

Comunicação na Era Digital - Análise de Conteúdo do Comportamento Feminino no Clube da Alice¹

Madeleine Moro Puppi WANDERLEY²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Curitiba, PR

RESUMO

Foi elaborado um estudo sobre o comportamento das mulheres dentro de um grupo, o Clube da Alice. Para realizar esta análise foram coletados dados por meio da análise de conteúdo das postagens feitas pelas integrantes, foram analisados dois tipos de publicações.

O Clube da Alice é um grupo privado gerenciado por duas mulheres no Facebook, é restrito ao público feminino e o objetivo é divulgar o negócio que cada integrante possui.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; *internet*; redes sociais; *clube da alice*; empreendedora.

INTRODUÇÃO

A internet evolui a todo instante, e com isso uma nova possibilidade de interagir. Através da internet surgiram as redes sociais e a mais utilizada recentemente é o Facebook, onde está presente O Clube da Alice, o qual será objeto de estudo desta pesquisa. O Clube da Alice, é um grupo restrito ao público feminino, onde as participantes dividem experiências, o foco é divulgar os produtos e serviços das participantes. O Clube da Alice cresceu de forma rápida e expressiva, por ser inovador no quesito vendas online, com isso surgiram outros grupos semelhantes, mas o Clube da Alice continua na liderança.

A pesquisa deste artigo busca compreender o seguinte questionamento: Quais características as publicações devem conter num grupo de empreendedorismo online para gerar resultados? Já o objetivo é compreender o empreendedorismo feminino na internet, através da análise de conteúdo de duas publicações selecionadas no Clube da Alice.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Pós-graduanda do Curso de Especialização Lato Sensu em Comunicação Digital e E-Branding pela PUCPR. Madeleine Moro Puppi Wanderley. E-mail: made_mpw@hotmail.com

Como referencial teórico foram utilizadas obras dos seguintes autores: Gianni (1991), Fragoso (2011), Castells (2003), Casotti (2008), Benedet (2011), Kozinets (2014), Porto (2014), Dornelas (2016), Vaz (2015). A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, através da netnografia, serão analisados dois tipos de postagens do Clube da Alice, um sobre vendas e o outro sobre uma reclamação.

As Redes Sociais na Internet

A internet é uma ferramenta importante para o desenvolvimento humano e empresarial, devido sua flexibilidade e facilidade de acesso se tornou um facilitador organizacional tanto para vida pessoal como profissional. Hoje é quase impossível viver sem usá-la, tudo é internet, seja para resolver um problema, fazer uma compra, uma busca, implantar um sistema, a internet se tornou essencial no contexto humano e empresarial.

A tecnologia evolui a todo instante, a internet é prova disso, para Castells (2003), “A Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” (CASTELLS, 2003, p.7)

Porto (2014, p.23), menciona que em fevereiro de 2004 surge o Facebook, criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. Em 2012 atingiu o número de 1 bilhão de usuários ativos, o que a considerou a maior rede social do mundo. Em setembro de 2013, atingiu 1,19 bilhão de usuários ativos. Em 2013, no Brasil, eram mais de 88 milhões de usuários, ocupando o terceiro lugar no mundo, ficando atrás da Índia e dos Estados Unidos. O número de usuários vem crescendo expressivamente devido ao aumento de smartphones e a facilidade que a rede social oferece aos seus usuários.

“O Facebook ocupa um espaço muito importante na estratégia de comunicação e marketing das empresas de todos os portes. Do profissional liberal a uma multinacional, esse volume de pessoas reunidas em um único ambiente abre uma enorme janela de oportunidade para todos os tipos de empreendimento.” (PORTO, 2014, p.51)

O Facebook evolui a todo instante, sendo indispensável para os empreendedores, é uma excelente plataforma para divulgação de produtos ou serviços. Para Porto, (2014) “As empresas estão nas mídias sociais, mas as mídias sociais não estão nas empresas.”

(PORTO, 2014, p. 53) Atualmente as pessoas querem estar nas mídias sociais, o futuro do marketing de relacionamento e de conteúdo será nas redes sociais.

Segundo Porto (2014, p.76), conforme dados do IBOPE, são mais de 94 milhões de brasileiros conectados à Internet, sendo 52,5 milhões ativos. Em dezembro de 2012, os brasileiros gastaram em média 43 horas e 57 minutos na Internet. No mobile são 52 milhões conectados à Internet. Em dezembro de 2013, 945 milhões de usuários mensais acessaram o Facebook através do celular, e obteve a média de 757 milhões de usuários por dia, sendo que 81% são de fora dos Estados Unidos e Canadá, com isso, o Facebook bateu a marca de 1,23 bilhão de usuários por mês.

Porto (2014, p. 213) menciona que o brasileiro passa em média 10 horas por mês em sites de mídias sociais, sendo que 92,8% do tempo é gasto no Facebook.

Esses dados comprovam a força que o Facebook tem na vida cotidiana do homem.

Porto (2014, p.222), cita alguns dados de 2013, cedidos pela Socialbakers, referente a distribuição por faixa etária no Brasil (a idade mínima exigida para ter uma conta no Facebook é de 13 anos) e sobre a divisão de gênero:

- 13 a 15 anos: 6,1%
- 16 a 17 anos: 7,5 %
- 18 a 24 anos: 31,8%
- 25 a 34 anos: 27,3%
- 35 a 44 anos: 15%
- 45 a 54 anos: 7,7%
- 55 a 64 anos: 3,2%
- 65 aos 100 anos: 1,4%

Quanto ao gênero, 53,3% são mulheres e 46,7% são homens.

O Facebook atinge todas as faixas etárias, portanto é um ótimo canal para divulgação do seu produto ou serviço. Quanto ao gênero as mulheres são maioria, ou seja, as mulheres passam mais tempo conectadas no Facebook.

A mulher e a internet

Antes de falarmos da mulher como usuária da internet, vamos explicar sobre como ela era vista perante a sociedade na década de 1990, assim compreenderemos seu comportamento na atualidade.

Segundo pesquisa realizada por Giannini (1991), já se observava que as mulheres, não queriam apenas ser donas de casa, a mulher vem conquistando seu espaço e hoje vai em busca do que quer, doa a quem doer. É independente e é capaz de enfrentar a sociedade para realizar seus sonhos, devido a garra da mulher o empreendedorismo feminino tem tido sucesso. Prova disso é a quantidade de grupos de empreendedorismo que surgem nas redes sociais, onde as mulheres se expressam sem medo de serem julgadas. Elas estão cada vez mais ocupando espaço no mercado de trabalho e na sociedade, e na internet não poderia ser diferente.

Segundo Mind (2010 apud BENEDET, 2011, p.56), as mulheres estão mais engajadas a internet, seu consumo vem sendo expressivo no Brasil, mais de 80 % das mulheres navegam na internet e mais de 60% acessam as redes sociais, as mulheres estão consumindo menos as mídias tradicionais. Este estudo aponta que 63% das mulheres quando querem comprar determinado produto buscam inicialmente informações na internet, mais especificamente nas redes sociais, e a chance da compra ser realizada aumenta quando um amigo ou um contato da rede social recomenda. Outro dado citado é que quando um dos contatos da potencial compradora tem uma opinião negativa de um produto ou serviço, a mesma pode desistir da compra. Foi observado também que a compra online por serviços é menos frequente que a compra por produtos.

As mulheres estão mais atentas, e só finalizam uma compra se realmente acreditarem que o produto/serviço é realmente bom e confiável. Nas redes sociais as mulheres têm mais voz, se expressam melhor e são ouvidas.

Conforme publicação no site da Revista Galileu (2012), as mulheres usam mais as redes sociais do que os homens para se comunicar. A pesquisa foi realizada nos Estados Unidos com uma amostra de mais de 2 mil mulheres e homens e mostra que 68% dos usuários são mulheres e 54% homens.

Segundo dados de pesquisa cedida pela I-Cherry Agency (2016), os brasileiros estão conectados à internet a todo instante por meio de smartphones, sendo que 135,8 milhões dos usuários acessam via 3G e 36,5 milhões via 4G. A pesquisa também informa que 9 entre 10 brasileiros se conectam à internet através de 2 ou mais dispositivos, sendo que 2/3 usam smartphones para acessar o Facebook e o Instagram. No mundo, 1,7 bilhões de pessoas acessam o Facebook por mês e 1,1 bilhões diariamente. No Brasil, 108 milhões de pessoas acessam o Facebook por mês, sendo 99

milhões através do celular e 71 milhões todos os dias pelo celular. Este estudo mostra que as pessoas estão conectadas por mais tempo, sendo a maior parte através do celular. O Facebook tem sido uma grande oportunidade para divulgar marcas no mundo, no Brasil 26% usam o celular enquanto estão em lojas físicas, 42% compram em lojas físicas, após terem sido influenciados pelo mobile, 55% utilizam o celular e assistem TV ao mesmo tempo, se considerarmos os millennials (jovens nascidos nos anos 2000) chegam a 88%.

Essas pesquisas comprovam o quanto as pessoas estão interessadas na compra online, a praticidade e conforto são indiscutíveis, pois para realizar a compra não é preciso se deslocar até a loja, basta ter um computador ou celular com acesso a internet.

O Empreendedorismo Feminino

O estudo realizado pelo Banco Mundial (2013) mostra que as mulheres têm grande contribuição para o desenvolvimento econômico e redução da pobreza no mundo. A pesquisa mostra que o empreendedorismo feminino cresceu 16% nos últimos 10 anos, contra 7% no masculino. Ainda cita que 84% das empreendedoras eram assalariadas antes de empreender em seu negócio, em 10 anos o número de empreendedoras chefes saltou de 6,3 milhões para quase 8 milhões. A pesquisa aponta que 71,5% das mulheres empreendedoras estão no ramo de comércio ou serviços e 23,5% das empreendedoras geraram um aumento na contratação nos últimos 10 anos no Brasil. 90% das empreendedoras fazem dupla jornada, trabalham em casa e na empresa, sendo que 15% trabalham por conta própria e 46,7% das micro-empresas no Brasil são lideradas por mulheres. Quanto aos dados sociais das empreendedoras, 40% têm entre 18 e 39 anos, 54% entre 40 e 64 anos e 15,8% das empreendedoras possuem nível superior.

Esses dados mostram o cunho empreendedor que a mulher possui, a tendência é que cada vez mais mulheres assumam cargos importantes ou empreendam.

Segundo Dornelas (2016, p.3), conforme dados fornecidos pelo SEBRAE em 2010, o número de empreendedores individuais formalizados ultrapassou 5 milhões no Brasil. Entre 2010 e 2011 haviam mais de 6 milhões de micro e pequenas empresas no país e em média surgem ao ano 500 mil. Devido à crise econômica que o Brasil está enfrentando muitas pessoas ficaram desempregadas, com isso o empreendedorismo tem tido um crescimento considerável.

Para entender melhor o empreendedorismo feminino, temos como referência Janete Ribeiro Vaz e Sandra Soares Costa, proprietárias do Laboratório Sabin.

Souza (2011) cita em seu blog, “ As mulheres são mais perseverantes e constantes; são menos imediatistas e mais capazes de raciocinar no longo prazo; sobrevivem melhor em tempos de aperto; possuem maior abertura e flexibilidade para o aprendizado; demonstram alta capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. “

A mulher diferente do homem, tem um lado mais sensível, o que ajudou no caso do laboratório Sabin, em que é gerenciado por duas mulheres, a ser um case de sucesso.

Vaz diz “ tem que perder o medo de correr riscos, aprender a dizer não e a não sentir-se culpada por tudo. O segredo é o equilíbrio entre a sensibilidade feminina e a assertividade masculina” (VAZ, 2016, p.69)

“O foco no cliente é uma das principais explicações para o sucesso das empresas. É preciso olhar o cliente e oferecer algo mais. Seu objetivo é maior: encantar o cliente. Não apenas atender às suas expectativas, mas excedê-las.” (VAZ e COSTA, p.85)

Focar no cliente é imprescindível, prezar a qualidade do atendimento e do serviço prestado são fatores essenciais para o sucesso, fazer com que o cliente se sinta único traz proximidade e fidelidade. Empreender é inovar, é preciso estar atualizado e de olho nas tendências do mercado, é preciso estar à frente da concorrência.

O Clube da Alice

O objeto de estudo desta pesquisa é O Clube da Alice, foi fundado em 2014 pela empresária e fotógrafa Mônica Berlitz, juntamente com as amigas Luciana Picanço, Thayza Mello e Georgete Zelazowski com o propósito de ser um grupo secreto entre amigas, porém o grupo cresceu rapidamente e hoje conta com mais de 339.000 membros, no grupo só são permitidas mulheres, homem aqui é proibido. O grupo aborda diversos assuntos do universo feminino, sendo seu foco o empreendedorismo.

Mônica, foi quem sugeriu o nome do grupo, inspirada na personagem principal da obra Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll.

Berlitz (2016) afirma no site do Clube da Alice, "A Alice sempre foi uma personagem que eu gostei muito. Se a gente parar pra pensar, a personagem já completou 150 anos, mas até hoje ela representa um pouco do dia a dia de cada mulher, principalmente pela questão de serem questionadoras e tal."

O Clube da Alice conta com os mais diversos perfis femininos, para entrar não há restrição basta que uma amiga convide ou solicitar a entrada via cadastro no site do clube, a aprovação é feita pelas administradoras após análise do perfil, para que nenhum intruso do sexo masculino entre, e se a mulherada desconfia que um perfil é falso, elas se unem e entram em contato com as moderadoras para que as devidas precauções sejam tomadas, se de fato for comprovado que o perfil é falso, masculino ou de casal, é excluído.

O grupo participa de ações sociais, por meio de trabalho voluntário das Alices, com o Alices do Bem. O Projeto Construindo Pontes também está inserido no Alice do Bem, com cadastro de currículos e palestras, auxiliando na busca por um emprego. Outro canal é Alices pelo Mundo, uma espécie de diário de bordo sobre viagens, comandado por Jenni Mosello, as Alices também podem compartilhar suas experiências. Em 2016 surgiu o Alices em Forma, com dicas de alimentação, saúde e atividades físicas, o Clube promoveu 2 corridas em Curitiba, a primeira em abril de 2016 e a segunda em setembro e foi nomeada como Corrida pela Paz, foi realizada no Parque Barigui. Com a corrida foi lançada a moda fitness do Clube.

Em setembro de 2016 o Clube ganhou uma mascote, uma cadelinha chamada Farofa, com isso surgiu o Blog da Farofa, contendo dicas para cuidar do seu animalzinho, o blog é como se fosse um diário da Farofa, onde ela mesma conta sua rotina.

O Clube da Alice é uma prova do quanto as mulheres vem dominando o universo virtual. O Clube tomou tamanha proporção e hoje conta com uma página no Facebook, um site, um blog, uma coluna no Caderno Viver Bem do Jornal Gazeta do Povo, um programa na Rádio 98 FM, o Palpite de Alice e um espaço no Shopping Mueller o Lounge do Clube da Alice – Coisas de Alice, onde é possível adquirir produtos vendidos no Clube.

Segundo Gustavo Araújo (2013) as mulheres são maioria em redes sociais como no Facebook, as brasileiras estão entre as mais sociáveis do mundo, mundialmente representam 46% e no Brasil 49%. Araújo também fala que as mulheres brasileiras gastam 45% mais tempo na internet que os homens, este número elevado permite o surgimento de muitos grupos específicos, o Clube da Alice é um deles.

No Clube da Alice as integrantes podem divulgar e indicar produtos/serviços, pedir ajuda e dicas, sendo o foco o empreendedorismo, mas como há um grande número

de participantes (mais de 339.000), muitas vezes o foco do grupo se perde, há postagens por parte das integrantes dos mais variados assuntos, o que gera polêmica entre elas, são em média 6 mil postagens por dia, conforme cita o site da Gazeta do Povo (2016).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para este estudo foi realizada uma análise de conteúdo do Clube da Alice e utilizou-se de métodos de ARS (Análise de Redes Sociais) e Netnografia.

Kozinets (2014, p.16) cita alguns aspectos para compreender o termo netnografia:

“Agregações sociais: o uso desse termo deixa claro que a netnografia não é uma abordagem individualista que analisa a publicação pessoal de mensagens internet, ou seu agregado. O tópico focal da netnografia é coletivo. A netnografia analisa agrupamentos, reuniões ou coleções de pessoas. Seu nível de análise é, portanto, o que os sociólogos chamariam de nível meso: não o micro dos indivíduos, nem o macro de sistemas sociais inteiros, mas o grupo intermediário menor.”

Discussões e comunicações: O elemento de comunicação é necessário à netnografia. Cada vez mais, estamos vendo comunidades compostas de pessoas que se comunicam usando informações de áudio (listas de execução do iTunes talvez, ou, com mais certeza, podcasts), informação visual (Flickr), ou informação audiovisual (YouTube).

Formar redes de relacionamentos pessoais: Essa característica sugere que existe um enredamento social entre os integrantes do grupo, bem como a criação de um senso do grupo como uma coleção distinta desses relacionamentos. Esses relacionamentos podem, e com frequência o fazem, estender-se para além do contexto online a fim de formar outros aspectos das vidas sociais das pessoas.” (KOZINETTS, 2014, p.16)

A netnografia é uma forma de pesquisa desenvolvida para análise conteúdo na internet, através dela compreenderemos como se dá o compartilhamento de informações em um grupo. Nesta análise a metodologia aplicada foi a ARS (Análise de Redes Sociais), por meio da netnografia, o objeto de estudo foi o Clube da Alice, um grupo no Facebook composto exclusivamente por mulheres, foram selecionados dois tipos de postagens das integrantes, o primeiro post analisado trata-se da venda de um pijama infantil e o segundo uma discussão se deve ou não conter preços de produtos/serviços nas publicações.

“Uma rede social, por si, já é uma metáfora estrutural. Quando focamos em um determinado grupo como uma “rede”, estamos analisando sua estrutura. De um lado estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões. Enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet (por exemplo, um blog pode

representar um ator), as conexões são mais plurais em seu entendimento. É possível compreendê-las como as interações que são construídas entre os atores (por exemplo, os comentários em um blog e as mensagens trocadas no Twitter) e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema (por exemplo “adicionar” alguém na lista de seguidores do Twitter ou “adicionar” um amigo no Orkut). No primeiro caso temos redes que são mantidas pela interação (a rede é mantida pelas interações entre os atores). No segundo, redes que são mantidas pelo sistema (a rede é mantida a menos que alguém delete um nó ou uma conexão). (FRAGOSO, 2013, p.115)

Na análise de conteúdo estudada, podemos dizer que o ator é o grupo Clube da Alice e suas integrantes, as conexões são as publicações e comentários. Neste caso temos uma conexão informal por se tratar de interações entre as participantes e de laços sociais, pelo fato das integrantes desenvolverem uma amizade. A abordagem adotada foi a de rede inteira, onde é analisado um grupo, no caso o Clube da Alice.

Segundo Koznets (1998, 2014 p.22) “Esses grupos sociais tem uma existência “real” para seus participantes, e assim tem efeitos importantes em muitos aspectos do comportamento.”

Após acompanhar as postagens do grupo pelo período de uma semana, percebe-se que a maioria das integrantes interagem mais nos famosos posts polêmicos, ou seja, fora das regras do grupo. Posts como pedidos de ajuda, reclamações, posts divertidos, são os que mais geram curtidas e comentários, o que prejudica as participantes que entram no grupo para vender seus produtos e serviços. Como são muitas integrantes, esses posts fora das regras, tomam uma grande dimensão, o que faz com que os posts relacionados a vendas “sumam” diante dos outros, causando discussões entre as integrantes.

O primeiro post analisado é sobre a venda de pijamas infantis, observa-se que quando são utilizadas fotos de bebês ou imagens lúdicas o post faz sucesso. Essa empreendedora acertou ao utilizar essas fotos de crianças para chamar a atenção de seu produto, este foi sem dúvida um dos posts de vendas mais curtidos e comentados pelas integrantes, com 2,3 mil curtidas e 1,2 mil comentários. Através da análise dos comentários percebe-se que as integrantes não leem as informações colocadas sobre o preço do produto, a maioria dos comentários é sobre o preço do produto, algumas integrantes auxiliam a autora do post dizendo que o preço já foi publicado ou elas mesmas respondem, segue abaixo algumas comprovações.

Figura 1 – Post do Clube da Alice



Figura 2 – Post do Clube da Alice



Figura 3 – Post do Clube da Alice



Fonte: Facebook - Clube da Alice, 2017.

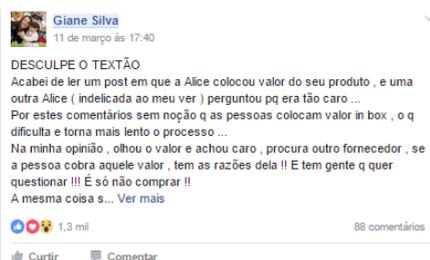
Nos comentários percebe-se a forte conexão entre as integrantes, a maioria ajuda a autora do post respondendo as perguntas sobre preço, neste caso a conexão estabelecida entre a autora e a integrante que a auxilia chama-se laços sociais, pois ambas participam do mesmo grupo e criam um vínculo e intimidade na postagem. O capital social, também está presente, refere-se ao conjunto de valores que um grupo social possui, está baseado na reciprocidade, estuda as relações entre as participantes e o conteúdo publicado. Com a análise destes comentários fica clara a existência das categorias relacional, ou seja a troca de informações entre as participantes gerando conexão entre elas, e cognitiva, devido o compartilhamento e soma de informações entre as participantes. Neste tipo de publicação também observa-se a presença da interação de construção, ou seja, quando busca-se construir um laço entre as integrantes, gera intimidade e aprofunda a relação, neste caso fica evidente quando as integrantes mostram que conhecem o produto e ajudam a autora respondendo sobre ele.

Esta publicação mostra a ajuda mútua, ao uma participante auxiliar a autora do post respondendo as dúvidas de outras participantes. Quando a participante ou a autora respondem as perguntas, a maioria das integrantes que perguntaram nem sequer curtem a resposta e muito menos agradecem pela informação, pouquíssimas integrantes agradeceram. Isso mostra que as integrantes não se preocupam muito em manter uma integração após terem sua resposta obtida. Entre as poucas que responderam, algumas colocaram imagens para ilustrar a alegria por ter um retorno sobre sua dúvida.

“A análise dos comentários e de sua frequência também pode indicar elementos importantes a respeito da dinâmica da rede estudada. Se mapearmos esses comentários, por exemplo, poderemos observar uma maior “clusterização” da rede, ou seja, uma maior concentração dos comentários entre os mesmos nós.” (FRAGOSO, 2013, p. 137)

Agora vamos a análise dos famosos posts polêmicos, ou de reclamação, em meio a tantos posts deste gênero, foi acompanhado um post que a autora relata sua indignação pelo fato de uma integrante questionar o preço de um produto publicado.

Figura 4 – Post do Clube da Alice



Fonte: Facebook - Clube da Alice, 2017.

Os posts auto titulados como posts polêmicos são os que mais geram audiência no clube, esse foi um deles, onde uma integrante coloca em questão: se deve ou não colocar preços nos produtos/serviços anunciados. O post foi publicado no dia 11/03/2017, teve 1,3 mil curtidas e 88 comentários, analisando as respostas a maioria fala que os preços devem constar nas postagens. Seguem algumas respostas publicadas, que confirmam o apoio das integrantes a autora do post:

Figura 5 – Post do Clube da Alice

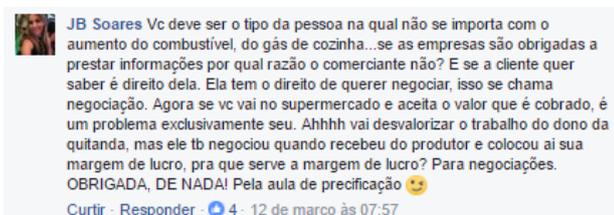


Fonte: Facebook - Clube da Alice, 2017.

Neste post também observa-se a ajuda mútua, através do apoio que as “Alices” prestam, conforme suas respostas ou ícones que demonstram que concordam com o que a autora publicou. Fica claro a existência do laço social entre as participantes que interagiram nesta postagem, assim como o capital social onde as categorias presentes são a relacional e a cognitiva, na primeira ocorre a soma e a troca de informações que geram conectividade entre as participantes, na segunda a soma do conhecimento e das informações postadas que são compreendidas pelas participantes.

Neste post somente uma participante teve opinião contrária, este é um exemplo de interação de desgaste, ou seja, uma opinião que pode gerar conflito entre a autora, a participante que comentou e até mesmo entre as demais participantes que demonstraram apoio a autora.

Figura 6– Post do Clube da Alice



Fonte: Facebook - Clube da Alice, 2017.

Já houveram outros posts sobre este assunto “ter ou não o preço na publicação”, após este post especificamente uma das moderadoras postou uma pesquisa para ver as opiniões das integrantes sobre o assunto, segue abaixo.

Figura 7 – Post do Clube da Alice



Fonte: Facebook - Clube da Alice, 2017.

Observa-se que 3,8 mil integrantes curtiram o post, 594 comentaram. 11.788 votaram a favor da colocação do preço na postagem, 5.515 falaram que a participante que desrespeitar uma Alice deve ser excluída do grupo, 4.739 falaram que os posts devem conter o preço ou a partir de, e 1.613 integrantes acham que deve ser facultativo.

Esta publicação mostra que uma das proprietárias do grupo preza a participação de todas, e busca a melhor forma de solucionar uma polêmica gerada, pois as integrantes votaram no que acreditam ser mais pertinente para manter um bom relacionamento entre as participantes. Neste tipo de publicação observa-se o nível de cooperação das usuárias. Muitas além de votarem, também expuseram suas opiniões nos comentários. Neste caso temos como dado de composição o capital social, do tipo cognitivo, ou seja, quando a informação colocada no grupo é acessível a todas as participantes por meio de interconexões, todas podem votar e interagir nos comentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise de conteúdo no Clube da Alice, pode-se afirmar a necessidade e importância de se ter e seguir as regras do grupo, afinal com muitas mulheres reunidas ocorre divergência de opiniões. Foi realizado um diagnóstico do grupo por meio de duas postagens, o qual indicou que existe uma boa comunicação entre as administradoras e as participantes, mas sempre há algo a se melhorar, constantemente são criadas regras, para que se tenha um bom aproveitamento e se mantenha o foco principal que é o empreendedorismo.

Após o acompanhamento das publicações no período de uma semana observou-se como as mulheres se portam no Clube da Alice, há ajuda mútua e união entre as participantes. O que prova a existência do laço social entre as participantes durante a interação nas publicações, o capital social é presente nas categorias relacional e cognitiva, na primeira ocorre a soma e a troca de informações que geram conectividade entre as participantes, na segunda a soma do conhecimento e das informações postadas pelas participantes.

Neste estudo vimos que o empreendedorismo feminino tem crescido, as mulheres têm assumido cargos de confiança e estão administrando o próprio negócio, e se tornam sucesso como no caso de Janete Vaz e Sandra Costa, proprietárias do Laboratório Sabin, também citamos o sucesso do Clube da Alice administrado por Mônica Berlitz, e Thayza Mello, que sempre buscam novidades para o Clube, prova

disso é que as usuárias amam participar do grupo e quando precisam o defendem, as participantes o tem como referência na internet. Ser Alice é ser empreendedora, é ajudar ao próximo, é partilhar de histórias emocionantes, é ser uma mulher bem resolvida e de bem com a vida.

As mulheres conquistaram seu espaço, e esperamos que o empreendedorismo feminino seja referência não só para as mulheres, mas também para os homens, afinal foram décadas de lutas para que as mulheres chegassem onde estão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet** – reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. **O Tempo da Beleza** – consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. 6 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.

VAZ, Janete Ribeiro; COSTA, Sandra Soares. **Empreendendo Sonhos**: a história do laboratório Sabin e seu premiado modelo de gestão. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. 1 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

GIANNINI, Alecsandra Carolina Achôa. **O papel feminino na sociedade atual**. TCC, Curitiba, 1991.

BENEDET, Deise Francielle. **Influências das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso de sites de redes sociais das gerações X e Y**. Dissertação, Curitiba, 2011.

CLUBE DA ALICE. **Histórico e informações sobre o Clube da Alice**. Disponível em: <<http://www.clubedaalice.com.br/>> Acesso em: 08 Nov. 2016.

JUSTI, Adriana. **Grupo no Facebook reúne mais de 119 mil mulheres e muda histórias de vida**, 11 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/02/grupo-no-facebook-reune-mais-de-119-mil-mulheres-e-muda-historias-de-vida.html>> Acesso em: 10 Jan. 2017

COVACCI, Bruna. **Meninas do Clube da Alice falam sobre a importância do apoio mútuo entre mulheres**. 9 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/criadoras-do-clube-da-alice-falam-sobre-o-cenario-em-que-mulheres-apoiam-umas-as-outras/>> Acesso em: 10 Jan. 2017

MUNDIAL, Banco. **Um estudo do Banco Mundial mostra que as mulheres empreendedoras contribuem substancialmente para o crescimento da economia e para a redução da pobreza no mundo**. 2012. Disponível em: <<https://shemeans.business.fb.com/pt/insights/>> Acesso em: 06 Mar. 2017.

KAUFFMAN, Marcela. **Redes sociais: o reflexo do comportamento da mulher moderna**. 06 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/redes-sociais-o-reflexo-do-comportamento-da-mulher-moderna/27474/>> Acesso em: 06 Mar. 2017.

I-CHERRY AGENCY. **Dados sobre Facebook**. Pesquisa cedida pela I-Cherry Agency, Curitiba, 2016. Acesso em: 23 Mar. 2017.

SOARES, [Heverton](#). **As mulheres conquistando seu espaço no mercado de trabalho**. 11 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/as-mulheres-conquistando-seu-espaco-no-mercado-de-trabalho/62783/>> Acesso em: 23 Mar. 2017.

GALILEU, Redação. **Mulheres dominam as redes sociais, diz estudo**. 2012. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI267279-17770,00_MULHERES+DOMINAM+AS+REDES+SOCIAIS+DIZ+ESTUDO.html> Acesso em: 23 Mar. 2017.

CAIXEIRO, Renan. **Dia da Mulher: como é o comportamento das mulheres na internet**. 06 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/internet-2/dia-da-mulher-como-o-comportamento-das-mulheres-na-internet/>> Acesso em: 23 Mar. 2017.