

## Processo De Planejamento Da Comunicação Integrada De Marketing: Pedigree Adotar É Tudo De Bom

### Planning Process Of Integrated Marketing Communication: Pedigree Adopt It's All Good

#### Mariana Munis de Farias

Mestranda em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de Piracicaba  
Graduação em Administração pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Campinas  
Docente na Faculdade de Jaguariúna  
E-mail: [marianamunis@yahoo.com.br](mailto:marianamunis@yahoo.com.br)

#### Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de Piracicaba  
Docente na Universidade Metodista de Piracicaba  
E-mail: [tecpitom@unimep.br](mailto:tecpitom@unimep.br)

#### Rosana Borges Zaccaria

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo  
Docente na Universidade Metodista de Piracicaba  
E-mail: [rbzaccar@unimep.br](mailto:rbzaccar@unimep.br)

---

#### Endereço: Mariana Munis de Farias

Departamento de Tecnologia em Gestão Comercial –  
Campus I da FAJ, telefone: (19) 3837-8800  
Jaguariúna/SP CEP: 3837-8800.

#### Endereço: Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo

PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração  
da UNIMEP, telefone: (19) 3124- 1560. Piracicaba/SP  
CEP: 13423-170

#### Endereço: Rosana Borges Zaccaria

PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração  
da UNIMEP, telefone: (19) 3124- 1560. Piracicaba/SP,  
CEP: 13423-170

**Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

**Artigo recebido em 12/09/2015. Última versão  
recebida em 07/10/2015. Aprovado em 08/010/2015.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review  
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

**Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.**

## RESUMO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) torna-se cada vez mais importante e essencial para as empresas, pois os consumidores atuais estão mais exigentes, informados e com mais poder de compra. Porém, os esforços de comunicação de uma empresa tornam-se inúteis, caso esta anuncie seus produtos, sua marca e a si mesma sem planejamento e sem sinergia entre todas as diferentes ferramentas de comunicação. E com o marketing para causas sociais não é diferente: para que a ação gere valor ao consumidor, em tempos de disputa acirrada da concorrência e qualidade equiparada de seus produtos, necessita-se de muito planejamento. Portanto, o objetivo do presente artigo é analisar, de maneira exploratória e qualitativa, o Processo de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing para causa social PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, por meio do modelo de INOUE e KENT (2014), com foco na geração de valor ao consumidor. A Mars, detentora da marca PEDIGREE®, prova que de nada adianta a uma empresa lançar uma causa social, se a mesma não possui ética e sustentabilidade arraigados em sua missão, visão e valores. Além disso, PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, antes de gerar valor ao consumidor, possui sinergia com os negócios da companhia e da marca que representa, torna-se uma causa impactante e relevante por lidar com um problema considerado de saúde pública, gerando, conseqüentemente, aproximação das pessoas e familiaridade, principalmente àquelas apaixonadas por *pets*.

**Palavras-Chaves:** Comunicação Integrada de Marketing. CIM. Marketing para Causas Sociais. Geração de Valor para o Consumidor.

## ABSTRACT

Integrated Marketing Communications (IMC) become increasingly important and essential for businesses, because today's consumers are more demanding, informed and get more purchasing power. However, communication efforts of a company become useless, if it advertise your products, your brand and herself without planning and without synergy between all the different communication tools. And with marketing to social causes isn't different: for the action to generate value to the consumer, in times of the fierce competition dispute and equivalent quality of its products, it needs a lot of planning. Therefore, the aim of this article is to analyze, through of Exploratory and Qualitative Research, the Planning Process of Integrated Marketing Communications for social cause PEDIGREE® Adoption Drive, based on the model of INOUE e KENT (2014), adding consumer value. Mars Incorporated, owner of PEDIGREE ® and PEDIGREE® Adoption Drive, proves that it is not enough for a company to launch a social cause, if it does not have rooted ethics and sustainability in its mission, vision and values. In addition, the social cause "PEDIGREE® Adoption Drive" has synergy with the company's business and dog food brand that represents, it becomes an impactful cause for taking care of an issue considered of public health, consequently it unites people and consumers, generating familiarity, especially for pet lovers.

**Key words:** Integrated Marketing Communications. CIM. Marketing to Social Causes. Consumer Value.

## 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um assunto amplamente estudado por diversos pesquisadores e possui diversas definições, as quais vão muito além do que apenas comunicar ao consumidor final: envolve planejamento e estratégia, com o intuito de geração de valor para todos os públicos envolvidos com a organização, como fornecedores, colaboradores, distribuidores, sindicatos, mídia, governo, sociedade, clientes e consumidores finais (conhecidos como *stakeholders*).

A importância da comunicação de marketing tem crescido nos últimos anos por várias razões. Além da exigência do cliente e consumidor final, seu acesso à informação a geração de conteúdo, por conta da internet, entregar valor ao cliente e/ou consumidor é primordial para as empresas em tempos de muita concorrência, não somente local, mas também em níveis globais, uma vez que os produtos alcançaram qualidade muito semelhante, devido aos avanços tecnológicos (FERNANDEZ; BONILLO, 2006). O surgimento da tecnologia da informação e a fragmentação do público-alvo mudaram fundamentalmente o ambiente de comunicação de marketing (SCHULTZ; LOW *apud* GABRIELLI; BALBONI, 2010).

Mas não basta comunicar por comunicar. Segundo Vel e Sharma (2010), o sucesso das campanhas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), além de decisões corretas feitas na utilização das ferramentas, meios de comunicação e mensagem, também depende, em grande parte, do planejamento adequado e bem pensado, implementação e controle de toda a campanha. Ou seja, para que uma campanha gere valor aos parceiros de negócio da empresa, ela precisa ser muito bem planejada.

Com o marketing de causas sociais não é diferente: as causas precisam de muito planejamento de comunicação para que gerem valor aos *stakeholders*.

Portanto, esse artigo tem como objetivo analisar o Processo de Planejamento da CIM para causa social PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, por meio do modelo de INOUE e KENT (2014), para geração de valor ao consumidor. Ou seja, serão avaliados os fatores que antecedem a credibilidade e geração de valor de uma causa social, e o seu planejamento.

### 1.1 Metodologia de estudo

O presente artigo baseia-se em uma pesquisa exploratória e qualitativa. Foram avaliados apenas os fatores antecedentes da credibilidade e geração de valor do planejamento do marketing relacionado à causa social, propostos pelo modelo de Inoue e Kent (2014). Os

fatores posteriores à credibilidade e geração de valor não foram mensurados neste estudo, abrindo campo para futuras pesquisas.

A escolha por esse tipo de pesquisa ocorreu por ser mais apropriada para identificar características, ideias e relações que poderão ser aprofundadas em futuros artigos. De acordo com Mattar (1996, p. 19), “a pesquisa exploratória permite o uso de métodos amplos e versáteis, como levantamentos, estudos de caso e observação informal”. Gil (1991, p. 45) “complementa essa citação, afirmando que, embora a pesquisa exploratória seja bastante flexível, assume, na maior parte das vezes, uma forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso”.

Para este estudo, foram realizados levantamentos bibliográficos de fontes secundárias e um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica descreveu basicamente uma revisão de literatura sobre os temas: (I) "Comunicação Integrada de Marketing (CIM)", (II) "O Processo de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing para Causas", (III) “Geração de Valor ao Consumidor”, (IV) “Marketing Relacionado às Causas Sociais”.

O levantamento de fontes secundárias foi realizado a partir de dados obtidos em: (1) artigos nacionais e internacionais, encontrados nas plataformas *Proquest*, *Scielo*, *Portal Capes* e *Google Acadêmico*, cujas palavras-chaves fossem “Planejamento da CIM”, “Planejamento da CIM para Causas Sociais”, “Planejamento da CIM e Entrega de Valor ao Consumidor”, “Marketing para Causas Sociais”, “Entrega de Valor ao Consumidor” e (2) materiais disponibilizados na Internet provenientes de fontes secundárias pela empresa analisada (Mars Brasil, marca PEDIGREE® e causa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comunicação integrada de marketing (CIM)

Não é possível abordar acerca da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) sem a prévia definição de marketing. Para Kotler *apud* Figueiredo e Crescitelli (2010), marketing

é um processo social e gerencial com o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta, trocas de produtos de valor com outros, ou seja, marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

Muitas vezes, a comunicação é confundida com o próprio marketing, sendo que esta é uma das vertentes para o alcance da satisfação das necessidades dos clientes (FIGUEIREDO; CRESCITELLI, 2010). A comunicação de marketing representa a voz pela qual as empresas podem estabelecer um diálogo com os clientes e outras partes interessadas, sobre os seus produtos, ofertas de serviços e/ou outros problemas da empresa (KELLER *apud* GABRIELLI; BALBONI, 2010).

Mensagens conflitantes de diferentes fontes podem criar imagens confusas, nas empresas, na mente do consumidor e de seus públicos de interesse. Logo, surge a necessidade da prática da comunicação integrada de marketing por parte da empresa, ou seja, a integração sistemática e coordenação de todas as mensagens e canais de comunicação, alinhando-os aos diferentes públicos de interesse perante a corporação (KELLER; KELLER *et al*, *apud* GABRIELLI; BALBONI, 2010). A utilização de mais de uma ferramenta de comunicação simultaneamente caracteriza-se como uma Comunicação Integrada de Marketing – CIM (CZINKOTA *apud* BORBA *et al.*, 2012).

Os gestores de *marketing* possuem uma gama de ferramentas diversificadas de comunicação, as quais podem ser classificadas, segundo Ogden e Crescitelli *apud* Figueiredo e Crescitelli (2010) em tradicionais, complementares e inovadoras, como apontado na Figura 1. De acordo com ambos os autores, cada uma dessas categorias de ferramentas porta um conjunto de diferentes formas de comunicação e, cada uma delas com características e funções específicas e distintas no processo de comunicação.

**Figura 1 – Mix de Comunicação de Marketing**



Fonte: CRESCITELLI e OGDEN, 2007

Ainda de acordo com a Figura 1, Figueiredo e Crescitelli (2010) apontam outra dimensão importante no agrupamento das ferramentas de comunicação quanto à sua natureza, que pode ser massificada ou segmentada. No primeiro grupo, estão as comunicações impessoais

que, em grande parte, alcançam um número maior de pessoas, mas com maior dispersão, porque nem sempre as pessoas atingidas pertencem ao público-alvo desejado. Já no segundo grupo, encontram-se as ferramentas de comunicação mais direcionadas, que atingem um número menor – e, muitas vezes, de maneira mais individualizada – contudo com maior eficácia e sem dispersão.

O surgimento da tecnologia da informação e da fragmentação do público vem mudando o ambiente de comunicação de marketing (SCHULTZ; LOW *apud* GABRIELLI; BALBONI, 2010; KOTLER; ARMSTRONG; RIES *apud* FIGUEIREDO; CRESCITELLI, 2010) e, conseqüentemente, mudando também todas as ferramentas de comunicação.

Para Duncan e Everett *apud* Seric e Saura (2012), a CIM é “a coordenação estratégica de todas as mensagens e meios usados por uma organização para agir sobre o valor percebido de sua marca”. Reforçando o que os autores evidenciaram, Duncan e Caywood *apud* Seric e Saura (2012) alegam que CIM é “o processo para controlar ou agir em todas as mensagens de forma estratégica e encorajar o diálogo e experiência para criar relacionamentos produtivos com os clientes e outras partes interessadas.”

Com isso, pode-se definir a comunicação integrada de marketing como "um processo de cruzamento funcional para criar e nutrir rentabilidade em relações com clientes e outras partes interessadas, e para controlar ou influenciar estrategicamente todas as mensagens enviadas a esses grupos, orientando-os a dados encorajadores” (DUNCAN *apud* DEWHIRST; DAVIS, 2005).

Para Schultz e Schultz *apud* Seric e Saura (2012), a CIM

“é um processo estratégico de negócios usado para planejar, desenvolver, implementar e avaliar programas comunicação mais coordenado de marcas, mensuráveis, persuasivo ao longo do tempo com os consumidores, clientes, potenciais clientes, funcionários, parceiros e outros públicos externos e internos relevantes”.

Spotts *et al.* *apud* Završnik e Jerman (2011) definem a CIM a partir de cinco pontos, que são: (a) integração dos diferentes instrumentos de comunicação de marketing; (b) orientação para o comprador ou para os grupos-alvo no início do processo de comunicação; (c) criação de uma mensagem de comunicação coerente; (d) criação de relacionamento de longo prazo entre os clientes e a organização e (c) gestão de todos os pontos de contato da organização com seus clientes.

Ainda esses autores reforçam que a CIM vai muito além de comunicar por comunicar, indicando quatro aspectos da integração nas organizações que contribuem para

implementação bem-sucedida de CIM: (a) Coordenação tática: nível inicial de integração de todas as atividades de comunicação, a fim de criar uma base para o CIM. (b) Redefinição do papel das comunicações de marketing: a segunda fase da integração da CIM, que se concentra no aspecto externo da integração e procura abranger todos os pontos de contato com a organização do seu público-alvo. A organização, nesta fase, integra tanto a comunicação de atividades interna como a externa. (c) A aplicação da tecnologia da informação: organização da utilização de novas tecnologias da informação para o armazenamento, a compreensão de dados para torná-los mais fáceis de usar, avaliar e monitorar o processo de CIM. (d) A integração financeira e estratégica: este é o mais alto nível de integração e combinando os três aspectos anteriores de integração, o quarto nível de integração inclui a capacidade de medir os efeitos financeiros da utilização da CIM.

Logo, para que haja geração de valor e satisfaça as necessidades de todos os públicos de interesse de uma organização, a comunicação integrada de marketing deve ser minuciosamente planejada pelos profissionais de comunicação e marketing.

## **2.2 O processo de planejamento da comunicação integrada de marketing no marketing para causas sociais**

De acordo com Naik *apud* Zucco, Moretti e Lenzi (2013), a CIM é uma abordagem para o planejamento de comunicação, cujo objetivo principal é o de gerir todas as atividades de impacto de marketing que gerem as vendas, o lucro e patrimônio líquido de construção de marca (valor adicional ligado a um produto ou serviço, considerado um elemento que potencializa o negócio dentro de um mercado).

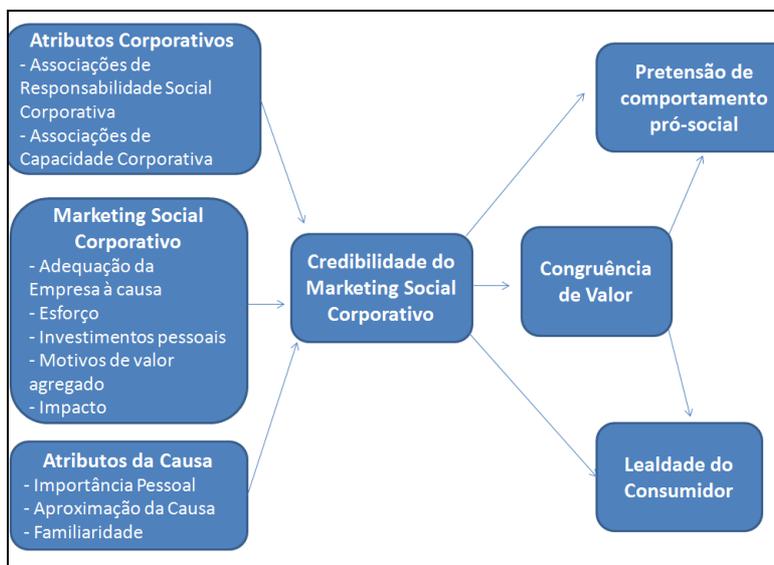
Duncan e Mulhern *apud* Reid, Luxton e Mavondo (2005) observam que um elemento comum na maior parte das definições de CIM é sua representação como um processo estratégico.

Para Caemmerer (2009), o planejamento e implementação da CIM são complexos e envolvem uma ampla gama de diferentes tarefas de gestão.

Relacionando o Planejamento da CIM, voltado ao marketing relacionado às causas sociais, Inoue e Kent (2014) efetuaram um modelo esboçado na Figura 2, que mostra a credibilidade do Marketing Social Corporativo (MSC), a qual acaba por gerar valor ao cliente. Segundo os autores, a credibilidade corporativa está apoiada em uma causa social. Com base nesta afirmação, a Figura 3 identifica dez diferentes antecedentes da credibilidade e geração de valor de MSC, que podem ser considerados como planejamento da CIM de causas sociais.

Além disso, esta figura mostra que a credibilidade da CMS afeta as duas consequências examinadas, que é o comportamento pró-social e a lealdade do consumidor.

**Figura 2 – A estrutura conceitual para a compreensão dos efeitos de marketing social corporativa sobre o comportamento do consumidor**



FONTE: Inoue e Kent (2014)

Classificada como antecedente do MSC, a credibilidade corporativa consiste na experiência e confiabilidade dos clientes para com uma marca ou empresa, e confiabilidade corporativa referem-se, "se a empresa pode ser confiável para dizer a verdade ou não" (INOUE e KENT, 2014). Logo, a credibilidade corporativa pode gerar valor aos públicos de interesse das empresas. Será esboçada cada parte da Figura 2 para melhor entendimento do leitor, nos próximos tópicos.

### 2.2.1 Sobre Atributos Corporativos (fatores antecedentes à credibilidade do MSC)

**Associações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE):** Referem-se à forma como uma empresa cumpre suas obrigações sociais, através de caridade e outra iniciativa social corporativa (INOUE; KENT, 2014), Keller e Aaker *apud* Inoue e Kent (2014) constatou que uma empresa envolvida em questões ambientais e comunitárias aumenta muito sua credibilidade com todos os seus públicos de interesse. Com base nisso, as associações de RSE de uma empresa têm um efeito positivo sobre a sua credibilidade no envolvimento do MCS.

**Associações de Capacidade Corporativa (CA):** referem-se à capacidade da companhia para produzir serviços e produtos de qualidade. As Associações da CA influenciam as percepções dos consumidores, fornecendo pistas sobre certos atributos da empresa, especialmente quando o conhecimento desses atributos é inexistente (BROWN *apud* INOUE e KENT, 2014). Os consumidores tendem a avaliar uma empresa como uma fonte credível de uma mensagem, se a empresa oferece um produto e / ou serviço de qualidade. Logo, a CA da companhia serve como um antecedente ao envolvimento MSC.

### 2.2.2 Marketing Social Corporativo (fatores antecedentes à credibilidade do MSC)

**Adequação da Empresa à Causa:** Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) evidenciam que os consumidores avaliaram uma empresa como mais credível e geram mais valor aos stakeholders quando a mesma se apóia a uma causa congruente com suas operações do que com uma causa incongruente. Logo, quando uma empresa adotar uma causa social, ela deve ter uma forte relação com seu negócio.

**Esforço:** As empresas geram mais valor para o cliente, quando ele colocar uma grande quantidade de esforço em suas iniciativas de MSC do que quando colocar uma baixa quantidade de esforço.

**Investimentos pessoais:** a empresa, provavelmente, aumenta a sua credibilidade e gera valor ao abordar uma causa social se os consumidores perceberem que a sua gestão e/ou empregados têm alto investimento pessoal na causa.

**Motivos de valor agregado:** as empresas ganham maior credibilidade e valor agregado ao MSE, quando o seu envolvimento está associado mais a motivos de valor agregado, do que quando está associado a uma “estratégia egoísta”, ou seja, que não beneficie apenas a empresa.

**Impacto:** a empresa é mais credível aos olhos do consumidor quando o apoio a uma causa social beneficia a empresa, consumidores e à sociedade, gerando grande impacto.

### 2.2.3 Atributos da Causa (fatores antecedentes à credibilidade do MSC)

**Importância Pessoal:** uma empresa gera mais valor e credibilidade no MSC, quando adota uma causa social que é pessoalmente importante para o consumidor, do que quando apoia uma causa social que não é pessoalmente importante.

**Aproximação da Causa:** para que a empresa tenha sucesso no marketing social relacionado a uma causa, ela deve ter uma ação que se posiciona localmente, e não uma ação que não está conectada à realidade da sociedade em que será aplicada.

**Familiaridade:** Além disso, Lafferty *et al.* (2004) e Inoue e Kent (2014) demonstraram que os consumidores tendem a formular uma percepção positiva de uma empresa se a causa apoiada pela mesma for familiar para eles. Uma causa altamente familiarizada permite que os consumidores, facilmente, lembrem-se sobre a causa e a iniciativa de MSC, levando-os a obter uma alta credibilidade sobre empresa.

#### **2.2.4 Credibilidade do Marketing Social Corporativo (MSC)**

A credibilidade afeta positivamente as decisões de engajamento dos consumidores perante a causa social adotados pela empresa. Logo, uma empresa que é considerada uma alta fonte de credibilidade, geralmente produz uma mensagem mais persuasiva aos seus consumidores do que uma que não é. Logo, a credibilidade está intimamente relacionada à geração de maior lealdade do consumidor perante uma empresa ou marca.

#### **2.2.5 Lealdade do Cliente /Consumidor (pós-Credibilidade do MSC)**

Para Inoue e Kent (2014), a lealdade do cliente/consumidor é definida como uma das intenções comportamentais para comprar a marca da empresa no futuro, acompanhada de um elevado nível de compromisso. Portanto, a credibilidade corporativa afeta significativamente as atitudes e intenção comportamental que estão relacionados com a fidelidade do cliente.

Os mesmos autores afirmam que a credibilidade corporativa, reforçada pela consciência dos consumidores a iniciativas sociais possui um efeito significativo na lealdade dos consumidores. Além disso, a credibilidade do Marketing Social, relacionado às Causas Sociais tem uma relação direta de efeito positivo sobre a lealdade do cliente com a empresa que o adotou (INOUE; KENT, 2014).

#### **2.2.6 Congruência de Valor (pós-Credibilidade do MSC)**

A congruência de valor refere-se, para Inoue e Kent (2014), à similaridade percebida entre os valores de um indivíduo aos da empresa ou causa social adotada por ela. A congruência de valor, aqui, está preocupada com os "valores", que se referem à opinião geral

de um indivíduo sobre o significado de certo estado final ou comportamento normativamente desejável (por exemplo, o altruísmo, o universalismo, benevolência).

Os indivíduos tendem a perceber que as ações e os valores subjacentes promovidos por uma fonte de mensagem, que é congruente com seus próprios valores (ou seja, congruência de valor), são frutos de uma fonte credível. Além do mais, uma vez que o valor de congruência é ativado, os indivíduos são suscetíveis a incorporar as ações e valores induzidos pela fonte em seus sistemas de valores existentes (ou seja, de internalização).

### **2..2.7 Pretensão de comportamento pró-social**

O comportamento pró-social é definido pelas ações definidas pela sociedade como geralmente beneficentes para outras pessoas (deve haver um beneficiador e um beneficiado) e para o sistema político vigente (ou seja, tem caráter local). É uma ação que tem como consequência prover algum benefício ou melhorar o bem-estar de outra pessoa, mesmo que a pessoa que ajude nunca tenha conhecido a pessoa que ajudou.

De acordo com Inoue e Kent (2014), a congruência de valor, reforçada pela credibilidade do MSC, afeta positivamente as decisões dos consumidores a exercer o comportamento pró-social que se destina.

Isso ocorre, porque as atividades do Marketing Social, relacionado à Causa (MSC) podem ser vistas como um comunicador de valores da empresa; a empresa comunica o que considera socialmente responsável para os consumidores, através da promoção de comportamentos pró-sociais desejados (BHATTACHARYA; SEM *apud* INOUE; KEN, 2014). Portanto, se os consumidores avaliam a empresa como credível e aumenta a congruência de valor, eles são propensos a reestruturar seus sistemas de valores, de acordo com o comportamento e valores comunicados pela empresa através da sua iniciativa de MSC. Por sua vez, para cumprir as necessidades resultantes, os consumidores realizam o comportamento pró-social pretendido sempre que encontrar problemas relacionados (KELMAN *apud* INOUE; KEN, 2014).

## **2.3 Geração de valor ao consumidor**

Conforme já vimos, os consumidores estão cada vez mais exigentes, e conseqüentemente, fazem avaliações de valor das organizações e suas ofertas com frequência. O valor de um produto ou serviço oferecido a um consumidor pode ser

considerado como a avaliação como um todo da pessoa para um produto (ou, marca, serviço ou experiência) com base em percepções do que é recebido e o que é dado (ZEITHAML *apud* KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014).

Preço e valor não têm os mesmos conceitos, uma vez que o preço é um componente de valor para o consumidor. Preço é geralmente definido como o valor monetário de um produto. No entanto, o conceito de preço inclui outros aspectos para ser definido, tais como tempo, esforço e pesquisa para definir o custo ou sacrificar na experiência de consumo (FERNANDEZ; BONILLO, 2006).

As dimensões do valor levam em consideração, frequentemente, o lado emocional, social, qualidade e preço (SWEENEY; SOUTAR *apud* KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014), mas em sua essência, o valor é uma avaliação do que é dado para o que é recebido (GUPTA; ZEITHAML *apud* KOVÁCS; CARROLL; LEHMAN, 2014).

Lai *apud* Fernandez e Bonillo (2006) sugerem que o valor do cliente se concentra em "avaliação dos compradores de compra do produto em o momento da compra", enquanto que valor para o consumidor é a "Valorização das pessoas sobre o consumo ou posse de produtos".

O conceito 'valor' e 'valores' são claramente distintos, porém se constroem (FERNANDEZ; BONILLO, 2006). O valor deve ser entendido como resultado de um julgamento avaliativo, enquanto os "valores" referem-se às normas, regras, critérios, metas ou ideais que servem como base a esses juízos de valor (HOLBROOK *apud* FERNANDEZ; BONILLO, 2006). Valor implica, através da noção de preferência, o resultado de um trade-off (por exemplo, entre benefícios e sacrifícios) e uma interação (por exemplo, entre um cliente e o produto / serviço) (PAYNE; HOLT *apud* FERNANDEZ; BONILLO, 2006). Por outro lado, os valores de consumo são os critérios utilizados pelo indivíduo para o desenvolvimento da preferência julgamento (ROKEACH *apud* FERNANDEZ; BONILLO, 2006). Estes critérios são considerados como as crenças implícitas que orientam comportamento, uma vez que refletem o desejo da pessoa (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL *apud* FERNANDEZ; BONILLO, 2006).

Valor é diferente de qualidade. Em primeiro lugar, o valor é mais individualista e pessoal do que a qualidade e é, portanto, maior que o conceito de nível de qualidade. Em segundo lugar, o valor envolve uma troca de dar e receber componentes. O consumidor, implicitamente, pode incluir outros fatores dentro do conceito de valor, tais como prestígio e conveniência. (ZEITHAML *apud* FERNANDEZ; BONILLO, 2006). Logo, nota-se que o marketing voltado para causas sociais gera valor ao consumidor, pois além, de levar um

produto de alta qualidade para casa e marca confiável, o consumidor engaja-se numa causa social relacionada ao amor pelos pets.

De acordo com Kirmani e Baumgartner *apud* Fernandez e Bonillo (2006), os consumidores contam com valores internos para avaliar a qualidade da marca, enquanto eles procuram informações sobre marcas competitivas, a fim de avaliar a valor da marca.

Valor e satisfação são conceitos que estão relacionados, mas são diferentes, conforme ilustra o Quadro 1. Enquanto o valor percebido ocorre em várias etapas do processo de compra, incluindo a pré-compra fase, a satisfação concordou em ser uma pós-compra e avaliação pós-uso. As percepções de valor pode ser gerada sem que o produto ou serviço sendo comprado ou usado, enquanto a satisfação depende da experiência de ter utilizado o produto ou serviço (FERNANDEZ; BONILLO, 2006). Logo, o marketing voltado para causas sociais reforça o valor da marca tanto para quem compra qualquer produto da PEDIGREE®, ou para quem admira o projeto. Conseqüentemente, além da qualidade que sustenta essa grande marca, a causa é um dos elementos que auxilia na geração de satisfação ao cliente.

**Quadro 1 – A comparação entre o valor e a satisfação do cliente**

Valor do cliente é	Satisfação do cliente é
1. O que o cliente deseja de o produto ou serviço	1. A reação do cliente ou como está se sentindo sobre um produto ou serviço. O que ele ou ela recebeu – uma comparação entre o desempenho real do produto e um padrão de desempenho
2. Uma orientação para o futuro; é independente do momento da utilização do produto / consumo	2. Tende a apresentar uma orientação histórica; é um julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo do produto / serviço.
3. É independente de qualquer, produto / oferta de serviços ou fornecedor, ou organização.	3. É uma avaliação direcionada a um determinado produto / serviço oferta ou fornecedor ou organização.
4. Fornece direção para a organização: o que eles deve fazer para criar valor.	4. Fornece um cartão de relatório para a organização: como eles estão fazendo (ou como eles têm feito) com seus esforços de criação de valor

FONTE: Woodruff e Gardial *apud* Fernandez e Bonillo (2006).

## 2.4 Marketing relacionado a causas sociais

Nota-se que a criação de valor vai muito além do preço. E o marketing relacionado às causas sociais auxilia na geração de valor para uma marca, corporação ou produto. De acordo com Voltolini *apud* Pitombo *et al.* (2014) o marketing relacionado às causas sociais é “uma ferramenta de marketing cuja lógica é associar o investimento social na comunidade com a marca de uma empresa”.

Reis *apud* Novais *et al.* (2010) alega que o marketing relacionado a causas originou-se da concorrência entre as organizações ao longo das últimas décadas; Afinal, devido ao desenvolvimento tecnológico, na atualidade, alguns produtos podem ser facilmente copiáveis. Assim, apenas possuir um produto de qualidade deixou de apresentar um importante diferencial competitivo. Nesse sentido, faz-se necessário apresentar parâmetros que tornem o produto atrativo diante do consumidor.

Observando esta falta de diferenciais no mercado e os problemas que incomodam os consumidores contemporâneos, deu-se início à ideia de se comercializar produtos que não apenas beneficiassem seus produtores, mas também apoiassem causas sociais, nas quais estes consumidores acreditassem (NOVAIS *et al.*, 2010).

Pitombo *et al.* (2014) reforça que o marketing para causas sociais incide em uma ação comercial, cuja porcentagem dos recursos é destinada a uma causa social, podendo beneficiar tanto a empresa, quanto os problemas sociais, fazendo parte do escopo do *marketing* social corporativo (MSC). É uma ação mercadológica que envolve consumidores, colaboradores e comunidade e, de acordo com Voltolini, Mendonça e Schommer *apud* Pitombo *et al.* (2014), “baseia-se na ação dos consumidores de aquisição de um produto ou serviço que seja oferecido algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica”.

São inúmeras as vantagens da adoção do marketing relacionado às causas sociais por uma empresa: ele consegue alcançar a lealdade de seus clientes à marca, além de conquistar uma afinidade emocional com o produto. (NOVAIS *et al.*, 2010).

Além do mais, de acordo com Machado e Damacena *apud* Novais *et al.* (2010), por meio do marketing relacionado às causas, as organizações podem aumentar suas vendas e a participação no mercado, aumentar a satisfação dos funcionários, exaltar a imagem da corporação e da marca, além de gerar simpatia e publicidade favorável.

Especificamente, a responsabilidade ética dos negócios está baseada no princípio da ética empresarial, que aborda a equidade e a moralidade nas práticas e ações ligadas às

empresas, e refere-se à satisfação de expectativas que refletem apreocupação com o que os consumidores, empregados, acionistas e comunidade, levando em consideração o que é justo, ou de acordo com o respeito ou proteção aos “direitos morais” das partes interessadas (CARROLL; BUCHHOLTZ *apud* INOUE; KENT, 2014). Ou seja, de nada adianta adotar o *marketing* relacionado às causas sociais e ser uma empresa que não age de maneira ética com todos os seus parceiros de negócio (stakeholders).

## 2.5 A mars incorporated

A Mars Incorporated é uma empresa familiar, global e uma das maiores empresas de alimentos do mundo. No Brasil, atua desde a década de 80, em três segmentos: Alimento para Cães e Gatos (PetCare), Chocolate e Alimentos para Humanos (Food). Atualmente tem mais de 2.300 associados, em onze unidades, incluindo um centro de ciência do cacau e cinco fábricas que produzem algumas das marcas mais famosas do mundo, como M&M'S®, TWIX®, SNICKERS® e RÁRIS®, e os produtos para animais de estimação PEDIGREE®, WHISKAS® e ROYAL CANIN®.

Para a divisão de Pets, a Mars possui como Missão de Negócio “tornar o mundo um lugar melhor para os pets”. Além disso, é detentora do Centro de Pesquisas WALTHAM®, que é a Maior Autoridade Mundial no Cuidado e Nutrição dos Animais de Estimação e vem avançando as fronteiras da pesquisa científica sobre nutrição e saúde de animais de estimação há quase 50 anos.

Localizado em Leicestershire, na Inglaterra, o renomado instituto científico de última geração concentra seu foco nas necessidades nutricionais e comportamentais dos animais de estimação e em seus benefícios para os humanos, o que permite o desenvolvimento de produtos inovadores que atendem, de maneira prática, a tais necessidades. WALTHAM® foi pioneiro de muitos importantes progressos revolucionários em termos de nutrição de animais de estimação e, em colaboração com os institutos científicos mais proeminentes do mundo, oferece embasamento científico às principais marcas da Mars, como PEDIGREE®, WHISKAS® e ROYAL CANIN entre outras.

Embora esta atue globalmente, a Mars é uma empresa familiar e de capital fechado, onde todas as divisões de negócio seguem a base cultura da Família Mars (valores da empresa), denominada como Cinco Princípios:

**Qualidade:** A empresa dedica-se a mais alta qualidade em tudo o que faz. A qualidade é um padrão rigoroso para as ações e flui da paixão e orgulho em fazer parte da comunidade

Mars. Trabalho de qualidade, que resulta do esforço pessoal de cada associado, é o principal ingrediente de marcas de qualidade e a origem da reputação de elevados padrões.

**Responsabilidade:** A Mars escolheu ser diferentes de outras empresas em que a existência de vários níveis hierárquicos dilui as responsabilidades individuais. Todos os associados possuem responsabilidade direta sobre os resultados atingidos, exercitando a iniciativa e o discernimento e tomando as decisões necessárias. Ao recrutar pessoas éticas com um perfil adequado ao cumprimento das funções e, ao depositar nelas a confiança, espera-se que os associados assumam total responsabilidade pela definição de seus próprios padrões de exigência.

**Mutualidade:** Um benefício mútuo é um benefício compartilhado; um benefício compartilhado persistirá. A Mars acredita que o padrão pelo qual as relações comerciais devem ser medidas, é o resultado do grau de mutualidade existente. Estes benefícios podem assumir diversas formas, que não são estritamente de natureza financeira. Da mesma forma, embora tente-se obter as condições mais competitivas, as ações da Mars jamais devem ocorrer em detrimento daqueles com quem trabalha-se, seja econômico ou de outra natureza.

**Eficiência:** Como é possível manter os princípios, oferecendo uma excelente relação custo/benefício e compartilhando o sucesso? A força reside na eficiência, na capacidade de organizar todos os recursos da Mars físicos, financeiros e humanos – para gerar máxima produtividade. Dessa forma, os produtos e serviços são produzidos e fornecidos com os mais elevados padrões de qualidade, ao menor custo possível e com o menor consumo de recursos. Da mesma forma, procura-se gerenciar todas as operações por meio dos processos mais eficientes para a tomada de decisões.

**Liberdade:** A Mars é umas das maiores empresas privada familiares do mundo. O fato de permanecer assim é uma escolha própria. Muitas outras companhias começaram exatamente da mesma forma, mas, à medida que foram crescendo e precisando de mais recursos financeiros, venderam ações ou contraíram dívidas para expandirem os seus negócios. Trocaram parte da sua liberdade por crescimento. A Mars acredita que o crescimento e a prosperidade podem ser alcançados de outro modo. Precisa-se de liberdade para planejar o futuro; precisa-se de lucros para permanecer livre.

De acordo com a empresa, os Cinco Princípios unem todos os associados entre geografias, idiomas, culturas e gerações; são sinônimos da Mars e têm orientado os associados ao longo da maior parte da história da empresa. Todos os dias são postos em ação, por meio da parceria e dos relacionamentos com clientes, parceiros de negócios, comunidades e uns com os outros.

## 2.6 Pedigree® adotar é tudo de bom

PEDIGREE® é uma marca que se define como “apaixonada por cachorro” e acredita que os cães são companheiros para a vida toda, tornando os dias das pessoas melhores e, mais do que isso, fazendo as pessoas melhores.

A causa iniciou-se nos Estados Unidos com o nome de PEDIGREE® Adoption Drive. Foi adaptada ao público brasileiro e aqui ganhou o nome de PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, no ano de 2007, tendo como objetivo “encontrar lares felizes para cães abandonados” de forma consciente em todo o território nacional.

O programa está apoiado em três pilares: a) mudar a realidade por meio da sensibilização, conscientização e mobilização da população para a causa; b) apoiar os abrigos que resgatam pets abandonados; c) promover a adoção consciente e a educação da população sobre a guarda responsável.

Atualmente, existem mais de 20 milhões de cães abandonados, dos quais 70% acabam em abrigos, e destes, 90% não encontram um lar feliz, segundo o próprio site da marca. Ao longo dos anos, o programa acumulou novas estratégias, realizando parcerias e uma série de atividades. A causa ainda possui, entre outras atividades, seminários de capacitação de ONGs, o apoio de diversas personalidades e ações importantes, objetivando a mobilização da população para a causa.

O suporte do programa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom às ONGs que o apoia, contempla doação de alimento para cães e materiais de suporte para eventos de adoção. Além disso, o programa conta também com o **Plano de Excelência**, que completou dois anos em Março de 2015 e tem como objetivo a profissionalização das ONGs parceiras, difundindo boas práticas e estimulando a troca de informações entre elas, bem como oferecendo palestras sobre o universo canino, sistema de cadastro dos cães no site do plano de excelência, ajuda na comunicação por meio das redes sociais de PEDIGREE®, foto dos cães para adoção para campanhas da marca e doação de medicamentos, como vermífugos e antipulgas.

A novidade de 2015 é a parceria do programa com a AMPARA Animal – Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados. Esta é uma organização, sem fins lucrativos, fundada em agosto de 2010 por um grupo de mulheres que tem como missão atuar, de modo preventivo, na transformação da realidade em que se encontram os cães e gatos rejeitados e abandonados. Para isso, busca conscientizar a população a respeito de suas necessidades e cuidados, fornecendo informações sobre bem-estar animal e guarda responsável. Além disso, tem como meta o controle populacional dos animais por meio da

esterilização. A AMPARA ANIMAL é presidido por Juliana Camargo e tem como vice Marcele Becker.

Com o apoio atual a 33 ONGs em 11 Estados, mais de 50 mil cães já foram adotados com auxílio do programa e tiveram suas vidas transformadas. Para que a ONG se torne um parceiro da marca, ela tem que passar um por um criterioso check list, atendendo a diversos requisitos, como: higiene e limpeza adequada dos locais e dos animais, estrutura que abrigue confortavelmente os pets, intenção de manter o animal por um curto período no abrigo, para que ele possa encontrar um lar feliz o mais rápido possível, cuidados veterinários, castração correta, entre outros. Depois de estabelecida a parceria, para cada animal que é adotado, a ONG recebe um cupom da empresa, o qual é trocado no distribuidor parceiro da campanha mais próximo por alimento para cão da marca.

Todo programa passa pela auditoria da empresa *Price Waterhouse Coopers*. Atualmente, a marca destina cerca de um milhão de reais para efetuação da campanha.

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom é uma causa de iniciativa global da Mars, *Incorporated*, empresa detentora da marca PEDIGREE®. Além dos EUA e Brasil, o programa também está presente em países como Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália e México, ajudando a transformar em realidade a missão da Mars Petcare: tornar o mundo um lugar melhor para os pets.

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom atua, principalmente, nas redes sociais (TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM, SNAPCHAT e YOUTUBE), e gera muito engajamento com seus seguidores.

O Programa, atualmente, conta com um aplicativo na sua página no FACEBOOK, onde os usuários podem encontrar um novo amigo. As ONGs e protetores apoiados pelo programa cadastram os cães disponíveis para adoção e os usuários conseguem visualizar características, localização, fotos e contatar as ONGs para realizar a adoção.

### 3 RESULTADOS OBTIDOS

#### **Avaliando os Atributos Corporativos da Causa**

Cada um dos pontos do modelo de Inoue e Kent (2014) será avaliado nos tópicos seguintes.

#### **Associações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE): a Mars**

Baseada nos Cinco Princípios da Empresa, a Mars possui uma Equipe de *Corporate Affair* e de Sustentabilidade para cuidar das ações de responsabilidade social da empresa. Nos negócios de PetCare, a Mars, em suas fábricas, é autossuficiente em recursos hídricos,

tratando 100% da água utilizada pela empresa, não enviando seus dejetos para comunidade. Toda água para limpeza e banheiro são provenientes de água de reuso, captada da chuva.

Por ser uma empresa apaixonada por pets, no desenvolvimento do dia a dia dos produtos nos segmentos de chocolates, gomas de mascar, confeitos, alimentos, bebidas e alimentos para animais de estimação, a Mars não realiza, apóia, nem patrocina estudos que possam ferir animais. Ela possui um canil na fábrica de Mogi Mirim (SP), com mais de 40 raças de cães, e um Gatil no Rio Grande do Sul, que avalia a palatabilidade (sabor), pele, pelo e excrementos de seus produtos e de seus concorrentes. Os testes não são evasivos e seguem rigorosos padrões de WHALTAM®. O local é extremamente limpo, simula o conforto de uma casa, onde os animais são criados soltos, com uma equipe treinada de adestradores, veterinários e biólogos. Cada cachorro possui um associado que trabalha na fábrica que o apadrinhou e faz visitas para ele regularmente durante a semana e, depois de sete anos, o padrinho pode adotá-lo e levá-lo para casa.

No segmento de chocolate, desde 1982, o Centro Mars de Ciência do Cacau (*Mars Center for Cocoa Science - MCCS*), localizado na cidade de Barro Preto - Bahia, Brasil, tem se dedicado a pesquisas, em parceria com as comunidades federais, locais e ONGs que trabalham em uma ampla gama de questões envolvendo o cacau.

**Associações de Capacidade Corporativa (CA):** os produtos fabricados e comercializados pela Mars Brasil são grande referência em qualidade ao redor do mundo. No mercado PET, não é diferente: a empresa, além de seguir rigorosamente as normas de alimentação nacionais, possui um padrão de qualidade mundial, estabelecido pelo Instituto WHALTAM® (maior e mais influente instituto de pesquisa em animais no mundo), sendo que toda matéria-prima adquirida pela empresa passa por um teste de micotoxina (a empresa é a única a fazer este teste no Brasil). Caso a amostra seja reprovada, a carga em sua totalidade é rejeitada. Os produtos acabados passam pelo mesmo teste, e toda produção tem padrão de qualidade de fabricação de papinha para bebê.

### **Marketing Social Corporativo (fatores antecedentes à credibilidade do MSC)**

**Adequação da Empresa à Causa:** a marca PEDIGREE® é mundialmente conhecida por ser apaixonada por cães. E a causa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom possui inteira relação com a marca e com a empresa Mars, tendo como objetivo encontrar um lar feliz para os cães

abandonados, reforçando a missão da empresa no segmento PetCare: fazer um mundo melhor para os Pets.

**Esforço:** Nota-se que, por ser uma ação estratégica e de longo prazo, a Mars aplica um grande esforço para que a causa seja cada vez mais um sucesso. A mesma possui uma equipe de colaboradores para dar atenção especial. Além disso, PEDIGREE® Adotar é tudo de bom busca parcerias estratégicas, como ONGs, governo, celebridades, distribuidores, órgãos públicos e instituições de defesa dos animais, associados e público engajado na causa.

**Investimentos pessoais:** A Mars contrata associados, que possuem grande ligação com os Cinco Princípios e que sejam apaixonados por pets, assim como a empresa. Os colaboradores são altamente engajados na causa, onde muitos, após entrar na empresa, adotaram um pet.

**Motivos de valor agregado:** a causa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom não beneficia apenas a Mars: ela auxilia em questões de saúde pública e tem o intuito de encontrar lares felizes aos mais de 20 milhões de cães abandonados no Brasil.

**Impacto:** a causa é altamente impactante, pois atua com um problema de saúde pública, conforme já citado anteriormente, onde, além de promover a adoção, auxilia na conscientização da posse responsável e no desenvolvimento das ONG's parceiras.

**Atributos da Causa (fatores antecedentes à credibilidade do MSC)**

**Importância Pessoal, Aproximação da Causa e Familiaridade:** PEDIGREE® Adotar é tudo de bom é uma causa que possui importância pessoal, gera aproximação das pessoas e familiaridade, principalmente àquelas apaixonadas por pets.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme esboçado ao longo deste artigo, os esforços de comunicação de uma empresa tornam-se inúteis, caso esta anuncie seus produtos, sua marca e a si mesma sem planejamento e sem sinergia entre todas as diferentes ferramentas de comunicação (CIM).

Reid, Luxton e Mavondo (2005), afirmam que, para a CIM seja bem-sucedida, a empresa necessita (a) ser mais estratégica do que focada em execução; (b) Ser mais do que apenas publicidade, vendas e mensagens de promoção, (c) possuir uma comunicação de “mão dupla” – ou seja, o consumidor recebe, e ao mesmo tempo, envia feedbacks durante a comunicação e (d) estar voltada para resultados (que nem sempre são apenas financeiros).

Com a CIM voltada para o marketing de causas sociais também não é diferente: deve haver muito planejamento e alguns fatores que devem ser levados em consideração ao longo do planejamento, antes de a campanha ser comunicada aos públicos de interesse, de modo que

esta gere valor e credibilidade ao público-alvo. INOUE e KENT (2014) desenvolveram um modelo que nos mostra os fatores que antecedem a credibilidade e geração de valor de uma causa social.

Ao adotar o Marketing Relacionado às causas sociais, observa-se que a Mars Incorporated, detentora da marca PEDIGREE®, preocupou-se com cada detalhe do modelo de INOUE e KENT (2014) que antecede a credibilidade e, conseqüentemente, a geração de valor de PEDIGREE® Adotar é tudo de bom aos consumidores.

A Mars, antes mesmo de comunicar a causa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, já possui em seu DNA (missão e valores) questões focadas à sustentabilidade, amor e respeito com os animais, e comercializa produtos que possuem rigorosos processos de qualidade, o que reforça ainda mais a credibilidade e possível geração de valor da causa. Ou seja, de nada adianta a uma empresa conceber uma causa social, se a mesma não possui ética e sustentabilidade arraigado em seu DNA.

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom também possui grande sinergia com os negócios da empresa e da marca que representa, reforçando a razão de existir de “fazer um mundo melhor para os pets”. Conta com uma equipe voltada à causa, que porta pessoas que possuam valores congruentes aos Cinco Princípios e Missão de Negócio da Mars PetCare, a qual aplica grandes esforços (financeiros, humanos e tecnológicos) e é auditada por uma empresa renomada e confiável (*Price Waterhouse Coopers*).

A campanha social da marca PEDIGREE® prova ser impactante, pois lida com um problema considerado de saúde pública, que é a adoção de animais abandonados e, para gerar valor ao cliente, apóia em três pilares, envolvendo os públicos interessados na campanha (governo, consumidores, distribuidores, desenvolvimento de ONG's e entidades de proteção aos animais): a) mudar a realidade, por meio da sensibilização, conscientização e mobilização da população para a causa; b) apoiar os abrigos que resgatam pets abandonados; c) promover a adoção consciente e a educação da população sobre a guarda responsável.

Conclui-se que “PEDIGREE® Adotar é tudo de bom” é uma causa que possui importância pessoal, gera aproximação das pessoas e familiaridade, principalmente àquelas apaixonadas por pets.

Esse artigo possui algumas limitações, pois avaliou apenas a geração de valor do planejamento da CIM para o consumidor, abrindo um campo de possibilidades futuras de pesquisas sobre o mesmo assunto, que pode analisar a geração de valor para outros parceiros de negócio. Outras possibilidades de pesquisa: avaliar, junto aos seguidores da causa

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, quais são os atributos da campanha que mais agregam valor a eles.

## REFERÊNCIAS

BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 46–53, 2006.

BORBA, C. P.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO, C. Ferramentas de Comunicação em Organizações não-Governamentais. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, p. 44-71, jul./set. 2012.

CAEMMERER, B. The planning and implementation of integrated marketing communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 4, p. 524 – 538, 2009.

DEWHIRST, T.; DAVIS, B. Brand Strategy And Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, 2005.

FERNANDEZ, R. S.; BONILLO, M. A. I. Consumer Perception of Value: Literature Review and New Conceptual Framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.

FIGUEIREDO, J.; CRESCITELLI, E. Explicando a Comunicação Integrada de Marketing com o uso de mapas conceituais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 09, n.1, ed. 16, jan-jun 2010.

GABRIELLI, V; BALBONI, B. SME practice towards integrated marketing communications. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 28, n.3, p. 275 – 290, maio. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

INOUE, Y., KENT, A. A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 4, p. 621-633, jun. 2014.

KOVÁCS, B.; CARROLL, G. R.; LEHMAN, D. W. Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. **Organization science**, v. 25, n. 2, p. 458-478, 2014.

LAFFERTY, B.; GOLDSMITH, R. E., & HULT, G. T. M. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliance. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 7, p. 509–531, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARS BRASIL. Disponível em: < <http://www.mars.com/brazil/pt/> >. Acesso em: 13 jul. 2015.

NOVAIS, F. C., SOUSA, C. V.; MELO, J. M. C.; SANTOS, F. L. Marketing Relacionado às Causas como Vantagem Competitiva: um estudo com jovens universitários na cidade de Belo Horizonte. XXI SEMEAD - **Seminários em Administração**, set. 2010.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PEDIGREE®. Disponível em: <https://www.pedigree.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2015.

PEDIGREE®. Adotar é Tudo de Bom. Disponível em: < <https://experimentario.com.br/adocaopedigree/sobre> >. Acesso em: 13 jul. 2015.

PITOMBO, T. D. T.; PIZZINATTO, N. K.; FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C. Marketing Social dans le secteur des cosmetiques: étude de cas de 2000 à 2011. **EMS Management & Société, Éditions EMS**, p. 119-140, 2014.

PROCTOR, T.; KITCHEN, P. Communication in postmodern integrated marketing. **Corporate Communications**, v. 7, n. 3, p.144-154, ago. 2002.

REID, M.; LUXTON, S.; MAVONDO, F. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 4, p. 11-23, 2005.

SERIC, M.; SAURA, I. G. La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: **una revisión. Cuadernos de Administración**: Bogotá, Colômbia, v. 24, n. 43, p. 63-92, jul-dez. 2012.

VEL, P.; SHARMA, R. Megamarketing an Event using Integrated Marketing communications. **Business Strategy Series**, v. 11, n. 6, p. 371-382, 2010.

ZAVRŠNIK, B.; JERMAN, D. Measuring Integrated Marketing Communication. **Scientific Annals of the 'Alexandru Ioan Cuza' University of Iasi: Economic Sciences Series** , v. 11, n. 1, p. 351-361, 2011.

ZUCCO, F. D.; MORETTI, S. L. A.; LENZI, F. C. Superando la Estacionalidad Turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. **Estudios y Perspectivas en Turismo**: v. 22, p. 1214-1231, 2013.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

FARIAS, M. M.; PITOMBO, T. C. D. T.; ZACARIA, R. B. Processo De Planejamento Da Comunicação Integrada De Marketing: Pedigree Adotar É Tudo De Bom. **Rev. FSA**, Teresina, v.12, n.6, art.1, p.03-26, nov./dez. 2015.

<b>Contribuição dos Autores</b>	<b>M. M. Farias</b>	<b>T. C. D. Pitombo</b>	<b>R. B. Zacaria</b>
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X		