



O Uso Da Comunicação Integrada De Marketing Na Campanha “Adotar É Tudo De Bom” Da Marca Pedigree¹

Thauanne Menezes SANTANA²

Raquel Marques Carriço FERREIRA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Uma das tendências do marketing 3.0 é a busca dos consumidores por empresas que ofereçam soluções para os problemas da sociedade visto que as pessoas se sensibilizam e se relacionam com marcas de responsabilidade socioambiental. A Pedigree é uma marca que tem se destacado por abraçar a causa dos cães abandonados através da campanha “Adotar É Tudo De Bom”, presente em vários países, inclusive no Brasil. Este artigo, então, proporciona um estudo de caso sobre a influência de diversas ferramentas de comunicação integradas de marketing (CIM) no aumento do número de adoções.

Palavras-chave: Adoção; Animais abandonados; CIM; Pedigree; Posicionamento.

Introdução

A propaganda foi considerada, por muito tempo, a principal ferramenta de comunicação para alcançar um objetivo mercadológico devido aos mercados mais dispersos e ao consumo voltado para a massa. O auge durou até que a concorrência e a similaridade de produtos aumentassem. Com tantas empresas anunciando seus produtos, o resultado não podia ser diferente: a saturação da propaganda. O mercado atual está saturado e não reage mais às estratégias que deram certo no passado uma vez que os consumidores passaram a filtrar e a rejeitar muitas informações publicitárias. Chamar a atenção do consumidor e conquistar um espaço em sua mente está cada vez mais difícil. Segundo SHIMP (2007, p. 518), “à medida que os estilos de vida dos consumidores se diversificam e as mídias restringem seus apelos, a eficácia da publicidade de mídia de massa se enfraquece.”.

O consumidor só aceitará uma mensagem se coincidir com o seu conhecimento e com os seus valores. Assim, como forma de se adaptar a essa mudança de

¹ Trabalho apresentado no IJ02 do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS. Email: menezesthau@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS. Email: raquelcarrico@gmail.com



comportamento, o foco das estratégias publicitárias saiu do anunciante para o consumidor. Agora, é necessário estudar a mente do seu cliente a fim de se concentrar nas percepções que envolvem sua marca e entender suas motivações. A baixa eficácia da publicidade de mídia de massa elevou o uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como solução para alcançar mercados bastante segmentados. A CIM é o estudo e a prática de vários elementos de comunicação de marketing para aumentar o valor de uma marca e/ou influenciar o comportamento do público-alvo. Seu principal benefício é a sinergia, isto é, várias ferramentas de comunicação em conjunto alcançam resultados mais positivos do que se utilizadas separadamente. A implantação desse sistema segue cinco critérios interdependentes:

1- Iniciar as estratégias com o seu cliente potencial: as informações sobre seu cliente são importantes para determinar os métodos de comunicação mais adequados e motivá-los à compra de um produto ou ideia.

2- Usar qualquer forma de contato relevante: a mensagem da marca deve estar nos lugares frequentados pelo público-alvo, assim deve-se escolher as melhores ferramentas de comunicação que estão em contato relevante com o público a fim de atingir o objetivo de comunicação.

3- Falar com uma só voz: todas as estratégias utilizadas têm que apresentar e transmitir a mesma mensagem para obter uma imagem forte da marca, impulsionando seus consumidores para a ação.

4- Construir relações em vez de ter casos: com a mudança de comportamento das pessoas em relação à publicidade, é preciso manter uma relação duradoura com seu cliente devido à dificuldade de reconquistá-lo e de atingir novos mercados.

5- Afetar o comportamento: a comunicação não pode apenas conscientizar as pessoas sobre a mensagem da marca, mas sim impulsioná-las para alguma ação.

Um dos propósitos da CIM, portanto, é a redução de mídia de massa uma vez que o uso de estratégias que demandam menos recursos atinge um público-alvo altamente segmentado em comparação ao custo *versus* resultado da propaganda de massa, principalmente na televisão. Desse modo, a CIM tem ganhado muita visibilidade para as empresas nos últimos anos, porque elas perceberam que, ao integrar várias ferramentas em uma campanha, os resultados são maximizados e os custos reduzidos. A Pedigree é



um dos diversos exemplos existentes que tem usado a integração de forma bem-sucedida.

A Pedigree, fundada em 1984 na Inglaterra, é uma marca da empresa Mars que atua no segmento de produtos alimentícios para cachorros em diversos países. No Brasil desde 1989, tornou-se referência no ramo por sua constante inovação de produtos e por seu forte apelo publicitário, conquistando o prêmio brasileiro *Top Of Mind* de 2009 na categoria ração animal⁴. O posicionamento da marca, a partir de 2009, retrata que todos os cachorros devem ser amados, bem cuidados, bem alimentados, independente se é de raça ou vira-lata. Nas campanhas publicitárias, o posicionamento é reforçado pelas assinaturas: “Somos loucos por cachorro”; “Cachorro é tudo de bom”; e “Todo cachorro merece um lar feliz”.

A Pedigree destacou-se no mercado não só por conseguir sair da mesmice da categoria, como também por construir uma intensa relação emocional com seus consumidores ao valorizar todos os tipos de cachorro. Seu principal concorrente – a marca Dog Chow da empresa Purina – trabalhava com o lado racional dos consumidores, só reagindo à campanha emocional em 2011 ao adotar o posicionamento de que o cachorro não é apenas um animal de estimação, mas sim uma parte da família.

Essa disputa pela mente e pela preferência dos consumidores justifica-se no fato de que o Brasil, segundo dados de 2013 da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet)⁵, é a 4ª maior nação do mundo em população total de animais de estimação (106,2 milhões) e a 2ª em cães e gatos (58,4 milhões: 37,1 milhões de cães contra 21,3 milhões de gatos). O setor ainda faturou R\$ 15,2 bilhões de U\$ 102 bilhões mundialmente, sendo o Pet Food (alimentação) o maior segmento, o qual representa 65,7% do setor brasileiro. Dos 37,1 milhões de cães, mais de 20 milhões estão abandonados, onde 70% acabam em abrigos e, destes, 90% nunca encontram um lar⁶. Com o objetivo de aliar seu posicionamento ao marketing social, a Pedigree abraçou a causa dos animais abandonados e lançou, em 2005 nos EUA, uma campanha para reverter esse quadro: o apoio aos abrigos que resgatam cães abandonados e a educação/conscientização da população sobre o tema a fim de que, no

⁴ Dado retirado da matéria: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/14467-pedigree-e-a-marca-mais-lembada-pelos-consumidores>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

⁵ Dados retirados da matéria: <<http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/abinpet-divulgados-mercado-pet-2013/>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

⁶ Dados retirados da matéria: <<http://www.petshopmagazine.com.br/2012/02/17/adotar-e-tudo-de-bom/>>. Acesso em: 16 dez. 2014.



momento de adquirir um animal de estimação, considerem a adoção. No Brasil, a iniciativa chegou em 2008 com o nome “Adotar É Tudo De Bom”.

As ferramentas de CIM na campanha “Adotar É Tudo De Bom”

- **Propaganda**

A campanha “Adotar É Tudo De Bom” teve início em 2008 com uma ação inédita de conscientização da população, onde os maiores portais de internet uniram-se em prol da causa. Cada portal, utilizando suas ferramentas on-line, recebeu o desafio de encontrar um lar para o cão abandonado. Enquanto Lord, o cachorro do Google, contava com vídeos no Youtube e comunidade no Orkut, Marilú tinha álbum de fotos no Flickr e interagia com o público através do Yahoo Respostas. Já a Sissi, a cadela escolhida pelo MSN, tinha sua própria página no MSNspaces e interagia com os internautas através do Messenger. Os futuros donos foram atraídos e direcionados ao site da campanha com o objetivo de contar por que mereciam adotar aqueles cães. 3.192 propostas de adoção, mais de 16 milhões de internautas impactados e mais de 1,2 milhão de acessos ao site⁷ mostram que a ação foi um sucesso. No Youtube da Pedigree, foram postados os vídeos dos três cães sendo entregues aos seus donos.

Paralelamente à ação na internet, foi veiculado o comercial “Eu Sei” na TV, assinado pela agência TBWA/Lewlara, que mostrava a situação dos mais de 20 milhões de cães abandonados no país, sensibilizando todo o público. O mesmo comercial retornou à TV em 2011 com o objetivo de alertar sobre o abandono e conscientizar a população sobre a guarda responsável.

Além do site, a campanha também está presente nas mídias sociais. O Twitter tem servido como um suporte às ações da organização com dicas de cuidados e com curiosidades sobre o comportamento do animal, além de informar sobre feiras de adoção. O Youtube tem sido um canal auxiliador na divulgação do projeto com exibições dos comerciais e vídeos das ações já realizadas. O Facebook é o maior responsável por divulgar a campanha e o maior em termos de engajamento na campanha. Suas publicações têm o objetivo de interagir com o público-alvo através de fotos de cães e de avisos sobre feiras de adoção. Duas ações merecem destaque no Facebook: a criação dos álbuns “Procuo meu Cão” e “À Espera de um Lar Feliz”. Em “À Espera de um lar Feliz”, são divulgadas as imagens de cães resgatados por pessoas

⁷ Dados retirados do perfil da Pedigree no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=JY34ejMA3ko>>. Acesso em: 10 jan. 2015



que não podem mantê-los. Já em “Procuro meu Cão”, famílias que perderam seus cachorros podem compartilhar imagens e informações essenciais para ajudar a encontrar o pet.

As ações na internet possibilitaram ampliar ainda mais os horizontes e os resultados da campanha devido à facilidade de conectar pessoas de várias cidades e Estados em um só espaço. As redes sociais foram, e ainda são, o foco do projeto por ser um lugar onde o público interage com a marca e difunde ideias entre os membros de forma rápida. A integração entre TV e Internet foi bastante importante, pois, através do comercial, as pessoas conheceram a campanha (a TV é um dos meios com maior alcance), partindo, em seguida, para o website que fornecia maiores detalhes sobre a campanha. Em seu livro “Marketing 3.0”, Philip Kotler afirma a importância do marketing digital, principalmente as mídias sociais: “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.”. (2010, p. 9)

Outra estratégia utilizada foi o endosso de celebridades, ou seja, o uso e o apoio de uma pessoa famosa a um produto, a uma marca ou a uma causa. A Pedigree escolheu, em 2009, a Xuxa como madrinha do programa Adotar É Tudo De Bom com o intuito de reforçar as ações de conscientização e mobilização para a causa dos cães abandonados. A escolha se deve ao fato de que Xuxa é uma formadora de opinião entre as crianças, conseqüentemente entre os pais, podendo, ainda, colaborar na preparação das próximas gerações para que sejam mais conscientes e pratiquem, em seu dia a dia, a guarda responsável.

Quando um endossante é percebido como confiável, o público tende a se identificar e a adotar as atitudes, os comportamentos e os interesses daquele. A personalidade e o valor da celebridade têm que ser compatíveis com a imagem almejada para a marca anunciada. Sendo assim, a imagem de Xuxa – não só a rainha dos baixinhos, como também carinhosa e atenciosa com as crianças, prezando pelo cuidado e pela diversão – é o que a Pedigree deseja ser: a rainha dos cães abandonados que ama, cuida e se preocupa com os cachorros, independente se é de raça ou vira-lata.



“As pessoas respeitadas, em geral, também são estimadas, e é esse respeito, enquanto fator de aceitação, que pode servir para aumentar o valor da marca quando uma celebridade endossante respeitada ou estimada assume uma relação de endosso com a marca.” (SHIMP, 2007, p. 328).

O endosso da Xuxa, além de aumentar o valor da marca Pedigree, gerou um efeito positivo entre o público para adotar ou abraçar a causa. Também já participaram da divulgação da campanha celebridades como Fernanda Tavares, Fiorella Mattheis, Alexandre Herchcovitch, Thaila Ayala, Lucas Lima, Luiza Possi, Thiaguinho e Danilo Gentili.

- **Promoção de Vendas**

Em 2009, o projeto Adotar É Tudo De Bom levou, para as ruas de São Paulo, um cinema itinerante que exibiu sessões diárias do filme “Um Hotel Bom Pra Cachorro” – uma história de dois jovens que decidem montar um hotel que servirá de lar para cachorros abandonados. Divulgada em sites e no próprio blog do projeto, a estratégia consistia na troca de uma embalagem vazia de ração Pedigree por um ingresso do filme, e, a cada troca realizada, a marca doava um pote de alimento para os cães abandonados das ONGs participantes do projeto. O foco da ação, além de ajudar as ONGs parceiras, era conscientizar as pessoas sobre a guarda responsável de animais.

Ainda em relação ao filme e no mesmo ano, um concurso cultural foi lançado na internet com um hotsite próprio e foi divulgado através de matérias em sites de notícias. Os participantes que respondessem à pergunta “O que você faria por um cão abandonado?” concorreriam a 100 kits com produtos Pedigree e uma camiseta exclusiva da campanha.

A promoção de vendas tem como objetivo principal dar um incentivo de curto prazo ao consumidor para estimular vendas com mais frequência e em maior quantidade – no caso, o ingresso e os kits. É comumente integrada com a propaganda em uma estratégia chamada “Puxar e Empurrar”: a propaganda cria a consciência da marca e prepara a venda previamente na mente do consumidor, puxando-o até o produto enquanto a promoção incita a lembrança e o apelo pela compra imediata e por impulso, empurrando o produto até o consumidor.



Todas as estratégias de propaganda citadas anteriormente não só foram responsáveis por divulgar o projeto e conscientizar seu público-alvo, como também importantes no sucesso da promoção de vendas, afinal esta não teria dado certo se não fosse o apelo emocional das campanhas, o que resultou no reconhecimento da marca. Além de um incentivador de compras experimentais, o ingresso funcionou como um estimulante para a repetição da compra. Já o concurso reforçou e fortaleceu ainda mais a imagem da marca. Não foi possível encontrar o número de adoções nessas estratégias.

Em relação ao público interno e para reforçar sua preocupação com a causa dos cães abandonados, o projeto realizou, em 2010, o seminário “Gerenciamento de Abrigos” dirigido às ONGs parceiras da campanha para discutir a importância da comunicação das entidades na internet e mídias sociais, seu próprio funcionamento e desenvolvimento, além da preocupação com o comportamento e bem-estar animal. Em 2014, o seminário teve sua segunda edição visando ao aprimoramento das entidades de proteção animal para que desenvolvam um bom trabalho e para que seus abrigados encontrem lares responsáveis e felizes. Essas convenções são fundamentais no processo da CIM, principalmente numa campanha de cobertura nacional, para motivar e acompanhar os colaboradores parceiros, preocupando-se em compartilhar conhecimento e manter a qualidade do projeto em cada Estado participante.

- **Merchandising no ponto de vendas**

O Merchandising do projeto serve tanto para expor os produtos com rótulos da campanha, quanto para conscientizar as pessoas sobre a causa ao instalar totens do Adotar é Tudo de Bom. A finalidade é ganhar visibilidade para motivar e influenciar as decisões de compra do público, pois, ao perceber que a Pedigree está se comprometendo com essa causa social, o consumidor optará pelo produto desta marca do que de um concorrente mesmo que o preço seja um pouco mais elevado. Nos supermercados, um pacote de ração da Pedigree custa, em média, R\$ 12,80 enquanto da Dog Chow R\$ 13,50 (preços comparados para rações de cães adulto de 1kg no supermercado Extra de Aracaju/SE), mas, também, é possível encontrar ração da Dog Chow mais barata que a da Pedigree.

Comemorando o sucesso de três anos do projeto no Brasil, a Pedigree lançou, em 2012, embalagens exclusivas com fotos de cachorros para adoção e com o número de adotados desde o início do programa. Pela primeira vez na história da marca, cães Sem Raça Definida (SRD) estamparam os rótulos dos produtos que continham informações



adicionais sobre o programa. A embalagem especial homenageando o projeto sensibiliza os consumidores que já conhecem a causa e estimula as vendas, principalmente devido ao alto valor agregado, uma vez que o receptor está mais vulnerável à compra por impulso. Essa vulnerabilidade caracteriza o merchandising no ponto de venda, se bem feito, como uma das ferramentas mais importantes de marketing porque é o momento onde o consumidor está em contato com o produto e propenso à compra imediata. Não foi possível encontrar se a estratégia resultou em número de adoções.

- **Patrocínio a eventos**

Em 2010, a Pedigree patrocinou a mostra “práCACHORRO” promovida pela Matilha Cultural na qual foram disponibilizados um estúdio fotográfico para os donos e seus cães, um lounge para os cachorros relaxarem e brincarem, um stand para adoção e uma exposição de fotos que revelavam o olhar do cachorro sobre o mundo. No mês de novembro de 2014, o MorumbiShopping de São Paulo realizou a décima edição de um evento para adoção de cães com o patrocínio da Pedigree e com a presença dos cães da ONG participante do programa (Projeto Cel). A marca contribuiu com a doação de 10 sacos de ração de 20 kg para a ONG, além de oferecer Kits do projeto aos adotantes. As pessoas que não puderam adotar poderiam doar ração e itens variados para os cuidados dos animais. Mais de 110 adoções foram realizadas. Ambas as estratégias foram divulgadas em portais de notícias da internet.

Caracterizado como uma ferramenta para alcançar um público altamente segmentado e para aumentar a percepção de uma marca, o patrocínio foi uma grande oportunidade para criar parcerias a fim de difundir a causa da adoção de cães, proporcionando um momento de relacionamento e reforçando a importância da guarda responsável. O patrocínio é visto de forma positiva já que o investimento do patrocinador fornece um benefício reconhecível para o evento. Ainda apresenta uma boa relação custo-benefício, obtendo o máximo de resultados com o mínimo de recursos – um dos objetivos da CIM.

- **Guerrilha**

A ação de guerrilha consistiu em uma parceria da Pedigree com a construtora Gafisa no showroom dos lançamentos imobiliários. Quem visitou o imóvel decorado encontrou uma casinha de cachorro com brinquedos, potes de ração, água e uma placa



com a frase “Tem alguém querendo morar aqui com você. Adote um cão”. Do lado de fora, havia uma feira de adoção.

O grande objetivo desse tipo de marketing, além de abandonar as mídias comuns criando novas opções de comunicação, é surpreender o público e gerar conteúdo espontâneo na internet. A guerrilha acontece sem investimentos altos, mas é suficiente para chamar a atenção e provocar um comportamento positivo nas pessoas. A ação da Pedigree foi divulgada, em vários portais de notícia, como inusitada e bem conceituada. A marca impactou seu público, totalmente desprevenido, fazendo-o refletir sobre a quantidade de cães que estão nas ruas à espera de um lar. Ao sair do showroom e ver a feira de adoção, ele tinha a oportunidade de colocar sua reflexão em prática. Assim, a empresa se aproveitou da oportunidade de comprar um imóvel para causar conscientização e não só mostrou o problema, como também deu, ao mesmo tempo, a solução. Não foi possível encontrar o número de adoções realizadas nessa estratégia.

Considerações Finais

O número de adoções mostra o sucesso da campanha: de 2008 até janeiro de 2015, mais de 48 mil cachorros foram tirados da rua e encontraram um novo lar⁸. Além de comprovar esse êxito, os números refletem a importância de usar a comunicação integrada de marketing para alcançar bons resultados. Sem dúvida, a campanha não obteria o mesmo efeito apenas com o uso da propaganda, afinal é fundamental não só encontrar meios relevantes de se comunicar com o público-alvo, como também reforçar sempre a mesma mensagem – a de que os cães merecem amor, cuidados, atenção e um lar feliz. E isso a Pedigree fez muito bem. Suas estratégias de comunicação se integraram em uma sinergia e afetaram mudanças no comportamento do consumidor, criando consciência da marca (propaganda), fortalecendo sua imagem (propaganda, promoção de vendas e guerrilha) e gerando compras experimentais e repetidas (promoção de vendas e merchandising).

A campanha ainda conectou emocionalmente a marca aos consumidores, construindo relações fortes. Essa conexão justifica-se no fato de que as pessoas estão mais propensas a gostar de marcas que se preocupam com causas socioambientais. Segundo Kotler em Marketing 3.0, estamos vivendo em uma era voltada para os

⁸ Dados retirados do site da própria campanha da Pedigree: <<http://www.pedigreeadotaretudodebom.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2015



valores, onde as empresas tratam seus clientes não como consumidores, mas sim como seres humanos individualizados com opiniões e sentimentos.

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. No marketing 3.0, o objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. As empresas se diferenciam por seus valores.” (2010, p. 19)

Kotler afirma que as marcas precisam ser diferenciadas para fortalecer sua relação com o público-alvo uma vez que a posição mais forte na mente do consumidor se conquista através de grandes feitos. E o grande feito da Pedigree foi a campanha “Adotar É Tudo De Bom”, tanto que ganhou, em 2009, o prêmio *Top Of Mind* na categoria ração animal. A empresa e seu projeto também foram reconhecidos em 2012 ao ganhar, em uma votação aberta pela internet com mais de 400 mil votos, o Prêmio Greenvana Greenbest na categoria Campanhas e Publicidade, uma iniciativa da empresa Greenvana⁹.

O Marketing relacionado a causas sociais envolve a união da empresa com organizações sem fins lucrativos para promover seus interesses. Enquanto as empresas desejam melhorar a imagem de suas marcas e aumentar as vendas, os parceiros sem fins lucrativos obtêm recursos financeiros. Ao adotar esse tipo de marketing, uma empresa pode aumentar a conscientização da marca, alcançar novos clientes e novos segmentos de mercado, além de melhorar sua imagem e evitar a publicidade negativa.

Desse modo, a Pedigree buscou, e busca, a melhoria da qualidade de vida dos cachorros de rua por meio de alimentação de boa qualidade (seu produto) e apoio às ações empreendidas por 36 ONGs em 12 Estados, protetores e amigos dos animais. Seu compromisso está registrado em cartório, dando veracidade à sua meta de doar entre R\$ 250 mil e R\$ 1 milhão para as ONGs participantes. Os números de adoções e os prêmios, portanto, são uma confirmação de que a Pedigree, graças às estratégias integradas, alcançou seu objetivo: além de conseguir *share of mind* dos seus consumidores, ela sensibilizou, conscientizou e mobilizou a população para a adoção de

⁹ A Greenvana é uma empresa voltada para a comercialização de produtos sustentáveis com o intuito de valorizar as melhores iniciativas sustentáveis e aprimorar o segmento de sustentabilidade e responsabilidade social no País.



animais abandonados, causa que tem ganhado, cada vez mais, visibilidade e pessoas engajadas.

Referências

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Cengage Learning, 2008.

BRANDÃO, Maria Rita Barcelos de Souza. **A Empresa E Sua Função Socioambiental: Um Olhar Sobre As Ações “Pedigree - Adotar É Tudo De Bom” E “Max Em Ação”/”Max Identidade”**. Disponível em: <<http://www.revistadir.mcampos.br/producaocientifica/artigos/mariaritabarcelosdesouzabrandaoempresaesuafuncaosocioambiental.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2014

BUERA, Fernanda Moreira. **A Estratégia Da Campanha “Adotar É Tudo De Bom” Da Marca Pedigree Em Diferentes Aplicativos Na Internet**. 2009. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg3.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**. Elsevier, 2010

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. Best Business, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. M Books, 2009

SHIMP, Terence A. **Propaganda E Promoção: Comunicação Integrada de Marketing**. Bookman, 2009.