

LETÍCIA BARBOSA TORRES AMERICANO; GABRIELA BORGES MARTINS  
CARAVELA & ÁLVARO EDUARDO TRIGUEIRO AMERICANO

leticia.torres@ufjf.edu.br; gabriela.borges@gmail.com; alvaro.americano@ufjf.edu.br

UNIVERSIDADE DO ALGARVE; UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

## PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E LITERACIA DOS MÉDIA: SONHO DE VALSA, A MARCA AMIGA DOS NAMORADOS

### RESUMO:

Nesse trabalho buscamos discutir a relação dos consumidores com a publicidade e ações de *marketing* no ambiente imersivo das redes sociais na internet, um fenômeno crescente em quantidade e criatividade. Entre as principais estratégias de comunicação mercadológica em redes sociais estão a promoção e a valorização do conteúdo produzido pelo usuário, a criação de comunidades de marcas e ações de interação com o consumidor. Elegemos estudar o fenômeno a partir da perspectiva da Literacia dos Média, tendo como principal fundamentação teórica o trabalho “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, publicado em 2012 pelos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli. O objeto de estudo escolhido foi a campanha “Plantão do Amor” da marca brasileira de bombom Sonho de Valsa. Criada para celebrar o Dia dos Namorados, as ações desenvolvidas buscaram o engajamento do público com o uso, de forma intensa e integrada, de múltiplas plataformas de rede social e comunicação em tempo real com o usuário.

Para realizar a nossa pesquisa, examinamos as ações de comunicação ocorridas durante quatro edições do “Plantão do Amor”, entre 2013 e 2015. O material coletado nos permite analisar a comunicação entre os usuários e a marca levando-se em conta todas as dimensões de competência mediática apontadas por Ferrés e Piscitelli. No entanto, neste primeiro trabalho sobre o tema, optamos por focar o estudo em Processos de Interação e seus Indicadores, investigando tanto as capacidades do âmbito da expressão, quanto da análise crítica.

### PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais, comunicação mercadológica, literacia dos média, marcas

---

## INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de comunicação, ocorrido nas últimas décadas, gerou impactos e transformações em praticamente todas as atividades humanas, remodelando nossa relação com o mundo e com os outros. “Acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade” (Castells, 2000, p. 39). Ainda de acordo com Castells, a “integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (2000, p. 354). A digitalização dos meios de produção e difusão, a popularização dos produtos de informática e a abertura comercial da internet – em meados dos anos 1990 – impactaram fortemente a produção, a emissão, a distribuição, o compartilhamento e a recepção das informações, dos bens culturais e das mensagens comerciais.

O aprimoramento tecnológico da internet – denominado de *web 2.0* por Tim O’Reilly (2005) – aprofundou as características próprias do novo meio, tornando-o ainda mais interativo, participativo e colaborativo. O desenvolvimento da banda larga e da internet de alta velocidade permitiram o surgimento de novas plataformas e linguagens. A popularização do *wifi* e dos dispositivos móveis com acesso à *web* tornou possível estarmos conectados o tempo todo e em qualquer lugar. A proliferação das telas, que são presença cada vez mais constantes em nossas atividades de trabalho, estudo e entretenimento, ajuda a moldar o novo ambiente comunicacional no qual estamos inseridos.

O atual contexto provocou debates, desafios e oportunidades em todos os campos da comunicação social, seja na atuação profissional das diversas carreiras, na pesquisa acadêmica e no ensino. Neste trabalho, procuramos focar nas novas formas de comunicação com o mercado, especialmente nas redes sociais e suas relações com a literacia dos média.

## COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E REDES SOCIAIS

O surgimento e a popularização das novas mídias abriram um leque de diferentes possibilidades para as marcas se comunicarem com seus consumidores. Se até os anos 1990 a maior parte dos investimentos em comunicação mercadológica eram em anúncios publicitários divulgados nos diferentes veículos de mídia (Cappo, 2004), as possibilidades trazidas pela revolução tecnológica e a própria busca do mercado por novas estratégias

de persuasão transformaram essa realidade. Ações que privilegiam a interação e a personalização ganharam espaço. Pela primeira vez, as marcas conseguem se comunicar diretamente com seus públicos em grande amplitude e de forma eficaz, sem a necessidade da mediação de um veículo de comunicação tradicional. Aliás, criar espaços próprios, imersivos, repletos de experiências têm sido a opção do *marketing* digital.

Seja o meio e a mensagem. Marshall McLuhan tinha razão quando disse, “o meio é a mensagem”. Mas agora o aforismo inverteu-se. A mensagem é o meio devido a uma série de desenvolvimentos contemporâneos, incluindo: o advento da mídia social, a rápida e larga disseminação da informação, o acesso democrático às audiências e a emergência do *big data*. Marcas têm ao menos a mesma habilidade de organizar audiências e entregar mensagens relevantes do que os tradicionais veículos audiovisuais e mídia impressa. (MillwardBrown, 2013, p. 19)

Entre os novos canais estabelecidos pelas marcas para contato direto com o consumidor se destacam as redes sociais na internet, para as quais direcionamos nossos estudos. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 24).

Nas ações mercadológicas realizadas nessas redes são colocadas em prática várias estratégias, entre as quais se destacam: o conteúdo colaborativo onde ao menos parte da campanha é produzida pelo usuário; o partilhamento de experiências dos consumidores com a marca ou produto; a formação de uma comunidade da marca, onde o conceito de consumidor é superado pelo de fã, em busca de engajamento e interação; a utilização de multiplataformas digitais; a comunicação em tempo real e a participação dos influenciadores digitais.

Na era da publicidade colaborativa – quando os próprios consumidores são levados a construir as mensagens, disseminá-las através da viralização em rede e as marcas buscam “criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal” (Roberts, 2004, p. 60) – há desafios e oportunidades para os estudos de literacia dos média.

Entre os questionamentos possíveis, nesse trabalho nos debruçamos sobre os seguintes pontos:

- Esse tipo de campanha tem potencial para desenvolver indicadores de literacia dos média? Quais?

- Como a competência mediática do público é mobilizada na criação, produção e desenvolvimento das ações de comunicação mercadológica nas redes sociais?
- Quais os impactos para os usuários em relação ao seu consumo de mídia?

Não temos a ambição de responder todas essas questões neste primeiro estudo, mas sim iniciar uma reflexão aprofundada sobre o tema.

## DIMENSÕES E INDICADORES DE COMPETÊNCIA MEDIÁTICA

Ao buscar investigar o fenômeno a partir da perspectiva da Literacia dos Média, elegemos como principal referencial teórico e guia de nossa análise o trabalho “A competência mediática: proposta articulada de dimensões e indicadores”, dos professores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012). Na publicação, uma atualização de um artigo anterior de Joan Ferrés, é observada a necessidade de adequar a pesquisa na área à nova realidade do contexto, intermediado por dispositivos tecnológicos que geram novas práticas comunicativas e, portanto, requerem atualizações na definição do conceito.

Para os autores,

a competência midiática comporta o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas, das quais se oferecem os principais indicadores. Estes têm a ver, conforme o caso, com como as pessoas recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e como as pessoas produzem mensagens (âmbito de expressão). (Ferrés & Piscitelli, 2012, p. 79)

As dimensões apontadas são: Linguagem, Tecnologia, Processos de Interação, Processos de Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética, para as quais foram atribuídos conjuntos de indicadores que sugerem níveis de competência mediática tanto no âmbito da análise como no de expressão.

Ao citar *El Diccionario de la Real Academia Española*, os investigadores lembram que as dimensões são cada uma das magnitudes que compõe um fenômeno e que este só pode ser explicado de forma completa pelo conjunto formado por todas. No entanto, para compreender o mesmo de forma global, defendem os autores, é necessário especificar e diferenciar cada uma delas.

Dessa forma, decidimos focar nossa primeira análise na dimensão Processos de Interação, que será detalhada mais adiante, após apresentarmos o objeto de estudo do presente artigo.

## SONHO DE VALSA E O “PLANTÃO DO AMOR”

O bombom Sonho de Valsa completa 80 anos em 2018 e não é exagero dizer que ele faz parte da memória afetiva de uma significativa parcela da população brasileira. A guloseima de *waffle*, recheio de massa de castanha de caju e cobertura de chocolate com a sua embalagem clássica de papel laminado rosa, conquistou o mercado nacional. Há décadas é líder do segmento de bombons no Brasil, com participação em torno de 40% nas vendas por unidade, de acordo com dados da consultoria Nielsen. Lançada pela Lacta em 1938, atualmente a marca faz parte do portfólio da Mondelez – gigante multinacional do ramo de alimentos<sup>1</sup>.



Figura 1: Imagem do Produto  
Fonte: Dias, 2016

A comunicação da Sonho de Valsa conseguiu transitar pelos avanços tecnológicos da área e as transformações no mercado consumidor sempre com o mesmo posicionamento – a marca do amor – e, mais ainda, aquela que aproxima os casais. Em 1942, por exemplo, seu slogan era “saboreie um bombom com a sua namorada”, em 1996 “Sonho de Valsa, o amor tem esse sabor” e, atualmente, “Pense menos, ame mais” (Dias, 2016). A imagem do produto como representação do amor foi construída e reforçada por diversas campanhas publicitárias veiculadas desde o seu surgimento.

<sup>1</sup> Retirado de <http://br.mondelezinternational.com/brand-family>

Ele se tornou símbolo dos apaixonados, um verdadeiro ícone do romantismo. Presentear a pessoa amada com seus bombons tem um significado especial: amor e carinho. O bombom SONHO DE VALSA transformou-se em um dos produtos brasileiros de maior sucesso não apenas em seu segmento, mas em toda a categoria de chocolates. O bombom se tornou sinônimo de amor no Brasil. (Dias, 2016, s.p.)

Já na segunda década do século XXI, a Sonho de Valsa lançou o “Plantão do Amor”, uma campanha de comunicação inovadora, mas fiel ao posicionamento da marca. Idealizada pela agência paulista W3haus, ela é considerada pela mídia especializada a primeira campanha de *real time marketing* do Brasil<sup>2</sup>.



Figura 2: Peça da campanha  
Fonte: Dias, 2016, s.p.

Entre 2013 e 2015 foram realizadas quatro edições do “Plantão”. A primeira aconteceu em 12 de junho – data em que se comemora o Dia dos Namorados no Brasil – de 2013 e teve a seguinte dinâmica: uma equipe de profissionais de diversas áreas ligadas à criatividade ficou literalmente à disposição dos consumidores nas redes sociais da marca para ajudar, oferecer dicas e ideias sobre questões relativas à data comemorativa durante oito horas consecutivas. À medida que surgiam as demandas dos participantes, a equipe buscava inovar no atendimento. A campanha se configurava enquanto era executada e, de certa forma, foi formatada pelo próprio público.

<sup>2</sup> Retirado de <http://propmark.com.br/digital/sonho-de-valsasoma-mais-de-30-horas-em-plantao-do-amor>

A *fanpage* da marca no Facebook<sup>3</sup> serviu como ponto de referência e as ações foram expandidas por diversas outras redes sociais da internet, nas quais a comunicação era ainda mais personalizada. O Facebook foi o canal escolhido para a divulgação das peças de informações gerais sobre o “Plantão do Amor”, onde a comunidade em torno da marca interagiu. Nas outras redes aconteceram ações principalmente focadas em poucos indivíduos – muitas vezes apenas no casal alvo daquela mensagem específica. No entanto, várias dessas interações foram utilizadas nas peças publicitárias divulgadas pós-campanha. Os resultados da primeira edição foram considerados tão positivos pela marca, que ela decidiu continuar com o projeto nos anos seguintes.

Ao examinar a presença da Sonho de Valsa nas redes sociais, vemos que ela mantém perfil ativo em quatro canais – Facebook, Instagram, Twitter e YouTube – e aciona outras redes, como Snapchat, Tumblr e Whatsapp, conforme sua necessidade de comunicação durante as campanhas, criando perfis destinados à determinada ação de *marketing*. O Facebook é a rede onde a presença de sua comunidade é mais forte, com mais de 2 milhões e 900 mil seguidores<sup>4</sup>, bem próximo da média das principais marcas brasileiras que, em abril de 2017, era de 3 milhões, 192 mil e 226 seguidores (NMDFAAP, 2017).

Nas demais redes o volume de seguidores é significativamente menor. Embora essa seja uma realidade comum e esperada para as marcas - já que o número de usuários do Facebook é desproporcionalmente superior às demais redes sociais na internet – a Sonho de Valsa tem uma performance bem inferior às 100 principais marcas brasileiras (NMDFAAP, 2017).

A campanha “Plantão do Amor” foi totalmente realizada através das redes sociais, buscando sempre interação, personalização e engajamento dos internautas. De acordo com dados divulgados pela própria empresa, mais de cinco milhões de pessoas foram impactadas<sup>5</sup>. Houve um esforço para apresentar a marca como uma amiga, aquela em quem se pode contar para solucionar um problema. Assim a ação foi focada nas necessidades e desejos dos usuários, tanto práticos, “o que fazer no Dias dos Namorados”, quanto emocionais, dando destaque para imagens e histórias dos consumidores.

---

<sup>3</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

<sup>4</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

<sup>5</sup> Retirado de <https://vimeo.com/84995103>

## ANÁLISE DA DIMENSÃO PROCESSOS DE INTERAÇÃO

Para realizar nosso estudo, além de todo material elaborado pós-campanha, como vídeos e relatórios de desempenho, coletamos todos os *posts* – seus respectivos comentários e demais dados relacionados – inseridos na *fanpage* pela marca durante a realização dos Plantões e que eram direcionados ao público em geral. Foram em torno de dez postagens por edição com estas características.

Como afirmamos anteriormente, neste primeiro trabalho focamos na dimensão Processos de Interação (Ferrés & Piscitelli, 2012) na busca de investigar, através do estudo dos processos ocorridos entre público e marca, indícios de como as habilidades de análise crítica e de expressão dos internautas transparecem e influenciam a comunicação mercadológica em redes sociais. A dimensão está ligada à postura ativa do público, sua habilidade de participar e interagir com os conteúdos mediáticos, assim como de avaliar criticamente os parâmetros que interferem nessa relação.

No âmbito da análise crítica, Ferrés e Piscitelli (2012, pp. 79-80) apontam oito indicadores desta dimensão da competência mediática. Em nossa análise, acreditamos que a campanha oferece elementos que nos permitem abordar cinco deles que, de forma resumida, englobam:

1. capacidade de selecionar, revisar e auto-avaliar com critérios razoáveis o próprio consumo de mídia;
2. a capacidade de discernir o motivo pelo qual gostou ou não de determinada comunicação ou conteúdo e perceber porque alguns produtos mediáticos têm êxito individual ou coletivo e outros não;
3. a capacidade de perceber que tipo de satisfação extrai de determinada comunicação, quais necessidades e desejos são atendidos;
4. o conhecimento sobre a importância dos contextos nos processos de interação;
5. consciência a respeito de ideias e valores que se associam a personagens, ações e situações.

Em campanhas com as características do “Plantão do Amor”, a escolha de ser receptor e também participar da mensagem mercadológica é ativa e tende a seguir certos critérios racionais, apesar dos apelos emocionais do conteúdo. Ou seja, a eficácia da comunicação nesse caso dependeu de uma decisão do usuário, que tomou conhecimento da ação publicitária



e a julgou interessante a ponto de interagir com a mensagem, ao curtir, compartilhar, comentar e, de forma mais sofisticada, ao enviar fotografias, áudios e vídeos. Dessa forma, as habilidades descritas no indicador 1) são mobilizadas e tornaram-se fundamentais para o sucesso da ação de *marketing*. Esta é uma diferença muito relevante em relação à publicidade tradicional, em que o sucesso depende da captação da atenção do receptor enquanto esse está consumindo outros produtos de mídia.

A preferência por conteúdos que resultaram em retorno direto ao usuário é evidente no caso em estudo. Esta questão se relaciona ao indicador 3) – o público encontrou várias formas de mostrar para a campanha quais tipos de mensagens o satisfazia e atendia aos seus desejos. Mesmo nas postagens em que a marca se dirige aos consumidores de forma geral, quase a totalidade dos comentários foram sobre demandas individuais. Como exemplo, podemos citar o *post* de 12 de junho de 2014 que informava que o “Plantão do Amor” começava naquele momento. Somente 106 pessoas curtiram e todos os 20 comentários foram sobre questões de como resolver determinada situação ou a exposição de um fato pessoal. É o caso de um internauta que estava aflito porque viajou 800 quilômetros para ficar com a namorada e ela teria que fazer hora extra exatamente naquele dia. O interessante é que a chefe da namorada viu a postagem e resolveu a situação.



Figura 3: Post inicial da campanha em 2014  
 Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

Nas publicações sobre os resultados da campanha, praticamente 100% dos comentários foram de agradecimento – “a marca salvou o dia dos namorados” – ou elogiosos, afirmando que a marca trouxe mais

emoção à data e também com referências ao bom gosto estético do material produzido. Muitas pessoas afirmaram que estavam felizes por terem aparecido no material promocional e algumas decepcionadas porque não apareceram – apesar de terem participado da campanha e sido atendidas pela marca. Nesse ponto, como refere o indicador 2), o público explicita o que lhe agradou ou não no processo de comunicação.

No entanto, apenas encontramos dois comentários que contextualizaram a ação como publicidade. Um rapaz comentou que o “Plantão do Amor” havia sido uma ótima “sacada” de *marketing* e uma jovem acusou a campanha de ser brega. Assim as competências relacionadas aos indicadores 4 e 5 apareceram de forma muito tímida durante a análise. Na maioria das vezes com algum comentário simplificado sobre a estética da campanha e nenhum com uma abordagem sobre os valores apresentados pela marca. O público também não se dispôs a refletir criticamente sobre as estratégias de comunicação escolhidas pela empresa. Esse fato não nos permite concluir que há ausência de competência dos usuários em relação aos indicadores citados, mas que esses aspectos da dimensão não mobilizaram a audiência do “Plantão do Amor”.

A avaliação é que os participantes não estavam preocupados se a comunicação da qual tomavam parte de forma ativa era *marketing* ou não. O importante é que a campanha entregou o que queriam, uma solução sobre o que fazer no Dia dos Namorados e a possibilidade de participar, interagir e aparecer. Esse ponto evidencia, mais uma vez, as habilidades ligadas aos indicadores 2) e 3).



Figura 4: Exemplos dos consumidores satisfeitos com a ação

Fonte: <https://vimeo.com/84995103>

Através da análise das interações nos *posts* foi possível verificar de forma clara o tipo de mensagem que gerava engajamento no público, conforme o indicador 1). Publicações com dicas de como fazer um presente artesanal – uma caneca, por exemplo – tinham grande interação, alcançando acima de 20 mil curtidas. Assim como postagens com conteúdo que contavam histórias, como quando o “Plantão” decidiu sair do ambiente virtual e acompanhar de perto um pedido de casamento de um fã da página. O episódio foi registrado em vídeo, foi compartilhado durante a campanha e alcançou muita repercussão.

Por outro lado, publicações de carácter meramente publicitários não geraram grande entusiasmo nos internautas. A postagem, por exemplo, que informava o começo do “Plantão do Amor” não ultrapassou, em nenhuma das edições, 300 curtidas e 20 comentários. Além disso, em todos os casos, os comentários já eram pedidos de ajuda em uma situação específica. Ou seja, as mensagens que não geravam alguma gratificação racional ou emocional aos usuários eram praticamente ignoradas. Neste processo de escolher quais mensagens teriam engajamento e repercussão e quais seriam rejeitadas, os consumidores direcionaram a campanha e evidenciaram – indicador 3) – porque algumas comunicações tinham êxito e outras não. No caso analisado, a marca obteve maior sucesso em interagir com os usuários quando a comunicação era centrada no próprio público, toda vez que mudava o foco para si mesma as interações diminuía significativamente.

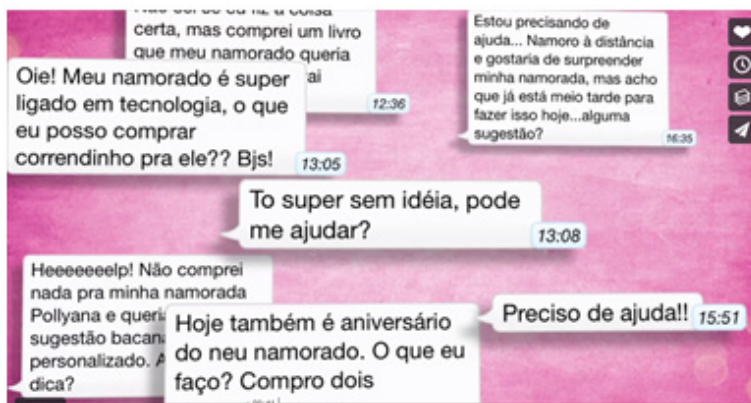


Figura 5: Exemplos de pedidos de ajuda dos consumidores

Fonte: <https://vimeo.com/84995103>

No âmbito da expressão, Ferrés e Piscitelli (2012, p. 80) elencam quatro indicadores de competência nessa dimensão que, resumidamente, são:

1. atitude ativa perante as telas;
2. capacidade de levar a cabo um trabalho colaborativo, conectado e criativo;
3. habilidade de se interrelacionar com pessoas e coletivos diversos;
4. conhecimento das normas vigentes e possibilidades reais de reclamação sobre determinado produto de comunicação, comportamento responsável perante o uso das mídias.

É importante destacar que sem a participação e engajamento dos consumidores a ação “Plantão do Amor” não seria possível – e, na verdade, teria sido outra coisa. Foi a interação entre os internautas, as telas e a equipe de criação que deu forma final à campanha. Assim, as habilidades definidas no indicador 7) foram essenciais para a geração de um conteúdo de mídia realmente interativo e colaborativo. O resultado final da campanha é um produto construído de forma coletiva e compartilhada pelo público e pela marca.

De certa forma foi a demanda e o conhecimento de redes sociais pelos internautas que guiaram os rumos da comunicação e motivaram a equipe realizadora a utilizar canais inicialmente não previstos para a ação, como o Whatsapp. Dessa forma, vemos que as competências englobadas no indicador 6) influenciaram até a definição de plataformas que foram agregadas posteriormente à campanha. A agência idealizadora da ação comemorou, em seu *blog* empresarial, que foi a primeira vez que o aplicativo de troca de mensagens instantâneas foi utilizado em uma campanha de *marketing* brasileira (W3haus, 2013). A desenvoltura com a qual o público transitou entre os diversos canais permitiu que os publicitários responsáveis falassem de “uma ação 100% transmídia” (W3haus, 2013), embora a aplicação desse conceito no caso em estudo precise ser melhor fundamentada.

Foi perceptível o esforço não só da Sonho de Valsa, mas também do público, para tecer uma teia colaborativa, contemplando assim as habilidades relacionadas ao indicador 8, no sentido que todos tivessem êxito no alcance do seu objetivo. Por exemplo, quando a equipe ficava sem ideia de como atender determinada questão, compartilhava o problema e sempre várias pessoas interagiam no sentido de encontrar a melhor solução. Provavelmente, a criação de uma comunidade em torno do “Plantão”, que se

evidencia na intimidade gerada não só entre os fãs, a marca e a equipe criativa, mas também entre os seguidores da página, tenha sido um dos resultados mais expressivos alcançados pela campanha. É necessário ressaltar, porém, que alguns internautas aproveitaram o espaço criado para divulgar o seu próprio negócio. Foi o caso do *post* onde pediram a sugestão de um restaurante romântico. Houve quem indicasse o próprio estabelecimento, criando certo ruído dentro da comunidade. Mesmo assim os comentários não foram excluídos, indício que a escolha da equipe foi pela transparência e manutenção de todas as interações e não apenas aquelas que eram aderentes à proposta da campanha.



Figura 6: Interação no Whatsapp  
Fonte: W3Haus, 2013

Em todas as edições do “Plantão” foi usado largamente o conteúdo produzido pelos usuários – mais uma vez demonstrando a competência do público relacionada ao indicador 7) – como fotografias, vídeos e histórias de amor, que serviram de inspiração para várias ações específicas e personalizadas. O conteúdo foi apropriado pela marca. Ela se tornou dona de todo o material enviado pelos consumidores e passou a utilizá-lo de diversas formas, muitas vezes ressignificando-o de acordo com os seus interesses de comunicação. Nos vídeos e posts produzidos sobre a campanha, encontramos um mosaico dessa colaboração, onde o conteúdo do usuário ganhou centralidade.



Figura 7: Post com pedido de colaboração aos fãs  
Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

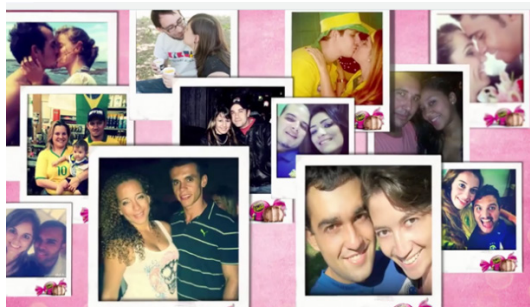


Figura 8: Mosaico de fotos enviadas pelos internautas  
Fonte: <https://vimeo.com/84995103>

Por fim, nos detemos no indicador 9) que aborda o conhecimento sobre as questões legais e o comportamento responsável perante às mídias. Antes de iniciar cada edição, a Sonho de Valsa publicou em sua página no Facebook os “Termos de Uso”, onde explicou a dinâmica da ação mercadológica e explicitou que todo o conteúdo enviado através de qualquer canal da campanha passava automaticamente a ser propriedade da marca, com pleno direito de uso das imagens, histórias e qualquer texto postado. Em todas as edições a repercussão dessa mensagem foi pífia e não ultrapassou 40 curtidas e dois comentários – que sequer abordavam o assunto. Isso em uma campanha em que *posts* chegaram a ter 30 mil curtidas.



Figura 9: Termo de uso – campanha “Plantão do Amor”, 2013  
 Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/>

A questão da apropriação do conteúdo produzido e a preocupação com o uso da imagem, também englobadas pelo indicador 9), não despontaram como temas relevantes em nenhuma das edições. Aliás, aparecer nas redes sociais da marca foi um dos principais estímulos de participação, chegando a gerar euforia nos fãs. O compartilhamento de postagens com conteúdo produzido pelos usuários, mesmo que editados pela equipe do “Plantão”, foi sempre em número expressivamente maior do que as mensagens com outras características. Também foi prática comum “marcar” amigos para mostrar que havia aparecido na campanha.

Avaliamos que a discussão em torno da proteção de autoria e imagem é um dos principais desafios da educação para os média no atual estágio da comunicação mercadológica. A participação voluntária em campanhas publicitárias precisa ser consciente. Ao ceder gratuitamente conteúdos às marcas, além da exposição, é gerada uma vinculação dos entusiastas com os valores da empresa. É importante que os indivíduos compreendam ainda que enviar material para as campanhas significa perder o controle sobre a própria produção, permitindo que ela possa usada e manipulada para fins comerciais sem necessidade de sua aprovação. É relevante que haja mais reflexão sobre a gratificação de aparecer em determinada ação promocional e os riscos advindos desse comportamento.

Nesse trabalho não tivemos como objetivo medir os níveis de competência mediática dos múltiplos produtores das mensagens, mas de começar a compreender – a partir da dimensão processos de interação – de que forma essas habilidades são acionadas no contexto contemporâneo do *marketing* digital, no qual a construção colaborativa das mensagens é realidade cada vez mais frequente na comunicação das marcas.

No entanto, é possível presumir que, ao priorizar a interação e o conteúdo produzido pelo usuário, campanhas como o “Plantão do Amor” estimulam o desenvolvimento da competência mediática, principalmente em termos da expressão do consumidor. Porém, ainda é preciso elaborar outros estudos, a fim de aprofundar o conhecimento sobre a influência exercida no público, se existe compreensão a respeito das estratégias persuasivas envolvidas e qual é o espaço para a análise crítica exercida pelos indivíduos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cappo, J. (2004). *O Futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura* (v. I). São Paulo: Paz e Terra.
- Dias, K. (2016, Março 28). Sonho de Valsa [Post em blogue]. Retirado de <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/sonho-de-valsa-o-do-amor.html>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, XIX(38), 75-82.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MillwardBrown (2013). *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013*. Retirado de [https://www.millwardbrown.com/brandz/2013/top100/docs/2013\\_brandz\\_top100\\_report.pdf](https://www.millwardbrown.com/brandz/2013/top100/docs/2013_brandz_top100_report.pdf)
- NMDFAAP, Núcleo de Inovação em Mídia Digital (2017). *Mídias Sociais 360º. TOP 100 BR, período: jan-fev-mar 2017*. Retirado de [http://www.faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP\\_2017-04\\_Q1.pdf](http://www.faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2017-04_Q1.pdf)
- O’Reilly, T. (2005, 30 de setembro). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Website]. Retirado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.



W3Haus. (2013, 17 de junho). “Plantão do Amor” de Sonho de Valsa surpreendeu os casais no Dia dos Namorados [Post em blogue]. Retirado de <http://blog.w3haus.com.br/2013/06/17/plantao-do-amor/>

## RECURSOS AUDIOVISUAIS

Sonho de Valsa. (2015). Plantão do Amor. Retirado de <https://vimeo.com/84995103>

### Citação:

Americano, L. B. T.; Caravela, G. B. M. & Americano, A. E. T. (2017). Publicidade, redes sociais e literacia dos média: Sonho de Valsa, a marca amiga dos namorados. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 64-80). Braga: CECS.