



## **Toddyngo: da saia justa ao molejo. Como a comunicação integrada de marketing auxiliou no caso do achocolatado Toddyngo<sup>1</sup>**

Cibele Rubim MOREIRA<sup>2</sup>

Lorena Oliveira PY<sup>3</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.

### **RESUMO**

Este artigo estuda a comunicação da marca Toddyngo, a partir do caso que foi evidenciado em setembro de 2011 quando foram disponibilizados à comercialização no estado do Rio Grande do Sul, achocolatados contaminados por um detergente. Analisou-se, como o anunciante reagiu à repercussão do acontecimento na mídia correlacionando aos fundamentos da comunicação integrada de marketing. Realizando embasamento bibliográfico e o armazenamento de conteúdos encontrados em diversos meios de comunicação, descreveu-se sobre a teoria da comunicação integrada interligando-a ao caso. Avaliou-se que a resposta rápida da PepsiCo ao lamentável fato obteve sucesso.

**PALAVRAS - CHAVE:** crise; comunicação integrada de marketing; Toddyngo.

### **INTRODUÇÃO**

Aplicar os conceitos que a comunicação integrada de marketing pressupõe, fazendo uma análise de um case real, esclarece e interlaça a teoria puramente bibliográfica e a prática de mercado, estreitando os conceitos teóricos dos executados no mercado de atuação da empresa.

No caso deste artigo, buscou-se essa aplicação de teoria a prática, ou seja, no episódio acontecido em outubro de 2011, em que foram comercializados produtos da marca Toddyngo, cujo fabricante é a PepsiCo, com um tipo de detergente utilizado para a limpeza das máquinas de fabricação do referido produto. Assim, a saúde de diversos consumidores foi posta em risco. Esse fato por si só conquistou importância e destaque midiático, por caracterizar um escândalo que pode acabar com a imagem e credibilidade de uma empresa, veja bem, pode.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – Jornada de iniciação científica em comunicação na Divisão temática 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: lorenapy@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: cibelesrubim@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br



Quando uma empresa busca a inserção de seus produtos e/ou serviços no mercado é necessário que se respeite alguns princípios básicos de administração, marketing e comunicação, para proporcionar a marca em questão os subsídios necessários para concorrer a preferência do público. Tendo o retorno esperado em vendas e conquista de clientes fiéis a marca, em que se dá preferência de compra apenas aos produtos da empresa fornecedora daquele produto e/ou serviço.

Para zelar pela imagem de marca no mercado, antes de cumprir as etapas que compreendem o plano de marketing e de comunicação, toda empresa deve estar administrativamente e estruturalmente alinhada e de acordo com suas expectativas de mercado quanto atuação e crescimento. Também com o de fornecimento e a demanda de seus serviços e produtos, tendo a consciência e o controle de suas potencialidades, fraquezas, ameaças e oportunidades para conseguir agir agressivamente e reagir rapidamente aos percalços do mercado.

Falhas técnicas, crises, entre outros fatores internos ou externos a empresa estão sujeitos a acontecerem quando menos se espera. Da noite para o dia a marca pode ser abalada por algum tipo de fator inesperado. Por isso, é importante que sempre haja uma espécie de “plano b” para a atuação rápida e eficaz não proporcionando a oscilação drástica nas vendas e não modificando a imagem da empresa na mente do consumidor.

A partir destas considerações, compreender como uma empresa imponente no mercado, responsável por uma marca de peso, põem em venda produtos sem origem autêntica de ingredientes (no caso do Toddyinho, havendo ausência do achocolatado ao leite e presença de um componente químico que ao ingerido por seres humanos poderia, entre outras complicações de saúde levar o consumidor a óbito), é tão indispensável no desenvolvimento desde artigo, quanto à lembrança do consumidor a cerca do ocorrido. Pretende-se então, identificar nesse acontecimento as formas de comunicação disponíveis e as utilizadas pela empresa a fim de reverter à imagem negativa causada e tentar esclarecer os fatos aos seus clientes.

A metodologia desse estudo se estabelece através de um levantamento bibliográfico, auxiliador na compreensão das teorias dispostas sobre a comunicação integrada de marketing para discorrer sobre seus benefícios e aplicações, proporcionando a análise das ferramentas de comunicação abrangentes por esse planejamento. Segundo Stumpf in Duarte (2005), a pesquisa bibliográfica além de auxiliar na construção textual organiza e reformula as ideias propostas pelos pesquisadores a cerca das teorias disponíveis e selecionados pelo mesmo.



Outro método utilizado é um levantamento documental de informações que discorrem sobre a história do Toddynho, obtidas através de sites que publicaram artigos ou notícias sobre o caso e clipping das matérias divulgadas em diversos meios. Os conteúdos encontrados nesses textos foram relevantes para descrever e conhecer o histórico da empresa PepsiCo, mensurar empiricamente a repercussão do acidente com os produtos Toddynho, e auxiliaram na composição deste artigo bem como na análise proposta.

Fundamentar as teses descritas pela comunicação integrada de marketing é, para Ogden e Crescitelli (2007), transmitir ao consumidor a mesma mensagem por cada membro da organização envolvido no marketing. Dessa maneira, a eficácia do processo de comunicação se dá com mais rapidez, atraindo o público-alvo no meio de um mercado carregado de informações e mensagens comerciais. Ainda, sobre a comunicação integrada de marketing, é compreensível que:

a CIM [...] é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as suas variáveis comunicam algo e de que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas [...] (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.3).

Como abordado no trecho acima, a comunicação integrada parte e origina-se através dos objetivos da empresa. A empresa precisa gerenciar algumas variáveis, como entender primeiramente o mercado e seus clientes para remanejar a sua comunicação. Dessa maneira, é imprescindível entender as funções do marketing para alcançar o almejado, perante o público consumidor e saber como lidar com situações, por vezes frustrantes, que acontecem com qualquer empresa, assim como o ocorrido com o Toddynho. Por isso, o presente artigo busca na compreensão e entendimento da sistemática que a comunicação integrada de marketing propõe às empresas, a fim de zelarem pela estruturação comercial de uma marca.

## **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

Buscar evidência nas vendas e concorrer pela preferência do consumidor é uma realidade aplicável a qualquer tipo de organização, independente de seu porte comercial e segmento de mercado (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Em busca dessa inserção comercial, as empresas se organizam realizando planejamentos e planos para organizarem seus objetivos mercadológicos.



É através de estudos e análises mercadológicas e administrativas, levando-se em consideração os ambientes externos e internos da empresa, que podem ser feitos a mensuração de outros pontos centrais que envolvem a inserção, desenvolvimento e maturação dessa firma (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007). No entanto, há sempre a necessidade de quantificar o retorno deste esforço administrativo, para que se avalie a eficácia do processo como um todo. Isso é possível, principalmente, após mensurar-se o fluxo de vendas, verificando a economia percentual da empresa que propõe um sistema operacional condizente com sua participação de mercado (PAIXÃO, 2008).

Dentre esses relevantes fatores econômicos, as empresas acabam essencialmente recorrendo à comunicação para a divulgação de seus produtos ou serviços (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Reconhecer a importância da comunicação para reger todas as instâncias da empresa, imagem e posicionamento de marca, relacionamento interno com os colaboradores, e ambiente externo com os clientes e concorrentes é fundamental, como descrito no trecho abaixo:

É através da comunicação e informação, do clima de confiança e da vontade de fazer acontecer que se estabelece a sinergia. A comunicação eficiente em uma empresa não é apenas uma atitude correta, mas uma imposição às organizações que desejam adicionar valor ao seu cliente (PAIXÃO, 2008, p. 140).

Por vez, esse sistema é diretamente impulsionador para a realização de um esforço midiático para manter a marca da empresa na ativa. Para Paixão (2008), uma das formas de se manter em movimento e interligar o relacionamento entre mercado, produto ou serviço e clientes, considerando-se os interesses de cada, é através da elaboração de um planejamento de marketing e comunicação. A comunicação somada com os princípios do marketing apresenta elementos conceituais inerentes a qualquer empresa, pois são indiferentes à suas classificações de tamanho, levam em consideração seus *stakeholders*, ou públicos de interesse, “de forma que os objetivos de ambas as partes sejam atendidos” (PAIXÃO, 2008, p. 141). Por isso, também “a comunicação integrada de marketing ou promoção trata da comunicação da empresa com seus mercados” (PAIXÃO, 2008, p.118).

Como brevemente citado anteriormente, para estruturar a comunicação há a necessidade de se concluir algumas etapas fundamentais para organizar os objetivos da empresa, como realizar uma análise situacional, e esclarecimentos sobre o que a empresa procura e como buscar essa inserção de mercado. Aliando-se a isso, deve-se



ajustar o processo comunicacional, através da visão do todo, para a empresa agir como fará para estabelecer as plataformas de comunicação efetivando seu processo de divulgação e relacionamento com os clientes (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007). Constituir uma comunicação mercadológica consistente, alcançando um sistema linear, ou seja, onde cada mensagem se complemente em prol dos objetivos da empresa é a função da comunicação integrada de marketing.

A correlação entre as plataformas comunicacionais, auxiliadoras na emissão das mensagens a serem divulgadas por uma empresa, diretamente influenciadas pelos objetivos mercadológicos da mesma, chamam comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM.

Todavia, este ciclo envolve planejamentos, motivos para ser executado, investimento financeiro, equipe de profissionais e algumas ferramentas de comunicação. E dentre as ferramentas de comunicação disponíveis, para escolher quais serão utilizadas é preciso levar em consideração do propósito básico, o foco da informação a ser levada e o público a ser atingido. (PAIXÃO, 2008)

Para o autor, fazem parte deste leque de opções a “propaganda, relações públicas e publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, força de vendas, mídias alternativas, internet” (PAIXÃO, 2008, p. 118). Outros autores, como Ogden (2007) citam o marketing digital ao invés de utilizarem apenas a expressão internet. Esta confusão entre os autores, na denominação das ferramentas com mesmos significados também ocorre pela ascensão das tecnologias, pois “é perceptível que a tecnologia proporciona a modernização e o surgimento de outras ferramentas de comunicação” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.01).

### **Comunicação e crise**

Nenhuma empresa constrói um conto de fadas. O mercado é agressivo e competitivo, lembrando também que fatores não controláveis acontecem a todo instante. As tomadas de decisões rápidas e eficientes devem ser a virtude dos colaboradores e diretores de uma empresa. Aliando-se a isso, a empresa deve ter planos de ações e setores devidamente organizados e com departamentos especializados em estratégias e táticas que zelem pela imagem da marca.

No entanto, mesmo que a empresa siga um caminho planejado, a trajetória pode não sair como o esperado. Por vários motivos a empresa pode enfrentar uma crise. Podendo ser



alguma desestabilização financeira, falhas na fabricação de algum produto, entre outros. Conforme Neves (2000, p 115), “crise empresarial é definida como uma situação inesperada que foge ao controle dos administradores e cujo desdobramento vai prejudicar a atuação normal da empresa”.

A sinergia entre os setores e principalmente o trabalho desenvolvido no setor de comunicação dessa empresa, são fundamentais para a mesma. Ainda com Neves (2000), uma crise pode interromper um processo de decadência, mexer os brios, acordar as pessoas e instituições. Nesse sentido, ela é uma oportunidade de virar o jogo. Mas aquilo que chamamos de “crises empresariais”, as organizações jamais ganham. Sempre perdem, e muito. O único objetivo sensato aceitável numa crise empresarial é diminuir as perdas e encurtar o tempo de sofrimento.

A comunicação auxilia no relacionamento interno, entre os funcionários, e no elo de envolvimento entre a empresa e o mercado. Mercado este que compreende a participação dos fornecedores, concorrentes, clientes, entre outros públicos. A aproximação dos clientes e a conquista de mercado se dão principalmente pela marca, sendo esta o ícone da empresa que carrega consigo todos os significados simbólicos e funcionais, como afirma Neves (2000).

A imagem de marca transmite ao mercado toda a filosofia de trabalho da empresa e compromisso deste com a qualidade de seus serviços e/ou produtos. Ao acontecer um episódio inesperado que coloque as vendas em risco e principalmente que possa denigrir essa imagem de marca, é papel da empresa reverter essa situação. Até porque, “atravessar crises e enfrentá-las faz parte do processo de crescimento e amadurecimento de uma empresa. O problema é o tipo de crise que se atravessa” (COHEN, 2004, p.01). Segundo Orduña (2004), esses períodos de crises podem ser previstos se a empresa delimitar os riscos externos que podem afetar o andamento da produção, detalhando de acordo com as características básicas do tipo de mercado e serviço ou produto fornecido.

Crises são momentos que podem ser divergentes para cada empresa. E numa mesma empresa podem acontecer crises com motivos e causas diferentes (ORDUÑA, 2004).

Com a rapidez das novas tecnologias, um simples incidente pode se converter em uma crise maior. Entretanto, a mesma facilidade de comunicar um acontecimento negativo deve ser aproveitada pelas empresas para informar ao público sobre o que estão realizando a favor da solução dos problemas (ORDUÑA, 2004, p.04).



Portanto, a empresa deve estar preparada para enfrentar certas crises, com a criação de um comitê, auxílio de um gerente ou consultor experiente (COHEN, 2004). E responder rapidamente ao fato para diminuir o impacto que essa crise pode provocar.

### **TODDYNHO: O INÍCIO DE UMA GRANDE MARCA**

A partir de um desastre natural no ano de 1916 em Porto Rico, inicia-se a história de uma das marcas mais conhecidas e consumidas de achocolatado do mundo inteiro, a Toddy. Com a perda de toda a plantação de cacau da família Santiago, Pedro Ernesto Santiago decide imigrar para os Estados Unidos no mesmo ano tendo uma vida humilde, trabalhando em muitos lugares entre eles lavador de banheiros. Com esforço e muito trabalho, Pedro cresce profissionalmente e se torna um próspero empresário do ramo alimentício (MUNDO DAS MARCAS, 2011, p.01).

O produto criado por Pedro foi uma bebida quente inspirada em outras duas: a escocesa Toddy, que tem uma mistura de mel, creme de leite, gema de ovo e uísque, e o rum provindo do Caribe também denominado Toddy, que possui melaço de cana de cacau. A palavra Toddy vem da língua inglesa e significa “bebida quente e adocicada” dando a ideia de ser tomado quente.

Com o passar dos anos, o produto foi tomando forma, modificando a maneira de ser produzido, passando de líquido para sólido, tornando-se pó. Dessa maneira, o produto foi sendo consumido de acordo com o gosto do consumidor, tanto se misturado a leite gelado, quanto a quente. O achocolatado é sucesso de vendas entre crianças e adultos até hoje, como reforça Onaga (2011) ao apresentar os dados do “[...] líder de mercado com participação de quase 50% entre os achocolatados prontos, o Toddynho respondeu sozinho por 20% do faturamento anual de 4 bilhões de dólares que a PepsiCo registrou no país no ano passado”.

Ainda no ano de 1933, o criador da marca Toddy recebeu a permissão do governo de Getúlio Vargas a fabricação de seu produto no Brasil, sendo o primeiro achocolatado em pó visto nos mercados brasileiros. Para conquistar o público, a publicidade foi fundamental para disseminar o produto em todo o país. Inicialmente com o rádio e após com a televisão, o jingle apresentado ao público possuía uma letra simples e composição de fácil memorização, estando em pouco tempo na memória dos receptores, obtendo sucesso imediato.



A Toddy foi administrada pela família Santiago até o ano de 1981, quando foi vendida para a americana *Quaker Oats*, que resolveu dar um reposicionamento no produto, reformulando marca e suas embalagens, sendo estas mais higiênicas do que as que vinham sendo produzidas, em potes de vidros. No ano seguinte foi introduzido no mercado o Toddynho, bebida láctea aromatizada sabor chocolate vendido em embalagem TetraPak distribuída em 200ml cada. O principal diferencial encontrado no produto foi a facilidade de carregá-lo a qualquer lugar e a qualquer hora, logo tendo sucesso absoluto entre seu público-alvo, as crianças. A Quaker foi vendida mundialmente à PepsiCo em 2001 e desde então é comercializada e distribuída a muitos países tendo reconhecimento imediato dos receptores.

Especificamente o Toddynho, um dos produtos de maior visão do fabricante, possui qualidades e diferenciais (citados acima) que servem de mote criativo para a estruturação da comunicação em prol da divulgação da marca. Ou seja, a embalagem pode ser considerada um meio publicitário e de comunicação com o público. O mascote da marca Toddynho é utilizado na mensagem publicitária do achocolatado desde retradado na embalagem a filmes disponibilizados no *hot site*<sup>5</sup> do produto, <http://www.toddynho.com.br>. Essa peculiaridade pode ser considerada uma das estratégias de comunicação utilizadas pela marca.

Pode-se citar dentre outras percebidas facilmente pelo público ao longo dos anos de atuação da marca no mercado. Além da veiculação de filmes publicitários em canais de televisão fechada e aberta, a marca Toddynho também estampou anúncios de página simples em revistas segmentadas para o público infantil, como o gibi Turma da Mônica. Dentre essas estratégias de comunicação as que obtiveram visibilidade e maior repercussão, também por suas características básicas de propagar a marca, as promoções promovidas pelo Toddynho cativaram o público. A promoção de vendas é uma estratégia de marketing, segundo Ogden (2007), eficiente para alavancar as vendas em períodos de curto prazo. Para exemplificar, cita-se a promoção “Viagem Encantada”, promovida entre novembro de 2010 a fevereiro de 2011. Veja figura 1.

---

<sup>5</sup> Expressão que qualifica os sítios personalizados para determinada marca.



**Figura 1:** Promoção Viagem Encantada, arquivo site Toddynho.  
Disponível em <<http://www.toddynho.com.br/>>, acesso em 18 de abr.

Como afirmam, Ogden (2007) o *merchandising* no ponto de venda é outro grande aliado das marcas para alavancar as vendas de seus produtos. Essa atividade de exposição do produto no ponto de venda pode ser realizada através da veiculação de cartazes, *banners*, *móviles*, *displays*, estantes e ilhas de degustação diferenciadas (veja figura 2).



**Figura 2:** PDV Toddynho, divulgação PDV Ativo.  
Disponível em <<http://www.pdvativo.info/>>, acesso em 18 de abr.

As mensagens publicitárias veiculadas pela marca do Toddynho essencialmente em seu conteúdo falam diretamente com os seus clientes. O slogan atual “O companheiro de aventuras do seu filho” é direcionado ao público comprador do produto, no caso as mães, sendo as crianças os decisores de compra e os consumidores finais do Toddynho. O slogan do produto não é o posicionamento de uma marca, segundo Dantas (2009, p.05) “cuja finalidade é o esforço de fazer com que determinada marca ocupe um espaço na mente do consumidor”. Analisando empiricamente o slogan, pode-se tirar a essência da imagem que o produto quer ocupar na mente do público. Por se tratar de um achocolatado ao leite que vem pronto na caixinha, a mãe preocupada com a saúde do seu filho, faz link direto do Toddynho como um alimento industrializado, e por motivos



culturais, não é primeiramente classificado como um produto saudável para o consumo de crianças.

Devido aos ingredientes utilizados na fórmula do achocolatado e os valores nutricionais contidos neste, segundo matéria publicada no site Mundo das Marcas (2006), e o slogan delimitado pelo Toddynho, a imagem de um produto feito especialmente para o consumo das crianças. Com isso, os clientes podem acreditar que o consumo desregrado do produto, sem temer algum tipo de ingrediente prejudicial a sua saúde é válido. A conquista de outros públicos, não apenas das crianças, se dá por se tratar de um alimento fabricado especialmente para elas, o que teoricamente acredita-se que exigiria um cuidado maior aos valores nutricionais do produto, conseqüentemente agradando ao paladar dos demais consumidores.

Para conquistar o reconhecimento do público a marca investiu e manipulou as ferramentas de comunicação necessárias para sua inserção e conquista de mercado. Conseguindo levar até o consumidor e fixar na mente do mesmo, uma imagem positiva da marca. Esses esforços midiáticos realizados pelas empresas trazem conseqüências positivas ou negativas. Quando uma empresa se depara com um episódio inédito e que consigo traz impresumíveis resultados, envolvendo a imagem de marca de forma desconstrutiva, os esforços midiáticos tendem a ser intensificados para a resolução do problema encontrado.

### **A CRISE: E AGORA? SAIU NA MÍDIA!**

No dia 23 de agosto de 2011, como uma atividade rotineira na fábrica da PepsiCo, em Guarulhos, São Paulo, milhares de produtos da marca estavam sendo envazados para serem distribuídos no mercado brasileiro, dentre eles o Toddynho. Uma das máquinas para por cerca de uma hora para ser limpa. Tudo normal se poucos minutos após essa pausa, a máquina não começasse a trabalhar normalmente recebendo ao invés de chocolate, uma mistura química com o PH muito além daquele usado nos produtos Toddynho. Assim, o erro foi detectado a tempo e o lote dos produtos danificados foi deixado de lado para não haver o perigo de se misturar aos outros e enviados ao mercado para venda. O controle de qualidade ficou com o lote para fazer análise, mas de alguma forma, uma media de 80 caixas do produto é enviado para comercialização no Rio Grande do Sul (CABRAL, 2011, p. 1).



Passado em média um mês do ocorrido, reclamações de consumidores vindas do sul do país começam a surgir afirmando que tiveram a boca queimada ao ingerir o produto, resultando em aproximadamente 39 pessoas<sup>6</sup> feridas em diversas regiões do estado. Inicia-se aí uma crise com valor imensurável para a PepsiCo, tanto em vendas quanto em imagem da marca à fábrica alimentícia.

Logo depois do feriado estadual de vinte de setembro, conhecido como “o Dia do Gaúcho”, começam a veicular nos telejornais regionais reportagens realizadas com alguns dos clientes prejudicados pelos Toddynhos contaminados. Do mesmo modo, jornais impressos estampam em suas capas e revistas *on lines*<sup>7</sup> dão destaque ao infeliz caso. Essa situação traz um alerta a PepsiCo que “a curto prazo, o desafio passa a ser recuperar a imagem de um produto estratégico. É difícil imaginar o tamanho do impacto do caso sobre os negócios da companhia” (CABRAL, 2011, p.1). Ressalvando que não foram divulgados dados oficiais a cerca do possível prejuízo em vendas após o ocorrido, apenas especulações baseadas em médias de fabricação foram divulgadas por *sites* não vinculados a marca.

Dias depois do fato ocorrido e da manifestação estadual, bem como o aumento de consumidores ‘feridos’ ao ingerir o Toddynho, a empresa PepsiCo posiciona-se. De acordo com Forni (2011), essa aparição da marca se deu relativamente tarde, cerca de treze dias após as primeiras reclamações com relação à ingestão do achocolatado. A partir daí os principais sites e meios começam a divulgar notícias mais detalhadas envolvendo em seu conteúdo, a reação da PepsiCo. Exemplificando foram veiculadas no site Exame.com mídia no dia trinta de setembro a notícia: “PepsiCo faz análise em Toddynho com ‘alteração’”.

Um mês mais tarde, no dia onze de outubro, o site Consumidor-RS divulga matéria informando que: “Contaminação causou queda de 30% nas vendas de Toddynho em Porto Alegre”. Sendo a PepsiCo uma das maiores empresas do ramo alimentício do mundo, como é visto na imagem (figura 3) e o erro cometido no caso Toddynho, abre brecha para que os concorrentes do produto se aproveitem do acontecido para aumentar suas vendas.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=347009>>. Acesso em 29 out 2011.

<sup>7</sup> Revistas exclusivamente eletrônicas, ou seja, com conteúdo disponível na internet.



**Figura 3:** Gigante Global Pepsico, Isto É Dinheiro.

Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/...>>. Acesso em 08 nov. 2011.

É um equívoco considerar que esse episódio poderia trazer o declínio constante em vendas ou o fim da marca. Principalmente se tratando do produto Toddynho, pois “[...] o Toddynho é uma espécie de pedra preciosa. Os 30 milhões de caixinhas fabricadas mensalmente engordam o caixa da empresa em um mínimo de R\$ 400 milhões por ano, segundo estimativas de mercado”. (CABRAL, 2011, p.1).

No entanto, a repercussão midiática foi intensa e bastante notória para a PepsiCo e principalmente para o produto Toddynho. Naturalmente as informações divulgadas ao público em geral auxiliaram para que o mercado e os consumidores tirassem suas próprias conclusões sobre a qualidade e compromisso da empresa para com seus clientes. Como reforça Forni (2011) uma comunicação atrasada e sem muitas explicações foi realizada pela PepsiCo, no entanto deve-se levar em consideração a consistência das informações repassadas e os esforços em comunicação realizados em prol da marca, essa reação é estudada no próximo capítulo.

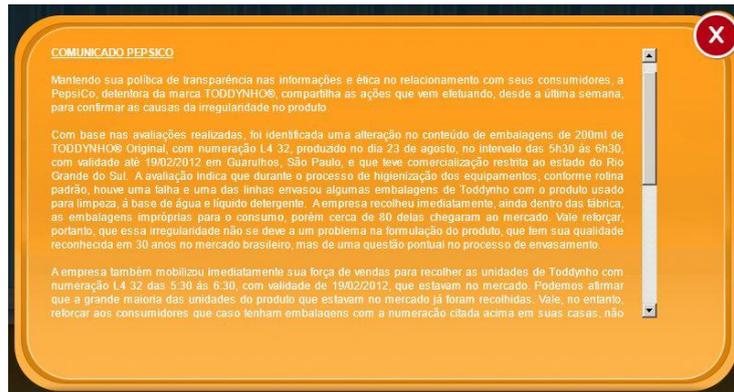
## **PÓS-CRISE: AÇÕES DA EMPRESA**

A PepsiCo ao detectar o ocorrido iniciou uma “batalha” para que seu público não fosse tão atingido e para que sua imagem não se denegrise perante tal situação. Segundo Cabral, a comunicação do Toddynho foi rápida:

[...] mobilizou seu comitê de gerenciamento de crise – formado por executivos de áreas como comunicação, jurídica, manufatura e vendas,

inclusive a presidência – e determinou as providências iniciais. Um comunicado sobre o ocorrido foi enviado para a imprensa e divulgado nos canais internos da companhia, nas redes sociais e no portal corporativo. O lote contaminado foi alvo de recall, um médico foi colocado à disposição para atender os afetados e o número do SAC ganhou destaque nos canais de comunicação (CABRAL, 2011, p.1).

Assim, ao acessar o site da marca, o consumidor se depara com um comunicado formulado pela empresa demonstrando a preocupação com estes e passando confiança para não perder seu público, como retrado a seguir:



**Figura 4:** Comunicado PepsiCo, site Toddynho.

Disponível em <<http://www.toddynho.com.br/>>, acesso em 08 nov. 2011.

Em todos os meios de comunicação, tanto os digitais (redes e mídias sociais) como os tradicionais (televisão, jornal, revistas) o número do SAC<sup>8</sup> da empresa estava em evidência para que assim, o consumidor poderia esclarecer suas dúvidas.

De acordo com Augusto (2011) alguns riscos são calculados e assumidos podendo se tornar a chave do sucesso de uma empresa. Não que seja o caso de Toddynho, porém, nem sempre a empresa sofrerá um prejuízo enorme. As redes sociais, hoje, podem construir uma marca, devido à grande repercussão que estas têm em promover marcas, pessoas, coisas. Podem também destruir a imagem, com o tamanho e velocidade que uma notícia se dá através da internet.

A empresa agiu com agilidade nas mídias de massa para, quem sabe, diminuir a insatisfação dos consumidores. Os conteúdos das mensagens publicitárias pareciam mais ter cunho informativo, ou seja, baseado em fatos reais sem manipulação ou discurso persuasivo. Ao descrever o caso explicando o que ocorrera na fábrica que causou o terrível engano reconhecendo a falha técnica, e por seguinte, emitindo uma nota de pedido de desculpas, a empresa conseguiu mascarar a gravidade dos fatos.

<sup>8</sup> Serviço de atendimento ao cliente.



Além disso, foi possível reafirmar o compromisso da PepsiCo de atenção e preocupação com seus consumidores. Percepções essas que podem ser levadas em consideração através do posicionamento da empresa perante o mercado e da baixa “cobrança” midiática dos que sofreram as consequências de beber o produto contaminado.

A empresa contou com dois fatores importantes no desenvolvimento desse episódio no histórico e na imagem do Toddyinho: as estratégias de comunicação foram articuladas com minúcias técnicas de emissão da mensagem e as possíveis afrontas e cobranças do público foram realizadas apenas no início e não se prolongaram. O que auxiliou na reestruturação da imagem do produto.

Especula-se então que as mães, legítimas compradoras do Toddyinho, podem mensurar a gravidade da situação. Já os seus filhos, os decisores de compra não teriam capacidade de discernimento das informações repassadas, situação tecnicamente inquestionável se for considerada a idade dessas crianças.

Essa situação na cabeça do consumidor de excesso de informações, ora pela imprensa, apresentando os fatos não favoráveis a PepsiCo, e outrora, pela empresa defendendo-se e explicando o ocorrido, foi decisivo para a imagem do Toddyinho. As mídias e plataformas de comunicação utilizadas pelo Toddyinho aproximaram ainda mais a marca do consumidor. Nessas ações empregadas pela PepsiCo, identifica-se os princípios básicos da comunicação integrada de marketing. Em que, utilizaram-se da publicidade, veiculando filmes publicitários em canais de televisão aberta e fechada. Também se apropriaram das relações públicas enviando releases para a imprensa. E do marketing digital, rastreando e emitindo informações através das suas plataformas de comunicação *on line*. Atualmente, os meios de comunicação virtuais, da marca, site e redes sociais não lembram ou retomam em nenhum momento o acontecido em setembro de 2011.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A PepsiCo, após o ocorrido, teve a confiança dos consumidores abalada, já que estes se sentiram atingidos. De qualquer forma, é preciso rever a natureza do problema, explicar por meios de comunicação os sintomas causados pela ingestão da bebida e avisar ao público como proceder numa situação dessas. Sendo uma obrigação de chamar o consumidor e evitar que o problema se repita, sendo transparente e ética.

Dessa maneira, a PepsiCo agiu de maneira rápida, conseguindo identificar a tempo o problema, minimizando os danos que causaria à imagem da marca. E estancando o



problema para não atingir outros produtos e marca do portfólio da PepsiCo. O lote de Toddyinhos contaminados foi retirado logo que o problema foi detectado e a informação e “desculpas” ao consumidor via redes de informações foi agilmente providenciados. Essa postura é a esperada por qualquer grande marca para que o respeito ao consumidor seja sempre uma missão conseguindo resolver qualquer problema inesperado. Portanto, de acordo com a teoria da comunicação integrada de marketing ao analisar a reação da PepsiCo a crise, percebe-se que foram utilizadas as ferramentas de comunicação necessárias para manter a imagem de marca do Toddyinho e estabilizar os danos para não oscilar as vendas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, Regina. Retirado da revista Meio & Mensagem. 17 out 2011, p.3.

CABRAL, Marcelo. Disponível em <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/69572\\_A+PEPSICO+CHORA+O+CHOCOLATE+DERRAMADO](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/69572_A+PEPSICO+CHORA+O+CHOCOLATE+DERRAMADO)>. Acesso em: 08 de nov, 2011.

COHEN, David. **O desafio de defender a imagem**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0816/noticias/o-desafio-de-defender-a-imagem-m0054609>>. Acesso em 19 de abr, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. Rio de Janeiro: Bocc, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

FORNI, João José. **Faltou transparência e rapidez na crise do Toddyinho**. Disponível em <[http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=428:faltou-transparencia-e-rapidez-na-crise-do-toddyinho&catid=35:blog&Itemid=54](http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=428:faltou-transparencia-e-rapidez-na-crise-do-toddyinho&catid=35:blog&Itemid=54)>. Acesso em 18 abr, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe e SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

(site) MUNDO DAS MARCAS. **Toddy**. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/toddy-o-seu-companheiro-de-aventuras.html>>. Acesso em 18 abr, 2012.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OGDEN, James R e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ONAGA, Marcelo. **A dúvida cruel, como viu a PepsiCo**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1003/noticias/a-duvida-e-cruel>>. Acesso em 18 de abr, 2012.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **Comunicação em momentos de crises**. Rio de Janeiro: Bocc, 2004.

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibplex, 2008.