

## ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DAS MARCAS COM OS PÚBLICOS: UM ESTUDO DA FANPAGE DA TOK&STOK NO PERÍODO DO DIA DAS MÃES DE 2016.

Tatiana Cordero<sup>19</sup>  
Augusto Rodrigues Parada<sup>20</sup>

### RESUMO

O presente estudo aborda a importância da participação das marcas dentro das redes sociais digitais e consiste em analisar se essas estão utilizando o site do *Facebook* como uma estratégia para se relacionar com os seus públicos. Para embasamento da pesquisa, foi observada a *fanpage* da Tok&Stok. Com uma revisão bibliográfica e monitoramento da *fanpage*, foi possível identificar e analisar as estratégias de relacionamento da Tok&Stok com os seus públicos no *Facebook* no período do Dia das Mães de 2016. A partir do levantamento de dados, tornou-se viável relacionar os conceitos dos autores com as estratégias utilizadas no período analisado, permitindo, assim, considerações sobre o assunto. Ao final deste trabalho, pôde-se constatar que a Tok&Stok, durante todo o período de observação, ateu-se aos sentimentos, sendo que seu relacionamento foi direto e sensível, a fim de criar laços e vínculos com o seu público.

**Palavras-chave:** Facebook. Redes sociais digitais. Público. Relacionamento. Estratégias.

### RESUMEN

*Este estudio aborda la importancia de la participación de las marcas dentro de las redes sociales digitales y consiste en examinar si éstas están utilizando el sitio de Facebook como una estrategia para relacionarse con su público. Para el fundamento de la investigación, se observó la fanpage de Tok&Stok. Con una revisión de la literatura y un monitoreo de ésta, fue posible identificar y analizar las estrategias de relacionamiento de Tok&Stok con su público en el Facebook en el periodo del Día de la Madre del 2016. A partir del relevamiento de datos del estudio, fue viable relacionar los conceptos de autores con las estrategias utilizadas en el período analizado, permitiendo de este modo un examen del tema. Al final de este trabajo, es evidente que Tok&Stok durante todo el período de observación se basó en los sentimientos, en donde su relación fue directa y sensible con el propósito de crear lazos y vínculos con su público.*

**Palabras clave:** Facebook. Redes sociales digitales. Público. Relacionamiento. Estrategias.

---

<sup>19</sup> Acadêmica do curso de Graduação de Administração Geral das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. tati\_cordero@hotmail.com

<sup>20</sup> Professor Doutor Orientador - Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. aparada@faccat.br

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade é cotidianamente impactada por estímulos de comunicação e informação proveniente das marcas existentes no mercado, as quais foram criadas para que certos produtos de determinadas organizações pudessem se destacar em meio a tantos outros ofertados, como “pedras no meio de cascalhos”<sup>21</sup> (ROBERTS, 2005). Diante dessa realidade, o público deve ser abordado de maneira diferente, pois, como Kotler (2000) salienta, o objetivo não é mais satisfazer, e sim encantar.

Desde a década de 90 era possível perceber que a tecnologia estava transformando as escolhas do público e essas escolhas estavam modificando o mercado (MCKENNA, 1992). A internet foi a propulsora para a criação dos novos meios de comunicação, com isso, novos tipos de relacionamento passam a existir a partir do momento em que a sociedade está conectada à rede o tempo todo (COSTA, 2003). Possivelmente, empresas de todos os portes possuem algum tipo de rede social digital em que, com a utilização de alguma ferramenta, interagem com o seu público (CIRIBELLI E PAIVA, 2011).

O *Facebook* é uma dessas redes, e sua abrangência é visivelmente ampla. De acordo com o site G1<sup>22</sup>, a rede social digital fechou 2015 com 1,59 bilhões de usuários, dos quais cerca de 70% acessam o site todos os dias.

O objeto de estudo desta pesquisa é a *fanpage* da marca Tok&Stok. A marca possui a *fanpage* desde o ano de 2011 e, atualmente, tem cerca de dois milhões de seguidores. Dentro da página, é possível visualizar que a Tok&Stok realiza em média duas postagens por dia. Essas postagens geralmente são de produtos novos ou ambientes montados para a melhor visualização do que se pode conseguir ao adquirir os produtos oferecidos pela marca.

Uma visão geral da *fanpage* passa a imagem de que a marca está em constante relacionamento com o seu público, seja por meio de postagens tradicionais ou por campanhas específicas para determinadas épocas do ano, o que direciona ao objetivo geral deste estudo: identificar e analisar as estratégias de relacionamento com o público pela Tok&Stok no *Facebook* no período do Dia Das Mães.

Esse objetivo é alcançado à medida que os objetivos específicos são atingidos conforme o avanço da pesquisa, sendo esses: destacar as publicações de incentivo ao relacionamento do público com a marca Tok&Stok no período acima mencionado; categorizar as publicações da marca e as expressões do público nessas; perceber a existência e o tipo de

---

<sup>21</sup> Roberts (2005), grifo do autor.

<sup>22</sup> G1- Portal de Notícias da Rede Globo. Acesso em: <<http://g1.globo.com/>>

interação mais comum entre o público e a marca; e identificar possíveis estratégias de relacionamento nas publicações seja via linguagem ou conteúdo.

Desse modo, tornou-se possível responder ao problema de pesquisa, descobrindo quais são as estratégias de relacionamento da empresa Tok&Stok com o público através da rede social digital *Facebook* no período do Dia das Mães no ano de 2016.

A escolha da marca estudada neste artigo surgiu a partir do momento em que a autora teve interesse em observar como uma empresa de móveis cria um relacionamento com o seu público através de uma rede social digital e, então, utilizar esse aprendizado na empresa de sua família. Depois de observar as diferentes empresas de interesse, percebeu que a Tok&Stok era a que mais se destacava e poderia ser melhor aproveitada no estudo.

Para atingir e comprovar os objetivos desta pesquisa, poder identificar alternativas de ações e estabelecer prioridades do estudo, foi utilizado o modelo exploratório e a pesquisa bibliográfica. Paralelamente, a pesquisadora realizou um monitoramento na *fanpage* da Tok&Stok, onde coletou os dados necessários para a realização do estudo.

A metodologia de pesquisa aplicada foi de caráter qualitativo, a qual Teixeira (2005) cita como sendo a busca da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. Já a pesquisa qualitativa na Internet propõe um entendimento aprofundado e abrangente dos fenômenos em estudo e então os contextualiza e percebe o caráter dinâmico da pesquisa social (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2012).

Este artigo é constituído por cinco seções. A primeira seção aborda a fundamentação teórica, a qual é dividida em duas partes principais, sendo a primeira o relacionamento das marcas com seus públicos e, a segunda, o estudo dos meios digitais de relacionamento para que se possa compreender o avanço dessa tecnologia e a maneira como as empresas adaptaram-se às inovações. Logo após, é apresentada a metodologia de pesquisa, na qual é apresentada a coleta dos dados da pesquisa, a análise desses dados e, por fim, as considerações finais e as referências utilizadas.

## **2 RELACIONAMENTO DAS MARCAS COM SEUS PÚBLICOS**

Nesta primeira sessão será abordada a importância do relacionamento das marcas com os seus públicos e as estratégias de relacionamento e reconhecimento dos públicos, tendo, durante toda a sessão e seus respectivos tópicos, como autores principais: França, com publicações de diversos anos, Roberts (2005), Azevedo (2010) e Grunig (2009).

## 2.1 Relacionamento entre Marcas e Públicos

Com o objetivo de alcançar o público-alvo, as marcas precisam, além de se comunicar, criar um relacionamento. Porém, esse relacionamento, além de ser extremamente importante precisa ser bem direcionado e específico para cada tipo de público, a fim de ser efetivo e gerar o resultado esperado pela empresa (FRANÇA, 2009).

As organizações passaram a prestar mais atenção nesse ponto, logo após a implantação da nova lei do Call Center<sup>23</sup>, em que o relacionamento corporativo passou a ser uma exigência para as organizações e, com isso, para garantir o seu espaço no mercado, as empresas passam a ter a necessidade de se comunicar com o seu público de maneira inteligente e estratégica (FRANÇA, 2009).

Na mesma ótica, Grunig (2009) descreve que, perante as necessidades das organizações, as empresas, assim como os indivíduos, precisam estar constantemente comunicados, já que não estão sozinhos no mundo. As relações são essenciais, seja entre familiares, amigos, área de trabalho, vizinhos, na escola ou na faculdade, pois o tempo todo é criado uma comunicação. E, através dessa comunicação, são criadas as aproximações e as influências dentro das redes. Além disso, assim como os indivíduos possuem esse tipo de relação em suas vidas, as organizações possuem com o seu público.

As transformações, frutos da globalização (AZEVEDO, 2010), estão ocorrendo rapidamente, provocando um novo comportamento institucional das empresas com os seus públicos, em que essas passam a se preocupar mais com a opinião formada sobre elas. Porém, por receio e medo do mercado, as organizações não podem criar uma postura indiferente perante as mudanças, devem assumir posturas claras e definidas, criando uma comunicação organizacional (KUNSCH, 1997).

Na visão de Grunig (2009), com uma boa comunicação, sabe-se o que esperar do público, e o público vai saber de que maneira as organizações irão se comportar. “Os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento”, conforme cita França (2009, p.02).

A mensagem passada pela marca ao seu público não somente deve chamar sua atenção, mas também precisa mantê-lo interessado no assunto. Isso se dá através de linguagens específicas com o público que se deseja alcançar, que desejo e qual sentimento se desejam transmitir (SANTIAGO, 2008).

---

<sup>23</sup> Decreto-lei 6.523, de 31/07/2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm).

Sob o mesmo conceito, alguns autores utilizam-se do sentimento e das emoções para o sucesso no relacionamento das marcas com os seus públicos. Lops (2011) traz a ideia de que, ao se atentar ao sentimento, as organizações cometem menos erros no processo de comunicação. Roberts (2005) aborda que a comunicação e o relacionamento são essenciais, mas o que realmente importa é o sentimento, a conexão emocional, pois, para o autor:

As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se for feito direito, mas, uma vez que a conquistam, não têm muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar (2005, p.34).

A emoção na hora das compras é o que leva o consumidor a comprar simples camisetas de uma marca de grife, mesmo que seja igual a uma mais barata. Ou então aos fumantes, quando fumam Marlboro<sup>24</sup>, tudo se passa pelas emoções vendidas juntamente com os produtos, assim, quando se vai às compras, busca-se a emoção (MARTINS, 1999).

Os sentidos e a emoção são o veículo para experimentar e compreender o mundo; é através dos sentidos que nossas emoções são lembradas na memória, através de um cheiro ou de uma situação que presenciamos nos deslocamos automaticamente à situação que nos lembra aquele momento. Desde o momento que acordamos até a hora em que voltamos a dormir, tudo gira em torno dos sentidos (LINDSTROM, 2009).

Essa emoção e o sentimento na hora de comprar tornam os indivíduos compradores compulsivos, sendo que até as pequenas coisas são capazes de dar um mínimo significado à vida de alguém. Está-se continuamente comprando, trocando, dando, valorizando e possuindo, tanto bens materiais, como bens sentimentais (ROBERTS, 2005).

No entanto, não se pode esquecer que a concorrência ainda existe e que é preciso observar que a diferenciação de uma marca para a outra não está na qualidade e no preço, e sim na capacidade que a marca tem para interagir com o seu público, de se relacionar, para assim compreender o que o seu consumidor deseja e qual a sua necessidade naquele momento. Através dessa compreensão, a marca consegue adaptar-se e projetar as inovações necessárias (SANTIAGO, 2008).

Essencialmente, é possível perceber que o público está mudando e que as marcas precisam acompanhar essas mudanças. Aquele público com quem as organizações estavam acostumadas, não existe mais, agora há uma comunidade imensa, com diferentes pensamentos, sentimentos e objetivos, e o ser humano passou a se mover pela emoção e não

---

<sup>24</sup> Exemplo de marca utilizado pelo autor (Martins, 1999).

pela razão. Por isso, é essencial que estratégias, tanto na ótica das relações como nas de marketing tradicional, sejam criadas dentro das organizações para que o novo modelo de relacionamento possa ser abordado e atinja o sucesso esperado (ROBERTS, 2005).

## 2.2 Estratégias de Relacionamento entre Marcas e Públicos

Através de um diálogo, é possível interpretar os pontos de vista de ambas as partes (marcas e público), resultando numa maior estratégia de relacionamentos. Logo, a primeira obrigação de toda e qualquer gestão é identificar o público-alvo e gerenciar essa conversa de uma forma coordenada e efetiva (FRANÇA, 2009).

O público possui inúmeras definições, às vezes coerentes e outras incompletas e contraditórias. Essas ideias indefinidas se dão devido ao fato de que se trata de uma mistura de indivíduos de diversas culturas, etnias, religiões, pensamentos, posturas sociais, nível econômico, que podem ou não possuir interesses em comum. Por isso, existe a necessidade de se chegar a uma ou várias definições de públicos (FRANÇA, 2009).

Com o objetivo de identificar os públicos, França (2009) criou um modelo citando os Doze Fatores para construir as redes de relacionamentos corporativos, os quais acreditam que “são pré-requisitos para que se possa analisar os públicos de maneira segura e avaliar sua importância para a organização que interage com eles”:

**Quadro 1 – Os 12 Fatores para Identificação dos Públicos**

FATOR	DESCRIÇÃO
1	Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização.
2	Selecionar o rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil.
3	Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles.
4	Analisar o tipo de relacionamento da empresa com os públicos escolhidos e vice-versa.
5	Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos.
6	Determinar as expectativas da organização nessa relação.
7	Analisar o nível de interdependência de empresas-público (interação desejada).
8	Descrever qual é o nível de participação do público na empresa.
9	Avaliar o nível de envolvimento da organização com os públicos.
10	Compreender e atender às expectativas dos públicos.
11	Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos.
12	Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos.

Fonte: França (2009).

É importante lembrar que existem os tipos essenciais e não-essenciais de públicos e também redes entre organizações e seus públicos. Quanto as públicos essenciais, França

(2003, p. 9) cita como “os quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de atividades-fim”. Já os públicos não-essenciais são “os que não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social”.

E o terceiro corresponde aos públicos de redes de interferência, “que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização, classificando-se em dois subsistemas: rede de concorrentes e rede de comunicação de massa”.

Mesmo assim, para França (2009), a estratégia principal de relacionamento é chegar a um conceito lógico de públicos, o qual, para o autor, é uma junção das várias formas de conceituar públicos de diferentes autores.

A conceituação lógica conduz ao aperfeiçoamento dos planos de relações públicas e da comunicação corporativa, pois esclarece de maneira definitiva a interdependência do relacionamento organizações-públicos e vice-versa. A precisão do conhecimento do público a ser trabalhado cria a possibilidade de comunicação direta e eficaz com ele pelo atendimento de suas expectativas em relação à empresa (2009, p.15).

O autor (2003, p.15) ainda afirma que “o posicionamento lógico abre caminhos para se trabalhar estrategicamente todo o processo das relações das empresas com seus diferentes públicos, em qualquer nível de relação, e para empregar de maneira eficaz todos os instrumentos da comunicação dirigida a esses públicos”.

Com uma ideia complementar à de França, Yanaze (2007) traz como estratégia de relacionamento com os públicos a fidelização desses, passando por três etapas essenciais:

Fidelizar o cliente é oferecer com qualidade aquilo que ele realmente espera [...] Encantar o cliente é oferecer um bem ou serviço que ele não espera receber [...] Seduzir o cliente representa o pós-marketing, que dará sustentabilidade e segurança no uso do bem oferecido [...] (2007, p. 282).

A marca é um jogo de sedução que deve envolver e fascinar, e acaba, por si só, tornando o preço um fator irrelevante para a tomada de decisão da compra. A qualidade, a inovação e as jogadas de marketing são os fatores que transformam as ideias e resultam na preferência pela marca (YANAZE, 2007).

Na mesma linha de pensamento, Wheeler (2008, p. 48), utilizando a marca como uma estratégia de relacionamento, destaca que “cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera o *buzz* positivo. Uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca”.

Em concordância com ambos os autores, Roberts (2005) estuda a relação das marcas com os seus públicos e a necessidade de encantar o público-alvo através dos sentimentos: “as Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar e textura” (2005, p.105).

Dentro do estudo das estratégias de relacionamento e definição dos públicos, encontra-se o Marketing de Relacionamento. De acordo com Rodrigues (2010), o Marketing de Relacionamento tem conceitos bastante amplos, por um lado, a área de Relações Públicas que se refere ao relacionamento como sendo diretamente ligado aos vários públicos da organização e, por outro lado, a área de Administração, que trata o relacionamento como foco principal para garantir a lealdade dos clientes.

Desse modo, Claro (2005) destaca que a importância que o marketing tem dado à satisfação dos clientes vem resultando positivamente dentro das organizações, sendo que essas têm alcançado os objetivos, devido ao fato de que tal maneira de se trabalhar busca produzir somente o que o público quer e necessita. No entanto, ainda existem empresas que não entenderam a importância desse relacionamento e insistem em treinar vendedores que não se interessam pela fidelidade do cliente, e sim pelo número de produtos que vendeu, ressalta o autor.

As organizações e os departamentos responsáveis devem compreender que vender um produto não é somente entregá-lo a quem o compra como uma simples mercadoria que fazia parte da lista de desejos de alguém. É um sonho as quais as pessoas dedicam partes de suas vidas, pesquisam e percorrem quilômetros a fim de satisfazê-lo e o torná-lo real (ARAÚJO, 2009).

Juntando as ideias de todos os autores acima citados, pode-se relacionar que as estratégias de relacionamento estão diretamente ligadas ao entendimento e conhecimento dos públicos e à necessidade de encantamento e envolvimento com suas emoções por parte das organizações.

### **3 ESTUDO DOS MEIOS DIGITAIS DE RELACIONAMENTO**

Nesta segunda sessão será rapidamente abordado o conceito de cibercultura e WEB 2.0, e então abordado o estudo do relacionamento das marcas com seus públicos através das redes sociais digitais e, especificamente, do *Facebook*, tendo como autores principais: Lévy



(1999), Primo (2007), Recuero (2009), Ciribelli e Paiva (2011) Kirkpatrick (2011) e Vaz (2011).

### **3.1 Cibercultura e WEB 2.0**

A cibercultura nasceu a partir da nova relação da técnica com a vida social; essa relação se deu por meio da associação da cultura contemporânea com as tecnologias digitais (LEMOS, 2010). Advém dessa junção o ciberespaço, ambiente em que o mundo virtual acompanha o mundo real, as situações, as atualizações, os acontecimentos e acaba tornando tudo real (LÉVY, 1996).

Um dos elementos de maior representatividade do ciberespaço, e por que não da cibercultura, é a possibilidade de navegação em páginas na internet. Essas são um instrumento de navegação, em que as informações se cruzam e se transformam em dados disponíveis para os usuários, trazendo novas formas de expressão e interação virtual (LÉVY, 1999).

A Web foi dividida em 1.0, que, de acordo com Primo (2007), era caracterizada por páginas estáticas de HTML em que a linguagem era muito limitada e não ocorria a interação, e em 2.0, em que a página passa a ser um local onde os indivíduos interagem entre si e existe a troca de informação entre os usuários, dando vida às redes sociais digitais.

### **3.2 Redes sociais digitais**

O relacionamento com grupos e indivíduos que possuem ideias iguais ou diferentes, mas que possuem interesse em comum acaba resultando em inúmeras vantagens para as organizações (CIRIBELLI E PAIVA, 2011).

Essas interações são possíveis com o desenvolvimento de funcionalidades de relacionamento, principalmente nos sites de redes sociais digitais. Essas fomentam a tendência atual, contrariam a anterior, e o isolamento das pessoas passa a ser substituído pelo contato com outros indivíduos (NICOLAU, 2008).

No entanto, são as mídias digitais que dão suporte às mídias sociais, Ciribelli e Paiva (2011, p. 4) descrevem essas mídias como o meio

que determinada rede social digital utiliza para se comunicar. São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amigos, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

Além disso, os autores supracitados determinam que as redes sociais digitais existem em todos os lugares, e podem ser criadas através da interação entre pessoas ou organizações que possuam valores e objetivos em comum, sem se utilizar de necessidades hierárquicas (CIRIBELLI E PAIVA, 2011).

Portanto, o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferentes, o primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer, não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação, e é tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores, conforme relata Recuero (2009).

Essa comunicação entre os atores surge através da diversidade de meios para acesso às redes sociais e também pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados, ressaltam Ciribelli e Paiva (2011).

No entanto, Recuero (2009) destaca que as redes sociais digitais acabam se modificando com o tempo e essas mudanças são importantes para o entendimento das redes. A autora (2009, p. 81) afirma que o “primeiro elemento dinâmico é o aparecimento da cooperação da competição e do conflito com processos sociais que influenciam a rede”. Ainda, “a cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. [...], entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social digital”.

Além da interação social entre indivíduos, as redes sociais digitais podem ser vistas por outro ângulo: o empresarial, em que esses indivíduos passam a ser o público de determinadas organizações. Cornachione (2010) destaca que as empresas já notaram que as redes sociais digitais poderiam auxiliar no fortalecimento das marcas e na criação de redes de públicos mais amplas. Porém, “saber como usá-las de forma adequada ainda é um desafio”, relembram Ciribelli e Paiva (2011, p.12).

Os autores acrescentam que, com a utilização das redes sociais digitais, as organizações passam a ter mais facilidade para se relacionar tanto com o seu público, quanto com os seus colaboradores, e as barreiras culturais e físicas passam a ser minimizadas. Além disso, ao interagir no âmbito das redes sociais digitais, a empresa passa a entender e conhecer o gosto de seus clientes, e também passa a ser um meio de divulgação, no qual ações podem ser lançadas, com a finalidade de atrair mais públicos.

As mensagens de "um - para - um", "um - para - muitos" e de "muitos - para muitos"<sup>25</sup> são o que diferenciam as redes com os outros meios de relacionamentos das organizações. A internet acaba por ser um ambiente virtual onde as empresas se expõem e divulgam suas informações e objetivos. Com essa facilidade, os consumidores passam a procurar e a se utilizar das redes sociais digitais para decidir por quais marcas optar. No entanto, a competitividade aumenta e outras estratégias passam a ser utilizadas para essa interação (imagem, vídeo, texto, *hiperlink*, *emoji*, marcação de pessoa pública, marcação de público geral). De qualquer forma, a relação presencial não deve ser totalmente descartada (TERRA, 2005).

### 3.2.1 O *Facebook*

Embora tenha sido criado por um grupo de jovens de 19 anos, o *Facebook* tornou-se, além de uma rede social digital, uma grande fonte de recursos financeiros e tecnológicos, sendo reconhecida como uma das empresas que mais cresceu nos últimos anos (KIRKPATRICK, 2011).

Atualmente, a rede social digital está unindo pessoas no mundo todo, não somente alunos em universidades. Transformou-se em uma experiência cultural na sociedade, principalmente entre os jovens, e ainda aproxima as diferentes culturas, raças, posição social e geográfica (KIRKPATRICK, 2011).

Paralelamente, o *Facebook* interfere potencialmente na midiaticização. Através dos murais da página, os autores podem escrever seus pensamentos, compartilhar suas fotos, comentar sobre algum fato histórico, fofoca e acontecimentos. Com isso, toda e qualquer pessoa pode ser considerada um editor, criar conteúdo, produzir matérias e compartilhar com o mundo inteiro, comenta Kirkpatrick (2011).

Dentro desta ótica, Vaz (2011) afirma que não existe a possibilidade de se considerar ações em mídias sociais e não considerar o *Facebook*, já que ele concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos e blogs e possui interação com as outras mídias existentes hoje em dia.

Por isso, essa rede social digital também está atraindo empresas, oferecendo divulgações e anúncios de acordo com a necessidade dessas. Isso ocorre através de páginas das próprias organizações, nas quais, como qualquer usuário, podem realizar publicações e ações para atraírem o seu público, criando redes de relacionamentos e sendo utilizadas como uma ferramenta estratégica e organizacional (KIRKPATRICK, 2011).

---

<sup>25</sup> Terra (2005), grifos da autora.

Porém, “é importante se lembrar que o *Facebook* é um espaço de amigos e que as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social”, pois a transição de um mercado ao outro precisa ser suave, atenta Vaz (2011, p.699).

No entanto, se uma empresa deseja inserir-se no mundo do *Facebook*, precisar estar disposta a aprender como se trabalha como uma organização dentro da rede. Quanto maior a rede de amigos, maior será a conexão e maior o enredo e o tempo dedicado à página, então, quanto mais forte ficar esse vínculo, mais potente ficará a marca, criando uma rede forte de amigos e de possíveis fãs (VAZ, 2011).

Através das páginas tanto pessoais como nas *fanpages*, as marcas podem fazer a veiculação de uma forma mais simples e mais barata, e a propaganda será totalmente personalizada e será certamente propagada através dos próprios seguidores, os quais auxiliarão no maior alcance em uma mesma rede (VAZ, 2011).

A partir do momento que as empresas que utilizam os meios mais tradicionais de anúncios perceberem a facilidade de relacionamento com o público-alvo através de uma rede social digital, obviamente, o *Facebook* tornar-se-á cada vez mais forte e, certamente, novas ferramentas serão desenvolvidas (VAZ, 2011).

#### **4 METODOLOGIA**

Foi realizado um estudo exploratório com abordagem qualitativa, juntamente com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema apresentado, obtendo-se conhecimento em livros, artigos e publicações em periódicos.

Quanto aos objetivos propostos, realizou-se um estudo de natureza exploratória, sendo que, de acordo com Teixeira (2005), através desse método o pesquisador aumenta a sua experiência em torno de um problema, servindo como ponto de partida para futuros levantamentos, após um estudo primário mais aprofundado. Com o estudo exploratório é possível obter a totalidade do objeto para traçar o panorama do estudo e também se familiarizar mais com o problema e torná-lo mais explícito (GIL, 2010).

Quanto à metodologia, adotou-se a pesquisa qualitativa, a qual Teixeira (2005) cita como sendo a busca da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. Através de uma pesquisa qualitativa, o autor consegue entender o significado, o processo, os conhecimentos ou as práticas utilizadas no caso a ser estudado, e a pesquisa qualitativa na Internet propõe um entendimento aprofundado e abrangente dos fenômenos em estudo e,

então, contextualiza-os e percebe o caráter dinâmico da pesquisa social (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2012).

Nesta pesquisa, aplicou-se também a técnica de pesquisa bibliográfica, que é o primeiro passo para qualquer trabalho de pesquisa. Este tipo de pesquisa é formado por uma série de procedimentos que tem por objetivo identificar as informações bibliográficas e selecionar os documentos que discutem o tema estudado (STUMPF, 2008).

Para aprofundar ainda mais o conhecimento da autora sobre o tema, foi realizada uma análise da rede social por meio de uma observação, a qual consiste em um método de pesquisa de observação, que, conforme Peruzzo (2008), é definida pela inserção do pesquisador no grupo pesquisado, passando a fazer parte do mesmo e acompanhando suas atividades. Neste processo, o pesquisador é autônomo, pois o grupo pesquisado não interfere na formulação dos objetivos e fases do projeto de pesquisa, além disso, o pesquisador-observador pode ou não informar ao grupo que está realizando a pesquisa.

A pesquisadora realizou a coleta de dados no período do dia 08 de abril a 08 de maio de 2016, nas postagens específicas relacionadas à celebração escolhida. Este período foi delimitado, pois foi o período de início e fim da campanha do Dia das Mães da marca.

A pesquisadora elaborou um monitoramento das interações na rede social digital nas determinadas postagens no período analisado. Monteiro (2012) relata que monitorar é capturar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar essas informações para a tomada de decisão, sendo os dados observados: os comentários, os compartilhamentos, os *likes*, as expressões do público e da marca e a interação da marca com o seu público e a conversa dessa em relação à interatividade dos fãs. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) comentam que a frequência da interação e dos comentários nas redes sociais digitais revela os laços sociais e a rede de relacionamento com o público criado pela organização.

Realizou-se um levantamento das interações dos fãs com a marca no período determinado, no qual, em cada postagem, foram observados os números de compartilhamentos, *likes* e expressões do público na *fanpage*. Além disso, também foi realizada uma observação das publicações, do tipo de conversa do público com a marca e, desse ponto, foram categorizadas para observar as expressões dos fãs e identificar as possíveis estratégias de relacionamento utilizadas nessa interação.

Ao longo da pesquisa foram utilizados recursos do computador, como tabelas feitas no Excel para organização dos dados e o recurso de QR Code<sup>26</sup>, para facilitar o acesso às informações coletadas.

Através dos processos de pesquisa e metodologia apresentada, a análise na rede social digital por meio de uma observação pretendeu buscar e perceber as estratégias de relacionamento da marca com seu público, identificando se essas contribuem ou não para a gestão da marca perante o público.

## 5 A FANPAGE DA TOK&STOK

A Tok&Stok encontra-se no mercado há quase 40 anos e está em constante mudança para se manter competitiva no mercado. De acordo com dados encontrados no site<sup>27</sup> da empresa, oito novos produtos são lançados por dia.

Para poder interagir mais com o seu público e criar um relacionamento, a marca conta com quatro redes sociais digitais: *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* e *Facebook*. A *fanpage* do *Facebook* foi criada em junho de 2011 e, hoje em dia, possui cerca de dois milhões de seguidores, na qual realiza postagens diárias, tanto de produtos novos, como promoções, campanhas que estão por ser lançadas e dicas para que seu público saiba utilizar e harmonizar os produtos, o que demonstra a capacidade e a importância que um bom relacionamento tem para a empresa.

### Figura 1 – QR Code da página do Facebook da Tok&Stok<sup>28</sup>



Fonte: Código elaborado pela autora (2016).

---

<sup>26</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>>

<sup>27</sup> Disponível em: < <http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=1000>>





<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/tokstok>







## 5.1 Coleta de Dados - Postagens

A campanha do Dia Das Mães da Tok&Stok, no ano de 2016, carregou o nome “Mãe, Amor e Flor”, e os produtos que a empresa divulgou durante toda a duração da campanha foram vasos de flores. Além disso, a marca teve a presença de Helena Lunardelli em sua campanha, a qual é uma florista reconhecida nacionalmente. A campanha na *fanpage* do Facebook teve seu início no dia 08 de abril de 2016 e seu término no dia 08 de maio de 2016. Durante esses trinta dias a autora acompanhou cada uma das dez postagens que remetiam ao Dia Das Mães que foram publicadas na página.

Para uma melhor visualização e compreensão do que foi visto e analisado, as postagens foram sintetizadas conforme o quadro a seguir:

**Figura 2 – Análise das Postagens**

DATA	CONTEÚDO	LG	CT	LK	EX	CP	QR CODE
08/abr	Na postagem foi publicado uma imagem com um vaso de flores, incluindo a logomarca da T&S.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO	1700	17	67	
16/abr	O post é uma imagem da personalidade pública Helena Lunardelli. No canto superior esquerdo da imagem aparece o logo da campanha "Mãe, Amor e Flor" e no canto inferior direito a logomarcada T&S	IMAGEM + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO	308	2	3	
22/abr	Quatro vasos de flores são mostrados nesta postagem. O logo da campanha "Mãe, Amor e Flor" e a logomarca da T&S aparecem centralizados.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA + MARCAÇÃO DE PÚBLICO	RELACIONAMENTO + PROMOÇÃO	37000	262	1014	
25/abr	Novamente quatro vasos de flores são colocados no post mas as imagens são diferentes que as da postagem anterior. O logo da campanha "Mãe, Amor e Flor" e a logomarca da T&S da empresa também aparecem centralizados.	IMAGEM + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA + MARCAÇÃO DE PÚBLICO	RELACIONAMENTO	1000	25	37	

27/abr	O post é um vídeo de dezesseis segundos onde Helena Lunardelli comenta que ensinará a como escolher as flores e montar os vasos. No último segundo aparece o logo da campanha com a frase "Dia das Mães 2016" e logo abaixo logomarca da T&S.	VÍDEO + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO	776	7	56	
30/abr	O post contém quatro imagens de vasos com diferentes composições. O logo da campanha "Mãe, Amor e Flor" e a logomarca da T&S aparecem centralizados.	IMAGEM + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO + PROMOÇÃO	1100	12	33	
02/mai	Quatro imagens de vasos diferentes compõem um post mais pesado. Novamente o logo da campanha e a logomarca da T&S são colocados ao centro da imagem.	IMAGEM + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO	1000	11	27	
05/mai	Um vaso de flores branco em formato de coração cheio de rosas compõe a imagem deste post. O logo da campanha se encontra no canto superior esquerdo e a logomarca da T&S no canto inferior direito.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO + PROMOÇÃO	2300	31	85	
07/mai	O vídeo deste post traz novamente a figura pública Helena Lunardelli, ela comenta a diferença entre um presente normal e flores. No último segundo aparece o logo da campanha com a frase "Dia das Mães 2016" e logo abaixo a logomarca da T&S.	VÍDEO + TEXTO + HIPERLINK + MARCAÇÃO DE PERSONALIDADE PÚBLICA	RELACIONAMENTO	414	4	30	
08/mai	O post do Dia das Mães é um GIF animado contendo cinco imagens de diversos vasos de flores e ao final aparece o logo da campanha com a frase Feliz dia das Mães.	IMAGEM + TEXTO + EMOJI	RELACIONAMENTO	2100	18	454	
<b>TOTAL:</b>				<b>47698</b>	<b>389</b>	<b>1806</b>	

Fonte: Tabela elaborada pela autora (2016).

Percebeu-se que, das 10 postagens analisadas, oito utilizaram imagens dos produtos e em duas foi realizado um vídeo de como utilizar esses produtos. Em nove das postagens, sendo imagens ou vídeos, o logo da campanha "Mãe, Amor e Flor" esteve presente, assim como a logomarca da T&S, que esteve presente em todas.



Todas as postagens possuíam textos, sendo que em quatro foi percebido o “emoji”, que corresponde a figuras representadas por carinhas ou corações. Já o *hiperlink*, que são os acessos direcionados ao site da marca ou então aos *links* dos vídeos completos, esteve presente em nove das postagens analisadas.

A florista comentada anteriormente, Helena Lunardelli, foi marcada em nove das postagens, criando um relacionamento com o público e, em duas dessas postagens, o público em geral foi marcado, ressaltando que não se sabe se essas pessoas foram escolhidas aleatoriamente ou se teve algum propósito da empresa.

Ao total, foram 47.698 *likes*, 389 expressões do público e 1.806 compartilhamentos das postagens.

## 5.2 Coleta de Dados - Expressões do Público

No quadro a seguir, encontram-se as primeiras 10 expressões do público encontradas em cada uma das dez postagens, categorizadas conforme o seu conteúdo:

**Quadro 2 – Categorização das Expressões**

DIA	ELOGIO À MARCA/ PRODUTO	CRÍTICA	SOCIALIZAÇÃO ENTRE PARES	SOCIALIZAÇÃO MARCA E PÚBLICO	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	TOTAL
08/4	8	-	-	3	1	11
16/4	2	-	-	-	-	3
22/4	10	1	-	1	-	13
25/4	5	2	-	6	1	14
27/4	3	-	3	1	-	7
30/4	7	1	3	1	-	12
02/5	6	-	6	-	-	12
05/5	9	1	1	6	3	20
07/5	2	-	-	-	1	3
08/5	10	-	2	-	-	12
TOTAL	62	6	15	18	6	107

Fonte: Tabela criada pela autora a partir de dados coletados na *fanpage* da Tok&Stok.

As expressões analisadas foram as 10 primeiras encontradas em cada uma das postagens. Ocorreram casos onde não foram encontradas 10 expressões, no entanto, utilizou-se o material disponível.

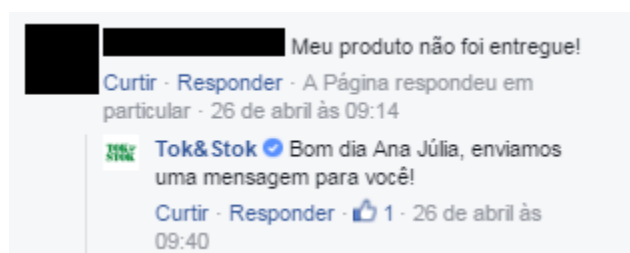
Para comprovação dos dados encontrados, é necessário selecionar o modo “principais comentários sem filtro” para visualização das expressões utilizadas.

Foram, ao total, 83 expressões, sendo que as categorias de análise foram divididas em: elogio, crítica, socialização entre pares, socialização entre a marca e o público e produção de conteúdo.

Na categoria “Elogio”, obteve-se um total de 62 expressões, todas elas elogiavam a marca ou então o produto que estava sendo apresentado na postagem, como o exemplo a seguir:



Seis expressões foram identificadas como “Crítica” à marca ou ao produto e, em cinco dos seis, pôde-se perceber a resposta da marca ao público, como pode ser identificado na imagem:

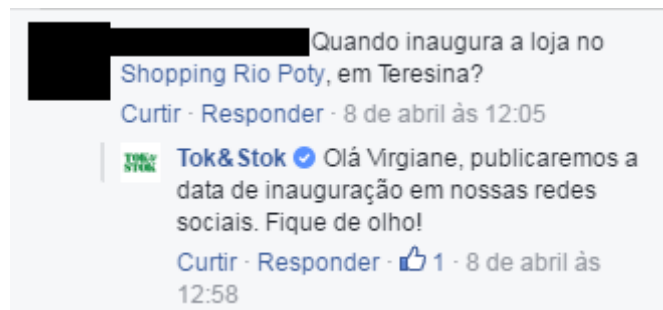


A categoria “Socialização Entre Pares” representa as expressões em que é percebida a interação entre pessoas, mas sem citar a marca, sendo essa só entre o público, geralmente com a marcação do nome da pessoa para que essa visualize a postagem. Na pesquisa realizada foram encontradas 15 expressões:

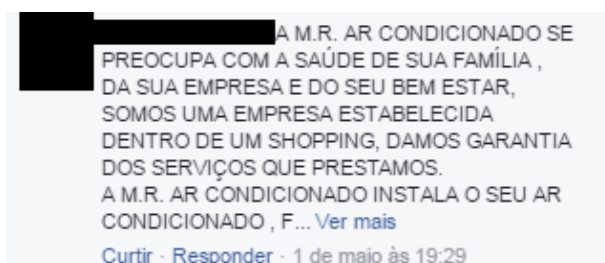


A “Socialização Entre Marcas e Públicos” é categorizada a partir do momento em que o indivíduo questiona alguma coisa à empresa ou sobre o produto, existindo a possibilidade

da marca responder ou não, sendo que 18 expressões entraram nessa categoria, representadas como o exemplo a seguir:



Quando a marca comenta ou responde alguma expressão do público com a divulgação de algum produto, ou então, quando algum indivíduo comenta algo que remete a algum outro assunto, até mesmo alguma propaganda, é identificada como “Produção de Conteúdo”. Nesta pesquisa encontraram-se seis expressões, dentre elas:



Ao se categorizar as 83 expressões, obteve-se 107, pois houve casos em que essa expressão adaptava-se a diferentes categorias.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Todo o levantamento de dados ocorreu na *fanpage* da Tok&Stok entre os dias 08 de abril e 08 de maio de 2016. A *fanpage* é tida como uma ferramenta que possibilita o relacionamento com grupos (CIRIBELLI E PAIVA, 2011). No entanto, por ser uma rede social digital, deve privilegiar a conexão das interações e os laços sociais entre os indivíduos (RECUERO, 2009).

O *Facebook* é uma das quatro redes sociais digitais em que a Tok&Stok se encontra, o que corrobora com o mencionado por Vaz (2011), o qual afirma que não se pode cogitar a inserção de uma empresa em uma mídia sem que uma delas seja o *Facebook*. É através da sua *fanpage* que a marca consegue criar postagens de novos produtos e lançamentos de campanhas diariamente, pois se trata de um meio de veiculação muito barato e simples, mas que mantém a personalidade nas propagandas criadas (VAZ, 2011).

Durante a observação do objeto de estudo, também foi possível perceber que a Tok&Stok tem cerca de 2 milhões de seguidores, o que demonstra que as relações e a boa comunicação criam a aproximação dos públicos e influenciam a rede de contatos, como explica Grunig (2009).

Além disso, a *fanpage*, através das postagens e campanhas específicas, demonstra a importância dada a esse relacionamento, pois, com uma linguagem adequada e clara, é possível chamar a atenção dos seguidores e mexer com seus sentimentos (SANTIAGO, 2008). Esses sentimentos são os que levam as pessoas a cada vez comprarem mais, pois são movidas pela emoção e não pela razão (ROBERTS, 2005).

A campanha da Tok&Stok do Dia Das Mães de 2016 na *fanpage* do *Facebook* foi chamada de “Mãe, Amor e Flor”. Sobre o conteúdo das postagens entre os dias 08 de abril e 08 de maio, percebeu-se a incidência quase que total do uso de imagens por parte da Tok&Stok. Essas imagens são dos produtos pertencentes à campanha, neste caso, vasos de flores com flores que agregam o produto final. Em um dos casos de imagem, utilizaram a foto da Helena Lunardelli, a qual, como comentado anteriormente, é uma florista famosa no país, sendo que ela participou da campanha como a pessoa que ensinaria o público a utilizar os produtos. Nos outros dois casos, onde não ocorreram imagens, foram postados vídeos nos quais a florista ensinava e demonstrava a importância das flores para as pessoas.

Durante todo o período de análise, foi possível perceber que a Tok&Stok tinha como objetivo, mesmo que subliminar aos olhos do público, provocar sentimentos e emoções, como Roberts (2005) comenta, afirmando que as emoções são a principal ferramenta das marcas

atualmente. Desde a escolha dos vasos, como das flores, ou então dos vídeos apresentados na *fanpage*, os sentimentos foram constantemente despertados, e a emoção que as flores são capazes de estimular é uma ferramenta para instigar ainda mais a compra e a escolha da marca, segundo explicado por Martins (2009).

A linguagem utilizada em cada uma das postagens também remetia aos sentimentos e ao relacionamento direto com o público, e é através dessa linguagem específica dos sentidos que se desperta o que se deseja no público (ROBERTS, 2005). Como vender não é só entregar um produto, pois, na verdade, é a troca de sentimentos e a entrega de um sonho (ARAÚJO, 2009), em nove das dez postagens as imagens são acompanhadas de uma frase e um *hiperlink* que remetiam à página de compras, mas essas frases foram utilizadas de forma camuflada para provocar o sentimento da compra, com a exceção de uma postagem em que a palavra “promoção” foi utilizada diretamente, junto com um *emoji* de coração.

No entanto, ao analisar as dez postagens, constatou-se que a marca fez o uso de uma ferramenta muito importante na *fanpage*, a marcação de públicos em duas postagens, sendo nos dias 22 e 25 de abril, o que remete totalmente à ideia de Yanaze (2007), segundo a qual fidelizar, encantar e seduzir são as melhores estratégias para uma organização. Esse fato pode ser percebido no momento em que a postagem que obteve mais *likes* foi a do dia 22 de abril, com 33mil, e 1.014 compartilhamentos.

No transcurso do estudo, todas as postagens foram analisadas atentamente e chegou-se à conclusão que a categoria de toda a campanha é de relacionamento direto com o público, a Tok&Stok, através da sua campanha “Mãe, Amor e Flor”, conseguiu criar um relacionamento bem direcionado e específico para o tipo de público no momento da campanha, ideia que França (2009) nos traz no reconhecimento de públicos e comunicação com esses.

Desde a utilização do nome, remetendo ao sentimento direto, até a maneira como as postagens foram criadas e os vídeos apresentados, a marca estava criando um vínculo e relacionamentos bem-sucedidos com o público (ROBERTS, 2005). Esse tipo de interação pode ser resultado de uma análise prévia que as marcas sempre realizam, ou deveriam realizar, antes de lançar uma campanha, observando e identificando os diferentes tipos de público dentro de um universo de pessoas diferentes (FRANÇA, 2009).

Os resultados das estratégias de relacionamento são percebidos diretamente no momento da coleta dos dados numéricos, em que, nas dez postagens, obtiveram-se quase 50mil *likes*, 389 expressões e 1.806 compartilhamentos. É importante ressaltar que em nenhum momento da análise das expressões do público foram encontradas críticas direcionadas ao preço, o que, conforme Yanaze (2007) pode ser explicado como a sedução da

marca, a qual encanta o cliente e torna o preço irrelevante. Ainda conforme o autor, a estratégia principal da marca é a fidelização dos clientes e, através da linguagem das postagens, foi possível perceber essa ação por parte da marca.

Em uma visão geral de todo o estudo, as conexões emocionais trazidas por Wheeler (2008) foram constantes em cada uma das postagens durante toda a campanha.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação e a troca de informações são construídas através de interesses em comum em uma sociedade, dando vida às comunidades virtuais, nas quais as pessoas passam a se sentir mais inteligentes e mais capazes ao interagir com outros indivíduos (LÉVY, 1999). As redes sociais digitais passaram a existir a partir da WEB 2.0, em que a tecnologia possibilitou a capacidade de os indivíduos criarem um vínculo e se relacionarem entre eles, não importando a posição geográfica ou social (PRIMO, 2007).

No entanto, de acordo com Ciribelli e Paiva (2011), além de aproximarem os indivíduos a sociedade, as redes passaram a ser vistas como vantagem para que as organizações pudessem criar um relacionamento com o seu público. As marcas passam, então, a utilizar as redes, principalmente o *Facebook*, para criar esse relacionamento e fortalecer o vínculo através de estratégias específicas e direcionadas aos objetivos das empresas (VAZ, 2011).

Este trabalho teve como foco principal analisar as estratégias de relacionamento durante o período do Dia Das Mães na *fanpage* de uma marca específica, a Tok&Stok, que se encontra no *Facebook* há 5 anos e mantém um relacionamento diário com seu público.

Viu-se que o relacionamento durante toda a campanha do Dia Das Mães é pautado pelo sentimento. Atingindo-se aos objetivos específicos, constatou-se que a estratégia mais utilizada pela marca é o uso de imagens dos produtos envolvendo os sentimentos na utilização de textos não relacionados diretamente à venda dos produtos. Também o uso de vídeos remetendo ao sentimento das mães neste período demonstrou-se como um tipo de estratégia para encantar e fidelizar o público específico da época. Em todas as publicações, a categoria de relacionamento esteve presente, além das interações entre o público e a marca terem sido quase que totalmente positivas.

Atingindo ao objetivo geral desta pesquisa, foi possível identificar e analisar as estratégias de relacionamento com o público pela marca. Toda a campanha foi focada nos sentimentos e não nas vendas explicitamente. Por conseguinte, é possível perceber e analisar

que tipos de estratégias foram e são utilizadas na campanha na *fanpage* da Tok&Stok, em que diversas maneiras de alcançar e atingir emocionalmente o público foram utilizadas, sendo algumas ferramentas do próprio *Facebook* e outras criadas pela empresa.

Conclui-se, então, que os objetivos, tanto específicos como o geral desta pesquisa, foram atingidos, no entanto, a autora do estudo vislumbra um futuro para este tipo de pesquisa, no qual entende que mais dados podem ser coletados a partir de uma *fanpage*, mas é necessário ter acesso ao contexto geral da página. Além disso, este tipo de pesquisa pode auxiliar as próprias empresas a entenderem como o público se comporta e a necessidade do entendimento e compreensão dos sentimentos transmitidos através das postagens.

As marcas possuem um poder muito grande sobre o público, uma vez que a capacidade dos sentimentos que se podem criar resulta não em compradores, mas em fanáticos e seguidores das marcas. Quanto mais uma empresa se foca em encantar seus públicos, mais ela consegue chegar ao objetivo em comum de toda e qualquer organização: transformar-se em uma Lovemark (ROBERTS, 2005).

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rodinei V. Marketing de Relacionamento. Disponível em: <[http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wpcontent/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/marketing\\_de\\_relacionamento.pdf](http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wpcontent/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/marketing_de_relacionamento.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2016.

AZEVEDO, Mitchell F. de. Empreendedorismo na Comunicação: um novo olhar para o mercado. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2010/Dezembro/empreendedorismo\\_comunicacao\\_mercado.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/Dezembro/empreendedorismo_comunicacao_mercado.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2016.

CIRIBELLI, João P.; PAIVA, Victor H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?q=Redes+e+m%C3%ADdias+sociais+na+internet%3A+realidades+e+perspectivas+de+um+mundo+conectado&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.br/scholar?q=Redes+e+m%C3%ADdias+sociais+na+internet%3A+realidades+e+perspectivas+de+um+mundo+conectado&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CLARO, Danny P. Marketing de relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/files/153/6228806.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. São Paulo: Época, 2010.

COSTA, Rogério da. A cultura digital. Publifolha, 2. ed. 2003.

FACEBOOK, Tok&Stok. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tokstok/?fref=ts>> Acesso em: 09 ago. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. 2003. Disponível em: <<http://teresapitombo.pro.br/documentos/mapeamentodepublicos-fabiofranca5201.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1 – Globo. Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Paulo: Difusão, 2009.

KIRKPATRICK, David. O efeito Facebook. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=lang\\_pt&id=DxZPRGW3Q5YC&oi=fnd&pg=PT5&dq=KIRKPATRICK%5B&ots=mPLgxHr0B&sig=A9y5o8HFKarUhmPFCEZ04Pr6z10#v=onepage&q=KIRKPATRICK%5B&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=lang_pt&id=DxZPRGW3Q5YC&oi=fnd&pg=PT5&dq=KIRKPATRICK%5B&ots=mPLgxHr0B&sig=A9y5o8HFKarUhmPFCEZ04Pr6z10#v=onepage&q=KIRKPATRICK%5B&f=false)>. Acesso em: 19 abr. 2016.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. Relações Públicas e Modernidade. Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LEMONS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. O que é virtual. São Paulo: 34, 1996.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LOPS, Gaetano. Experiências de Relacionamento com Marcas. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

MARTINS, Jose. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTEIRO, Diego. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS, 2012.



NICOLAU, Marcos. Culturas Midiáticas. Ano I, n. 01. Jul/Dez/2008. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11624/6664>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na WEB 2.0. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/153>>. Acesso em: 15/4/16.

QR CODE. Disponível em: <[http://br.qr-code-generator.com/?PID=1147&kw=qr%20code&gclid=CjwKEAjwiYG9BRCKgK-G45S323oSJABnykKAiCru8J9nuF5g2WRDZ98TXJ7R3mZnnfB5auPEVWf\\_nBoCtMfw\\_wcB](http://br.qr-code-generator.com/?PID=1147&kw=qr%20code&gclid=CjwKEAjwiYG9BRCKgK-G45S323oSJABnykKAiCru8J9nuF5g2WRDZ98TXJ7R3mZnnfB5auPEVWf_nBoCtMfw_wcB)> Acesso em: 31 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Entenda o que são QR Codes códigos lidos pelo celular. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>> Acesso em 08> ago. 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais digitais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. SP: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Marley de A. T. Proposta de Dimensões de Relacionamento em Relações Públicas com Stakeholders Internos. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3259](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3259)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

SANTIAGO, Marcelo P. Comunicação Integrada de Marketing. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod\\_resource/content/3/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod_resource/content/3/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2016.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

TEIXEIRA, Elisabeth. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2005.

TERRA, Carolina F. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/64420-85003-1-SM.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

TOK&STOK. Loja de móveis e decoração. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?idPagina=1000>> Acesso em: 09 ago. 2016.

VAZ, Conrado A. Os 8 Os do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da marca. 2. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YANAZE, Mitsuro H. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. Colaboradores Basile Emmanouel Mihailides...[et al.] São Paulo: Saraiva, 2007.