

**Reposicionamento de marca no ambiente online:
análise da campanha “Comigo Ninguém Toddy”**

*Brand repositioning in the online environment:
“Comigo Ninguém Toddy” campaign analysis*

Mateus da Silva BENTO¹

Resumo

O artigo discute a relevância da construção da marca para os relacionamentos mantidos pelas organizações. O objetivo principal é investigar o reposicionamento da marca Toddy no ambiente online, na campanha “Comigo Ninguém Toddy”. Realizou-se a análise do reposicionamento da Toddy por meio da coleta de dados publicados no site oficial da campanha e na página oficial na plataforma Facebook. Os resultados indicam que o reposicionamento da marca foi relevante para a aproximação com os públicos de interesse. Os elementos relativos à campanha – *slogan*, identidade visual e comunicação - contribuíram para o posicionamento da Toddy como preocupada com a unicidade de cada sujeito e o respeito pela diversidade. Conclui-se que, para gerar mais engajamento do público, é necessário intensificar a divulgação das campanhas e atentar para a interação com os usuários no ambiente online.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento. Toddy.

Abstract

The article discusses the relevance of brand building for relationships maintained by organizations. The main objective is to investigate the repositioning of the Toddy brand in the online environment, in the campaign “Comigo Ninguém Toddy”. Toddy's repositioning analysis was performed by collecting data published on the campaign's official website and on the official Facebook page. The results indicate that the repositioning of the brand was relevant to the approach with the stakeholders. The campaign elements - slogan, visual identity and communication - contributed to Toddy's position as concerned with the uniqueness of each subject and respect for diversity. It is concluded that to generate more public engagement, it is necessary to intensify the dissemination of campaigns and pay attention to interaction with users in the online environment.

Keywords: Brand. Positioning. Toddy.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professor Substituto e egresso do Curso de Relações Públicas da Ufam.
E-mail: mateusbentorp@gmail.com

Introdução

O cenário atual é permeado por organizações que buscam um diferencial perante as demais. Isso é justificável, pois a cada dia são produzidos novos produtos e ofertados novos serviços. No entanto, o caráter múltiplo da atualidade apresenta um desafio tanto às organizações quanto aos profissionais responsáveis pelas estratégias de comunicação junto ao público consumidor. Não basta contar com um extenso leque de produtos ou serviços no portfólio. É necessário pensar em estratégias que, de fato, contribuam para a fidelização e adesão dos públicos aos valores instituídos na marca organizacional.

Esta pesquisa contribui para a discussão acerca das marcas. Será delineado o contexto histórico do aparecimento das marcas, bem como a sua conceituação. Além disso, será apresentado o reposicionamento de marca, por meio da análise do caso Toddy.

A temática envolve a relevância da marca para o desenvolvimento do relacionamento da organização com seus públicos de interesse. O objetivo geral é investigar o reposicionamento da marca Toddy no ambiente online, na campanha “Comigo Ninguém Toddy”. Os objetivos específicos são: indicar os aspectos históricos e conceituais acerca da marca e avaliar a estratégia de reposicionamento da marca Toddy na campanha “Comigo Ninguém Toddy”, de 2018.

O estudo se justifica pela discussão a respeito da construção da marca e a necessidade de atualização para a aproximação com os públicos da organização. Também contribuirá para futuras estratégias de reposicionamento não apenas da marca objeto de análise, mas para todas que buscam se destacar no mercado.

Marca: contexto histórico

Desde a Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Usavam-se comumente sinetes, selos, siglas e símbolos de forma distintiva para a identificação de animais, armas e utensílios. Na época, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, com a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio.

Na Grécia antiga, os arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Os romanos, por sua vez, tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar um escrivo, os açougues exibiam a figura de uma pata traseira de boi e os comerciantes de vinho punham o desenho de uma ânfora, enquanto a figura de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. Para as populações altamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se como a melhor forma de identificação dos comerciantes, bem como as mercadorias que vendiam.

Na Idade Média, as corporações de ofícios e de mercadorias adotaram o uso das marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção. As chamadas *marcas de comércio (trademarks)* possibilitaram o ajuste da produção e comercialização determinante para a demanda, bem como constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produto e resguardar-se da má qualidade – característica comum na época. Para as corporações, tinham também um sentido prático: os ourives na França e na Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar *marcas individuais* para que as corporações pudessem preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da associação.

As marcas individuais tornaram-se obrigatórias e já no século XI passaram a ter sentido comercial com o surgimento das comunas e cidades e com a divisão de mercado, trabalho e competência. As operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir a relação entre o produtor e o consumidor, o que atribuía à marca um vínculo entre o fabricante, sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante. O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca Old Smuggler, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação.

No Século XIX, o conceito de *marca de comércio* evoluiu para o de *marca de indústrias e de comércio*, abrangendo, desse modo, os produtos individuais. A mudança é decorrente dos avanços da Revolução Industrial, que teve seu início na Inglaterra e depois se estendeu aos diversos países, obrigando os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente aos comerciantes.

No começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las. Desde então, as marcas tornaram-se elementos presentes na fundação e no desenvolvimento das organizações e nas relações mantidas com os públicos.

Marca: conceituação

De modo geral, a marca identifica uma organização, bem como produtos ou serviços produzidos e/ou comercializados por ela. Quando é registrada, a marca é protegida por lei que garante direitos exclusivos ao proprietário perpetuar seu uso, o que difere das patentes e *copyrights*, que têm datas de vencimento.

Conforme a *American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393).

De acordo com Neumeier (2008), a marca é diferente de logo, pois esta é uma abreviatura de logotipo, que, no linguajar do *design*, é um sinal visual da marca feito a partir de uma palavra composta com fontes personalizadas. O autor ressalta que o termo logo se popularizou, porém as pessoas se referem à representação visual da marca, seja um logo, um símbolo, um monograma, um emblema ou outro recurso gráfico. Por exemplo, a IBM usa um monograma e a Nike adota um símbolo. Ambos são representações visuais da marca, mas não são um logotipo.

Há discordância entre os profissionais de Marketing e Publicidade e Propaganda no tocante ao uso do termo logomarca. De um lado, alguns consideram o uso errado, pois se trata de um neologismo, isto é, uma palavra “abrasileirada” para a representação de uma nova forma de logotipo. Por outro lado, agências da área assumem logomarca como a união de palavras (a exemplo do nome da marca) e elementos simbólicos (como símbolos gráficos, geométricos ou figurativos). Neste entendimento, o logotipo seria, conforme o Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa, um grupo de letras reunidas numa só peça, usado em tipografia para a composição da marca com traçado característico, facilmente identificável.

Contudo, vale enfatizar que a marca envolve mais do que um logotipo, uma logomarca ou um símbolo. A marca é uma percepção íntima de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou organização. Segundo Neumeier (2008, p. 2-3):

É um sentimento visceral de uma pessoa, que cria sua própria versão da marca. Quando um número suficiente de pessoas possui o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. [...] Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é, mas o que os outros dizem quem ela é.

Embora em muitos casos seja facilmente identificada, a marca pode trazer consigo um conjunto complexo de significados, classificados por Kotler (1998) em seis níveis de significados, a saber:

Atributos: preço, durabilidade, prestígio social e demais atributos normalmente utilizados na divulgação de produtos ou serviços;

Benefícios: os consumidores não adquirem atributos, mas benefícios. Por isso, os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais;

Valores: refere-se aos valores da organização, transmitidos por meio da marca. A organização precisa descobrir grupos de consumidores que procuram esses valores;

Cultura: a marca pode representar determinada cultura;

Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. Às vezes, pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido;

Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que adquire o produto ou serviço. A organização precisa descobrir o perfil do público-consumidor para trabalhar a marca de forma mais eficiente.

A organização precisa decidir em quais níveis construirá sua marca. É arriscado promover apenas os atributos ou alguns benefícios da marca, pois os mesmos podem ser trabalhados de maneira relativamente fácil pelos concorrentes. É importante salientar que a essência da marca deve estar fincada no tripé valores, cultura e personalidade.

Valor patrimonial da marca (*brand equity*)

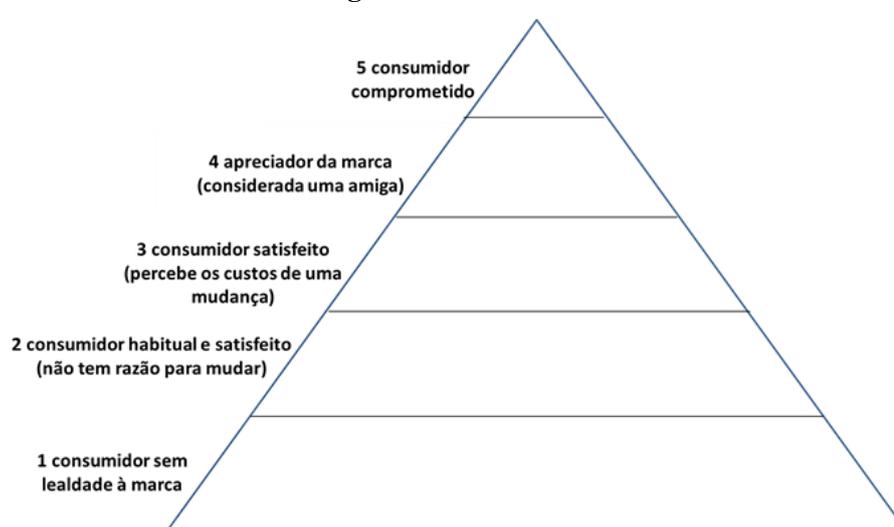
O termo *brand equity* (traduzido de inúmeras maneiras, como valor de marca, valor agregado de marca ou valor patrimonial de marca) têm recebido atenção no meio empresarial e mercadológico. A partir de Keller e Machado (2005), observamos que o

brand equity é o resultado do *branding*. O *branding* é um processo de gestão de marca que visa construir e fortalecer marcas por meio de associações positivas e diferenciação perante a concorrência. Pode ser entendido como um processo que está sempre em andamento devido à terminação (*ing*) que caracteriza um verbo no *continuous* (tempo verbal que indica uma ação que ainda está em curso). Todo processo, teoricamente, culmina em um resultado.

Assim, o *branding* também pode ser entendido como uma ferramenta, uma vez que toda ferramenta é empregada para que se obtenha uma solução, um resultado. E o *brand equity* é justamente o resultado desse processo. É por conta dele que muitos consumidores aceitam pagar mais por uma marca em detrimento de outras e toleram as variações e elevações no preço final do produto ou serviço. “O valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida” (PINHO, 1996, p. 46).

Conforme Aaker (1991 apud Pinho, 1996), o valor patrimonial de uma marca pode estar relacionado ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais dos consumidores e a outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais. O autor distingue os consumidores em cinco níveis de lealdade às marcas, conforme a Figura 1.

Figura 1. Níveis de lealdade à marca



Fonte: adaptado de Pinho (1996).

O consumidor do primeiro nível (base da pirâmide) troca de marca com facilidade, principalmente por razões de preço ou conveniência. A marca desempenha pouco papel significativo na decisão de compra e qualquer produto ou serviço é percebido como adequado.

O consumidor do segundo nível não possui razões para mudar de marca, especialmente se a mudança exigir esforço do consumidor. O usuário habitual pode ser vulnerável aos concorrentes que promovam um benefício que justifique uma troca. Todavia, há uma dificuldade de alcançar esse consumidor, pois não se mostra predisposto a procurar ou se interessar por marcas alternativas.

No terceiro nível, o consumidor está satisfeito com a marca e teria algum custo (tempo, dinheiro ou riscos no desempenho do produto concorrente) para mudar de marca. No entanto, os custos de mudança podem ser superados caso o concorrente algum benefício que compense a troca.

O consumidor do quarto nível valoriza a marca por conta de associações causadas por ela, como um símbolo, as experiências de uso anterior ou boa qualidade percebida da marca. Além disso, o próprio relacionamento a longo prazo do consumidor com a marca pode gerar um sentimento afetivo, tornando-o um amigo da marca.

O consumidor do quinto nível é um devoto da marca; ele a considera importante por seus elementos funcionais ou pela maneira com que ela expressa o que eles são. O alto grau de confiança permite ao consumidor recomendar a marca a outras pessoas de seu círculo de relações.

Vantagens competitivas do alto valor patrimonial de uma marca

Há várias vantagens competitivas quando uma marca é consolidada com alto valor. Dentre elas, Kotler (1998) destaca: menores custos com marketing devido ao acentuado nível de consciência e lealdade à marca; maior alavancagem comercial para conquistar distribuidores e varejistas, pois os consumidores já aguardam que eles trabalhem com a marca; pode cobrar um preço maior que os concorrentes porque possui maior percepção de qualidade; e oferece à empresa defesa contra a concorrência de preço agressiva.

No entanto, para que essas vantagens não se percam, é necessária a administração dessas marcas de alto valor, por meio do investimento em manutenção

dos serviços de excelência aos consumidores e distribuidores alinhados com o valor de permanência da lealdade dos consumidores.

Metodologia

O objetivo principal do estudo é investigar o reposicionamento da marca Toddy no ambiente online, na campanha “Comigo Ninguém Toddy”. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, a qual gera conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A abordagem do problema se dará de forma quantitativa e qualitativa. Enquanto a pesquisa quantitativa requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisado, na pesquisa qualitativa o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, sendo este a fonte direta dos dados. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste estudo, a pesquisa quantitativa refere-se à coleta de dados numéricos extraídos da divulgação da campanha de reposicionamento na plataforma Facebook, enquanto a pesquisa qualitativa diz respeito à análise da estratégia utilizada pela empresa.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é de cunho exploratória e descritiva. Para Prodanov e Freitas (2013), o estudo exploratório proporciona mais informações sobre o assunto investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento, e o estudo descritivo expõe as características de um determinado fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados.

Os procedimentos técnicos empregados são elencados abaixo:

Pesquisa bibliográfica: a construção do referencial teórico ocorreu por meio da aplicação de pesquisa bibliográfica “a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.50). Realizou-se o levantamento de fontes bibliográficas na Internet em livros pertinentes à temática. Identificaram-se artigos científicos, teses, dissertações e livros da área de Comunicação Social relevantes ao estudo.

Estudo de caso: possibilita a obtenção de informações detalhadas em relação ao objeto de estudo. Entre as técnicas que podem ser utilizadas, Gil (2002) identifica a análise de documentos, a observação e a análise de artefatos. Nesta pesquisa, o estudo

de caso considerou o site oficial da campanha e as publicações promovidas na página oficial da empresa na plataforma Facebook.

Resultados e discussão

Toddy é uma das marcas mais tradicionais de achocolatado do Brasil. A marca está presente no Brasil há mais de 60 anos e atualiza o seu posicionamento de forma constante, buscando acompanhar a mudança de comportamento de seus consumidores e a inquietação dos seus concorrentes, contudo, sem pôr em risco sua identidade.

O último reposicionamento da marca ocorreu em 2018, com o lançamento da campanha promocional “Comigo Ninguém Toddy”, realizada no período de 1º de setembro à 30 de outubro de 2018. A campanha consistiu em três fases: 1 – compra de qualquer produto da marca; 2 - cadastro de dados pessoais e código promocional das embalagens no site da promoção; e 3 – sorteios de prêmios diários no valor de R\$1000 e R\$ 10 de recarga para celular a todos os participantes, e um sorteio final de 1 fim de semana com o youtuber Whindesson Nunes, além de viagem, participação em show e momento celebridade no Instagram.

Cecilia Dias, diretora de Marketing da PepsiCo, detentora da marca, apontou que a campanha almejou valorizar a originalidade e as características que fazem as pessoas únicas (EXAME, 2018). Com foco no público predominante de adolescentes de 13 a 17 anos, a estratégia de reposicionamento buscou afirmar a autoaceitação entre os jovens consumidores, os quais buscam por espaço próprio, “a fim de mostrar ao mundo quem eles são de verdade, sem filtros” (MEIO E MENSAGEM, 2018, online). No vídeo promocional da campanha divulgado na plataforma Youtube, há alusão às bolinhas de pó que não dissolvem após o preparo da bebida, tratando-as como algo único e estimulando o público a questionar padrões e a respeitarem a unicidade de cada indivíduo. Há, ainda, a representação do público jovem e do youtuber Whindesson Nunes, o qual favorece a identificação do público com a marca.

No site oficial da campanha, percebem-se elementos que valorizam a marca, a saber: seleção de cores (variações de amarelo, azul, vermelho e laranja); disposição dos elementos (parte superior com imagem na qual se tem a síntese dos prêmios que serão sorteados, fotos dos produtos participantes e o youtuber Whindesson Nunes em aceno com as mãos em alusão ao convite para a participação; parte central com presença de

ícones em tom azul correspondentes a cada etapa da campanha - cestinha alusiva à compra, ticket alusivo ao cadastro do código e caixa de presente alusiva aos prêmios; e parte inferior com dados relativos ao período de realização, condições de participação e regulamento). Observa-se que o site é de fácil compreensão e intuitivo.

Na plataforma Facebook, a empresa fez três publicações relativas à campanha, descritas e analisadas a seguir:

1ª publicação - realizada em 13 de setembro de 2018, a legenda enaltece a promoção e apresenta o link para o site promocional. A legenda é acompanhada do vídeo oficial com duração de 30 segundos, no qual há variação das cores da marca. Na primeira tela, aparece a frase “PROMOÇÃO COMIGO NINGUÉM TODDY”. Na sequência, a imagem de um jatinho em um fundo com pequenos jatinhos e a frase: “fim de semana de patrão com Whindersson Nunes”, enquanto sobem na tela (atrás do jatinho) Whindersson Nunes e a mascote da marca, a Vaca Toddy, Logo, o fundo é preenchido por cifrões e a frase “R\$1.000,00 reais por mês” surge na tela, seguida pela frase: “um ganhador por dia”. Em seguida, surge na tela a imagem de um garoto com uma coroa na cabeça e notas de dinheiro na mão, montado em um porco com asas. Na sequência, aparece uma embalagem de Toddy com duas mãos segurando taças de Toddy e brindando. Depois a tela é preenchida por biscoitos e embalagens da marca, quando aparece a frase “compre qualquer produto Toddy”. Por fim, surge um computador antigo, com as frases na tela: “compre e ganhe 10 reais crédito de celular. São 100 mil prêmios!” E “cadastre-se em comigoninguemtoddy.com.br”. A última cena traz a identidade da marca e peças de produtos participantes da promoção.

Até o dia 30 de agosto de 2019, a publicação obteve 681 curtidas, 74 reações “amei”, 26 reações “haha”, 6 reações “uau”, 6 reações “gr” e 1 reação “triste”, além de gerar 57 compartilhamentos e 685 mil visualizações. No total, houve 633 comentários, dentre elogios à marca, marcações de amigos e reclamações. As reclamações concentram-se no código promocional não identificado pelos clientes e a invalidez no momento do cadastro do código no site. Em todos os comentários verificados, a empresa responde de forma cortês, informando ao cliente que enviou mensagem privada ou disponibilizando e-mail para contato.

2ª publicação - realizada em 8 de outubro de 2018, com legenda que ressalta a promoção em relação à recarga de crédito para celular gratuita a todos os participantes, além de expor o site promocional e solicitar o download do aplicativo para recarga. Na

imagem que acompanha a publicação, há o uso das cores da marca, destaques para as frases “PROMOÇÃO COMIGO NINGUÉM TODDY” e “COMPRE QUALQUER PRODUTO TODDY” na parte superior e “GANHE R\$10 DE CRÉDITO NO CELULAR” na parte inferior, e, ao centro, produtos da marca.

Até o dia 30 de agosto de 2019, a publicação obteve 142 curtidas, 12 reações “amei”, 1 reação “haha”, 3 reações “uau”, 2 reações “grr” e 1 reação “triste”, além de gerar 26 compartilhamentos e 326 comentários. Entre os comentários, há elogios à empresa e reclamações acerca da invalidez de códigos de produtos e não recebimento da recarga pelos clientes. Nos comentários verificados, percebe-se a preocupação da empresa em responder de forma cortês, informando sobre produtos não participantes e enviando mensagens de modo privado aos usuários.

3ª publicação: realizada em 31 de outubro de 2018, com a legende que convida os usuários a conhecerem os vencedores dos sorteios diários e a participarem antes do término da campanha, além de link com lista completa dos vencedores. A publicação é acompanhada por gif que apresenta fotos de 2 vencedoras, cada uma com o rosto sobreposto à figura de uma criança montada em porquinho com asas; ao lado, o nome da sorteada e a cidade a qual pertence; e, no canto superior direito, a frase “PROMOÇÃO NINGUÉM TODDY”.

Até o dia 30 de agosto de 2019, a publicação obteve 1600 curtidas, 188 reações “amei”, 132 reação “haha”, 14 reações “uau”, 6 reações “grr” e 7 reações “triste”, além de gerar 12 compartilhamentos e 145 comentários. Há predominância de reclamações nos comentários, no tocante à invalidez do código promocional e não recebimento de recarga de celular gratuita. Em comparação às publicações anteriores, nesta a quantidade de respostas da empresa é baixa, embora se tenha menos interação dos usuários.

Diante do exposto, tem-se como resultado final que o reposicionamento da marca Toddy foi relevante para a aproximação com os públicos de interesse, especialmente aqueles considerados o foco da campanha. O slogan “Comigo Ninguém Toddy”, a identidade visual e os produtos de comunicação divulgados contribuem para a valorização da marca e, conseqüentemente, o posicionamento da empresa como preocupada com a unicidade de cada sujeito e o respeito pela diversidade dos clientes. As palavras-chave (hashtags) utilizadas nas publicações – “#ComigoNinguemToddy”; “#PromoToddy” – contribuíram para o alcance da campanha. Na primeira publicação,

há a descrição do conteúdo do vídeo “#PraCegoVer”, o que transmite a mensagem de inclusão. Contudo, as demais publicações não contam com essa estratégia. Para gerar mais engajamento na página oficial no Facebook, a marca poderia investir em maior número de publicações e ampla divulgação das campanhas e dos vencedores dos sorteios, além de atentar para dúvidas e reclamações de usuários, visto que nem todos obtiveram resposta da empresa.

Considerações finais

Este estudo constatou a abrangência da temática e a complexidade de um conceito que envolve elementos tangíveis e intangíveis. Mais do que propor instrumentos e canais de divulgação da marca, a organização deve priorizar os relacionamentos com os públicos de interesse e, mais especificamente, os consumidores.

A marca traz consigo diferentes níveis de significados. Trabalhar esses níveis pode contribuir para o aumento da quantidade de consumidores leais à marca e, conseqüentemente, maior reconhecimento e retorno financeiro e/ou simbólico à organização.

O caso analisado demonstra a necessidade de atualização do posicionamento da marca perante o mercado como uma medida que gera diferencial competitivo e aproximação com os públicos. Ressalta-se que a estratégia de reposicionamento exige pesquisa e planejamento de ações que evidenciem o propósito da organização e que sejam adequados aos públicos de interesse, no tocante à linguagem, canais de comunicação e elementos de divulgação.

Nesse processo de gestão de marcas, acredita-se que a Comunicação pode assumir uma posição estratégica, atuando na mediação entre a organização, sua marca e os públicos de interesse com os quais se relaciona.

Referências

EXAME. **Toddy lança promoção “Comigo Ninguém Toddy” com Whindersson Nunes**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/toddy-lanca-promocao-comigo-ninguem-toddy-com-whindersson-nunes/>>. Acesso em: 25.08.2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. de Ailton Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOGOTIPO. In: **DICIONÁRIO Michaelis**. Disponível em: <www.uol.com.br/michaelis>. Acesso em: 10 ago. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **PepsiCo apresenta Comigo ninguém Toddy**". 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/25/pepsico-apresenta-comigo-ninguem-toddy.html>>. Acesso em: 25.08.2019.

NEUMEIER, Marty. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Site consultado:

<https://www.promodebolso.com.br/promocao/toddy-promocaocomigoninguemtoddy-2018>.