
O Marketing Social em Campanhas: Estudo de Caso das Marcas Three Dogs e Three Cats¹

Bárbara Matschinske SCHMIDT²

Carine Andréa MASSI³

Nilse Maria MALDANER⁴

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

O presente artigo tem como propósito apresentar uma análise a respeito dos aspectos da campanha publicitária “É Coisa de Amigo”, criada para as linhas de produtos Three Dogs e Three Cats (que fazem parte do grupo Hercosul) e veiculada no ano de 2017. Para isso, foi realizado um estudo de caso, que tem como base a descrição da campanha e utilizadas diversas referências bibliográficas, que auxiliaram a compreender melhor o conceito da campanha e a traçar um entendimento acerca do tema, que está diretamente relacionado ao marketing social. A campanha gerou muitas curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes sociais. Isso demonstra a sua boa receptividade pelo público, que se emociona e adere às causas sociais, em busca de um mundo melhor.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; campanha publicitária; marketing social; marcas; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

A comunicação e o marketing social têm ganhado força nos últimos anos, através das organizações, que ao invés de visarem somente o lucro obtido por meio da venda de seus produtos, estão se preocupando com a construção de relações mais próximas e relevantes entre os consumidores e marcas.

O objetivo principal deste artigo é analisar uma campanha para compreender como as marcas, por meio de sua comunicação publicitária, estão buscando efetivar essas relações. Além disso, procurou-se observar como se dá o processo de criação e desenvolvimento de uma campanha e uso das mídias para a sua divulgação.

¹ Trabalho apresentado na II02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, e-mail: barbarschmidt@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, e-mail: carinemassi@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, e-mail: nilsem@unijui.edu.br

O estudo de caso da campanha “É Coisa de Amigo” das marcas Three Dogs e Three Cats, da empresa Hercosul, foi realizado por meio de pesquisa e acompanhamento *online*, nas mídias sociais da marca, assim como de leitura e embasamento teórico em bibliografias sobre as áreas de *branding*, marketing social, campanhas e o uso de mídias sociais.

Inicialmente faremos uma breve descrição da empresa Hercosul, que fabrica os produtos das marcas Three Dogs e Three Cats voltados à alimentação de animais de estimação, e da campanha “É Coisa de Amigo”, que no ano de 2017 trouxe na sua comunicação a questão sobre a inclusão e a adoção de animais. Em seguida, serão abordados os dados e conceitos principais relacionados à temática e a análise da campanha.

1. A empresa Hercosul e a Campanha “É Coisa de Amigo” das marcas Three Dogs e Three Cats

A Hercosul⁵ é uma empresa que atua no mercado pet desde o ano de 2001, e tem sua sede na cidade de Ivoti, Estado do Rio Grande do Sul. Ela começou suas atividades com as marcas Three Dogs e Three Cats, e mais tarde, surgiram as marcas Adore, Apolo, Átila, Three Birds, Primocão, Primogato e Biofresh. Os produtos da Hercosul primam pela qualidade e inovação, e trazem o que existe de melhor no universo da nutrição e tecnologia para seus clientes. Os produtos da Hercosul podem ser encontrados também fora do Brasil, em países da Europa, África e Américas.

Através do *slogan* “Pets são a nossa vida”, a Hercosul demonstra o seu posicionamento no mercado, que visa sempre oferecer o melhor alimento para aqueles que nos fazem tão bem - sejam eles cães, gatos ou pássaros.

Na linha Three Dogs e Three Cats encontram-se produtos para todos os portes e raças de cães e gatos. Rações com vários sabores, patês com funções diferenciadas e sticks são alguns dos produtos oferecidos pela Hercosul.

A marca já vinha investindo em publicidade há algum tempo e, inclusive já explorando a assinatura da campanha “É Coisa de Amigo”, em outras peças gráficas da comunicação publicitária.

“Uma campanha publicitária é um esforço de comunicação, baseado na veiculação de uma ou mais peças (anúncio, comercial, spot de rádio, mídia exterior

⁵ Dados retirados do site: <http://ww2.hercosulalimentos.com.br/pt>

etc.), que deverão manter entre si certas características temáticas e visuais”. (MELO, 2012, p. 108).

Uma campanha é caracterizada por ser a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, a fim de cumprir um objetivo, que nesse caso, é o de divulgar os produtos da marca Three Dogs e Three Cats. As campanhas diferenciam-se de anúncios por ter uma maior quantidade de peças produzidas para o anunciante, e por ter um tema.

As peças de comunicação da campanha, produzidas para as duas marcas da Hercosul - Three Dogs e Three Cats, utilizaram o mesmo posicionamento, expresso no conceito “É Coisa de Amigo. O lançamento foi com a veiculação de dois comerciais criados, um para cada marca, pela agência RBA Comunicação. A temática explorada pela campanha da Three Dogs foi a inclusão social, já na campanha produzida para a marca Three Cats, foi abordada a questão da adoção de animais. Esses temas, foram abordados no formato de vídeo pelas marcas e também por meio de postagens na plataforma Facebook.

O comercial desenvolvido para a marca Three Dogs conta a história da amizade entre um rapaz portador de uma deficiência e seu amigo de quatro patas. Para a produção do filme, foi escolhido um ator que realmente fosse mudo, a fim de tornar a história contada a mais verídica possível, e por consequência emocionar as pessoas.

Segundo o analista de marketing da empresa, Leonardo de Oliveira⁶, a escolha de um ator que realmente fosse portador de deficiência para estrelar o comercial da Three Dogs foi unânime: "Essa publicidade faz o convite para uma nova visão sobre as combinações improváveis da vida, como o diálogo entre um menino mudo e seu melhor amigo".

A preocupação com a questão da adoção de animais é outro aspecto importante levantado pela Hercosul, que faz um alerta sobre a quantidade de animais abandonados em nosso país. Ainda, conforme Leonardo, “São mais de 33 milhões de animais abandonados no Brasil e precisamos fazer alguma coisa para diminuir esse dado assustador”⁷. O comercial para a marca Three Cats “propõe que as pessoas compareçam aos eventos em prol dos pets e se permitam ser escolhidos para uma amizade duradoura

⁶ Retirado do site: <http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/181374/t/Hercosul+Alimentos+abra%E7a+a+ado%E7%E3o+de+animais+e+a+inclus%E3o+social>

⁷ Idem

e fiel, que não exige nada mais do que carinho”, comenta Leonardo de Oliveira, analista de marketing da Hercosul.

A assinatura “É Coisa de Amigo”, presente nos dois comerciais representa o conceito e posicionamento da campanha, reforçando a preocupação da empresa com a amizade e o relacionamento existente entre seres humanos e seus amigos de estimação.

Os filmes produzidos tanto para a marca Three Dogs quanto para a Three Cats têm como objetivo fomentar discussões sobre a questão da inclusão de pessoas com deficiência na sociedade, mostrando que todas as pessoas, independente de serem portadoras de algum tipo de deficiência, podem sim, amar e demonstrar carinho de diversas maneiras por seus amigos. Tanto que, no filme publicitário da Three Dogs, somos surpreendidos ao final, descobrindo que quem narra o mesmo não é o cachorro e sim o seu dono.

A campanha foi ao ar no dia 24 de junho de 2017, no intervalo do programa Caldeirão do Huck, e foi divulgada até o final do ano, conseguindo alcançar um número significativo de consumidores, que ao comprarem os produtos da marca Three Dogs e Three Cats Premium, ajudaram no treinamento e doação de cães-guia, para pessoas com deficiência visual.

Parte dos produtos da linha Three Dogs e Three Cats Premium, vendidos até o final de 2017, reverteram uma porcentagem ao Instituto IRIS. O responsável pelos projetos da marca, Leonardo de Oliveira⁸, contou de antemão, que seriam trazidos dois cães-guia dos EUA para serem doados a duas pessoas portadoras de deficiência visual aqui no Brasil, “Este número pode aumentar, a depender da abrangência da campanha” relata.

A parceria entre o Instituto IRIS e a marca Hercosul tem como objetivo, apoiar a difusão do cão-guia como instrumento de inclusão social das pessoas com deficiência em todas as atividades na sociedade. Encontram-se na lista de espera quase 3 mil pessoas para a aquisição de seu cão-guia, que custa em média 35 mil reais para o Instituto. O tempo de treinamento para um cão se tornar um cão-guia é de 2 anos.

Segundo Thays Martinez⁹, advogada e fundadora do Instituto IRIS, “Um outro fator relevante é que a presença do cão-guia ajuda a melhorar a autoestima, a combater a

⁸ Retirado do site: <http://www.printecomunicacao.com.br/?p=40473&mailing2=2>

⁹ Retirado do site: <http://www.printecomunicacao.com.br/?p=40473#sthash.eZLFxv1M.dpbs>

solidão e a fazer amigos. Essa ação tem o objetivo de convidar o consumidor e seus pets a enxergar e apoiar a nossa causa”.

Na campanha percebe-se o uso integrado das seguintes ferramentas de marketing: a comunicação publicitária, que é relacionada com os filmes publicitários propriamente ditos, e o marketing social aliado à estratégia de promoção de vendas, uma vez que os consumidores ao comprarem os produtos Three Dogs e Three Cats Premium estariam ajudando o Instituto IRIS no treinamento e doação de cães-guia.

A campanha foi veiculada em canais de emissoras de televisão aberta e também na internet. Na Rede Globo, o comercial foi transmitido no intervalo dos programas Jornal do Almoço e Tamanho Família; sendo que ambos têm alta audiência, pois seus horários coincidem com o momento da refeição de diversas famílias. Os vídeos da campanha têm uma duração total de cerca de 40 segundos, e podem ser acessados nas páginas das marcas Three Dogs e Three Cats no Facebook¹⁰ e ou mesmo no canal da Hercosul no Youtube¹¹. Juntamente com os vídeos, foram feitos posts no Facebook com o mesmo posicionamento “É Coisa de Amigo”, e também outros especiais para comemorar datas, como o Dia do Amigo, celebrado no dia 20 de julho.

A comunicação da marca deve seguir com a mesma proposta, conforme explica Oliveira¹²: "Vamos promover essa ligação entre a inclusão social e os animais de estimação, pois acreditamos que essa amizade não depende de estereótipos para ser emocionante".

2. Branding, comunicação e marketing social

A campanha da Hercosul faz parte das ações de *branding* desenvolvidas para fortalecer as marcas Three Dogs e Three Cats.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

¹⁰ <https://www.facebook.com/threedogs.official/> e <https://www.facebook.com/threecats.official/>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=k6RS2dAWSOg>

¹² Retirado do site: <http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/181374/t/Hercosul+Alimentos+abra%E7a+a+ado%E7%E3o+de+animais+e+a+inclus%E3o+social>

As peças da campanha visam melhorar o posicionamento da marca no mercado e representam uma excelente estratégia para gerar lembrança aos consumidores, que fazem uma associação positiva ao relacionar a marca com a causa social envolvida.

Segundo Francisco Antônio Serralvo e Márcio Tadeu Furrier (2008, p. 2), “*branding* envolve a utilização e coordenação de inúmeros recursos de comunicação a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca”.

Assim, através dessa campanha, as marcas Three Dogs e Three Cats conseguiram disseminar uma mensagem que nos faz refletir sobre a realidade, trabalhando muito bem seus valores e conquistando o consumidor ao despertar nele uma sensação positiva, que o leva ao ato da compra.

A comunicação é o processo de troca de informação. As pessoas se comunicam para transmitir pensamentos, ideias e sentimentos umas para as outras. O processo de comunicação é inerente a toda vida humana e inclui material impresso, verbal, não-verbal (linguagem corporal) e processos eletrônicos. (FRENZEL JR., 2013, p. 3).

Por meio das peças publicitárias, a Hercosul transmite o propósito da campanha fazendo uso de mensagens cativantes, que são compreendidas por pessoas residentes nas mais diversas regiões do país. Desta forma, é possível perceber a unidade da campanha, que mantém sua identidade presente nas diferentes peças, facilitando a identificação das ações que giram em torno do seu mote principal.

Ao abraçar a adoção de animais e a inclusão social, a Hercosul passou a utilizar o marketing social em suas estratégias de comunicação.

O marketing social é um processo que aplica os princípios e as técnicas de marketing para criar, comunicar e favorecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) bem como o público-alvo. (KOTLER; LEE, 2010, p. 73).

A parceria com o Instituto IRIS, para financiar treinamento e doação de cães-guias visando a inclusão social de pessoas com deficiência visual, demonstra a preocupação da marca Hercosul com a sociedade e estimula seu público-alvo a colaborar com a causa.

Na era atual, que chamamos de “era das causas”, muitas empresas já entenderam que seus consumidores querem mais do que um produto de qualidade. As mudanças na sociedade [...] pressionam empresas a se engajarem cada vez mais em causas que atendam a necessidades

das comunidades com as quais se relacionam. (INSTITUTO ARAPYAUÍ, 2016, p. 36).

A campanha tem como característica o forte apelo emocional, que motiva os consumidores a comprarem os produtos da marca e abraçarem a causa social que é promovida. Essa estratégia leva em conta o fato de que “os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão”. (ROBERTS, 2005, p. 42).

De acordo com ROBERTS (2005, p. 42) “a diferença essencial entre a emoção e a razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões”. Assim, a campanha apostou no apelo emocional para comover o seu público-alvo e criar uma relação afetiva, através de uma linguagem subjetiva que estabelece um vínculo entre o consumidor e a empresa.

Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença. (ROBERTS, 2005, p. 43).

Desta forma, pode-se afirmar que o diferencial da campanha está em conseguir despertar o sentimento do público, provocando uma sensação de compaixão - que estimula os consumidores a adquirirem os produtos da marca, não só pela qualidade, mas também pela ação social que está por trás de toda a campanha.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2012, p. 4).

Segundo KOTLER (2012, p. 4) “As empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade”.

A proposta da campanha envolveu a empresa e seus consumidores na arrecadação de recursos a serem investidos na causa. Ao explorar o marketing de impacto social, as marcas Three Dogs e Three Cats passaram a conscientizar as pessoas dos problemas sociais abordados, estimulando assim mudanças de comportamento e atitude por parte dos consumidores.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2012, p. 22).

3. A campanha nas mídias sociais

As marcas da Hercosul, Three Dogs e Three Cats estão presentes nas redes sociais, tendo contato portanto, com seus consumidores e admiradores. De acordo com uma pesquisa realizada pelo INSTITUTO ARAPYAUÍ (2016, p. 42) “as pessoas tendem a interagir, nas redes sociais, com quem pensa como elas”.

Gerenciar o conteúdo nas redes sociais é, portanto, algo complexo, sendo um processo que envolve diversas etapas, desde definição do posicionamento da marca, planejamento de publicações, execução delas, chegando até seu monitoramento.

O recomendado é que se tenha um profissional responsável pela gestão das mídias sociais na empresa, estando atento ao que os consumidores estão dizendo da marca 24 horas por dia, e se necessário, interagindo com o mesmo.

As mídias sociais são importantes para as empresas, para os consumidores e para as marcas, e devem ser utilizadas como modo de estudar e conhecer seus consumidores, aprofundar nos seus feedbacks apontados e criar um futuro relacionamento com eles. (KAPLAN; HAENLEI, 2010, p. 53).

No caso da Three Dogs e Three Cats, são feitas postagens regulares na plataforma Facebook, o que acaba por criar vínculo com o consumidor da marca. Os consumidores interagem de forma efetiva com a mesma e na maioria das vezes são correspondidos.

Acompanhando a página do Facebook, pode-se perceber que a empresa explora suas postagens de diversas formas e durante a campanha, até inovou no design de suas postagens, colocando um selo nas artes (Figura 1).

Figura 1 – Exemplo de postagem na plataforma Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/threedogs.official/>

A utilização do marketing social como forma de divulgar a campanha da marca Three Dogs e Three Cats, gerou excelentes resultados. Isso se justifica devido ao fato de que:

O mundo está mais colaborativo. O mundo está mais conectado. O mundo está diferente. Para alguns especialistas, estamos vivendo não apenas uma era de mudanças, mas uma mudança de era. Olhando em retrospectiva, é possível encontrar agentes catalisadores dessa mudança, que impacta fortemente a comunicação de causas. (INSTITUTO ARAPYAUÍ, 2016, p. 20).

A campanha gerou muitas curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes sociais. Isso demonstra a boa receptividade da campanha pelo público, que se emociona e adere à causa, conforme pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Exemplo de postagem na plataforma Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/threecats.oficial/>

A campanha, que visa promover a inclusão social, através de ações que agregam valor à marca, possui estratégias de comunicação muito bem elaboradas. Prova disso é a excelente repercussão que teve na mídia. Um exemplo é um post postado pela marca Three Dogs no Facebook, que gerou grande engajamento com o público, tendo em torno de 9,8 mil curtidas (Figura 3).

Figura 3 – Postagem da marca com grande engajamento



Fonte: <https://www.facebook.com/threedogs.oficial/>

Em dezembro de 2017, ocorreu a entrega dos cães-guia que foram doados a quatro deficientes visuais. De acordo com o vídeo publicado na página da marca Three Dogs no Facebook (Figura 4) a entrega oficial dos cães foi em Michigan (EUA).

Figura 4 – Entrega dos cães-guia



Fonte: <https://www.facebook.com/threedogs.oficial/videos/1706765816052215/>

A doação é resultado da parceria do Instituto IRIS com a ONG norte-americana Leader Dogs for the Blind, instalada em Rochester (Michigan). Parte dos recursos destinados à doação foi obtido através da campanha “É Coisa de Amigo”.

Os quatro brasileiros, que faziam parte da lista de inscritos no programa, receberam os cães-guia gratuitamente e precisaram viajar para os Estados Unidos para um período de treinamento intensivo conjunto, que tem como objetivo capacitar os condutores com os novos cães-guia, facilitando a adaptação de ambos a uma nova rotina.

Como pode ser observado, a campanha gerou resultados muito positivos, pois foi entregue o dobro do número de cães-guia inicialmente divulgado. Além disso, o vídeo da entrega dos cães-guia teve mais de 11 mil visualizações, 100 compartilhamentos e 400 curtidas, e fez com que o público se emocionasse com o momento. Assim, além de contribuir para a qualidade de vida dos deficientes visuais beneficiados com a doação, a campanha também fortaleceu as marcas Three Dogs e Three Cats, que abraçaram a causa.

CONCLUSÕES

O marketing social visa à disseminação por meio da campanha, de assuntos de cunho social, com o intuito de gerar movimentos por parte da sociedade a favor dela. Nesse caso, os temas analisados estão relacionados à inclusão de pessoas portadoras de deficiência na sociedade e à adoção de animais.

Comunicar causas sociais é colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas. (INSTITUTO ARAPYAUÍ, 2016, p. 7).

Na campanha, foram aliadas estratégias de venda com o de cunho social, pois ao comprar o produto, a renda investida foi revertida para o treinamento de cães-guia. No geral, esse tipo de campanha tende a ter um retorno positivo por parte da população, que acaba por se identificar com a questão retratada na campanha, prontificando-se a ajudar.

O conceito “É Coisa de Amigo” conecta a marca de alimentos pet com os seus consumidores e difunde a causa social por todo o país. As ações, feitas em parceria com o Instituto IRIS, têm uma proposta fantástica, que visa envolver os consumidores na arrecadação de recursos para ajudar a financiar o treinamento de cães-guia para serem doados aos deficientes visuais que vivem no Brasil. Na prática, cada consumidor que adquiriu um dos produtos das marcas Three Dogs ou Three Cats Premium contribuiu com a causa.

Por meio da publicidade inclusiva, a marca lançou dois comerciais emocionantes sobre a amizade entre as pessoas e os animais de estimação. Tal estratégia posiciona a marca a favor de uma causa muito nobre e de grande importância para a sociedade.

Cheia de sentimento e muito bem recebida pelo público, a campanha é motivo de orgulho e gratidão para todos os envolvidos, pois causou um forte impacto social - alcançando os objetivos previstos.

Assim, levando em conta o panorama capitalista da sociedade atual em que vivemos, pode-se afirmar que a marca serve de exemplo para muitas empresas, ao abraçar uma causa social como esta.

A campanha gerou muitas curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes sociais. Isso demonstra a boa receptividade da campanha pelo público, que se emociona e adere à causa, em busca de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

FACEBOOK. **Three Dogs - Hercosul**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/threedogs.official/?fref=ts>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

FRENZEL JR., Louis E. **Fundamentos de Comunicação Eletrônica**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Hercosul Alimentos abraça a adoção de animais e a inclusão social em sua nova campanha**. Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/tag/three-dogs/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

HERCOSUL. **A Hercosul**. Disponível em: <<http://ww2.hercosulalimentos.com.br/pt/a-hercosul>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

INSTITUTO ARAPYAUÍ. **O Fluxo das Causas: os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital**. Disponível em: <http://www.arapyau.org.br/downloads/o_fluxo_das_causas.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017.

KAPLAN, Andreas. M; HAENLEI, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Contra a Pobreza**. São Paulo: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE, 2012.

PLANTÃO NEWS. **Hercosul Alimentos abraça a adoção de animais e a inclusão social**. Disponível em: <<http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/48/materia/181374/t/Hercosul+Alimentos+abra%E7a+a+ado%E7%E3o+de+animais+e+a+inclus%E3o+social>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

PRINTEC COMUNICAÇÃO. **Hercosul Alimentos e Instituto IRIS lançam campanha para financiar treinamento e doação de cães-guia**. Disponível em: <<http://www.printeccomunicacao.com.br/?p=40473#sthash.1FzfoseT.R8rTyoeL.dpbs>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

RESULTADOS DIGITAIS. **Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa.**

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>>.

Acesso em: 10 out. 2017.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Marcio Tadeu. **Reposicionamento de marcas:** estudos de casos brasileiros. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 10, 2008, p. 1-16.

YOUTUBE. **É coisa de amigo mostrar sua amizade.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=k6RS2dAWSOg>>. Acesso em: 14 ago. 2017.