
A estratégia da marca Sonho de Valsa no Facebook: um estudo de caso

Maria Eduarda Giangarelli*

Maria Ignez Colafatti**

Jéssica de Cássia Rossi***

RESUMO

Com o avanço da internet surgiram as redes sociais e estas são um novo palco de atuação para as marcas. Além de outros fins, as redes sociais, principalmente o *Facebook*¹, se mostram um lugar em que o posicionamento das marcas pode ser reforçado, construído, desenvolvido. Por isso, o objetivo do presente trabalho é evidenciar a forma com o qual a marca trabalha seu posicionamento em sua *Fanpage* no *Facebook* e qual a repercussão, positiva ou negativa, em relação aos usuários e fãs. Para tanto, apresenta-se algumas reflexões sobre internet,

1 Site de rede social fundada por Mark Zuckerberg em 2004 com a missão de “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (tradução livre) (FACEBOOK,2013).

*Graduada em Publicidade e Propaganda (2013) pela Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP. Contato: giangarelli@gmail.com.

**Graduada em Publicidade e Propaganda (2013) pela Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP. Contato: mariaicolafatti@conectcor.com.br.

***Docente dos cursos de Comunicação Social da Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP; Doutoranda em Ciências Sociais pela Unesp/Marília e Mestre em Comunicação (2011) pela Unesp/Bauru. Contato: jessicacrossi@yahoo.com.br. Membro do Gepcom.

redes sociais digitais e publicidade e posicionamento de marca. Em seguida, expõe a atuação da marca *Sonho de Valsa* e realiza-se um estudo de caso de seus anúncios publicitários no *Facebook*. Por fim, aponta-se algumas considerações acerca do tema e contribuições do presente trabalho.

Palavras-chave: Estudo de Caso; *Facebook*; Internet; Publicidade. *Sonho de Valsa*.

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet em meados dos anos 1990 e o desenvolvimento das redes sociais digitais por volta de 2008, surgiu um novo cenário de atuação para as empresas se relacionarem com seus consumidores. Embora seja um canal específico, as redes sociais digitais se mostraram uma nova plataforma em que ocorrem inúmeras formas de interação. Nela, o consumidor recebe informações e se relaciona, diretamente, com a marca/produto e a marca, por sua vez, possui mais uma ferramenta, que além de muitas outras utilidades mercadológicas, pode ser trabalhada no sentido de reforçar e reafirmar seu posicionamento.

Lançado em 1938, o bombom *Sonho de Valsa* é um símbolo do romance e dos casais apaixonados e vem, cada vez mais, firmando o caráter colaborativo e interativo da marca nas redes sociais digitais e principalmente no *Facebook*. Por meio de outras ações nas mídias sociais, a marca reforça seu posicionamento por meio do conceito de “amor moderno”, favorecendo a sua conexão com seus consumidores. Conhecida como uma marca de referência com engajamento com seu público, a marca *Sonho de Valsa* conta com mais de 1 milhão de fãs em sua *Fanpage* e ocupa lugar de destaque no ranking brasileiro de engajamento em *Fanpage* do *Socialbakers*² (SOCIALBAKERS, 2013).

Frente a esse cenário, surge uma questão pertinente que conduz o presente trabalho: Como a marca trabalha o seu posicionamento através das postagens no *Facebook*? O objetivo geral do presente trabalho é evidenciar a forma com o qual a marca trabalha seu posicionamento na *Fanpage*. A análise tem o intuito de fazer um recorte do cenário de interação da marca *Sonho de Valsa* em uma visão direcionada não para o âmbito mercadológico como mensuração de resultados (alcance, engajamento, influência, retorno em vendas), mas com foco no posicionamento da marca perante este novo contexto. A escolha da *Fanpage* se justifica por ser um espaço ideal para que o reforço e fixação da marca se desenvolvam, pautada pelo conceito de “amor” mais moderno e conectado.

² Plataforma de análise de mídias sociais.

1 INTERNET

A expansão da internet se deu nos anos de 1990 pautada pelo desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) por Tim Bernes-Lee. Seu crescimento nos anos seguintes foi muito rápido, ferramentas foram surgindo e o leque de possibilidades de uso da Internet foi aumentando. No início, utilizada, basicamente, para troca de *e-mails*; na atualidade, a internet oferece inúmeros serviços, promove acesso a fontes de pesquisa, permite que você acesse sua conta bancária on-line, faça *download* de games, compre em lojas virtuais, entre outros. Pode-se conectar a qualquer pessoa do mundo desde que essa tenha um dispositivo eletrônico com acesso à internet (CASTELLS, 2002). A internet, na contemporaneidade, é mais que uma plataforma, transformou-se em um espaço de construção social, muito abordado por teóricos e estudiosos das relações humanas e comunicação. As redes sociais e muitas outras plataformas colaborativas tornaram a internet um ambiente propício para a produção de conteúdo e troca de informações.

Segundo Pinho:

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000 p. 101).

Seu caráter apenas de consulta e absorção de conteúdo foi sendo alterado para uma realidade em que os usuários deixaram de ter uma participação passiva, ganharam poder e transformaram-se também em criadores de conteúdo. Essas significativas mudanças afetaram até mesmo as grandes organizações, que agora têm que se adaptar e reposicionar sua postura diante do seu consumidor.

1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais têm por objetivo promover a socialização de pessoas via plataformas digitais. Recuero (2009, p.114) as define como “[...] um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais com os grupos”. E aponta que alguns valores que são construídos nas redes sociais digitais a respeito de seus atores sociais são: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade.

Para as marcas, as redes sociais digitais proporcionam também proximidade e o fortalecimento do seu relacionamento com o público-alvo. Para Kamaura (2011), os esforços das empresas devem concentrar-se em manter um relacionamento efetivo com o público e, para isso, utilizar recursos que sejam inteiramente pessoais, a marca deve ouvir o que o cliente tem a dizer, e retribuir a comunicação.

Algumas marcas contentam-se em ser a preferida pelo seu público. Todavia, de um relacionamento profundo e duradouro com os consumidores é possível chegar-se à idealização da marca, um valor sem precedentes que se coloca como expressiva prerrogativa da organização perante o mercado. Para isso, as redes de influência em que estão inseridos nas mídias sociais fazem toda a diferença em sua formação de conceitos (KAMAURA, 2011, p.88).

Além do mais, um posicionamento feito de forma efetiva nas redes sociais digitais, as transformam em uma poderosa mídia, em que as marcas e empresas ganham inúmeros benefícios como: mídia de relacionamento, lucratividade, dados e relatórios relevantes, métricas, presença, conhecimento do público, informação, público, credibilidade, confiança por parte dos usuários, *buzz*, alcance, interação e popularidade. Investir em redes sociais permite às empresas a expansão do mercado, melhor relacionamento com os clientes e redução de custos e permite o uso de campanhas de marketing segmentadas para o público-alvo. (CONVERTTE, 2013). E posicionar-se de forma que consigam mostrar que entendem este cenário e conseguem agrupar e manter uma mesma postura nos vários meios utilizados promove uma experiência de mais qualidade para seus consumidores. (VICENTINI apud GUIMARAES, 2013) .

Com as redes sociais digitais, as marcas têm a possibilidade, além de outros objetivos de comunicação e mídias digitais, de se expor e reforçar seu posicionamento na mente de seu consumidor. E este é um preceito muito importante em que o posicionamento também é pautado.

2. PUBLICIDADE E POSICIONAMENTO DA MARCA

A publicidade pode ser considerada uma ferramenta fundamental na construção do posicionamento de uma marca em potenciais consumidores, pois permite adequar a mensagem a um público específico. Entretanto, é o consumidor o maior responsável pelo sucesso ou fracasso de uma marca: através das suas percepções pessoais e não apenas pelo publicado.

Desse modo, deve-se lembrar que cada consumidor é um indivíduo orientado por suas percepções.

[...] a identidade é, na verdade, uma concepção ou realidade complexa que compreende um amplo e indissociável conjunto de elementos intrínsecos de uma certa pessoa ou de certa empresa que, para além de constituírem os dados para a sua identificação, a individualizam e caracterizam e a distinguem entre todas as outras por forma a ser inconfundível por quem quer que seja (FAVEIRO, 2004, p.12).

Tendo isso em vista, percebe-se que a forma como a publicidade posiciona uma marca perante os consumidores é determinante para a construção de uma imagem positiva ou negativa da mesma. Por isso, toda estratégia de divulgação de uma marca precisa compreender muito bem o seu público alvo e adotar uma forma de comunicação coerente aos interesses desse grupo.

Vale lembrar que posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (RIES & TROUT, 1987, p. 2). E o caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro. (IBIDEM p.14).

O “*approach*” básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente e realinhar as conexões que já existem. (IBIDEM, p.4). Não apenas a mente humana rejeita a informação que não combina com o conhecimento ou a experiência anterior, mas não tem muito conhecimento ou a experiência anterior para trabalhar (IBIDEM, p.22). Mais do que tudo, um posicionamento de sucesso exige consistência. Você tem que mantê-lo entra ano e sai ano (IBIDEM, p.26).

Desse modo, os publicitários não possuem total controle sobre o posicionamento de marca, já que ela é um conjunto de percepções que só se completa a partir das referências e valores do indivíduo. A imagem de marca é, então, construída numa constante interação entre marca e seres humanos. Deste modo, conhecer o processo de percepção do consumidor torna-se fundamental para a publicidade e a gestão de marcas.

Segundo Halliday (2001 apud CATTO, 2008, p.59) “a faculdade de construir uma visão de objeto, pessoa ou situação – conhecidos ou não, cuja imaginação é a especialista na construção da imagem”. Catto mostra seu ponto de vista da seguinte forma, a imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens, por tanto, o posicionamento de uma marca é resultado da imagem que o consumidor tem do produto em si. Por isso, a seguir realizou-se um estudo de caso da marca *Sonho de Valsa* a fim de verificar se o seu posicionamento no *Facebook* é compatível com a imagem que os consumidores têm da marca.

ESTUDO DE CASO – OPÇÕES METODOLÓGICAS

Para realizar a análise, o método utilizado foi o estudo de caso, o qual é uma metodologia que pode ser adotada na investigação prática de um trabalho. É um estudo detalhado, com base em dados coletados em um ou mais locais ou grupos de pesquisa, como as organizações e seus setores, ou as pessoas e seus grupos.

Segundo Cervo e Bervian (2005, apud CESUSC, 2009, p.12), o estudo de caso “[...] é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”. Pode-se dizer, assim, que o estudo de caso é uma verificação da prática em relação à teoria estudada em sala de aula. (CESUSC, 2009, p.12). Que se mostrou o método mais adequado já que um dos seus objetivos é compreender o contexto e os processos que compõem o fenômeno estudado.

No presente trabalho, realizou-se um estudo de caso da marca *Sonho de Valsa*, por meio de sua *Fanpage*³ na rede social digital *Facebook*. Para tanto, apresenta-se algumas informações sobre a marca *Sonho de Valsa*, seu posicionamento de mercado e a mensuração e análise das estratégias de publicidade da marca no *Facebook*. Foram compilados os conteúdos postados durante três dias, exatamente do dia 15/04/2013 ao dia 17/04/2013⁴. E também foram analisadas de uma a duas postagens por dia conforme eram disponibilizadas na *Fanpage*. Por fim, apresenta-se alguns resultados e algumas considerações sobre o estudo desenvolvido.

4. ESTUDO DE CASO DA MARCA SONHO DE VALSA – ESTRATÉGIAS DA MARCA NO FACEBOOK

Em 1938, o famoso bombom *Sonho de Valsa* foi lançado. No início, foi consumido apenas por mulheres e era vendido em *bombonnières* somente por quilo. Com o passar dos anos, precisamente em 1942, o bombom passou a ser vendido por unidades em bares e armazéns. Com intuito de conquistar também o público masculino, começou a utilizar o slogan “Saboreie um bombom com sua namorada”. Ao longo dos seus mais de 70 anos de história, transformou-se no ícone dos casais apaixonados. Presente em quase todos os pontos-de-venda nacionais, o *Sonho de*

³ A *Fanpage* da marca *Sonho de Valsa* pode ser consultada em <https://www.facebook.com/sonhodevalsa?fref=ts>.

⁴ Trata-se de um recorte das análises realizadas pelas autoras de 15/04/2015 a 22/04/2015 no Trabalho de Conclusão de Curso para o presente trabalho.

Valsa tradicional é responsável por quase metade do mercado dos bombons avulsos, em que cada dez bombons vendidos quatro são da marca *Sonho de Valsa*.

Na atualidade, fabricado pela *Mondelez* em Curitiba, o bombom passa por rigorosos processos até chegar aos centros de distribuição. Processos estes que garantem maior qualidade do produto.

A principal concorrente da marca *Sonho de Valsa* é o bombom da marca *Serenata de Amor* que pertence a *Chocolates Garoto*. O concorrente surgiu em 1949, ou seja, foi criado pela empresa *Garoto* com a intenção de se tornar outro ícone dos casais apaixonados e para concorrer com o sucesso de vendas que era a marca *Sonho de Valsa*. O segundo concorrente é o bombom *Alpino* da marca *Nestlé* de 1959. O conceito do chocolate é de lembrar os Alpes Suíços, já que a sede da *Nestlé* fica na Suíça.

Uma das principais características da marca *Sonho de Valsa* é a sua coerência de posicionamento, segundo Marcelo Morishito Costa, gerente de marketing de bombons da *Mondelēz Brasil* (apud MEIO & MENSAGEM, 2013). A proximidade do brasileiro com a marca é tão forte que juntamente com o bombom *Ouro Branco* ultrapassam mais de um bilhão de bombons vendidos ao ano (IBIDEM).

E em todo este tempo, alguns aspectos se mantiveram intactos. O recheio do bombom, o desenho do casal que dança e o logotipo continuam os mesmos. Uma marca muito usada para presentear e associada ao romantismo, seu posicionamento teve sempre como base o amor e ao longo da história trabalhou com vários *slogans* emotivos que solidificaram sua posição na mente dos consumidores, como por exemplo: “Saboreie um bombom com a sua namorada” (1942); “Sonho de Valsa. Ai que vontade que dá!” (1986); “Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor” (1996); “O amor tem mais este sabor”. (2007, lançamento do *Sonho de Valsa Trufa*); e “O amor é uma mistura de sensações” (2009, lançamento do *Sonho de Valsa* de avelã com creme branco). (O MUNDO DAS MARCAS, 2010, p.1).

Tendo em vista a importância da marca *Sonho de Valsa* e o seu posicionamento, a seguir apresenta-se a mensuração e análise das estratégias da marca na rede social digital *Facebook*.

4.1 MENSURAÇÃO E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA MARCA SONHO DE VALSA NO FACEBOOK

O *post*⁴ 1 no dia 15/04/2013 foi uma imagem que sugere um casal deitados em uma cama, abraçados (Figura 1). Veem-se apenas as pernas da mulher, que está de pijama e as do homem, que está de calça jeans. A legenda da foto é: “É desse jeito que

4 O termo em inglês *post* pode ser entendido no português como postagem.

queria estar com você amanhã”. Na frente existe o *emoticon*⁵ “>O<” que representa o bombom, além do link para acessar a fonte da foto e saber qual fotógrafo a tirou. Aparentemente a imagem foi adquirida pela agência. O objetivo da marca era que as pessoas compartilhassem a imagem e marcassem os seus parceiros. A foto teve 622 *likes*, 353 compartilhamentos e 42 comentários. Na maioria desses comentários e compartilhamentos, as pessoas realmente marcam seus companheiros para dedicar o recado a eles. Não há nenhum comentário negativo na postagem.

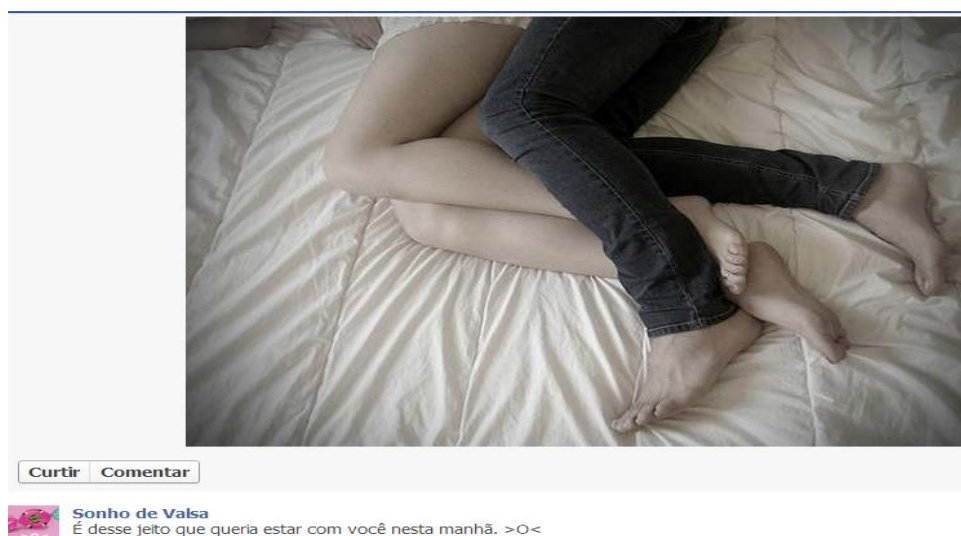


Figura 1: Post 1 “É desse jeito que queria estar com você amanhã” . Fonte: Sonho de Valsa (2013)

O *post 2*, foi ainda no dia 15/04/2015, tinha uma imagem de um copo decorado repleto de bombons *Sonho de Valsa* (Figura 2). Esta foto, diferentemente da outra, parece ter sido produzida na agência que cuida da rede social da marca. A mensagem é: “A semana está começando... Que tal enxergar o copo meio cheio? ;)” A mensagem se refere ao ditado popular de que o pessimista vê o copo meio vazio, já o otimista vê o copo meio cheio. A frase tem sentido ambíguo, uma vez que, o copo está cheio de bombons *Sonho de Valsa*. O objetivo da marca nesse caso era de associar o consumo do bombom a uma atitude otimista. A postagem teve 1360 *likes*, 408 compartilhamentos e 33 comentários. 32 deles positivos e apenas um comentário negativo.

5 O termo em inglês *emotion* pode ser entendido no português como ilustração.



Figura 2: Post 2 “A semana está começando... Que tal enxergar o copo meio cheio?”

Fonte: Sonho de Valsa (2013)

O *post* 3, no dia 16/04/2013, foi um *layout* para a divulgação da promoção: “Mais Créditos mais amor” (Figura 3). A promoção funciona da seguinte maneira: comprando um bombom da marca *Sonho de Valsa* ou *Ouro Branco*, o consumidor encontra um código e o envia por *sms* para o número indicado. Ela poderá ganhar créditos para celular em diversos valores. Essas informações são encontradas ao clicar no *link* disponibilizado abaixo do *post*. O *layout* lembra o de um aparelho celular, a tipografia também. Abaixo da logo da promoção há a frase: “Amor via SMS” e o conteúdo da mensagem é: Rola um cineminha hoje?”. Na descrição da imagem está: “Sabe aquele momento no início em que você não tem medo de fazer um convite? >O<”. O objetivo deste *post* também era de que fosse compartilhado pelo maior número de pessoas, para divulgar a promoção de vendas. Teve 65 compartilhamentos 171 opções curtir e 8 comentários, todos positivos.



Figura 3: Post 3 “Rola um cineminha hoje?”. Fonte: Sonho de Valsa (2013)

O post 4, ainda no dia 16/04/2013, foi de uma foto de um quebra-cabeça de madeira em formato de coração (Figura 4). A descrição é: “Meu encaixe perfeito? Você” A intenção era que, em compartilhamentos e comentários, as pessoas marcassem os seus companheiros, para que a postagem e respectivamente o nome da marca chegasse a um grande número de pessoas. Teve 261 likes, 201 compartilhamentos e 23 comentários, na maioria deles as pessoas dedicam a mensagem ao companheiro, conforme o objetivo da campanha. Não constam comentários negativos.

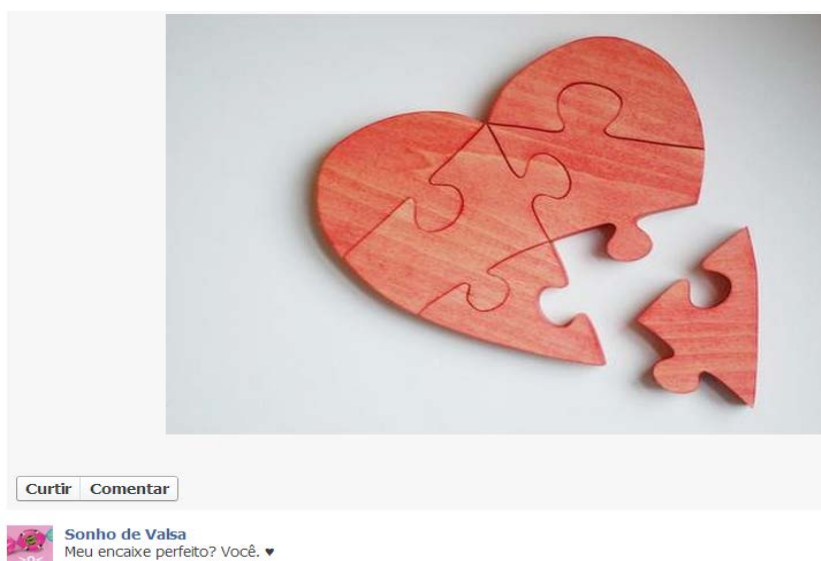


Figura 4: Post 4 “Meu encaixe perfeito? Você”. Fonte: Sonho de Valsa (2013).

Já no *post* 5, no dia 17/04/2013, havia uma foto (Figura 5) que assim como no *post* 6 (também no dia 17/04/2015), parece ter sido uma produção da agência: vários *Sonhos de Valsa* sobre um papel amarelo com os dizeres: “Mais momentos junto com você.” E a descrição: “Compartilhe esse desejo, vai que se realiza... >O<”. Fica nítida a intenção da marca de novamente com um grande número de compartilhamentos aumentarem as pessoas atingidas pelo anúncio e conseqüentemente as vendas do produto. A foto teve 476 curtidas, 392 compartilhamentos e outros 26 comentários, assim como nas outras postagens, marcações de nomes e nenhum comentário negativo.



Figura 5: Post 5 “Compartilhe esse desejo, vai que se realiza... >O<”. Fonte: Sonho de Valsa (2013).

O *post* 6, também publicado no dia 17/04/2015, foi uma arte *alltype*⁶ (Figura 6). A frase é: “Você é um dos responsáveis pelo meu sorriso”. O designer usou tipografia e *layout* divertidos. A descrição: “Será que seu amor já se deu conta disso” mais uma vez busca a marcação de nomes de companheiros por parte dos fãs da página. O uso do texto *alltype* e a coloração usada na arte foram feitos para chamar a atenção do expectador e chamá-lo a ler o anúncio. Houve 558 *likes*, 845 compartilhamentos e 47 comentários, nenhum negativo.

⁶ O termo em inglês refere-se a anúncios em mídia impressa que são compostos somente por textos, sem o uso de imagens.



Figura 6: Post 6 “Será que seu amor já se deu conta disso”. Fonte: Sonho de Valsa (2013).

Tendo em vista os *posts* analisados, a marca aborda de forma eficiente seu posicionamento pautado pelo “amor”, diga-se, de forma rigorosa, milimetricamente trabalhado por cada palavra escolhida nos *posts*, em cada elemento que compõem as imagens e também, em suas estratégias de posicionamento da marca. O produto atinge o seu público ao escolher uma plataforma como o *Facebook* para construir e reforçar ainda mais o conceito de “amor moderno”. O resultado disso é uma intensa interação refletida pelos *likes* e compartilhamentos, além de grande identificação do público, já que quase todos os comentários eram positivos, refletindo sua sintonia e identificação com a marca.

E também, a empresa alcança, um grande número de pessoas com essas postagens, pois além das pessoas que já curtem a página e compartilharam as mensagens com a assinatura da empresa, os amigos delas na rede social também podem visualizá-las. Esses amigos, muitas vezes, passam a curtir, comentar ou compartilhar seus *posts*. Além da interação indireta, ou seja, quando as pessoas respondem às postagens, compartilham a mensagem de amigos pelo conteúdo sem, necessariamente, conhecerem a página e o produto, muitos adicionam a página como uma de suas preferidas no *Facebook*, aumentando o número de seguidores da *Fanpage* e, conseqüentemente, associam a marca a mensagem que ela transmite devido ao contexto em que ela é apresentada.

O posicionamento da marca sempre foi o de agregar os valores de amor, afeto e gentileza e de tornar o bombom *Sonho de Valsa* um ícone do romantismo, além

do mais vendido do Brasil. Em meio a era tecnológica, em que as redes sociais, suas possibilidades de interação e seus conteúdos influem, altamente, na vida real de seus usuários, a marca deseja com cada postagem mostrar que o amor deve ser cultivado e que mesmo com tanta tecnologia, o romantismo sempre será preservado por ela. Ou seja, a marca usa elementos da emoção humana e, dessa forma, adota um posicionamento mais próximo do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, discutiu-se temas como internet, redes sociais, publicidade e posicionamento de marca a fim de fundamentar a discussões realizadas. Após isso, apontou-se algumas características do método estudo de caso, a história e posicionamento da marca *Sonho de Valsa* e a realização do estudo de caso da marca em si. Nele, realizou-se a mensuração e análise das postagens da marca na rede social *Facebook* no período de 15 a 17/04/2013 e, por fim, apontou-se algumas considerações sobre a análise em questão.

Tendo isso em vista a questão norteadora do presente trabalho, a qual é “Como a marca *Sonho de Valsa* trabalha o seu posicionamento através das postagens no *Facebook*?”, entende-se que a marca *Sonho de Valsa* promove uma comunicação bastante direcionada ao seu público alvo ao tratar do tema “amor”. Em geral, os 6 posts analisados apresentaram um resposta, em sua maioria, positiva por ser um tema bastante comum entre as pessoas e por estar relacionado às emoções. Isso, de alguma forma, passa uma imagem mais humana da marca para os seus consumidores e dessa forma o produto consegue desenvolver um relacionamento mais próximo deles. Ainda mais em uma plataforma digital como as redes sociais digitais, as quais são bastante dinâmicas e interativas e permitem uma proximidade ainda maior com o público alvo das empresas. Dessa forma, acredita-se também que se atingiu aos objetivos do presente trabalho que foi evidenciar a forma com a qual a marca trabalha seu posicionamento na *Fanpage*. A marca *Sonho de Valsa* adotou um posicionamento no *Facebook* compatível com a imagem que o público tem do produto, ligada ao romantismo.

Ademais, a marca *Sonho de Valsa* não somente criou sua *Fanpage* e esperou que seus consumidores comesçassem a segui-la, mas sim buscou postar conteúdos mais de uma vez ao dia, de assuntos de interesse por parte de seus destinatários, que atraíram mais seguidores. Sem contar também que as redes sociais digitais oferecem aos consumidores da marca a oportunidade de criticarem e elogiarem o

seu posicionamento. E no caso de reclamação ou dúvida, a marca pode responder ou realizar contato com o consumidor, mostrando assim que a empresa se importa com a opinião de seus consumidores, estreitando ainda mais a relação entre eles.

Por fim, considera-se que, quando uma página do *Facebook* é bem administrada de forma que a criatividade de conteúdo atraia muitos seguidores, ela pode ser uma ferramenta de comunicação eficaz para diversos fins: tanto para atrair novos clientes, como para fidelizar os já existentes. E isso, influi diretamente no sucesso de vendas, pois este tipo de estratégia permite que o público se sinta mais próximo e que é capaz de saber o que a empresa está pensando sobre ele, e o quanto ela se preocupa com seu bem-estar. Por fim, espera-se que o presente trabalho contribua com o avanço do conhecimento sobre o tema e que estimule novas reflexões a respeito.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CATTO, C. . Imagem e Reputação Corporativa de IES. **Pontifícia Universidade Católica**, Rio Grande do Sul (PUCRS). 2008. Disponível em 63 <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IIIImostra/ComunicacaoSocial/61966%20-%20CAMILO%20CATTO.pdf>. Acesso em 05 abr. 2013.

DABLEO. 88% das maiores empresas brasileiras utilizam redes sociais. Blog da Dableo – Comunicação e Marketing. 2013. Disponível em: <<http://dableoblog.com.br/88-das-maiores-empresas-brasileiras-utilizam-redes-sociais/>>. Acessado em: 4 jun. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CESUSC – Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina. Material de orientação para elaboração de trabalhos acadêmicos. Florianópolis. 2009. Disponível: http://www.cesusc.edu.br/fmanager/cesusc/manual_metodologia.pdf. Acesso em: 25 abr. 2013.

CONVERTTE. A importância das redes sociais. 2013. Disponível em: <http://www.convertte.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>. Acessado em: 4 jun. 2013.

FACEBOOK. Quem somos. 2013. Disponível em: <http://www.facebook.com.br>. Acesso em: 25 maio 2015.

FAVEIRO, M.. **Identidade e Imagem Organizacional**. Portugal: Universidade Lusíada Editora. 2004.

FREITAS, Aiana. Sonho de Valsa é o mesmo há quase 75 anos; veja como é fabricado. Economia, **Universo On-Line (UOL)**, 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/05/sonho-de-valsa-e-o-mesmo-ha-quase-75-anos-veja-como-e-fabricado.htm>. Acessado em: 4 jun. 2013.

GUIMARÃES, Danúbia. “Estar fora é estar obsoleto” diz especialista sobre redes sociais nas empresas. **Portal Imprensa**, 2013. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/58539/ar+fora+e+estar+obsoleto+diz+especialista+sobre+redes+sociais+nas+empresas. Acessado em: 4 jun. 2103

KAMAURA, C. Raisal. Eu posto, tu compartilhas, ele curte: Relações públicas para as novas redes de influência nas mídias digitais. Bauru: **Unesp**, 2011. Disponível em: <http://www.acervodigital.unesp.br/handle/123456789/64358> >. Acessado em: 4 jun 2013.

LUIZ, R.S. Amanda. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: O uso das redes sociais nas estratégias de comunicação**. Bauru: Unesp, 2010. Disponível em: <http://www.acervodigital.unesp.br/handle/123456789/63713> >. Acessado em: 4 jun 2013.

MEIO E MENSAGEM. Sonho de Valsa propõe romance mais moderno. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/04/15/Sonho-de-Valsa-propoe-romance-mais-moderno.html>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

PINHO, Jose Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus. 2000.

PORTAL DA PROPAGANDA. Sonho de Valsa anuncia a promoção “Mais crédito mais amor” em novo filme na TV. **Portal da Propaganda**, 2013. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/35503-sonho-de-valsa-anuncia-a-promocao-mais-credito-mais-amor-em-novo-filme-na-tv>. Acessado em: 04 jun. 2013.

O MUNDO DAS MARCAS. Sonho de Valsa o sabor do amor. 2010. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/sonho-de-valsa-o-sabor-do-amor.html>. Acessado em: 4 jun. 2103

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack; **Posicionamento: a batalha pela sua mente**, 8ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1986.

REVISTA PRO NEWS. Delícia de sonho de valsa. 2009. Disponível em: <http://www.revistapronews.com.br/anteriores/detalhe/59/delicia-de-sonho-de-valsa.html?PHPSESSID=f3931f3391d9aa3afc525f4ec7c2bf30>. Acessado em: 4 jun. 2013.

SOCIALBAKERS. Brazil facebook statistcs. 2013. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acessado em: 4 jun. 2013.

SONHO DE VALSA. Fanpage. **Facebook**. 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa?fref=ts>. Acesso em: abril 2013.