

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
 Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

 Formato: PDF
 Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-32-4
 DOI 10.22533/at.ed.324201003

 1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
 Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiáticação e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
DOI 10.22533/at.ed.3242010031	
CAPÍTULO 2	14
APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.3242010032	
CAPÍTULO 3	27
DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS	
Nealla Valentim Machado	
DOI 10.22533/at.ed.3242010033	
CAPÍTULO 4	40
REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3242010034	
INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA	
CAPÍTULO 5	52
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA	
Kênia Augusta Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3242010035	
CAPÍTULO 6	63
O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO	
Petter Ricardo de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3242010036	
CAPÍTULO 7	76
DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

CAPÍTULO 14	155
MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL	
Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva Raquel Cabral	
DOI 10.22533/at.ed.32420100314	
CAPÍTULO 15	169
O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA	
Renata de Lima Sousa Ivânia Maria Carneiro Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.32420100315	
CAPÍTULO 16	184
FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.32420100316	
CAPÍTULO 17	196
BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO	
Gabriel de Medeiros Vaz Rafael Rocha Jaime	
DOI 10.22533/at.ed.32420100317	
CAPÍTULO 18	207
FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO <i>HABITUS</i> DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE	
Emmanuel Alencar Furtado	
DOI 10.22533/at.ed.32420100318	
INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA	
CAPÍTULO 19	217
POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE <i>BINGE WATCHING</i> A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.32420100319	
CAPÍTULO 20	230
CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO	
Izabele Caroline Leite Medeiros Laís Rodrigues Coelho Pêgas	
DOI 10.22533/at.ed.32420100320	

CAPÍTULO 21	241
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
CAPÍTULO 22	251
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
CAPÍTULO 23	264
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
CAPÍTULO 24	277
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
SOBRE O ORGANIZADOR	285
ÍNDICE REMISSIVO	286

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Data de aceite: 02/03/2020

Bruna Marrocos Slongo

Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens, e-mail: brunaslongo@live.com
Universidade Tuiuti Do Paraná, PR

RESUMO: Este artigo investigou como o grupo secreto de *Facebook*, Clube da Alice, influenciou na maneira como mulheres curitibanas consomem produtos e serviços. Para isso, foram desenvolvidas pesquisas, revisões literárias e uma hipótese de que o Clube, de fato, modificou esse comportamento de maneira positiva. Para testar a validade da investigação proposta, foi feita uma pesquisa no grupo, com uma amostra de 175 mulheres, a partir de um questionário quantitativo de amostra não probabilística por conveniência, publicada online. Os resultados mostraram que o Clube modificou este consumo, pois facilitou o acesso a produtos e serviços de qualidade, além de estimular um empreendedorismo local de mulheres de toda a cidade. Alguns conceitos teóricos, como Boca a Boca Eletrônica, evolução da comunicação de rede e troca de experiências online também 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).

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 comum¹.

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 serviços². 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 permitida³. Segundo o Diretor de Marketing do Clube da Alice, Paulo Berlitz.

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 imediata⁴.

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,

1 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.

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

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

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

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*⁵.

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).

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 Eletrônica⁶,

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

6 Henning-Thurau *et al* (2004)

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.

Em um artigo⁷ 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.

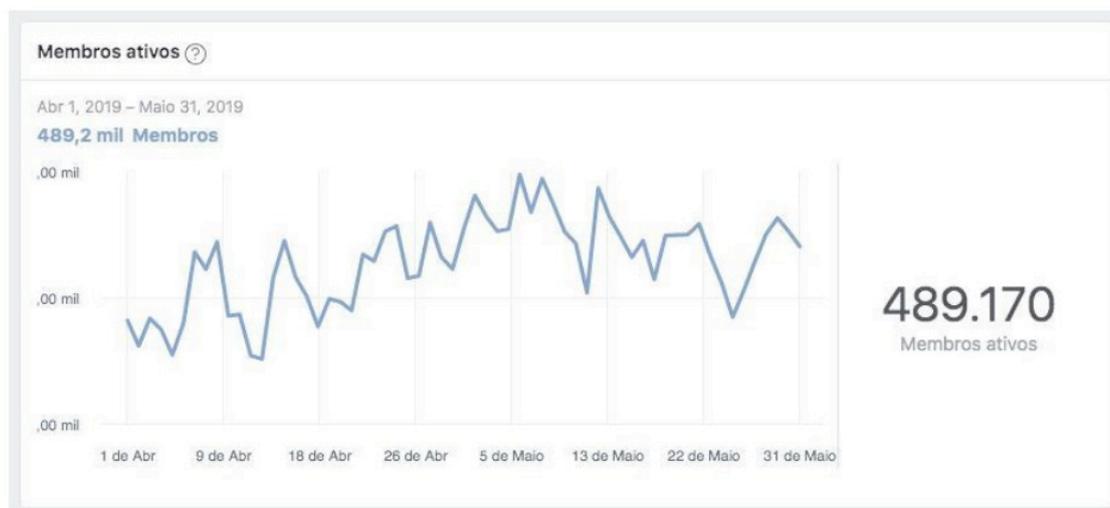
7 Motivação da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no *Facebook*, TUBENCHLAK, Daniel Buarque; FAVERI, Diego; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael; 2014, p. 110)



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

Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010⁸, 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

Pesquisa realizada com as mulheres do Clube da Alice ⁹

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%

⁸ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba>, acessado em 20 de Junho de 2019

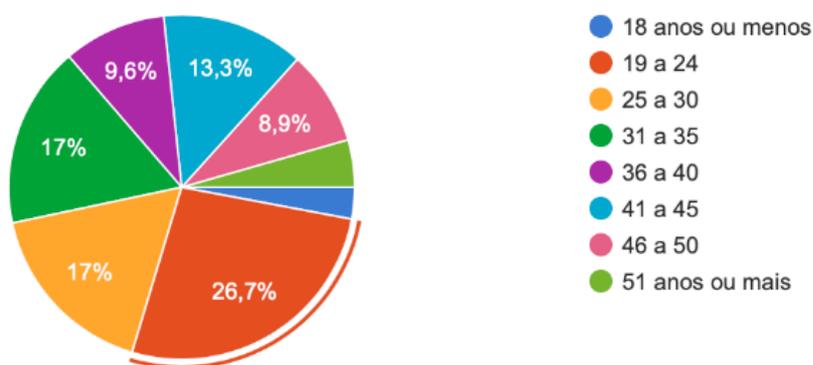
⁹ Pesquisa completa disponível em: <https://urlzs.com/XcPzs>

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 curitubanas 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?

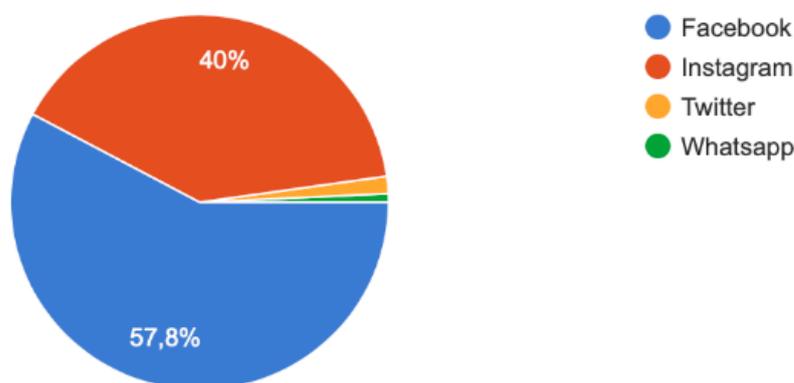
135 respostas



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



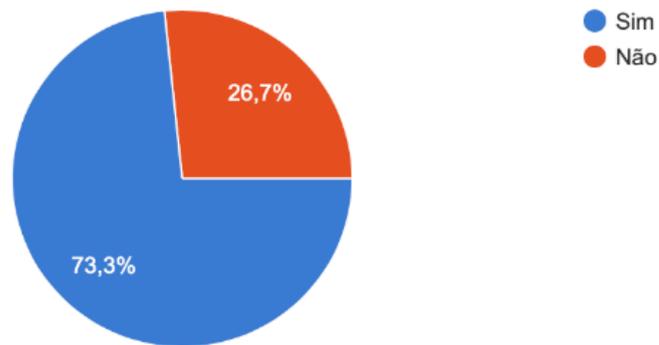
Quando perguntado se costumam comprar online, 13,97% disse que não costuma, mas algumas já compraram coisas como livros, roupas e eletrônicos, enquanto 86,3% possui o hábito de compras online e os sites mais visitados são o Mercado Livre, lojas de roupas e sapatos, lojas de livros, lojas grandes de

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.

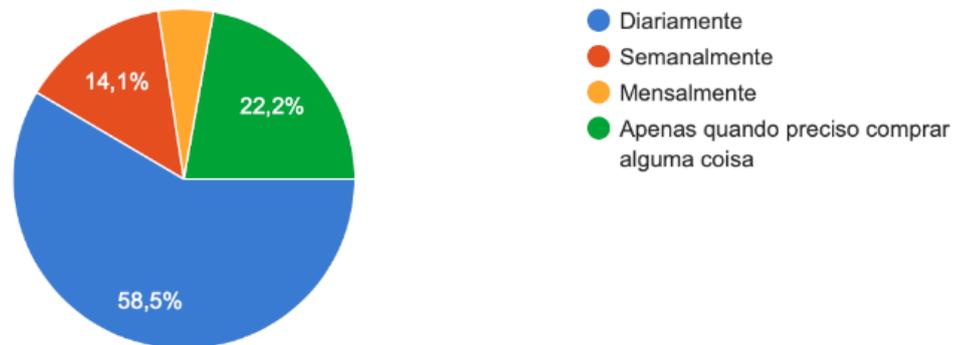
Você já comprou algum produto ou serviço no Clube da Alice?

135 respostas



Com que frequência você entra no Clube da Alice?

135 respostas

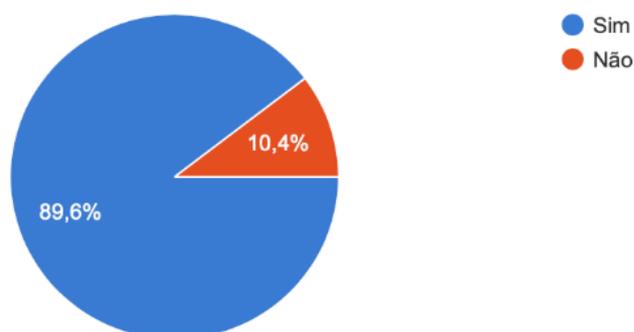


Quando questionadas sobre a importância que o Clube da Alice representa para elas, aproximadamente 88,24% respondeu que é muito importante, os motivos mais comentados foram: facilidades, para encontrar produtos, indicações de produtos e serviços de qualidade, estimula comércio local e empreendedoras 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 contribuiu 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

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0