRA SANTIN RAMOS**  
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

**MARINA ATSUKO UTIDA**  
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

**VICTO JOSÉ SARIS MORAES**  
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

**Nota de esclarecimento:**

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



ANOS  
SINGEP

## **ELASTICIDADE DE MARCA COMO REFORÇO DE POSICIONAMENTO: O CASO TODDY**

### **Resumo**

O Caso de Ensino mostra como Toddy, marca com quase 90 anos no Brasil, manteve-se atualizada, conquistando espaço distintivo frente a concorrência através do reposicionamento focado nos consumidores e não nos shoppers. Mostra-se como a marca construiu resultados positivos e sustentáveis ao longo de quase duas décadas com ações coerentes de Branding e um processo bem conduzido de expansão para novas categorias, além de apresentar o desafio: como a marca conseguirá se manter relevante para um público extremamente dinâmico, que está sempre em busca de novas experiências e produtos? Objetiva-se com o Caso de Ensino o entendimento da aplicação da teoria em prática, com base nos questionamentos e desafios vividos pelos gestores da marca Toddy, no dia a dia de suas atividades, fomentando o desenvolvimento do raciocínio analítico crítico e permitindo ao aluno pensar e estruturar ações comuns no ambiente de negócios, aplicando-as em contexto simulado.

**Palavras-chave:** Caso de Ensino, Posicionamento de Marca, Elasticidade de Marca, Toddy

ANOS  
SINGEP

## *BRAND ELASTICITY AS POSITIONING REINFORCEMENT: THE TODDY CASE*

### **Abstract**

The Teaching Case shows how Toddy, a brand with almost 90 years in Brazil, kept up to date, conquering a distinctive space against the competition through repositioning focused on consumers and not shoppers. It shows how the brand has built positive and sustainable results over almost two decades with coherent branding actions and a well-conducted expansion process into new categories. In addition it presents the following challenge: how will the brand manage to remain relevant to an extremely dynamic audience, who is always looking for new experiences and products? The objective of this Teaching Case is to understand the application of theory in practice, based on the questions and challenges experienced by Toddy Brand managers, in their daily activities, encouraging the development of critical and analytical thinking and allowing the student to develop and to structure usual actions in the business environment, applying them in a simulated context.

**Keywords:** Teaching Study, Bran POsitioning, Brand Elasticity, Toddy



ANOS  
SINGEP

## **ELASTICIDADE DE MARCA COMO REFORÇO DE POSICIONAMENTO: O CASO TODDY**

### **Contextualização:**

O Toddy, marca com quase 90 anos de atuação no mercado brasileiro, conseguiu se manter atualizada e conquistar espaço distintivo frente à concorrência ao implementar estratégia de reposicionamento com foco nos consumidores e não nos *shoppers*. O desafio da gestão de Camila Pagamisse é encontrar formas para que a marca se reinvente continuamente, mantendo seu posicionamento distintivo e relevante para os jovens, um público em constante evolução, mas sem perder a sua irreverência.

### **Objetivos:**

A aplicação prática do Caso de Ensino é permitir que os alunos, com base no desafio do Toddy, marca do grupo PepsiCo, entendam como Posicionamento e Reposicionamento, Branding e Elasticidade de marca. Da mesma forma, como este alicerce é capaz de suportar a necessidade de marcas e empresas de se reinventar ao longo do tempo, mantendo coerência nas atividades e garantindo que a marca rejuvenesça, sem perder o espaço conquistado na mente de seus consumidores.

### **Fundamentação Teórica:**

Para a aplicação prática do desafio do Toddy e aproveitamento completo de seus aprendizados, os alunos serão expostos aos conceitos de Elasticidade de Marca (KOTLER, 2007; RIES, TROUT, 2010), Posicionamento (RIES, TROUT, 2010) e Brand Equity (AAKER, 1998; HILLER, 2012). Para que sejam propostas sugestões de melhoria que aproximem a marca dos hábitos do dia a dia, será mapeada a jornada do consumidor, partindo da definição da persona.

### **Metodologia:**

A metodologia proposta para a aplicação do desafio será a de Caso de Ensino, seguindo modelo proposto por ALBERTON e SILVA (2018) e ROCHA, GALETTI e MOTTA (2021). Com base na metodologia, sugere-se a abordagem do desafio em três etapas: Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação, bem como são sugeridas as obras para fundamentação teórica e sugestão de atividades de suporte de condução do Caso de Ensino em sala de aula pelo professor.

### **Resultados e Análises:**

Após aplicação do Caso de Ensino, espera-se que os estudantes aprendam conceitos importantes para Negócios, aplicando-os na prática através do Caso. Os alunos serão convidados a realizar o diagnóstico, definir uma estratégia e propor um plano de ação para o desafio proposto garantindo também a missão da PepsiCo de “Criar mais sorrisos a cada gole e a cada mordida”, com uma proposta de valor forte e significativa para o público-alvo.

### **Considerações Finais:**

Acredita-se que o Caso de Ensino como ferramenta metodológica favoreça o desenvolvimento da capacidade de resolver problemas complexos, pensar em soluções inovadoras, bem como propicie o trabalho em equipe, explorando as melhores habilidades de cada componente do grupo. Trata-se de uma forma prática e dinâmica de consolidar conceitos relevantes para a formação de profissionais de Negócios e mostrando sua relevância de aplicação em ambiente corporativo, por apresentar problemas reais enfrentados no mercado.

### Referências:

ABC DA COMUNICAÇÃO. Toddy Cookies ChocoXtreme chega às prateleiras de todo o país com o mote #VobertosDeToddy. 23 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/toddy-cookies-chocoxtreme-chega-as-prateleiras-de-todo-o-pais-com-o-mote-cobertosdetoddy/>. Acesso em 23 de julho de 2022.

AFFONSO, Aníbal. Branding: Gerenciando sua marca. **Gestão e Sustentabilidade Estratégica**. 25 de abril de 2017. Disponível em: <https://professorannibal.com.br/2017/04/25/branding-gerenciando-a-sua-marca/>. Acesso em 21 de julho de 2022.

ENGARRAFADOR MODERNO. Toddy lança achocolatado nos sabores Twix e Snickers. 11 de novembro de 2021. Disponível em: <https://engarrafadormoderno.com.br/notas/toddy-lanca-achocolatado-nos-sabores-twix-e-snickers>. Acesso em 23 de julho de 2022.

FERREIRA, Matheus. *Toddy é a primeira marca brasileira a fazer ação cross-media com o Musical.ly*. **Gkbp**. 25 de setembro de 2017. Disponível em: <https://gkpb.com.br/22663/toddy-musical-ly/>. Acesso em 21 de julho de 2022.

FERREIRA, Matheus. *Toddy lança cookies ChocoXtreme*. **Gkbp**. 26 de agosto de 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/72416/toddy-chocoxtreme/#:~:text=O%20novo%20Toddy%20Cookies%20ChocoXtreme,%242%2C99%20a%20vers%C3%A3o%2071g>. Acesso em 23 de julho de 2022.

ISTOÉ DINHEIRO. *Toddy ladeira acima*. 30 de março de 2011. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/toddy-ladeira-acima/>. Acesso em 22 de julho de 2022.

MEIO & MENSAGEM. *PepsiCo reformula time de marketing*. 01 de agosto de 2021. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece\\_no\\_meio/2021/08/12/pepsico-reformula-time-de-marketing.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2021/08/12/pepsico-reformula-time-de-marketing.html). Acesso em 23 de julho de 2022.

MEIO & MENSAGEM. *Toddy, jovem aos 80*. 1 vídeo (3:30 minutos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=APnZSYc7pt8>. Acesso em 24 de julho de 2022.

MEIO & MENSAGEM. *Toddy muda comunicação e sai do facebook*. 23 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/23/toddy-muda-comunicacao-e-sai-do-facebook.html?fbclid=IwAR2goJIjZV1tjXUWgOnfnjD3ax1kMAKpecD4RnFaqD2ygOOieXeA6DkBUo>

<https://www.youtube.com/watch?v=APnZSYc7pt8>. Acesso em 24 de julho de 2022.

MUNDO DAS MARCAS. *Toddy*. 25 de maio de 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/toddy-o-seu-companheiro-de-aventuras.html>. Acesso em: 21 de julho de 2022.

PEPSICO. [Home page]. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/imprensa/press-release/toddy-repagina-redes-sociais-e-conversa-diretamente-com-o-p%C3%BAblico-usando-mascote-da-marca>. Acesso em 21 de julho de 2022.

PEPSICO. [Home page]. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/pt-br/nossas-marcas/nossas-marcas>. Acesso em 21 de julho de 2022.

PEPSICO. [Home page]. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/pt-br/sobre/pepsico-no-brasil>. Acesso em 21 de julho de 2022.

PEPSICO. [Home page]. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/pt-br/sobre/sobre>. Acesso em 21 de julho de 2022.

ROCHA, Roseani. *Toddy chega aos 80 anos no Brasil*. **Meio & Mensagem**. 03 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/06/03/toddy-chega-aos-80-anos-no-brasil.html>. Acesso em: 21 de julho de 2022.

ROCHA, C. R. N. C.; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. RG. *Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo*. **Revista Repensar**. São Paulo, v.2., n.2., p. 20-35, 2021.

RODRIGUES, Kellen. “Precisamos estar abertos a ouvir e falar com as pessoas”, aconselha Cecília Dias. *Revista Marie Claire*. 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Work/noticia/2022/02/precisamos-estar-abertos-ouvir-e-falar-com-pessoas-aconselha-cecilia-dias.html>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

STRANO, Salvador. PepsiCo apresenta “*Comigo ninguém Toddy*”. **Meio & Mensagem**. 25 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/25/pepsico-apresenta-comigo-ninguem-toddy.html>. Acesso em 21 de julho de 2022.

TURLÃO, Felipe. *Ruffles e Toddy se unem em ação de cross-branding*. **PropMark**. 08 de maio de 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/ruffles-e-toddy-se-unem-em-acao-de-cross-branding/>. Acesso em 22 de julho de 2022.

### **Palavras-chave:**

Caso de Ensino, Posicionamento de Marca, Elasticidade de Marca, Toddy