
Clube da Alice: como o grupo no *Facebook* influenciou o comportamento de consumo de produtos e serviços de mulheres curitibanas¹

Bruna Marrocos Slongo²

Universidade Tuiuti Do Paraná, PR

RESUMO

Este artigo investigou como o grupo secreto de *Facebook*, Clube da Alice, influenciou no consumo de produtos e serviços das mulheres curitibanas. Para isso, foram desenvolvidas pesquisas, revisões literárias e uma hipótese de que o Clube modificou esse comportamento de maneira positiva. Para testar a validade da investigação, foi feita uma pesquisa no grupo, com uma amostra de 175 mulheres, a partir de um questionário quantitativo de amostra não probabilística por conveniência, publicado online. Os resultados mostraram que o Clube modificou este consumo, pois facilitou o acesso a produtos e serviços de qualidade e estimulou um empreendedorismo local de mulheres. Alguns conceitos teóricos, como Boca a Boca Eletrônica, evolução da comunicação de rede e troca de experiências online deram suporte para esta confirmação.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; Clube da Alice; *Facebook*; compras online; Curitiba

INTRODUÇÃO

Com a ampliação da internet, o consumo de produtos e serviços online através de sites de e-commerce se tornou cada vez mais fácil e acessível, tanto por multimasas quanto em sites das próprias marcas desejadas. Isso se ocorreu por causa da evolução da comunicação de rede que torna a internet um meio de vender e consumir produtos (O'BRIEN, 2001; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Além da facilitação da compra, a internet facilitou também a interação entre os consumidores e a troca de experiências, opiniões e conselhos relacionados ao consumo (HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH, & GREMLER, 2004; SWEENEY, SOUTAR, & MAZZAROL, 2013).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens, e-mail: brunaslongo@live.com.

Com a internet, surgiram também as redes sociais que, desde a criação de cada uma delas, atraíram milhões de pessoas. Alguns exemplos são o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instagram*, entre outras (BOYD & ELLISON, 2007).

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nela, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em progressão geométrica [...] (TORRES, 2009, p. 114)

O foco deste trabalho é analisar a ferramenta de compra através da rede social *Facebook*. Este site foi criado em 2004 pelo então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, e atualmente é uma das redes sociais com a maior base de usuários no mundo (RECUERO, 2009). O interesse está, mais especificamente, na ferramenta de Grupos, que permite a interação entre usuários da rede social para diversos fins, tendo cada grupo um objetivo ou tema, e fornecendo um espaço para que as pessoas conversem sobre coisas em comum³.

O grupo analisado se chama Clube da Alice, criado em 2014, em Curitiba, pela empresária curitibana Mônica Balestieri, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo feminino na região, através de uma ferramenta gratuita, também incentivando debates relacionados ao universo feminino. Atualmente, o grupo conta com mais de 540 mil mulheres participando e interagindo, tanto para compras quanto para o fornecimento de produtos e serviços⁴. O Clube da Alice também conta com outros grupos, todos secretos, que precisam de indicação de uma "Alice" (apelido dado para as mulheres que fazem parte dos grupos) para que possa fazer parte. O grupo é um espaço exclusivamente feminino, apenas mulheres são permitidas⁵. Segundo o Diretor de Marketing do Clube da Alice, Paulo Berlitz.

³ Informação retirada dos artigos de ajuda da própria rede. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav, acessado em 08 de Junho de 2019.

⁴ Informações retiradas do site oficial. Disponível em: <https://www.clubedaalice.com.br>, acessado em 08 de Junho de 2019,

⁵ FAQ, disponível em: <https://www.clubedaalice.com.br/faq/>

Só aprovamos residentes em Curitiba e RMC (Região Metropolitana de Curitiba). Quando as aprovações eram em blocos, trabalhávamos para excluir os perfis masculinos, mas alguns deixávamos de acessar por razões óbvias como nome incomum, dificuldade de rastrear todos os possíveis nomes masculinos. Já tivemos 0,7%, hoje está em 0,5% por conta dos filtros que aplicamos. De qualquer maneira, se um desses perfis se pronuncia no grupo, imediatamente elas (mulheres participantes do Clube) o denunciam à nossa moderação, o que resulta na exclusão imediata⁶.

Portanto, o objetivo geral deste artigo é descobrir de que forma o Clube da Alice influenciou na maneira como a mulher curitibana consome produtos e serviços. Dentro dos objetivos específicos, encontram-se as seguintes questões: como o grupo cresceu tanto e por quê; quais os benefícios encontrados no grupo percebidos pelas mulheres que participam e utilizam; como elas consumiam antes do grupo e o que mudou neste comportamento. Este estudo é relevante, pois traz um entendimento aprofundado sobre como um grupo de compras e vendas pode influenciar no comportamento de consumo de um nicho de pessoas, neste caso, mulheres curitibanas de diversas idades e classes sociais, e quais são as motivações para que este comportamento continue crescendo.

A metodologia utilizada será uma revisão de literatura para embasar a hipótese apresentada e uma pesquisa com membros do Clube da Alice, por meio de um formulário publicado no próprio grupo com o objetivo de entender como é essa relação de consumo com o Clube e como ele afetou o consumo dessas mulheres, com a amostragem de 175 pessoas, 10% de margem de erro e 99% de confiabilidade das 542 mil mulheres presentes no grupo. O cálculo foi feito através da calculadora amostral online do *Survey Monkey*⁷.

REVISÃO DE LITERATURA

Este artigo tem como base autores e artigos que trazem conceitos sobre o comportamento de consumo e o Boca a Boca Eletrônico (BAB-e).

⁶ Entrevista direta realizada no dia 18 de Junho de 2019.

⁷ Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

A hipótese aqui apresentada é de que o Clube da Alice influenciou uma mudança no comportamento das mulheres curitibanas de todas as idades. Porém, essa alteração de comportamento não aconteceu "do nada", percebe-se uma influência prévia das redes sociais no comportamento cotidiano das pessoas, conforme dito por Derrick Kerckhove, em seu texto *E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico*, "É importante entender essa interação quando se tenta analisar os modos com que as mídias modificam nossos ambientes e como as pessoas são transformadas pelo uso destas, às quais estão expostas cotidianamente" (KERCKHOVE, 2015, p. 55), ou seja, o comportamento tem sido moldado de acordo com a exposição de cada mídia. Voltando ao recorte deste artigo, baseado nesta ideia, conseguimos entender que já havia um comportamento previamente preparado para que o Clube da Alice funcionasse.

Ainda sobre a utilização de redes sociais, outro conceito igualmente importante para o embasamento teórico deste artigo é o de que as redes sociais geram uma expansão dos vínculos sociais, o que pode contribuir para o estímulo na participação ativa no Clube da Alice e para o sucesso que o grupo faz em Curitiba, tanto entre consumidoras quanto entre fornecedoras. (CASTELLS, 2008, p. 445)

Entretanto, a rede transforma continuamente estímulos emocionais em configurações velozes e engenhosas por ser fundamentalmente relacional. As mídias sociais (entre outras plataformas) desenvolvem nossas emoções e dispersam-nas em redes, como o sistema límbico faz no corpo. (KERCKHOVE, 2015, p. 53)

Outro conceito usado para significar este trabalho é o Boca a Boca Eletrônica⁸, tendo em vista que dentro do grupo Clube da Alice a maioria dos produtos e serviços solicitados são feitos através do pedido de uma indicação de fornecedor, gerando uma série de indicações diretas. O Boca a Boca é o que faz o Clube da Alice funcionar diariamente, pois é através dos pedidos de indicações de produtos e serviços que fornecedoras podem mostrar o que oferecem e consumidoras podem indicar o que já consumiram e garantir a qualidade do produto ou serviço.

⁸ Henning-Thurau *et al* (2004)

Em um artigo⁹ para a RAC (Revista de Administração Contemporânea), em 2014, foi utilizada a definição de Arndt (1967) sobre a comunicação Boca a Boca (BAB) como "uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido pela venda" (p. 190).

Ainda no mesmo artigo, é apresentada a noção de Boca a Boca Eletrônica (BAB-e) de Henning-Thurau *et al* (2004) como "qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da internet" (p. 39), e este é o conceito utilizado neste trabalho.

HIPÓTESE

A hipótese aqui levantada se trata de uma mudança de comportamento de consumo das mulheres curitibanas através da participação ativa do grupo secreto de *Facebook*, Clube da Alice. Para comprovar esta hipótese, além da revisão literária realizada acima, serão analisados alguns dados demográficos regionais, dados fornecidos pelo próprio Clube da Alice (métricas extraídas do *Facebook* e métodos de administração do grupo) e uma pesquisa realizada com os membros do grupo.

É importante ressaltar que, neste artigo, o foco será apenas em Curitiba, apesar de existirem mulheres da região metropolitana no Clube da Alice. Segundo o relatório de membros do grupo, extraído diretamente do *Facebook*, aproximadamente 70,45% dos membros do Clube são de Curitiba e apenas 29,55% da região metropolitana. Em números, isso representa 382.431 mil mulheres apenas de Curitiba, sendo 542.823 mil mulheres ao todo no Clube.

⁹ Motivação da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook, TUBENCHLAK, Daniel Buarque; FAVERI, Diego; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael; 2014, p. 110)



Relatório extraído no dia 18 de Junho de 2019 pela administração do Clube da Alice

Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010¹⁰, a capital paranaense tem aproximadamente 916.742 mulheres, representando 52,33% da população curitibana. Isso quer dizer que 41,71% das mulheres curitibanas estão no Clube da Alice.

Também de acordo com relatórios extraídos do grupo pelo *Facebook*, 489.170 mil participantes do grupo são ativas, representando cerca de 90% de atividade do total de membros.



Relatório extraído no dia 18 de Junho de 2019 pela administração do Clube da Alice

¹⁰ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba>, acessado em 20 de Junho de 2019

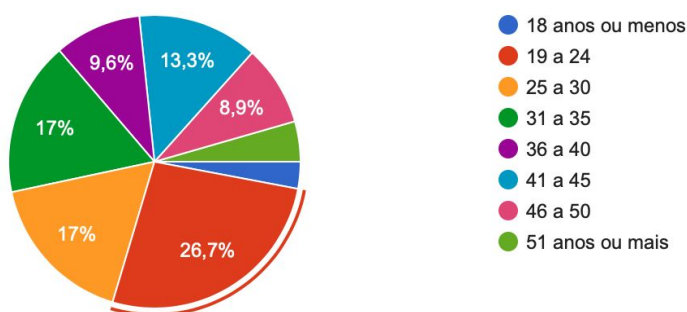
Pesquisa realizada com as mulheres do Clube da Alice ¹¹

Uma pesquisa quantitativa de amostra não probabilística por conveniência, publicada online via formulário do Google, foi realizada com os membros do grupo secreto Clube da Alice, utilizando uma amostra de 99% de confiabilidade, com 10% aproximadamente de margem de erro, totalizando 175 respostas, e veiculada dentro do período de 06 a 19 de Junho apenas no grupo Clube da Alice. 39 respostas são de pessoas da região metropolitana e serão, portanto, desconsideradas, pois a análise é restrita apenas a moradoras de Curitiba. 1 resposta foi inconclusiva e incompleta e também foi desconsiderada. Sendo assim, apenas 136 respostas foram consideradas na análise. O objetivo da pesquisa é entender de que maneira o Clube da Alice impactou no consumo de mulheres curitibanas e confirmar a hipótese de que modificou, positivamente, a maneira como essas mulheres consomem.

As principais idades são de 19 a 24 anos (26,7%), 25 a 30 anos (17%) e 31 a 35 anos (17%).

Qual é a sua idade?

135 respostas

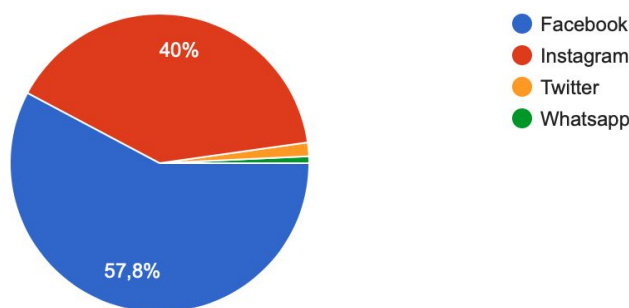


¹¹ Pesquisa completa disponível em: <https://urlzs.com/XcPzs>

57,8% das mulheres utilizam mais o *Facebook*, onde o Clube se encontra, enquanto 40% utiliza no *Instagram*, onde o Clube também possui um perfil.

Qual é a rede social que você mais utiliza?

135 respostas

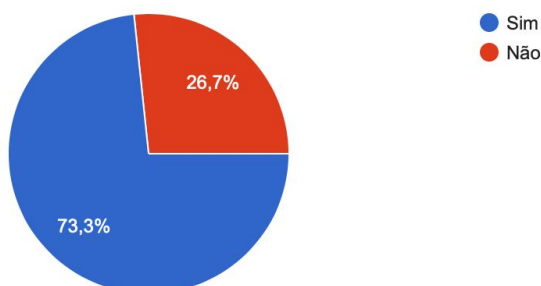


Quando perguntado se costumam comprar online, 13,97% disse que não costuma, mas algumas já compraram coisas como livros, roupas e eletrônicos, enquanto 86,3% possui o hábito de compras online e os sites mais visitados são o Mercado Livre, lojas de roupas e sapatos, lojas de livros, lojas grandes de departamento e sites estrangeiros como *Ali Express*.

Das 136 respostas analisadas, 26,7% (36 respostas) nunca consumiram no Clube da Alice e um número semelhante respondeu que procura o Grupo apenas quando precisa de alguma coisa específica. Já 73,3% das pessoas entram diariamente e semanalmente no grupo e já consumiram algum produto ou serviço através dele.

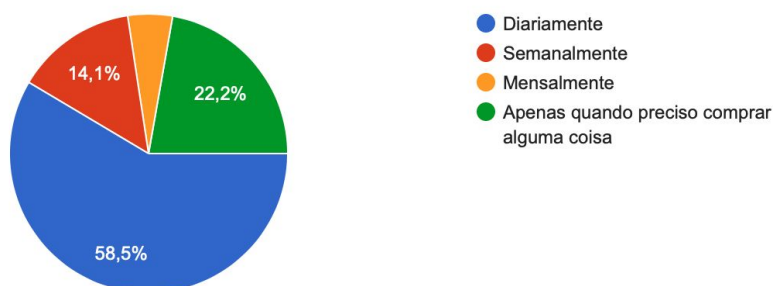
Você já comprou algum produto ou serviço no Clube da Alice?

135 respostas



Com que frequência você entra no Clube da Alice?

135 respostas

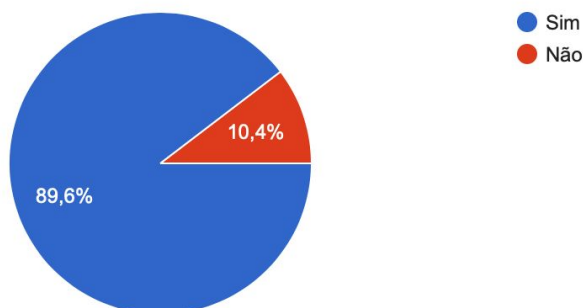


Quando questionadas sobre a importância que o Clube da Alice representa para elas, aproximadamente 88,24% respondeu que é muito importante, os motivos mais comentados foram: facilidades, para encontrar produtos, indicações de produtos e serviços de qualidade, estimula comércio local e empreendedoras mulheres, facilidade para compra e venda. As 11,76% restantes variam entre não é importante ou indiferente.

Quando questionadas se acham que o Clube da Alice ajuda a encontrar serviços e produtos de qualidade, quase 89,6% também respondeu que sim, apenas 10,4% disse não.

Você sente que o Clube da Alice te ajuda a encontrar produtos e serviços de qualidade?

135 respostas



Na pergunta *O Clube da Alice mudou a maneira que você compra esses produtos e serviços?* 89,49% respondeu que sim e algumas citaram exemplos, o restante respondeu que não ou foi indiferente.

A última pergunta referiu-se a como as mulheres costumavam comprar antes de participarem do Clube da Alice, 27,40% disse que costumava comprar majoritariamente em lojas online, 45,92% comprava em lojas físicas, 5,18% comprava por indicações de amigos, 5,92% comprava tanto em lojas físicas quanto em lojas online, o restante alegou que não compra no Clube ou que o Clube não alterou a forma de consumo, mas sem especificar a maneira que costumava ou costuma comprar.

CONCLUSÃO

As teorias aqui apresentadas no capítulo de Revisão Literária dão um embasamento teórico sólido para explicar por que o Clube da Alice teve tanto efeito sobre o comportamento de consumo de produtos e serviços das mulheres curitibanas e como ele cresceu tanto, e continua crescendo. O Boca a Boca Eletrônico contribui para o estímulo da utilização frequente do grupo, já que garante indicações de consumidoras que já usaram e aprovaram os serviços que ali indicam, gerando uma confiança maior

para quem pretende comprar, assim como a autoindicação de fornecedoras que também participam do Clube.

O conceito de que a interação das pessoas com as mídias modifica os ambientes e transforma as pessoas de acordo com a exposição delas a essas mídias confirma que a mudança de comportamento no ato do consumo de produtos e serviços foi previamente preparada pela exposição e utilização de mídias sociais e hábitos de compra.

O sentimento de pertencimento a um determinado grupo também pode ter gerado um estímulo para que o uso do Clube da Alice fosse cada vez mais frequente, tendo em vista a expansão dos vínculos sociais causados pelas redes sociais, conforme apresentado por Castells.

Por fim, para confirmar na prática a hipótese já conferida teoricamente, conforme apresentado acima, 41,71% das mulheres curitibanas estão no Clube da Alice, o que representa quase metade da população feminina da cidade. Destas participantes, 88,24% considera que o Clube da Alice tem grande importância na vida delas para consumir produtos e serviços e 89,49% respondeu que o Clube da Alice modificou a maneira como elas consomem, comprovando a hipótese aqui levantada.

Conclui-se, portanto, que o Clube da Alice modificou a maneira como boa parte das mulheres curitibanas consomem produtos e serviços e é, também, uma tendência cada vez maior, tendo em vista que cresce cada vez mais o número de solicitações de entrada no grupo, conforme a imagem abaixo:



Imagem retirada diretamente do Clube da Alice pela administração do grupo.

Tudo isso ocorre devido à facilidade que o Clube apresenta para encontrar produtos, serviços e fornecedoras de qualidade em um espaço exclusivamente feminino.

REFERÊNCIAS

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

O' BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2001.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. *Tecnologia da informação para gestão*. Tradução de Renate Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi: 10.1002/dir.10073

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.107-126, fev. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>.

KERCKHOVE, Derrick de. E-motivity: the social impact of the Internet as a limbic system. **Matrizes**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.53-65, 23 jun. 2015. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p53-65>.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 11. ed. São Paulo, São Paulo: Paz e Terra, 2008.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. doi: 10.2307/3149462

