

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

BRUNA MARROCOS SLONGO

**ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO NO PROCESSO COMUNICATIVO:
O CLUBE DA ALICE COMO ALIADO NA RELAÇÃO DE CONSUMO EM
ÉPOCA DE PANDEMIA**

CURITIBA

2021

BRUNA MARROCOS SLONGO

**ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO NO PROCESSO COMUNICATIVO:
O CLUBE DA ALICE COMO ALIADO NA RELAÇÃO DE CONSUMO EM
ÉPOCA DE PANDEMIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mônica Cristine Fort

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

S634 Slongo, Bruna Marrocos.

Estratégias de mediação no processo comunicativo: o Clube da Alice como aliado na relação de consumo em época de pandemia / Bruna Marrocos Slongo; orientadora Prof^a. Dr^a. Mônica Cristine Fort.
106f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

1. Comunicação. 2. Rede social. 3. S-commerce.

4. Facebook. 5. Clube da Alice. I. Dissertação (Mestrado) –

Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Linguagens/ Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.4

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO NO PROCESSO COMUNICATIVO: O CLUBE DA ALICE COMO ALIADO NA RELAÇÃO DE CONSUMO EM ÉPOCA DE PANDEMIA

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de mestre no curso de Comunicação e Linguagens, na Linha de Pesquisa de Estudos de Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 20 de setembro de 2021

Comunicação e Linguagens – Estudos de Cinema e Audiovisual
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Fort
Universidade Tuiuti do Paraná

Profa. Dra. Kati Caetano
Universidade Tuiuti do Paraná

Profa. Dra. Maria Paula Mader
Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC PR

DEDICATÓRIA

A maior dedicatória que se pode existir tive a oportunidade de ter: o amor incondicional de alguém que lutou para que todos os meus sonhos se tornassem realidade. Vovó, este trabalho todinho é em sua homenagem. São dois anos e meio de esforços que só foram possíveis porque você dedicou toda a sua vida, me proporcionou tudo o que eu precisava em amor, carinho, ensinamentos e bens materiais. Obrigada por ser a inspiração que você é, também pela oportunidade de ser sua filha e neta. Agradeço à minha orientadora por me acolher no meio do caminho e me ajudar com todas as minhas ideias doidas, assim como todas as amigas maravilhosas que fiz durante este programa. Mônica, Danda, Bany, Letícia, Isa, Kavi, Rachel, Carlinha e Paula: vocês são incríveis!

Obrigada também aos que estiveram do meu lado fora do ambiente acadêmico, mas que me deram todo o suporte necessário para que eu conseguisse chegar até aqui. Lara e Luannah, agradeço especialmente a vocês por serem uma rocha quando precisei manter os pés no chão e por sempre estarem ao meu lado nos meus momentos mais difíceis, é maravilhoso contar com a certeza de que terei vocês duas para sempre por perto.

Um agradecimento especial à minha mãe, pois sem ela eu não teria estruturas para nada na minha vida. Minha avó Dalva, que sempre deixou o brilho de orgulho no olhar claro e garantiu que todos os anjos estivessem me protegendo todos os dias. Jana Santos, que apesar da pouca proximidade que temos, foi quem me deu tantas ideias e bases teóricas para seguir, além dos conselhos preciosos. Maria Paula, que foi minha orientadora na faculdade e quem me deu a primeira faísca para trilhar este caminho, que sempre puxou minha orelha quando necessário, mas nunca me desmotivou, sempre me fez querer ir mais longe.

Celinha, sempre lhe digo que eu não seria metade da profissional e pessoa que eu sou hoje sem você, certamente todos os seus ensinamentos foram muito valiosos em todo esse processo. Mônica e Paulo Berlitz, obrigada por me acolherem quando surgiu com a ideia de escrever sobre o Clube da Alice. Foram dois anos intensos e sem todo o carinho de vocês eu jamais teria conseguido chegar aonde cheguei com essa pesquisa, falo com muita felicidade que ganhei mais do que dois parceiros profissionais, ganhei amigos que levarei com muito carinho para sempre.

Por fim, agradeço de coração à banca avaliadora por disponibilizarem seu tempo e se dedicarem a me ajudar a ser uma pesquisadora melhor, também aos professores e coordenadores do programa de mestrado em Comunicação e Linguagens da Tuiuti.

Happiness can be found, even in the darkest of times, if one only remembers to turn on the light - Albus Dumbledore, Harry Potter and the Prisoner of Azkaban, J.K Rowling

RESUMO

Esta pesquisa estuda a possibilidade do Clube da Alice, um grupo feminino no *site* de rede social *Facebook*, ser compreendido como aliado nas relações de consumo no período pandêmico Covid 19. O grupo congrega mulheres da grande Curitiba (Paraná - Brasil) e possui como foco o empreendedorismo, apesar de se caracterizar não apenas como espaço de comércio, mas de trocas de experiências e de indicações de serviços e produtos. O objetivo geral da pesquisa é compreender a mediação entre os administradores do grupo Clube da Alice e suas participantes como aliada à relação de consumo durante um recorte temporal da pandemia da Covid-19. Como objetivos específicos, encontram-se compreender quais são as ações comunicacionais utilizadas pelos administradores junto aos integrantes do grupo; analisar de que forma essas ações interferem nas interações entre os membros; observar como essas interações entre os membros durante o período estudado (abril 2020 a dezembro 2020) refletiram no empreendedorismo feminino local; compreender as flutuações quanto ao número de membros durante o período selecionado. O método de pesquisa proposto para atingir os objetivos será de abordagem quantitativa, de forma prática e explicativa, com levantamento de dados e aporte bibliográfico, a partir de duas principais métricas: como o engajamento das mulheres do grupo variou no recorte temporal escolhido e como os negócios dessas mulheres foram impactados em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso foi possível a partir da análise das mediações dos administradores do grupo e como essas interferem nas interações das participantes. Também se considera na análise de dados a própria ferramenta de métricas do Facebook.

Palavras-chave: Comunicação. Rede Social. S-commerce. Facebook. Clube da Alice.

ABSTRACT

This research studies the possibility of Clube da Alice, a female group on the social networking site Facebook, being understood as an ally in consumer relations in the Covid 19 pandemic period. The group brings together women from greater Curitiba (Paraná - Brazil) and is focused on entrepreneurship, despite being characterized not only as a space for commerce, but for the exchange of experiences and indications of services and products. The general objective of the research is to understand the mediation between the administrators of the Clube da Alice group and its participants as an ally of the consumption relationship during a time frame of the Covid-19 pandemic. As specific objectives, it is found to understand which are the communication actions used by the administrators with the members of the group; analyze how these actions interfere in the interactions between members; observe how these interactions between members during the study period (April 2020 to December 2020) reflected on local female entrepreneurship; understand the fluctuations in the number of members during the selected period. The research method proposed to achieve the objectives will be a quantitative approach, in a practical and explanatory way, with data collection and bibliographic input, based on two main metrics: how the engagement of women in the group varied in the chosen time frame and how these women's businesses were impacted over the same period last year. This was possible based on the analysis of the mediations of the group administrators and how these interfere in the participants' interactions. Also considered in the data analysis is Facebook's own metrics tool.

Keywords: Communication. Social network. S-commerce. Facebook. Clube da Alice.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – GRUPOS DO FACEBOOK PASSAM A SER APENAS PÚBLICOS OU PRIVADO	55
FIGURA 2 – CAMPANHA: JUNTAS SOMOS MAIS FORTES.....	57
FIGURA 3 – MASTERCARD GOLD	63
FIGURA 4 – MASTERCARD PLATINUM	63
FIGURA 5 – MASTERCARD BLACK	64
FIGURA 6 – BRBCARD	64
FIGURA 7 – CARTEIRINHA DIGITAL ALICE PINK E ALICE BLACK.....	65
FIGURA 8 – MÉTRICAS FACEBOOK – VISÃO GERAL	67
FIGURA 9– MÉTRICAS FACEBOOK: CURTIDAS	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1– PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO PARANÁ – 2º TRIMESTRE 2020	16
TABELA 2 – REDES SOCIAIS MAIS USADAS EM 2020	27
TABELA 3 – COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASIL 2020	36
TABELA 4 - PRINCIPAIS MODELOS DE E-COMMERCE	37
TABELA 5– MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
TABELA 6– MUDANÇAS NO PODER ECONÔMICO DO BRASILEIRO	41
TABELA 7- AÇÕES DO ADMINISTRADOR E DO MODERADOR.....	49
TABELA 8– TIPOS DE GRUPOS NO FACEBOOK.....	53
TABELA 9 – TOTAL DE MEMBROS NO CLUBE DA ALICE	73
TABELA 10 – QUESTIONÁRIO.....	74
TABELA 12 – PERGUNTA 1	76
TABELA 13 – PERGUNTA 2	76
TABELA 14 – PERGUNTA 3	77
TABELA 15 – PERGUNTA 4.....	77
TABELA 16 – PERGUNTA 5	78
TABELA 17 – PERGUNTA 6.....	78
TABELA 18 – OBJETIVOS E CONSIDERAÇÕES	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 E-moção.....	19
1.2 Redes sociais e sites de redes sociais.....	19
1.3 Problema e objetivos	21
1.4 Método de pesquisa	22
1.5 Organização da dissertação	23
 2 COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E S-COMMERCE.....	25
2.1 O Facebook.....	31
2.2 Comunidades Virtuais	33
2.3 F-Commerce	34
2.4 E-Commerce	36
2.4.1 Relações de consumo e pandemia	38
2.5 S-commerce.....	41
2.6 Comunicação <i>boca a boca</i> no âmbito eletrônico (eBAB).....	42
2.7 Comunicação em rede: autocomunicação em massa.....	44
 3 O CLUBE DA ALICE.....	48
3.1 Administração x Mediação.....	49
3.2 A escolha do nome	49
3.3 O Impacto de novas políticas de grupos no Facebook	52
3.3.1 Política de uso de grupos no Facebook	55
3.3.2 Política de uso do Clube da Alice.....	56
3.4 A administração e o consumo.....	57
3.4.1 Carteirinhas digitais: Alices Black e Alices Pink.....	61
 4 KPIS NO FACEBOOK.....	66
4.1 Ferramentas de aferição.....	66
4.2 Métrica 1: Visão Geral	67
4.3 Métrica 2: Curtidas	68
4.4 Métrica 3: Alcance.....	69
4.5 Métrica 4: Publicações.....	70
4.6 Métrica 5: Vídeos	70
4.7 Métrica 6: Pessoas	70
5 MÉTRICAS APLICADAS AO CLUBE DA ALICE	72

5.1 Flutuação de membros.....	72
5.2 Amostragem	74
5.3 Análise dos questionários aplicados	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS	94
ANEXO 1– DECRETO 4.317/2020.....	94
ANEXO 2 - CLUBE DA ALICE: TERMOS DE USO	97

1 INTRODUÇÃO

A crise sanitária vivenciada pelo mundo em virtude da pandemia de Covid-19 fez com que hábitos cotidianos fossem alterados a partir do ano de 2020. Diante da necessidade de isolamento social, escolas fecharam, funcionários de empresas passaram a atuar no sistema *home office* e a visão de consumo e de relações foi alterada, sofrendo uma série de adaptações diante do novo cenário mundial. Acompanhando a situação de outros continentes pelos noticiários e por redes sociais, o Brasil permaneceu imune à doença até 26 de fevereiro, quando o primeiro caso foi confirmado no estado de São Paulo e, em 12 de março, a primeira morte foi divulgada pelo Ministério da Saúde. Os números cresceram, hospitais ficaram lotados, câmaras frias guardavam corpos que se multiplicavam a cada dia.

A Secretaria Municipal da Saúde de Curitiba e a Secretaria de Estado da Saúde do Paraná divulgaram, em 11 de março, o primeiro caso na capital paranaense. O medo assolou a população, as fronteiras foram fechadas e, em 16 de março, o governo do Paraná determinou a suspensão de aulas presenciais em escolas e universidades a partir do dia 20 daquele mês, por tempo indeterminado, por meio do Decreto 4.230. Menos de uma semana depois, dado o aumento do número de infectados e de óbitos, novo Decreto estabeleceu o fechamento do comércio não essencial em todo o Estado, conforme o artigo 2º segue:

Decreto 4.317, de 21/03/2020(...)

Art. 2º Deverá ser considerada, no âmbito da iniciativa privada, a suspensão dos serviços e atividades não essenciais e que não atendam as necessidades inadiáveis da população, ressaltando-se a não interferência nos serviços e atividades considerados essenciais. Parágrafo único. (PARANÁ, 2020, p. 01)

Pelo disposto na norma é possível perceber que bens e serviços foram afetados, de tal sorte que diversos comércios precisaram suspender suas atividades de forma permanente. Segundo o IparDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), como reflexo da pandemia, o PIB (Produto Interno Bruto) do Paraná apresentou decréscimo de 7,52% no segundo trimestre de 2020 se comparado com o mesmo período do ano anterior. Vale lembrar que o PIB representa a soma dos valores dos bens e serviços finais produzidos em determinado período e serve para aferir a evolução da economia. Para o Instituto, as medidas de distanciamento, necessárias ao controle da pandemia, influenciaram o resultado negativo entre os meses de abril e junho (TABELA 1).

TABELA 1– PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO PARANÁ – 2º TRIMESTRE 2020

SETOR	COMPARAÇÃO COM O TRIMESTRE ANTERIOR (%)	COMPARAÇÃO COM O MESMO TRIMESTRE - ANO ANTERIOR (%)
Agropecuária	-1,52	+9,36
Indústria	-10,19	-13,31
Serviços	-7,35	-7,36
Valor adicionado	-8,48	-7,23
Impostos	-5,34	-9,43
PIB	-8,72	-7,52

Fonte: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES)

Apesar de compreensível a queda do giro monetário durante o período pandêmico, dada a diminuição de circulação de pessoas e de capital, além do fechamento de parte do comércio, um número chamou a atenção: o aumento das negociações realizadas virtualmente. De acordo com levantamentos realizados pela NeoTrust (2020), de janeiro a agosto de 2020, o e-commerce brasileiro vendeu mais do que em todo o ano anterior, sendo que o Paraná apresentou uma representatividade de 4,5% do total de vendas on-line do Brasil.

A capital paranaense possui volume de vendas on-line inferior apenas às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Dessas vendas remotas aferidas, as pesquisas levam em consideração três espécies de consumidores pontuados no período de pandemia: 1. os novos consumidores, aqueles que se sentiram forçados a iniciar seu trajeto de compras virtuais por absoluta falta de opção; 2. os consumidores padrão, aqueles que não possuíam certa recorrência, mas aumentaram seu fluxo de compras devido ao isolamento e incorporaram esse hábito ao seu padrão de consumo; 3. os *heavy users* ou consumidores de peso, aqueles que possuíam o hábito de compras on-line de forma recorrente, mas passaram a comprar produtos de variedades e categorias diferenciadas, elevando o giro comercial.

Apesar do momento ser propício ao comércio virtual, estratégias e práticas comunicacionais digitais precisaram ser adotadas para que a necessidade momentânea fosse transformada hábito de consumo, capaz de permanecer no retorno à normalidade presencial. Assim como surgiram novos padrões de consumo, a forma de comunicação entre as partes destas relações consumeristas também precisou se ajustar, de forma a atingir eficazmente o público que se desenhou ao longo das mudanças de hábitos: um ajuste nas práticas comunicacionais.

A palavra comunicar vem do latim *communicare* e significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. Assim, o ato de comunicar implica em trocar mensagens com emissão e recebimento de informações, provocando significados comuns entre comunicador e intérprete por meio de signos e símbolos. Para Lúcia Santaella (2001, p.20), a intencionalidade é um critério adicional para definir comunicação, entendendo intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. O emissor, ao comunicar, tenta influenciar o receptor por meio de uma mensagem, motivo pelo qual, segundo Gaudêncio Torquato (1991, p.162), “a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividades”. Os níveis e padrões de comunicação acontecem de forma diferenciada dadas as necessidades de seus interlocutores. Na dita sociedade de informação, a comunicação adquire uma centralidade e reconfigura suas próprias lógicas, bem diferente do modelo comunicativo proposto por Harold Lasswell, o primeiro teórico que descreveu e analisou o ato comunicacional.

O cientista político norte-americano estudava a comunicação de massa que, segundo ele, se dava de acordo com o modelo da agulha hipodérmica, no qual cada elemento do público seria atingido profundamente pela mensagem dos *MassMedia*, sendo facilmente manipulado. Herdeira de uma tradição aristotélica, esta posição leva à compreensão de que a comunicação era, sobretudo, um ato político e intencional, direcionado para influenciar. Apesar do estudo de Lasswell ter sido desenvolvido com olhos para a comunicação de massa, impossível não considerar que:

Da maneira como tem se desenvolvido em anos recentes, o estudo científico da comunicação está nucleado ao redor de quatro sucessivas fases de qualquer ato comunicativo: em que canais a comunicação se realiza? Quem comunica? O que é comunicado? Quem e como é afetado pela comunicação? (SMITH; LASSWELL; CASEY *apud* MARQUES DE MELO, 2002, p. 12)

Dessa forma, toda a tradição de pesquisa em Comunicação se organizou a partir das perguntas de Laswell: “quem” é a indagação que faz referência aos emissores do processo; “diz o quê” refere-se às pesquisas sobre o conteúdo; “por qual canal” estuda os canais de mensagem comunicacional; “com que efeito” estuda os efeitos globais das mensagens; e “para quem” funda-se nos estudos da audiência da comunicação. É o paradigma *lasswelliano* que não só diz respeito à organização da tradição de pesquisa, mas também explica, de maneira simples, o

processo de comunicação, segmentando os territórios da investigação científica. Em estudos mais modernos sobre os processos comunicacionais, a preocupação com a visão da comunicação de massa começou a abrir espaço para novos desenhos sobre o comunicar e o como comunicar, tendo em vista a ocorrência de canais de trocas de informação numa realidade também virtual.

Wellman demonstrou num fluxo de descobertas coerentes no decorrer dos anos que o que surgiu nas sociedades avançadas é o que ele denomina “comunidades pessoais”: a rede social do indivíduo de ações interpessoais informais, que vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos... Tanto as comunidades de grupo quanto as comunidades pessoais funcionam tanto on-line quanto off-line. (CASTELLS, 2002, p. 445)

A participação ativa entre os membros das comunidades on-line, dados os interesses comuns, também foram estudados por Wellman (1997), a partir dos laços capazes de serem estabelecidos nessas trocas interativas. Manuel Castells (2002, p.445) tratou o tema ao afirmar que “a Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. (...) A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos desconhecidos”. Esses laços seriam capazes de permitir uma ligação entre indivíduos diferentes, mas com algum interesse e valor em comum, expandindo os vínculos sociais a partir de pontos que se cruzam. Assim, grupos de diversas mídias, como do *Facebook*, tornam-se capazes de gerar interação, mantendo seus membros ao permitir debates, ou seja, atribuindo voz aos considerados anônimos e, no caso em estudo, atribuindo importância às relações de consumo em período de isolamento social.

Conveniente uma (re)leitura do entendimento de Jacques Rancière (2009), a partir da lógica da “partilha do sensível”, atribuindo possibilidade de uma subjetivação política capaz de gerar no indivíduo a condição de se constituir como sujeito. Assim, seria um partilhar do elo entre aquelas pessoas, o ponto de conexão capaz de unir indivíduos muito diferentes a partir de algo comum que os permite interagir. Nesses espaços de trocas interativas, de relações virtuais, muitos dos que interagem, que ganham voz, estariam fora dos contextos reais de interação enquanto sujeito que, além de falar, é também ouvido.

As relações, entretanto, para que tenham eficácia, necessitam alguma espécie de mediação, posto não poderem estar à mercê de ações capazes de descaracterizar os objetivos dos grupos. Dessa forma, é necessário que haja uma administração responsável por analisar e coletar dados das postagens, de tal sorte a interferir na dinâmica do relacionamento virtual.

A gestão dos dados no Facebook, além de possibilitar uma autoridade operacional da própria plataforma, também oferece aos usuários maneiras de usabilidades que sejam sustentadas nos dados. Por exemplo, os algoritmos possibilitam que as próprias equipes de administração de grupos formados na plataforma tenham um poder que, sobretudo, ultrapassa a dimensão simbólica, alçado em técnica e comando. Os dados, que podem ser obtidos através da ferramenta de administração dos grupos, regidos pela plataforma, são traduzidos em inteligência para que a administração e moderação dos grupos tomem decisões estratégicas, tendo em vista as informações coletadas. (GODOI, 2020, p. 48-49)

No caso em estudo, não se trata apenas de relacionamento, mas de práticas comunicacionais virtuais visando a relação de consumo entre os participantes, além de visar alguma espécie de lucro. Os participantes estão expostos a ações que interferem em seus hábitos e, de alguma forma, os afeta: é a solidariedade no afeto, segundo Parret (1997), a partir de algo comum em termos afetivos: é a e-moção a serviço do consumo.

1.1 E-moção

As redes sociais funcionam como uma espécie de acelerador determinante da quantidade de reações capazes de afetar a emoção humana a partir das informações compartilhadas. Segundo a lógica da e-motividade apresentada por Derrick Kerkckhove (2015), o sistema límbico humano pode ser utilizado para explicar as interações que as redes sociais trazem, desenvolvendo as emoções na internet. O sistema límbico é o controlador das emoções no corpo humano, sendo essas formadoras de um conjunto de reações biológicas, divididas em primárias (dadas à evolução natural, as instintivas como felicidade, medo e raiva) e secundárias (relacionadas à cultura e interações sociais, como culpa, ciúme e orgulho).

Ainda segundo Kerkchove (2015), existiu uma massificação da interatividade capaz de transformar problemas coletivos em colaborativos. Essa afirmação vem ao encontro do que se pretende neste estudo: como a interação entre as participantes do Clube da Alice, os compartilhamentos de experiência motivados por e-moções, geram um crescimento nas publicações de vendas e de pedidos de indicação, levando ao aumento do consumo motivado pelo virtual, por meio da prática comunicativa do Boca a Boca Eletrônico, conforme será visto no decorrer deste estudo.

1.2 Redes sociais e sites de redes sociais

No mundo presencial, as redes sociais são as conexões e relações estabelecidas entre os diversos atores sociais, enquanto na internet refere-se ao conjunto de representações desses atores e suas conexões. Essas representações costumam se constituir de maneiras personalizadas, como um perfil no Facebook, por exemplo. Para Raquel Recuero (2009, p.2) as conexões são “os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais”, sendo por meio dessas conexões que as redes sociais são constituídas: a partir da interação dos indivíduos através de suas representações personalizadas o ambiente digital. A autora complementa:

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009, p. 2-3)

Dentro das redes sociais há ambientes de interação, cujos participantes se conectam dada alguma similaridade que os aproxima, são os *sites* de redes sociais. Assim, dentro de uma rede social como o Facebook, diversos *sites* de redes sociais podem ser criados, seja porque são membros da mesma família, porque pretendem comprar ou vender dentro de um espaço geográfico pré-estabelecido, porque possuem mesmo gosto musical ou porque estão em busca de um envolvimento amoroso.

Os motivos que levam às interações são variados, dadas as representações dos atores sociais e suas conexões capazes de permitir a interação. Assim, o Facebook é um site de rede social dentro de um sistema maior, seus membros são as representações de atores sociais e as conexões capazes de permitir a interação entre eles é feita tanto por meio destes sites, como por grupos ainda mais individualizados.

Esses sistemas são os aplicativos na internet que permitem pesquisas por informações, facilmente utilizados pelos usuários através da rede mundial de computadores por intermédio da grande teia de sigla WWW (*world wide web*). Desenvolvida em Genebra, na Suíça, na década de 1960, por meio do *Centre Européen Pour la Recherche Nucleaire* (CERN), um dos maiores centros de pesquisa físicas do mundo, que fornece tecnologias adaptadas para possibilitar uma comunicação multimídia numa linguagem audiovisual, mais tarde originando

o HTML (*hypertext mark-up language*) ou linguagem de hipertexto, como Castells (2002) esclarece:

Também configuraram um protocolo de transferência de hipertexto (*HyperText Transfer Protocol* – HTTP) para orientar a comunicação entre programas navegadores e servidores de WWW; e criaram um formato padronizado de endereços, o localizador uniforme de recursos (*Uniform Resource Locator* – URL), que combina informações sobre o protocolo do aplicativo e sobre o endereço do computador que contém as informações solicitadas. (CASTELLS, 2002, p. 88)

O termo internet surge na década de 1970, quando começou a ser utilizada pela comunidade acadêmica mundial e foram realizadas as primeiras ligações internacionais em rede. Nesse período, os computadores conectados não passavam de 200, número de que passou para 60 milhões na década de 1990 e para 300 milhões no ano 2000, segundo a *Direct Marketing Association* (DMA) e a *PriceWaterhouse*, empresas norte-americanas de consultoria em marketing. Em 2019, alcançou o patamar dos 4,1 bilhões de usuários no mundo, segundo relatório da UIT – União Internacional de Telecomunicações¹. A seguir, trataremos da pergunta norteadora e dos objetivos traçados nesta dissertação.

1.3 Problema e objetivos

Apresentada uma breve introdução acerca da utilização dos ambientes virtuais como ferramenta de comércio com motivações múltiplas principalmente durante o período de isolamento social por conta da pandemia de Covid-19, foi possível até aqui perceber a importância do desenvolvimento desses ambientes para um aumento do contato interpessoal. A capital paranaense será utilizada como recorte neste estudo, dado o aumento do PIB do Estado, além da referência geográfica com a estudiosa.

Compreendendo como a e-moção trabalhada pelas práticas comunicacionais digitais por meio das redes sociais podem aumentar o fluxo de experiências comerciais em um site de rede social, é necessário apresentar o problema de pesquisa que será aqui perseguido: como práticas comunicacionais de administradores do Clube da Alice são capazes de afetar o consumo de bens e serviços no período de isolamento provocada pela pandemia de Covid-19? Assim, de

¹UIT é a agência da ONU especializada em tecnologias de informação e comunicação destinada a padronizar e regular as ondas de rádio e telecomunicações internacionais, sendo composta por todos os 193 países membros da ONU e por mais de 700 entidades do setor privado e acadêmico. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/tags/uniao-internacional-de-telecomunicacoes>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

que forma a interação pessoal pode ter aumentado no grupo, durante o período estudado, bem como a flutuação na quantidade de membros.

Para perseguir o problema apontado, algumas observações são feitas ainda no percurso científico: o que é o Clube da Alice dentro da rede social; qual o papel dos seus administradores junto aos atores sociais que permeiam o grupo; como identificar práticas comunicacionais destes administradores capazes de interferir na interação entre os participantes do grupo; e porque esse grupo, especificamente, foi escolhido como objeto de estudo.

O objetivo geral deste trabalho é compreender os efeitos das estratégias de mediação (ações e interações) dos administradores nos processos de compra e venda de produtos e serviços das participantes do grupo Clube da Alice, tendo o período de afastamento social, determinado pelas autoridades sanitárias, provocado pela pandemia de Covid-19 no ano de 2020 como recorte temporal para sua realização, analisando o período entre os meses de abril e dezembro. O início da análise data de abril tendo em vista que o isolamento social começou em 17 de março, ou seja, duas semanas antes do período estudado, estendendo-se o recorte até dezembro em virtude das compras natalinas que naturalmente movimentam o mercado como um todo.

Os objetivos específicos deste estudo visam: compreender quais são as ações comunicacionais utilizadas pelos administradores junto aos integrantes do grupo; analisar de que forma essas ações interferem nas interações entre os membros; analisar como essas interações entre os membros durante o período recortado (abril 2020 a dezembro 2020) refletiram no empreendedorismo feminino local; analisar as flutuações quanto ao número de membros durante o período selecionado.

1.4 Método de pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa tem abordagem quantitativa, de natureza aplicada e com características explicativas, sendo que os procedimentos serão de levantamento de dados com aporte bibliográfico (GIL, 2007). A abordagem quantitativa foi escolhida diante do embasamento em números e questionário para análise estatística da flutuação de participantes no grupo Clube da Alice, especificamente das consideradas Alices Blacks, dado o recorte temporal e o possível aumento das interações entre os membros. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada. Segundo Gil (2019), abrange estudos elaborados com finalidade

de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. Embora as duas categorias correspondam a pesquisas que têm propósito muito diferentes, nada impede que pesquisas básicas sejam utilizadas com a finalidade de contribuir para a solução de problemas e de ordem prática. Da mesma forma, pesquisas aplicadas podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas (GIL, 2019).

Optamos por entender que a realidade individual de cada membro do Clube da Alice é construída através dos significados de interação, pautando-se em como cada uma é afetada pelas ações de comunicação dos administradores. Em termos sociais, trata-se da análise do reflexo das interações no Clube da Alice junto ao empreendedorismo feminino local e a possibilidade de apontar uma função social do grupo. Serão analisados os segmentos de comércio eletrônico que mais cresceram na pandemia, durante abril e dezembro de 2020, e analisadas as Alices Blacks que trabalham com estes segmentos, a partir de duas métricas: 1. como o engajamento dessas mulheres flutuou dentro do grupo nesse período, levando-se em consideração comentários, alcances e reações; e 2. como as vendas flutuaram neste mesmo período analisado.

A natureza da pesquisa terá caráter prático uma vez que será baseada em ações de comunicação dos administradores junto ao grupo, visando compreender quais são as ações comunicacionais utilizadas para a mediação e analisando de que forma essas ações interferem nas interações entre os membros. Na análise de dados explicativa, buscamos identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos sociais e estímulo do e-commerce local. O procedimento utilizado será de levantamento de dados fornecidos pelos administradores do Clube da Alice, coletados diretamente da ferramenta de métricas do Facebook, assim como a análise das interações (publicações, reações, comentários e compartilhamentos). Com o intuito de aliar o arcabouço teórico as informações coletadas durante a pesquisa, estabeleceu-se a organização da dissertação.

1.5 Organização da dissertação

Para a sistematização prática e didática da dissertação, além da introdução (1) e das considerações finais (6), esta pesquisa é dividida em três partes. No capítulo 2– Comunicação, Redes Sociais e S-Commerce –, é feita uma análise do surgimento das redes e comunidades sociais e a utilização do Facebook como ferramenta de interação e de conexão, a partir do conceito de sinestesia, propiciando que indivíduos com características diversas estejam

entrelaçados por algo comum que os afeta. O impacto do Facebook nos hábitos de consumo, na formatação de um e-commerce efetivo e suas estratégias, suas funções e interações, vez que são mais restritos em termos de conectividade, além da conceituação de Comunicação em Rede.

O capítulo 3 – Clube da Alice – aborda a noção de interação do sujeito, restringindo a comunidade à noção de grupo enquanto espaço de fala. Aborda a história do Clube, desde sua origem até os dias atuais, resgatando o percurso desenvolvido pelos seus administradores e os objetivos sociais, com análise da política de uso de grupos de Facebook, o alinhamento do Clube da Alice a estas perspectivas, como também a questão do comércio eletrônico efetivado em seu bojo e a compreensão dos termos de aceite das *Alices Pink* e das *Alices Black*., relacionando-as às colorações utilizadas pelas bandeiras de cartão de crédito e as possibilidades de consumo.

Os capítulos 4 e 5, sobre métricas, A Utilização de Métricas pelo Facebook e Métricas Aplicadas ao Clube da Alice, respectivamente analisam os dados práticos que esta pesquisa se propõe a discutir: a partir do levantamento das informações obtidas junto aos administradores do Clube da Alice e de pesquisas junto a alguns membros, em termos quantitativos e bibliográficos, perpassa as ações de comunicação dos administradores do Clube da Alice no período recortado para esta dissertação, com dados comparativos que trazem argumentos e subsídios para responder o problema de pesquisa. As métricas de ações a partir das *Alices* empreendedoras (*Alices Black*) e o possível aumento de membros e de vendas no período de recorte.

Por fim, em Considerações Finais, a intenção é responder cada um dos objetivos apresentados nesta Introdução, demonstrado o crescimento significativo durante o período pandêmico e analisando os impactos sociais do Clube da Alice.

2 COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E S-COMMERCE

As redes sociais são estruturas comunicacionais assíncronas com características de sincronicidade capazes de promover relações sociais, afetando indivíduos que se conectam em busca da partilha de interesses e/ou valores comuns. As estruturas comunicacionais síncronas têm como característica a possibilidade da partilha imediata, da interação em tempo real, de forma individual ou coletiva. Um ambiente síncrono difere-se de um ambiente assíncrono, por conta da participação simultânea de todos os envolvidos no processo comunicacional na rede de computadores (MENEZES, 2001).

Um exemplo prático de comunicação síncrona é a conversa presencial, posto os envolvidos terem a possibilidade de emitir e receber mensagens de forma imediata, assim como acontece nas ligações telefônicas e nas videoconferências. Apesar das redes sociais também permitirem esta sincronicidade, convém observar que, mesmo conectadas, as pessoas não estão necessariamente disponíveis para a prática comunicacional. Assim, dada a possibilidade do imediatismo do mundo digital, as comunicações por meio de redes sociais como trocas capazes de ultrapassar barreiras geográficas e limites de espaço-tempo, permitindo a criação de novas formas de cultura, como a cibercultura, serão aqui tratadas como (as)síncronas.

O ciberespaço propicia uma inédita conjuntura de fatores, desacomodando estruturas e pressupostos tradicionais e trazendo à tona novas problematizações por meio de novos recursos comunicacionais (CASTELLS, 1999; LEVY, 1999). Na cibercultura as mídias não convivem simplesmente, convergem na coexistência de uma cultura de massa que permanece e da cultura das mídias ainda em plena atividade (LIMA, 2009), com uma maior variedade e diversidade de discursos, ideologias e culturais circulando na esfera digital por meio de “participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (TOMAÉL, 2007, p. 4). Nesse espaço global, a compreensão das redes sociais assume cada vez mais relevância, tendo em vista sua intensa utilização por usuários que buscam por entretenimento e relacionamentos profissionais.

Para Torres (2009), a diferença entre mídias sociais e redes sociais está no fato que enquanto as mídias sociais são o conjunto formado de todos os tipos de mídias colaborativas, as redes sociais envolvem *sites* de armazenamento de multimídias, *sites* de relacionamento e, os chamados *sites* colaborativos que envolvem recursos que permitem a interação e a troca de informações entre os internautas.

Diante da chamada era da mobilidade, dado o uso generalizado dos dispositivos móveis, período no qual a praticidade, a flexibilidade e a agilidade estão em evidência nas ações cotidianas. A comparação entre as pesquisas realizadas nos últimos anos demonstra esta realidade: segundo Pagtel e E.Life (2014), empresa voltada a pagamentos on-line, os aplicativos de mensagens e relacionados a redes sociais em geral foram usados por 96% dos usuários brasileiros de *tablets* e *smartphones*, sem uma variação significativa entre faixas etárias ou níveis socioeconômicos diferentes. Para Leite (2013), as transações bancárias, jogos, músicas e vídeos também têm seus acessos crescentes a cada ano, o que corrobora com as análises de autores como Beline et al. (2007), Litwin (2009), Santos e Vechia (2007), que tratam da democratização da informação e rompimento de barreiras socioeconômicas no contexto do ciberespaço.

Nas redes sociais as interações são mediadas por diversas formas de comunicação, concretizadas por intermédio de conteúdos temáticos, estilos de linguagem e construções composicionais condizentes com os novos espaços de atuação, visando atividades de comunicação social estabelecidas e preservando as características sociais, históricas e culturais dos sujeitos que neles atuam. Dado o grande universo de usuários, é possível defender que as redes sociais se constituem em meios de socialização, instrumentos de expressão, de comunicação e de discussão de temáticas variadas que propiciam questionar, refutar, partilhar ou organizar os diversos saberes e valores de uma determinada cultura (LISBÔA; COUTINHO, 2010).

Os estudos de Reilly e Literat (2012, p. 18) contribuem para a compreensão de que a participação em redes sociais se dá por meio de quatro processos complementares de cultura participativa: afiliação, expressões, circulação e solução colaborativa. A afiliação diz respeito ao sentimento de pertencimento a uma comunidade, evidenciado pela adesão às redes sociais para manter e aprofundar relacionamentos interpessoais. As expressões dizem respeito a maneira como os usuários se manifestam como autores ao publicarem conteúdos, seja no envio de mensagens privadas ou em grupos, assim como em comunidades com contribuições ou comentários em postagens existentes.

O terceiro processo de cultura participativa é a circulação, gerando um grau de sustentabilidade e de visibilidade para as publicações criadas pelos usuários principalmente no que tange aos grupos de Facebook, pois congregam pessoas reunidas por interesses comuns. A solução colaborativa de problemas também demarca as características das redes sociais,

principalmente quando a análise se pauta na aferição de dados do ano no qual a população mundial ficou compulsoriamente restrita aos seus lares.

O número de internautas no Brasil aumentou 8,5 milhões (mais de 6%) entre 2019 e 2020, chegando a 150,4 milhões de usuários de internet (71% da população brasileira). Destes, 66% da população é ativa em redes sociais, ou seja, 140 milhões de brasileiros, segundo o Relatório Digital in2020², desenvolvido em parceria entre a *We Are Social* e a *Hootsuite* e divulgado em janeiro de 2021. A partir do relatório foi possível constatar uma análise global de que seis redes sociais possuem mais de um bilhão de usuários ativos no mundo: o Facebook, com 2,74 bilhões; o YouTube, com 2,29 bilhões; o WhatsApp, com 2 bilhões; o Messenger, com 1,3 bilhão; o Instagram, com 1,22bilhão; e o Wechat, com 1,2 bilhão de usuários/mundo. Levando em consideração a realidade brasileira, o Facebook permanece em primeiro lugar no que tange à rede social mais utilizada em 2020, mas algumas configurações de uso em massa se modificam. Como podemos observar na (TABELA 2):

TABELA 2 – REDES SOCIAIS MAIS USADAS EM 2020

REDE SOCIAL	BRASIL - 2020	MUNDO - 2020
Facebook	1ºlugar: 130 milhões	1ºlugar: 2,74 bilhões
WhatsApp	2ºlugar: 120 milhões	3ºlugar: 2 bilhões
YouTube	3ºlugar: 105 milhões	2ºlugar: 2,29 bilhões
Instagram	4ºlugar: 95 milhões	5ºlugar: 1,22bilhão
Facebook Messenger	5ºlugar: 78 milhões	4ºlugar: 1,3 bilhão
LinkedIn	6ºlugar: 46 milhões	6ºlugar: 727 milhões
Pinterest	7ºlugar: 38 milhões	9ºlugar: 416 milhões
Twitter	8ºlugar: 16,6 milhões	10ºlugar: 353 milhões
TikTok	9ºlugar: 13 milhões	7ºlugar: 689 milhões
Snapchat	10ºlugar: 11 milhões	8ºlugar: 433 milhões

Fonte: Elaborado pela autora com base em (PAGBRASIL, 2020).

As dez redes sociais mais utilizadas no Brasil são, respectivamente, o Facebook, o WhatsApp, o YouTube, o Instagram, o Messenger, o LinkedIn, o Pinterest, o Twitter, o TikTok e o Snapchat. Pode soar estranho o fato de o Facebook apontar em primeiro lugar no Brasil quando analisamos que o número de contas ativas na rede não se alterou em comparação ao ano de 2018: são 130 milhões de contas ativas. Entretanto, vale observar que no ano de 2019 o

²PAGBRASIL. **Relatório Digital in 2020**. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>>. Acesso em: 03 fev 2021.

Facebook esteve na segunda posição, perdendo para o Instagram. No cenário mundial, as contas na rede aumentaram em meio bilhão no ano de 2020, chegando a 2,7 bilhões de usuários. Observe-se o comparativo organizado a partir do relatório 2021 no que tange à utilização das redes sociais no Brasil e no mundo durante o ano de 2020:

A diversidade de redes sociais se justifica dada a multiplicidade de características capazes de serem observadas em cada uma delas, suas funcionalidades e objetivos de uso. Seja focada numa funcionalidade imagética ou a partir do estímulo sinestésico abrangendo variados sentidos, as redes sociais se justificam ao sobrepor públicos que compartilham seus perfis em utilização das redes. No caso do Facebook, por exemplo, o número um na preferência dos usuários mundiais, é possível perceber uma versatilidade e abrangência capaz de reunir diversas funcionalidades e permitindo gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, além de informar-se.

O segundo no *ranking* dos brasileiros é o WhatsApp, aplicativo de troca de mensagens inserido na categoria de redes sociais por permitir a interação instantânea entre seus usuários, entre grupos, empresas e clientes de forma síncrona. São mais de 1,2 bilhão de pessoas pelo mundo que aderiram ao aplicativo, apesar de que, ao menos no Brasil, sua tendência é de queda expressiva. Dada a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709), de 2018, e a relutância da empresa responsável pelo aplicativo no tratamento de dados dos usuários conforme estipulado nas leis brasileiras, muitas organizações estão proibindo que informações organizacionais trafeguem via WhatsApp que, apesar da criptografia de ponta a ponta para as contas privadas, possui uma nova política de privacidade de uso no que tange às contas comerciais. Com mudanças previstas para maio de 2021, “as novidades consistem em permitir que empresas terceirizem o armazenamento e o gerenciamento de mensagens trocadas com clientes a provedores externos, que podem ser tanto empresas especializadas nisso quanto o próprio Facebook³”. Assim, segundo o Manual do Usuário do Facebook (2021, p. 01):

Uma das garantias afetadas é a criptografia de ponta a ponta. Ela é e continuará padrão e obrigatória em grupos e conversas com outros indivíduos, mas deixará de existir nas conversas com contas de negócios que tenham contratado um provedor externo — afinal, há um terceiro lendo/armazenando/gerenciando a interação. Além disso, as conversas e dados gerados nessas conversas poderão ser usados pelas empresas contratantes para direcionar anúncios seus em outras plataformas do Facebook, como a rede social homônima e o Instagram. (FACEBOOK, 2021, p. 01)

³As informações completas sobre a nova política estão disponíveis em: <<https://manualdousuario.net/notinha-whatsapp-business-sem-criptografia/>>. Acesso 02 de ago. de 2021.

A preocupação das organizações com a nova política de uso se justifica uma vez que o objetivo é o uso de dados do WhatsApp para direcionar anúncios personalizando a experiência do usuário em outras redes do mesmo grupo, como Facebook, Messenger e Instagram. O YouTube é a rede que aparece em terceiro lugar entre os usuários brasileiros e sua principal funcionalidade é que permite o carregamento e o compartilhamento de vídeos em formato digital. É considerada uma rede digital porque permite comentários e interações em tempo real quando do acesso a vídeos de música, aulas, programas, entre outras atividades.

Em quarto lugar está o Instagram, uma rede social voltada ao conteúdo visual: disponibiliza fotos e vídeos, com recursos que propiciam interação imediata. Assim como no Facebook, as novas postagens aparecem no feed, ou seja, no fluxo de conteúdo que o usuário percorre. As atualizações vão sendo publicadas conforme o perfil que cada usuário segue na plataforma. O Instagram permite ações como curtidas, comentários e marcações, guiando o algoritmo e disponibilizando conteúdo de interesse individual.

O Messenger, responsável pelo quinto lugar, teve início como um aplicativo de troca de mensagens escritas vinculado ao Facebook, mas atualmente disponibiliza funcionalidades comunicacionais (e de marketing) por meio de vídeos, imagens, efeitos de realidade aumentada, jogos e chatbots⁴, motivo pelo qual chegou ao *ranking* mundial em segundo lugar no que concerne aos aplicativos de mensagem mais populares, perdendo apenas para o WhatsApp⁵. Apesar do surgimento do Facebook datar de 2005, sua ferramenta de mensagens instantâneas foi incorporada apenas seis anos mais tarde, em 2011. Dada sua aceitação e às novas funcionalidades que foram sendo adotadas, em 2016 o Messenger foi separado da sua plataforma original e o *download* do aplicativo tornou-se obrigatório para usuários da, então, nova rede social.

No sexto lugar está o LinkedIn, a maior rede social voltada para contatos profissionais e networking. No lugar de amigos há conexões e, em vez de páginas, há

⁴ O Chatbot é um software que conversa com uma pessoa de maneira tão natural quanto você é capaz de imaginar, atendendo suas necessidades de forma rápida e assertiva. (...) Os chatbots são “crias” dessa evolução digital, gerados pela necessidade de estreitar relacionamentos e permitir o estabelecimento de uma comunicação imediata, ao passo que também possibilitasse a redução de custos operacionais e a ampliação da capacidade de resposta de empresas e organizações a usuários. E, se por um lado algumas pessoas enxergam o chatbot como um mecanismo que substitui os humanos, por outro, eles são vistos como um exemplo da vontade humana de se livrar da necessidade de realizar tarefas repetitivas e que demandam pouca criatividade. (TAKE, 2021, p. 01)

⁵ Segundo dados de janeiro de 2021 da Statista, o Messenger contava com 1,3 bilhões de usuários no mundo ativos mensalmente, enquanto o WhatsApp estava com os seus 1,6 bilhão de usuários. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

companhias/organizações reunindo comunidades com usuários interessados em alguma temática profissional ou nicho de mercado específicos. Utilizada por muitas empresas para seleção e recrutamento de profissionais, a rede social passou de 34 milhões usuários brasileiros em 2018, para 46 milhões em 2020, provavelmente por conta da busca por empregos em virtude da baixa de profissionais com carteira assinada por conta da pandemia Covid-19.

O Pinterest é a rede social na sétima colocação no Brasil. Com o conceito de “mural de referências”, sua especificidade tem caráter imagético: são criadas pastas para guardar as inspirações e imagens variadas, assim como colocar *links* para páginas externas de temas diversos como moda, maquiagem, gastronomia, arquitetura, viagens e design. A rede social triplicou a quantidade de usuários no Brasil nos últimos anos, chegando a 38 milhões de pessoas em 2020, quando muitas pessoas procuravam na rede ideias para transformar suas residências durante o período de isolamento social.

O Twitter, oitavo colocado entre os brasileiros, atingiu seu auge em meados do ano 2009, voltando a apresentar crescimento em 2020 dada a busca por atualizações rápidas de notícias, haja vista sua relevância em termos jornalísticos: são 16,6 milhões de usuários ativos no Brasil, na sua maioria, com características de uma “segunda tela” na qual as pessoas comentam e debatem sobre o que estão assistindo em programas televisivos em geral, como noticiários, reality shows e partidas de futebol, com grande destaque aos comentários (e brigas) de cunho político.

O TikTok, nono lugar, é uma rede muito utilizada pelo público adolescente, mas também é possível encontrar diversos perfis de artistas, humoristas e de empresas. É possível arriscar que serviu como um refúgio pandêmico, pois sua maior característica são as danças reproduzidas por pessoas comuns mundo afora. Só em outubro de 2020 a rede ganhou mais 6 milhões de usuários no mundo, destes 3,5 milhões no Brasil, chegando a marca dos 13 milhões de dançarinos brasileiros socialmente isolados.

Na décima colocação, o Snapchat é um aplicativo de compartilhamento de fotos, vídeos e texto para *mobile* considerado um símbolo da pós-modernidade pela sua proposta de conteúdos que desaparecem algumas horas após a publicação (PABST e OLIVEIRA, 2018). No Brasil, são cerca de 11 milhões de usuários, na sua maioria jovens hiper conectados, mas também utilizado por empresas que criam filtros com imagens baseadas em geolocalização engajando usuários em eventos, por exemplo. O Snapchat foi o responsável por lançar o conceito de *stories*, inclusive despertando o interesse de Mark Zuckerberg, do Facebook, que

por algumas vezes tentou adquirir a empresa e acabou aderindo à funcionalidade nas redes que já havia absorvido, criando assim a possibilidade de status no WhatsApp e de *stories* no Instagram e no Facebook, sobre este último item, nos aprofundaremos no próximo tópico.

1.1 O Facebook

A partir de uma perspectiva dialógica, advinda das contribuições do Círculo de Bakhtin, segundo a qual é por meio da linguagem de uma sociedade que se compreende os seus comportamentos, valores e identidades, este estudo analisa as postagens veiculadas por meio do Facebook no Clube da Alice, um grupo de gênero com características bastante específicas.

O Facebook ou Livro de Rostos (originalmente The Facebook) surgiu no ano de 2004. Idealizado pelos estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, tinha como ideia inicial a criação de uma plataforma virtual que pudesse ser utilizada por alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e por aqueles que estavam entrando da universidade, mas se tratava apenas de um comparativo imagético que funcionava dentro do campus no qual eram apresentados dois estudantes para que fosse escolhida a pessoa mais bonita.

Aos poucos, a rede foi estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College, permitindo a inclusão de alunos de Stanford, Columbia e Yale. Em 2005, ano em que se tornou conhecida simplesmente como Facebook, já eram mais de cinco milhões de membros ativos (TecMundo, 2018). Em abril de 2006 foi disponibilizada a versão *mobile* da rede com a adição de conexões de trabalho e, em setembro, o *feed* de notícias foi incorporado, com as atualizações dos seus amigos. Em 2007, as pessoas em geral passam a poder se registrar na nova rede, desde que tenham, ao menos, 13 anos de idade. Com a aceitação expressiva, investimentos começaram a ser realizados e diversas funcionalidades surgiram, como a comercialização no Marketplace (surgimento de um e-commerce) e a postagem de vídeos (TECMUNDO, 2018).

O Facebook apresenta-se como uma rede de vozes sociais e de interação capaz de oferecer ferramentas para análise de aspectos sociais e ideológicos por meio dos discursos manifestados, configurando-se como um espaço de constituição de sujeitos. O ato de curtir, compartilhar ou comentar determinado assunto no Facebook estabelece uma relação de identificação entre o usuário e a postagem escolhida, ou seja, uma relação em que o usuário partilha dos mesmos valores contidos. “Curtir” significa indicar a aprovação de algum conteúdo divulgado, seja por perfis pessoais ou institucionais (CARVALHO; KRAMER, 2013).

Por esse motivo, a necessidade de compreender as formações em grupos e comunidades capazes de revelar significações responsivas em seus atos dialógicos. O dialogismo, fundado no chamado pensamento participativo ou não indiferente (Bakhtin, 1993), parte da ideia de que todo sujeito é constituído, forma sua identidade, sempre em processo, nas relações que mantém desde o nascimento com outros sujeitos, inclusive esta é a base da concepção de cultura de Bakhtin e seu Círculo, na qual o sujeito ocupa uma posição central (Sobral, 2008, p.220). O ato responsivo, arraigado de um juízo de valor, dado em um determinado contexto sócio-histórico, caracteriza as relações entre os índices sociais de valor, as relações ideológicas em si (FARACO, 2003a). Na interpretação de Sobral (2008):

...a filosofia do ato ético (ou ato “responsável” ou ato responsável) de Bakhtin é, em termos gerais, uma proposta de estudo do agir humano no mundo concreto, mundo social e histórico e, portanto, sujeito a mudanças, não apenas em termos de seu aspecto material, mas das maneiras de os seres humanos o conceberem simbolicamente, isto é, de o representarem por meio de alguma linguagem, e de agirem nesses termos em circunstâncias específicas. (SOBRAL, 2008, p. 220)

Entretanto, abordar o ato é abordar um agir geral que engloba atos particulares. O ato é o aspecto geral do agir na conduta humana, enquanto os atos são seu aspecto particular, aspecto concreto, sendo que todos os atos têm em comum alguns elementos: um sujeito que age, um lugar em que esse sujeito age e um momento em que age. Isso se aplica aos atos realizados na presença de outros sujeitos e aos atos realizados sem a presença de outros, assim como aos atos cognitivos que não tenham expressão linguística. Possível perceber aqui os atos de “curtir”, “comentar” e “compartilhar” postagens da rede social: fazê-lo pressupõe dois planos inter-relacionados, o da generalidade (dos atos em geral dos indivíduos inseridos nas redes sociais que têm acesso a determinados conteúdos) e o da particularidade (da interação que os motiva). Como esclarece Bakhtin (1993):

(...) o valor do conteúdo constituído por meio da cognição abstrata é diferente de um conteúdo produzido pela experiência vivida: o primeiro corresponderia a um valor dado, presumido, e o segundo ao valor afirmado por aquele que pensa de uma maneira emocional-volitiva. Trata-se de um pensamento que age, que entona, circunscrevendo todo o conteúdo-sentido no ato executado, relacionando-o ao ser-evento único. E, assim procedendo, procura expressar a verdade de um todo, de um dado momento, em sua unicidade irrepetível. (BAKHTIN, 1993, p. 34 e 38).

A generalidade e a particularidade são categorias filosóficas e Bakhtin as distingue entre o conteúdo do ato (aquilo que o ato produz ao ser realizado) e o processo do ato (as operações que o sujeito realiza para produzir o ato), realizados a partir de um agente do ato, uma espécie de filosofia humana do processo: para ele, o agente do processo tem sua importância. Assim, para Bakhtin, o mundo concreto é a vida de sujeitos concretos, a vida prática na qual, entendemos para este estudo, o ato dialógico está diretamente relacionado ao juízo de valor no momento da escolha de partilhar seu tempo numa rede social específica ou numa comunidade virtual.

2.2 Comunidades Virtuais

Com a larga escala de utilização das redes sociais, o surgimento de grupos sociais com características comunitárias foi inevitável. Esses grupos são as “comunidades virtuais” (LEMOS, 2002), definidos como agregações em torno de interesses comuns dos usuários da rede social: são páginas virtuais para veicular informações sobre assuntos que os usuários podem ou não se identificar. Verdadeiros conjuntos de sujeitos sociais em suas relações que, por intermédio da interação social em um determinado espaço virtual e em um determinado tempo histórico, constituem laços de identificação entre pessoas que não são, necessariamente, amigos na rede social Facebook.

Além de possibilitar a aproximação de usuários que não se conhecem por meio de interesses comuns, a diferenciação entre uma página no Facebook e uma comunidade faz emergir uma considerável característica das comunidades, a possibilidade da partilha: o vínculo torna-se vertical e a colaboração, unilateral, vez que o público passa de espectador para colaborador ativo, ressignificando o sujeito. Como estruturas dinâmicas nas redes sociais, em constante transformação, as comunidades virtuais tendem a agregar novos assuntos, novas discussões em sua página. Por esta lógica também é possível identificar comunidades virtuais que não se compõem por meio da temática de discussão, mas por intermédio de características mais objetivas, como gênero, caso em que se enquadra o Clube da Alice.

Cada comunidade estabelece diretrizes visando assegurar a ordem e a qualidade do conteúdo divulgado, construindo e estabelecendo a sua identidade e cultura, os seus valores. Os usuários que escolhem participar, aceitam e compartilham os mesmos códigos de conduta, comprometendo-se a sustentar e desenvolver o espírito e a cultura ali difundidos. O papel ativo de cada sujeito nas ações virtuais em atos que apresentam um conteúdo remete a outros atos,

entrelaçando-os. No sujeito que interage está o mundo, assim como o sujeito está neste mundo virtual: o ato de cada sujeito altera as métricas daquele ciberespaço em que ele está inserido e esse mesmo sujeito é alterado por esse mundo virtual, em diferentes proporções que aconteceria a cada ação no mundo físico: se no mundo da esfera real nem todo sujeito pode dizer ou fazer certas coisas, dado seu lugar social, na esfera virtual cada ato remete à mudança das métricas capazes de, igualmente, impactar os atos alheios.

É uma espécie de compartilhamento, atribuição de voz a todo sujeito que busca interagir, numa sincronicidade dialógica pouco provável de ser percebida em qualquer outra esfera de relação. A valoração ética do sujeito se faz quando decide por participar de determinados grupos e/ou comunidades virtuais como estabelecimento prévio de um elemento unificador dos atos de sua atividade na interação com outros sujeitos que apresentam algum juízo prévio de valor comum.

2.3 F-Commerce

O agir na esfera do virtual é sempre comprometer-se, fazer valer sua responsividade, posto agir (curtir, comentar, compartilhar) tratar-se de um ato concreto, social e pulverizador de atos de interação alheia. Neste inter-relacionamento concreto e evidente, funcionalidades vão surgindo nas redes sociais, pois as demandas sociais tornam-se visíveis ao olhar acurado do agente mediador. Dentre as diversas funcionalidades, a necessidade consumerista também foi despontando por meio de trocas de interesses, opiniões e sugestões entre os sujeitos de partilha e o comércio eletrônico também encontrou lugar nas redes sociais por meio do chamado S-commerce⁶.

No Facebook, desde janeiro de 2018, o S-commerce pode ser realizado no Brasil pelo F-commerce, ferramenta que permite a criação de uma loja virtual gratuitamente. Independente de ferramentas específicas, as vendas diretas motivadas pela partilha entre agentes de atos responsivos sempre existiram como uma opção na rede virtual, movimentando (direta ou indiretamente) um comércio significativo (MEDEIROS, 2021).

O F-commerce existe integrado à plataforma desde 2016, tendo chegado ao Brasil quando já estava em utilização em 47 países no mundo (CANALTECH, 2018), o que demonstra que as redes sociais, mesmo que isentas de barreiras geográficas, vão sendo configuradas

⁶ *Social commerce* é um termo que se refere à integração entre e-commerce e redes sociais.

conforme as realidades de cada cultura e manifestações dos sujeitos. A ferramenta trata-se de um marketplace, ou seja, uma espécie de shopping on-line integrado à plataforma que permite a compra e venda de produtos entre usuários da rede social, uma espécie de intermediador entre vendedores e compradores. Para os perfis pessoais, o Marketplace Facebook é gratuito e permite disponibilizar qualquer item que esteja de acordo com as políticas comerciais e padrões de comunidade da plataforma.

O marketplace oferece ao comércio eletrônico a possibilidade de um crescimento exponencial (Euromonitor, IR - Internet Retailer, 2017), entretanto, a venda por meio deste modelo trouxe a necessidade de uma reinvenção do ambiente de negócio do varejo tradicional, reestruturando portfólios com aumento nos produtos ofertados, porém sem a necessidade de compra e manutenção de estoque para as empresas varejistas (EUROMONITOR, 2018).

Grandes marketplaces globais, como o Alibaba e a Amazon, necessitaram realizar uma reengenharia de processos e redefinição de estratégias de seus negócios, construindo um ecossistema de produtos e serviços oferecidos aos clientes em suas plataformas de venda, com inclusão de sistema de pagamentos, financiamentos, logística e propaganda, visando uma diferenciação no mercado e o aumento de padrão de serviços oferecidos (EUROMONITOR, 2018).

O F-commerce, entretanto, não se restringe ao marketplace, dado o grande giro de vendas diretas, mesmo que chancelado por atos de responsividade de um mediador, motivo pelo qual é necessária uma compreensão mais efetiva da lógica do comércio eletrônico.

2.4 E-Commerce

As relações sociais como um todo se transformaram com a utilização massiva das redes sociais o que, certamente, afetou também as relações consumeristas. A possibilidade de conexão sem fronteiras é terreno fértil para produção de novos negócios e serviços, contemplando as experiências dos sujeitos consumidores a partir das suas expressões e interações nas redes sociais. A diversidade de possibilidades alinhadas às estratégias mercadológicas, frente a um longo período de distanciamento social, evidencia a importância da inovação tecnológica e a utilização das suas ferramentas como promotoras de vendas (VERHOEF, 2007), haja visto os números do comércio eletrônico: na primeira quinzena de abril de 2020, houve um crescimento de 15% no varejo on-line de moda e um crescimento acima de 100% nas categorias de bens de consumo, minimizando as quedas das lojas físicas que, de certa forma, migraram para as plataformas como alternativa de sobrevivência (ABCOMM, 2020; SEBRAE, 2020). Como podemos observar na (TABELA 3).

TABELA 3 – COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASIL 2020
1ª QUINZENA ABRIL 2020

1ª QUINZENA ABRIL 2020	
Varejo on-line de moda	↑15%
Varejo on-line bens de consumo	↑100%

Fonte: Elaborado pela autora com base em (ABCOMM, 2020).

Assim, é possível compreender que o e-commerce (comércio eletrônico) é o meio pelo qual as pessoas realizam o processo de comprar produtos e serviços ou até mesmo, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores, no caso, a internet (VISSOTTO et al., 2013, p. 15). Para Albertin (2016), comércio eletrônico é toda a cadeia de valor e processos relacionada a um negócio em ambiente eletrônico. Para Vissotto et al. (2013), o comércio eletrônico caracteriza-se pelo uso de meios digitais, viabilizado através de computadores, celulares, *smartphones*, *tablets* para a realização de transações on-line. O favorecimento das pequenas e médias empresas por conta do acesso à internet também é um ponto importante do e-commerce, dada a menor necessidade de infraestrutura capaz de transformá-lo num mecanismo de difusão dos produtos, traduzindo-se em novas oportunidades de negócio (COSTA et al., 2012).

Para uma eficácia dialógica, no contexto do comércio eletrônico a comunicação precisa acontecer em tempo real e de forma diferida e abrangente. As empresas precisam combinar as tecnologias, levando o universo on-line a coexistir com o off-line justamente para que o consumidor tenha condições de ampla interação (KOTLER et al., 2017). O comércio eletrônico, entretanto, possui uma lógica mais abrangente, com diversas configurações que escapam ao tradicional modelo de negócio fornecedor-empresa e consumidor-pessoa. O e-commerce se configura conforme os sujeitos envolvidos nas transações, como pode ser observado no quadro abaixo (TABELA 4):

TABELA 4 - PRINCIPAIS MODELOS DE E-COMMERCE

MODELOS IDENTIFICADOS EM INGLÊS	TRADUÇÃO
Business-To-Business (B2b)	De empresa para empresa
Business-To-Consumer (B2c)	De empresa para consumidor
Business-To-Business-To-Consumer (B2b2c)	De empresa para empresa, para consumidor
Intrabusiness, Business-To-Employee (B2e)	Entre empresas, do negócio para empregado
Business-To-Manager (B2m)	Da empresa para o gerente
Business-To-Government (B2g)	Da empresa para o governo
Consumer-To-Consumer (C2c)	Do consumidor para consumidor
Consumer-To-Business (C2b)	Do consumidor para a empresa
Collaborativecommerce (C-Commerce)	Comércio colaborativo
Government-To-Business (G2b)	Do Governo para a empresa
Government-To-Citizen (G2c)	Do Governo para o cidadão
Government-To-Employees (G2e)	Do Governo para funcionários
Government-To-Government (G2g)	Do Governo para o Governo
Peer-To-Peer (P2p)	De pessoa para pessoa

Fonte: Adaptado de NEMAT (2011) e TURBAN et al. (2015)

Das diversas modalidades de negócio encontradas no comércio eletrônico, os mais utilizados são o B2B (Business-to-business), o B2C (Business-to-consumer) e o C2C (Consumer-to-consumer). - B2C: efetiva-se a comercialização de produtos e serviços por uma empresa aos consumidores finais, como é o caso da Amazon.com. Além do comércio de produtos, abarca exemplos comerciais de serviços de viagens, leilões on-line, entre outros (TURBAN et al., 2015).

OsC2C: são as transações realizadas por consumidores, os quais buscam como ferramenta de transação um website ou aplicativo que acaba funcionando como intermediário entre os negociantes. A eBay é a maior referência mundial para este modelo, sendo a OLX uma

referência nacional (TURBAN et al., 2015). O B2B é a modalidade na qual as organizações transacionam seus produtos e serviços. Se comparada ao B2C apresenta um elevado volume de transações, dadas as diferentes trocas no contexto da cadeia de valor das empresas envolvidas; quanto a interação da empresa para consumidor, isso se viabiliza quando transaciona com o consumidor final (NEMAT, 2011; TURBAN et al., 2015).

Em todas as suas modalidades, o comércio eletrônico apresenta-se como fundamental para o período pandêmico, pois o isolamento social como forma de prevenção distancia o indivíduo dos espaços de transação física (ABCOMM, 2020; EXAME, 2020), tornando-se via de acesso a produtos e serviços por parte de milhões de consumidores, levando-os a atender suas necessidades e, ao mesmo tempo, manter o mercado operando (EXAME, 2020). Entretanto, um evento atípico provocou mudanças no cenário a partir de 2020, no próximo tópico trataremos sobre este evento.

2.4.1 Relações de consumo e pandemia

No Brasil, as relações de consumo são estruturadas legalmente por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078/1990), legislação que completou 30 anos num momento em que empresas e consumidores vivenciavam mudanças significativas nos padrões de consumo por conta do período pandêmico. Como apontado anteriormente, a situação de isolamento transformou os hábitos de consumo, gerando aumento no número de consumidores on-line. Os segmentos de mercado foram se adequando visando atender aos novos padrões, buscando novas formas de comercializar seus produtos e serviços.

Diante dessas mudanças do mundo jurídico, podemos apontar a adoção de medidas voltadas à ampliação e efetividade das políticas públicas de proteção e defesa do consumidor, inclusive visando torná-las mais aderentes às melhores práticas internacionais. Entre estas, a adesão do Brasil ao [econsumer.gov](https://www.consumer.gov), uma plataforma que reúne e compartilha reclamações de comércio eletrônico entre diversos países, dada a não interferência de barreiras geográficas no mundo on-line. As entidades governamentais de proteção e defesa do consumidor também passaram a adotar ações para equacionar situações pontuais enfrentadas durante a pandemia, como o aumento de práticas abusivas a exemplo do injustificado acréscimo de preços em produtos e serviços.

A garantia de acesso a itens considerados essenciais à promoção da proteção coletiva, como produtos de limpeza e álcool, além de reclamações relacionadas ao comércio eletrônico como a não entrega de produtos, problemas com cobrança e produtos com defeitos também tem sido observado pelo governo brasileiro. O Congresso Nacional chegou a proibir o reajuste de preços anual, praticado pelas operadoras de planos de saúde, como forma de proteção aos consumidores.

No segmento do transporte aéreo, medidas foram adotadas visando equilibrar as relações entre as companhias e os passageiros, tendo em vista os cancelamentos de voos: a Lei 14.034/2020 foi editada para regular o reembolso dos valores referentes aos voos cancelados durante a pandemia com medidas de amparo e incentivo econômico às empresas da categoria.

Diante destes exemplos, possível perceber um movimento de setores da administração pública na proteção do consumidor e no equilíbrio das relações de consumo, visando a superação dos impactos gerados pelo período de crise sanitária. Neste cenário, as fiscalizações e monitoramentos dos órgãos de defesa do consumidor se tornaram mais rigorosos e o olhar para o comércio eletrônico também passou a ser mais cauteloso, uma mudança de olhar para as práticas e necessidades de consumo que acontecem em diversas áreas de conhecimento. Assim como o entendimento do mundo jurídico necessitou ajustes, o olhar comunicacional também passou a utilizar-se de novas lentes para a interpretação da relação consumerista neste período pandêmico.

Perez (2020), concentra sua visão de consumo como processo de construção de vínculos de sentido entre produtores e consumidores. Na visão da autora, o consumo é um processo que se inicia antes da compra propriamente dita por meio de um ritual de mediação material cujas conexões simbólicas podem estar pautadas em mera e-moção e impulso. A noção de consumo diretamente ligada à uma diferenciação social, o que se modificou com o surgimento de espaços públicos de maior igualdade, como as lojas de departamento no caso específico das vestimentas, se alteraram com a democratização da internet e o surgimento de um espaço de fala inimaginável até então.

Os rituais de consumo, entendidos como sistemas de comunicação simbólica, tornaram-se midiaticizáveis e, conseqüentemente, compartilhados com uma infinidade de atores que se ligam por meio das redes sociais. As pessoas não fazem suas escolhas apenas pautados na funcionalidade dos produtos e serviços, mas pelo significado que é atribuído às suas escolhas, conforme Silva (2000).

A produção publicitária a prática comunicacional, atribuindo novos significados aos bens de consumo em busca de criar associações favoráveis e construção de valores sociais: uma atualização do modelo de transferência de significado de Grant McCracken (2003) no qual o autor investiga o processo de trânsito de sentidos por meio do consumo incluindo as dimensões do mundo culturalmente constituído, dos serviços e bens de consumo e dos consumidores individuais.

Na atualidade, a ampliação deste modelo inclui outros rituais, haja visto a mudança no comportamento de consumo por conta da pandemia, como o ritual de busca, de compra, de posse, de uso, de descarte e de “res” (reuso, reciclagem, ressignificação). Para Canclini (2010), a dimensão prazerosa une-se à dimensão prática no consumo, manifestando identidades e desejos dos consumidores como parte do mundo coletivo.

Kotler (2017) aponta que o comportamento do consumidor é influenciado pelo tipo de compra que pretende realizar. O autor classifica os quatro principais tipos de comportamento possíveis: habitual, complexa, com busca por variedade e com dissonância cognitiva reduzida.

O Comportamento de compra habitual está relacionado à sensação de rotina e caracterizado pela ação de compra de produtos cujos valores são semelhantes e possuem pouca diferenciação na qualidade, como alimentos básicos (sal e arroz) ou produtos de limpeza. Neste tipo de comportamento, o consumidor fica menos sujeito ao processo de pesquisa que antecede outros tipos de compra.

Já o comportamento de compra complexa: relacionado a produto de alto valor, aqueles adquiridos em uns momentos singulares, com forte envolvimento emocional e diferenças significativas entre as opções disponíveis no mercado, como a compra de um carro. O comportamento de compra complexa possui um teor analítico, pois o consumidor pesquisa, compara e considera diferentes opções do mercado para poder decidir.

Por outro lado, o comportamento de compra com busca por variedade está relacionado a produtos de baixo preço e pouco envolvimento, assim como na compra habitual, diferenciando-se desta tendo em vista que os produtos podem se distinguir significativamente em qualidade, estimulando o consumidor a uma constante busca pela melhor opção.

E por fim, o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida estaria relacionado a uma compra dita “importante”, envolvendo produto com valor razoável, mas no qual não se consegue enxergar diferenças muito significativas entre as opções disponíveis no mercado. Nestas situações, o consumidor tende a definir a partir de critérios mais racionais,

como preço ou popularidade da marca, momento no qual surgem as dissonâncias cognitivas: após adquirir e experimentar, o usuário constrói sua própria opinião a respeito do produto e seu veredicto pode diferir do senso comum.

Com a pandemia (TABELA 5), o comportamento de compra do brasileiro sofreu mudanças, segundo estudo realizado pela *EY Future Consumer Index* e veiculado pela *Veja Insights*(2020):

TABELA 5– MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor brasileiro	69% passaram a cozinhar com mais frequência
	50% diminuíram a contratação de empregados domésticos
	54% reduziram o hábito de compras para apenas o essencial
	62% passaram a visitar menos lojas físicas
	33% decidiram comprar de outras marcas com o objetivo de apoiar negócios locais

Fonte: Elaborada pela autora com base em (VEJA, 2020).

Outro dado que impacta o comportamento do consumidor dada a pandemia refere-se ao poder econômico do brasileiro, divulgado pelo blog *Ambiente de Negócios* (TABELA 6):

TABELA 6– MUDANÇAS NO PODER ECONÔMICO DO BRASILEIRO

Poder econômico do brasileiro	48% das famílias diminuíram os hábitos de consumo devido o medo de perder o emprego
	75% dos brasileiros diminuíram o consumo em geral durante a pandemia
	72% dos brasileiros que reduziram o consumo geral pretende manter essa redução após a pandemia
	30% dos brasileiros receberam o auxílio emergencial e desses, 7% usam o dinheiro para compras e 35% para pagar dívidas.

Fonte: Elaborada pela autora com base em (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2021)

Em um mundo cada vez mais tecnológico, a pandemia permitiu desenvolver um consumidor capaz de vínculos reais e e-mocionais. De acordo com a *Opinion Box*, 95% da decisão de compra ocorre de forma emocional e não racional, provavelmente o mesmo motivo que leva a mudança no comportamento do consumidor que decide por marcas cujo apoio ao comércio local é fomentado como, por exemplo, o provável aumento de vendas por meio do Clube da Alice. No próximo tópico, trataremos sobre o S-commerce.

2.5 S-commerce

O S-commerce (*social commerce*) é o segmento do comércio eletrônico que se favorece das redes sociais com finalidade de atender às necessidades de mercado, podendo ser definido como a combinação das atividades sociais e de comércio, facilitado através da comunicação “*boca a boca*”, indicação de amigos e comentários nas mídias e redes sociais que podem favorecer o processo de compra e venda de produtos e serviços (LIANG; TURBAN, 2011). É um fenômeno emergente, tem suas raízes nas mídias sociais e nas tecnologias da Web 2.0, caracterizando-se como uma estratégia inovadora que vem ganhando repercussão no âmbito da pesquisa e do mercado como um todo (LIN; LI; WANG, 2017).

Concretiza-se por meio de mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, possibilitando novas oportunidades para as redes de negócios, as quais acabam por voltar à uma organização de projetos de comercialização, chamados de comércio de dispositivos móveis, mais acessíveis e de baixo custo para os envolvidos. O S-commerce é considerado o mais recente avanço quando o assunto é inovação da tecnologia da informação e comunicação (LIANG; TURBAN, 2011; LAL, 2017), sendo definido por Hajli (2017) como a integração do e-commerce com as mídias sociais, a forma encontrada pelas empresas de comércio eletrônico para envolver os consumidores e obter as informações sobre seus produtos e serviços.

Para Yin et al. (2019), as práticas do S-commerce são permeadas por influência cultural no comportamento do consumidor, sendo fortalecidas por intermédio da intimidade como aspecto primordial na construção da confiança a respeito daquilo que está sendo ofertado. Segundo Liang et al. (2011) e Liang e Turban (2011), o S-commerce representa um cenário em que a interação social e o conteúdo gerado pelos próprios usuários são usados para auxiliar os consumidores na compra de produtos ou serviços, uma vez que possibilita maior familiaridade e confiança, pois é disseminado através dos comentários em redes sociais, indicação de amigos e boca a boca - o chamado boca a boca eletrônico.

2.6 Comunicação *boca a boca* no âmbito eletrônico (eBAB)

Para Arndt (1967, p. 295), a comunicação *boca a boca* é uma forma de: “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”, ou seja, uma opinião sobre determinado produto ou serviço de um indivíduo para outro, processo em que quem recebe a informação não diferencia a existência de relação comercial entre o consumidor e o fornecedor

do produto. Para o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), art. 2º, consumidor é quem adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja ele pessoa física ou uma empresa, sendo qualquer indivíduo considerado consumidor apenas por estar exposto às práticas de consumo, conforme art. 29. Para STRINGHINI (2007, p.88), “consumidor é uma denominação empregada para identificar qualquer indivíduo com potencial de compra e/ou já comprador de um produto ou serviço”. Para Bone (1992), a comunicação *boca a boca* é uma espécie de “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing”. No mesmo sentido, Harrison-Walker (2001) traz que boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”. Para diferenciar o acontecimento desta comunicação pessoal positiva no que tange à esfera do mundo virtual de inter-relacionamento humano surgiu o termo boca a boca eletrônico (eBAB).

O eBAB é a motivação dos consumidores a fim de promover a articulação de informações na web, seja por meio de plataformas específicas de opinião de consumo, em espaços específicos dos sites de comércio eletrônico ou mesmo em compartilhamentos em redes sociais em geral, cujo objetivo específico de longe seria a prática do eBAB, mas viabilizado a troca de informações dada a responsividade dos atos dos sujeitos da partilha.

Os sites de redes sociais permitem que a eBAB aconteça em larga escala, tanto para as relações que já foram desenvolvidas nos perfis pessoais quanto em grupos específicos, onde indivíduos com interesses comuns se relacionam e trocam experiências de consumo (CHU, 2009, p. 30). Enquanto as novas tecnologias de comunicação tornam possível para consumidores usarem os sites de redes sociais para se conectarem entre si, sites de redes sociais podem se tornar um veículo efetivo de eBAB entre consumidores e servir como uma importante fonte de informação e opinião relacionadas a produtos (CHU, 2009, p. 32). Assim, concretiza-se aqui a possibilidade de perceber que as ações de consumo que ocorrem nas redes sociais, se não efetivadas por meio de um comércio eletrônico estruturado por ferramenta específica, como o F-commerce e marketplaces em geral, efetivam-se por intermédio de vendas diretas alimentadas pelo eBAB.

A compreensão das inter-relações possíveis de sujeitos envolvidos e as consequências da comunicação *boca a boca* eletrônico pode desmistificar o papel que ele desempenha no processo de difusão da comunicação mediada por computador (SUN et al., 2006), mesmo as teorias de comunicação interpessoal, pelo seu caráter de interação pessoal presencial, deixando

lacunas no processo de descrição do comportamento que leve a comunicação *boca a boca* do consumidor em ambiente on-line (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Para compreensão e análise do objeto de estudo, cabe a reflexão de como o consumidor se comporta em um ambiente de interatividade e comunicação em rede no que tange a comunicação *boca a boca*. Segundo Burson-Marsteller (2009), os influenciadores líderes em ambiente on-line potencialmente afetam 11 pessoas em caso de mensagem positiva e 17 pessoas para negativa, podendo envolver mais pessoas nessa influência (SUN et al., 2006). Ressalte-se que este “afetar” trata-se da influência do ato responsivo na prática do consumo efetivo, da tomada de decisão, e não da quantidade de pessoas cujo comentário boca a boca irá atingir em termos de partilha comunicacional.

Participar de grupos e fazer-se presente opinando sobre determinada experiência de consumo pode gerar até mesmo benefícios sociais, como a percepção sobre produtos e serviços, bem como a geração de necessidade de novos bens de consumo, propiciando um comércio eletrônico capaz de alavancar vendas e motivar o pequeno comércio, aproximando sujeitos por conta das experiências de consumo.

Partindo-se da lógica que o valor da informação no eBAB, para Cooke e Buckley, (2007) e Brown et al. (2007), em termos da sua influência na tomada de decisão e mesmo no impacto na formação da atitude, é uma função conjunta do envolvimento dos sujeitos que recebem a comunicação como opinião/sugestão e da credibilidade do sujeito que comunica, o eBAB nas comunidades virtuais tende a ter um maior impacto, uma maior credibilidade, visto os sujeitos que se inter-relacionam já estarem num mesmo ambiente virtual por conta de um juízo de valor que os identifica, gerando a partilha de um senso comum. Para Hennig-Thurau et al. (2004) não se trata apenas dos benefícios advindos das trocas de informações, mas mesmo do apoio e-mocional que advém de membros de um grupo capazes de se identificar com determinada experiência alheia. No próximo tópico trabalharemos a comunicação em rede e autocomunicação em massa.

2.7 Comunicação em rede: autocomunicação em massa

Trabalhar a comunicação em rede é estudar a forma mais atual e dinâmica do processo comunicacional, com suas características e formatação próprias. O termo Comunicação em Rede passou a ser discutido em meados da década de 1990, dado o surgimento de grandes redes

mundiais de informação, como a internet e seus impactos sociais. Ressalte-se que internet não é sinônimo de Comunicação em Rede, mas uma de suas ferramentas.

A Comunicação em Rede implica, de forma natural, em uma escala maior: a Sociedade em Rede (Castells, 1996), já que os meios de propagação de informações impactam diretamente na constituição social. Numa releitura de Castells (1996), é possível apontar quatro culturas formativas da internet: cultura tecno meritocrática, cultura *hacker*, cultura comunitária virtual e cultura empreendedora.

A cultura tecno meritocrática tem características elitistas, relacionadas à comunidade científica e acadêmica, valorizando a inovação tecnológica. A cultura *hacker* possui características de valorização da inovação tecnológica, mas pauta-se na liberdade e na criatividade no uso dos meios disponíveis, bem como na distribuição do conhecimento perseguindo uma independência institucional, social e econômica.

A cultura comunitária virtual refere-se à forma de utilizar e modificar a tecnologia capaz de tornar-se “instrumento para a organização social, a ação coletiva e a construção de sentido”. A cultura empreendedora é aquela que se apropria da internet enquanto oportunidade de lucro, não apenas no sentido de e-commerce, mas como lucro em si, e investe para que esta capacidade não seja perdida transformando a tecnologia em mercadoria e capital, dentro de um modelo de capitalismo financeiro de alto risco. Unificando as culturas descritas na formação da cultura da internet, Castells (1996) entende que se trata de uma cultura:

Construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera. (CASTELLS, 1996, p. 162)

Castells (1999) ensina que o termo “rede” representa uma nova morfologia social da sociedade, ligada à concepção de que as redes modificam os processos produtivos e de experiência, impactando no poder e na cultura: a rede é a mensagem que se constitui em um conjunto de nós. A sociedade em rede constitui uma estrutura social capaz de resultar em uma unidade na qual seus atores/sujeitos interagem simultaneamente das mais diversas partes do mundo, devido ao aparato tecnológico digital.

As mudanças comunicacionais advindas da tecnologia, capazes de resultar nesta transição dos meios de comunicação de massa tradicionais para um novo sistema de redes horizontais, culminou numa nova cultura na qual a dicotomia tempo/espço deve ser

desconsiderada. Para Thompson (2011, p. 12), “já não precisamos mais estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento”, dada a mudança na concepção de distância. Diante da transformação do tempo com características de simultaneidade e de intemporalidade, o processo comunicacional como um todo é afetado. A simultaneidade é caracterizada pelo tempo real no qual o sujeito pode acompanhar qualquer coisa, vez que a intemporalidade relaciona-se à cultura do efêmero. Como esclarece Castells (1999):

É efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada. Não estamos em uma cultura de circularidade, mas em um universo de temporalidade não-diferenciada de expressões culturais. (CASTELLS, 1999, p. 554).

Diante desse cenário de uma sociedade em rede, Castells (2009) defende que a comunicação passou a ser a maior forma de exercer o poder, diante de sua capacidade de incluir e excluir, de estabelecer novas regras e padrões, além da possibilidade de, quiçá, moldar a mente dos indivíduos por meio do discurso. Trata-se aqui da adequação da comunicação de massa descrita por Laswell (MCQUAIL, 2003, p. 48) em uma autocomunicação de massa: uma forma de comunicação que apesar de atingir as massas, dado seu alcance global, possui interpessoalidade e é administrada pelo próprio emissor, que escolhe com quem poderá compartilhar a informação:

Autocomunicação porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas. (CASTELLS, 2013, p. 22)

Para explicar como essa autocomunicação assume as características de mídia “de massas”, Castells afirma que “se pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes”. Convém lembrar as características da comunicação de massa elencadas no Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 1987): a) são operados por organizações amplas e complexas, envolvendo diversos profissionais, com diferentes habilidades; b) são capazes de difundir suas mensagens para milhares ou até milhões de pessoas, utilizando grandes recursos tecnológicos (os veículos de massa), sustentados pela economia de mercado (através da publicidade, principalmente); c) falam para uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa

geograficamente e anônima; d) e, principalmente, exercem uma comunicação de um só sentido, ainda que possuam algum sistema de feedback (índices de audiência, por exemplo).

É fato que a comunicação em rede não ocorre em um só sentido, dada suas características de hipertextualidade capazes de permitir que sua audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações se pretende receber. O receptor, até então de postura passiva, assume um papel totalmente ativo, de usuário no sentido estrito da palavra, formando, pois, um sistema de comunicação híbrido no qual, apesar interpessoal, mantém características de meio de comunicação de massa.

Se as relações discursivas de poder sempre existiram, para Castells (2009) a comunicação difundida pela internet tomou uma proporção, uma visibilidade capaz de se transformar na maior forma de poder, influenciando as práticas sociais pela comunicação interativa e pela capacidade de transmitir mensagens de muitos para muitos a qualquer tempo. A autocomunicação de massa propicia aos sujeitos a organização de suas próprias redes de comunicação, ampliando seu poder de alcance e sua autonomia, como capacidade de interação formando redes que possibilitam o compartilhamento informacional atrelado à uma audiência global.

A autocomunicação em massa também pode influenciar os meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, tendo em vista o número crescente de internautas que interagem por intermédio de correio eletrônico, redes sociais e blogs. Especificamente no que tange ao objeto de estudo aqui selecionado, Thompson (2011, p. 11) observa:

o Facebook e outras redes de relacionamento social facilitam uma forma específica de interação social online, criando uma teia em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizados por graus variáveis de familiaridade e profundidade e pelo intercâmbio de informação – mensagens, fotos, últimas notícias etc. – que podem estar disponíveis para outras pessoas com vários níveis de restrição. (THOMPSON, 2011, p. 11)

Castells (2009) compartilha do entendimento de Thompson (2011) e complementa que o Facebook ampliou as formas de socialização intermediadas pelo computador, transcendendo o espaço virtual e se transformando em relações concretas. Neste capítulo abordamos a estrutura onde o Clube da Alice está estabelecido, no próximo capítulo abordaremos o clube em si.

3 O CLUBE DA ALICE

O Clube da Alice, surgido no ano de 2015, se intitula um grupo secreto na rede social Facebook. Segundo a fundadora do grupo, Mônica Balestieri Berlitz, o objetivo principal quando da criação do Clube da Alice era propiciar um espaço em que as amigas pudessem indicar seus serviços oferecendo descontos para as participantes. Assim, possível apontar que seu surgimento ocorre com foco consumerista, temática utilizada neste estudo, mesmo que atualmente não sirva apenas como espaço de consumo, mas também como uma grande rede de apoio feminina na qual a partilha de problemas, dúvidas e experiências é bastante evidente. Criado o grupo, algumas amigas da idealizadora foram convidadas a auxiliar na moderação e aceite de novas participantes que chegaram a duas mil mulheres já no primeiro final de semana de atuação. De acordo com Clube da Alice (2021):

Programas de aceleração, benefícios, formações gratuitas e muita conexão: os primeiros 45 dias do Clube da Alice Maringá foram marcados por inúmeras transformações nas vidas das participantes. Passando da marca de 10 mil integrantes, a comunidade demonstra a força da união de propósitos com postagens cada vez mais engajadas e focadas no compartilhamento de experiências – o que acaba convertendo em vendas. Além disso, diferentes parcerias e o uso da tecnologia são aliados no processo de contribuir para a formação e o crescimento das empreendedoras. Clube da Alice, 2020. O Clube da Alice Maringá é uma plataforma gratuita de conexões e negócios, com foco no fomento da economia local, através do empreendedorismo feminino. “Queremos nos tornar referência para as mulheres que compram e vendem em Maringá e região”, comenta Mônica Berlitz, fundadora do Clube da Alice. (CLUBE DA ALICE, 2021, p. 01)

Os pré-requisitos para aceitação no grupo eram bastante simples: ser mulher, ser indicada por uma amiga e morar na região da grande Curitiba. Em março de 2021, o grupo computava mais de 552 mil membros, além de ter expandido sua atuação, no final de 2020, para a cidade de Maringá (Paraná), com o lançamento do Clube da Alice Maringá. Em meio ao período pandêmico, o aporte do grupo foi um estímulo para alavancar e fomentar o comércio. Para que o grupo funcione de maneira mais fluída e organizada é necessária uma gestão administrativa, trataremos de como essa mediação ocorre no próximo tópico.

3.1 Administração x Mediação

Conveniente aqui destacar a diferença entre um administrador e um mediador de grupo na rede social, apontada pelo próprio Facebook:

TABELA 7- AÇÕES DO ADMINISTRADOR E DO MODERADOR

AÇÕES	ADMINISTRADOR	MODERADOR
Torna outro membro um administrador ou moderador	Sim	não
Remover um administrador ou um moderador	Sim	não
Gerenciar as configurações do grupo (por exemplo, alterar o nome, a foto da capa ou as configurações de privacidade do grupo)	Sim	não
Aprovar ou negar solicitações de entrada	Sim	sim
Aprovar ou negar publicações no grupo	Sim	sim
Remover publicações e comentários em publicações	Sim	sim
Remover e bloquear pessoas do grupo	Sim	sim
Fixar ou desafixar uma publicação	Sim	sim

Fonte: Adaptado de FACEBOOK (2021)

Conforme ilustrado na (TABELA 7), a diferença está em algumas impossibilidades de ação do moderador frente ao administrador, a saber: a impossibilidade de tornar outro membro um administrador e/ou moderador; a impossibilidade de remover um administrador ou um moderador do grupo e; a impossibilidade de gerenciar configurações do grupo, como alterar o nome, a foto de capa e as configurações de privacidade. Esclarecidas essas questões, a seguir abordaremos sobre a escolha do nome do grupo.

3.2 A escolha do nome

O nome atribuído ao grupo é inspirado na personagem do conto de Lewis Carroll, Alice no País das Maravilhas. Publicado no final do século XIX, mais precisamente no ano de 1865, originalmente intitulado “As Aventuras de Alice no País das Maravilhas”, a obra é responsável por subverter fantasias tradicionais criando narrativas capazes de ressignificar a lógica investindo em referências dialógicas com o mundo real, com obras de literatura e pintura, conhecimentos de psicologia, filosofia e matemática, além de juízos de valor social britânicos apontando a relação com a monarquia, as partidas de *croquet* e o chá da tarde.

A obra é uma metáfora do mundo que conhecemos, a partir de um olhar infantil que, por conta da inocência e das regras arbitrárias do universo das crianças, é permeado de sentidos muitas vezes absurdos. Enquanto passa pelo País das Maravilhas, Alice enfrenta desafios que podem ser comparados aos desafios do amadurecimento: durante sua jornada, novas pessoas e novas informações lhe são apresentadas, ora auxiliando, ora confundindo suas tomadas de decisão diante do mundo que precisa enfrentar. Com um olhar ético, curioso, motivada por muita coragem e sempre perseguindo seus ideais, a lógica que permeia o nome escolhido está no reconhecimento às mulheres e seus esforços, perseguindo o coelho numa clara alusão ao pouco tempo que dispõem para tantas atribuições e responsabilidades em meio às exigências cotidianas.

Como forma de unificar as integrantes e reafirmar uma valoração ética do sujeito, os membros se intitulam Alices, forma como referem-se umas às outras ao postarem, por exemplo, uma solicitação de indicações de qualquer serviço, tipo “alguma Alice indica?”. A interação social por meio de atribuição de um nome único a todas permite uma igualdade na valoração de cada postagem ou comentário, com atribuição de voz igualitária a todas no reconhecimento de um espaço de fala paritário: a interação é um processo comunicacional, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social (WATZLAVICK; BEAVIN; JACKSON, 2000, p. 18).

Uma característica do grupo percebida por meio de sua dinâmica comunicacional é a transformação dos laços sociais estabelecidos: o laço social perpassa a noção de interação social, sendo transformado em uma espécie de laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (pertencer a algum lugar, a algum grupo, a alguma comunidade mesmo que não me sinta acolhido e afetivamente ligado a ele)⁷.

Para bem compreender a noção dos laços relacionais estabelecidos, conveniente pensar primeiro os laços associativos: para Recuero (2005, p. 7), trata-se de: “meras conexões formais que podem emergir da existência dos laços sociais, constituindo-se num pertencimento relativo à existência de um grupo social mais denso”. Os laços sociais podem ser fortes e fracos, segundo Granovetter (1973), sendo os laços fortes os que se caracterizam pela intimidade e pela

⁷Breiger (1974: 183-185), inspirado nos trabalhos de Goffman (1971), explica que o laço social pode ser constituído de outra forma: através de associação. Goffman explicava que os indivíduos eram conectados a outros indivíduos através de relações sociais. Entretanto, a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo tornava-se um laço de outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Tratava-se de um laço associativo.

proximidade, enquanto os laços fracos caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. No Clube da Alice percebe-se a existência de laços fortes, com vias mais amplas e concretas para as trocas sociais (WELLMAN, 1997).

Mesmo diante da possibilidade de laços fracos, de trocas mais difusas, os membros demonstram forte relação social de proximidade, com conexões capazes de estabelecer uma rede estável, com uma estrutura forte em termos de capital social. Segundo Bourdieu (1983):

capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (BOURDIEU, 1983, p. 248-249)⁸

Necessário ressaltar que o capital social não se encontra nos indivíduos, mas embutido nas relações sociais dos sujeitos. Segundo Putnam (2000, p.19), “o capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”⁹. Assim, segundo Recuero (2005), a estrutura de uma rede social na internet pode ser estudada a partir dos dois aspectos: capital social e laços sociais, o autor complementa:

Entretanto, os laços sociais devem ser presumidos pela interação verificada. As interações podem demonstrar intimidade e seu acompanhamento pode mostrar que tipo de relação está sendo constituída. O estudo desses dois fatores permite, assim, que se compreenda como a rede social em questão está estruturada. (RECUERO, 2005, p. 9)

É possível afirmar que o Clube da Alice demonstra interações capazes de confirmar a existência de laços fortes e capital social, em virtude da ação comunicacional dos seus mantenedores junto aos membros, sempre em busca de resgatar e fortalecer o interesse comum e o princípio da cooperação mútua. Essas interações de proximidade despertam a e-motividade capaz de aproximar as Alices que não raramente demonstram ações e reações típicas de alteridade.

Para Kerckhove (2015), estas experiências de compartilhamento de informação, emoções e opiniões em tempo real pelos sujeitos ocorre no sistema emocional límbico:

⁸ Tradução da autora, original em inglês: “*Social capital is the aggregate of the actual and potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition - in other words, to membership of a group - which provides each of the members with the backing of the collectivity-owned capital*”.

⁹ Tradução da autora, original em inglês: “*Refers to connection among individuals - social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*”.

controla as emoções no corpo humano (como faz em todos os mamíferos). É um conjunto complexo de pequenas estruturas cerebrais que se situam na parte interna do cérebro, presentes nos dois hemisférios. Formado há milhões de anos, existe em muitos outros animais menos evoluídos do que o homem. Essa região do cérebro está intimamente conectada ao córtex cerebral, ou massa cinzenta, regulando os ritmos biológicos vitais, incluindo as reações emocionais, tais como o medo e a agressividade. (KERCKHOVE, 2015, p. 56).

Kerckhove (2015) compara os vários elementos e funções da rede biológica emocional aos órgãos tecnológicos do sistema nervoso central da internet. De acordo com o autor:

Os monitores, os teclados e todos os periféricos dos computadores, os tablets, as câmeras de vídeo, os gravadores e os celulares são coordenados pela Internet, o que equivale ao tálamo transmitindo informação para transformar em ação. Da mesma forma, os agregadores de dados funcionam como o hipocampo ao combinar a informação de diferentes mídias e fontes, permitindo o crescimento da emoção social. A mídia social, como o Twitter em particular, pode ser comparada à amígdala, que desempenha o papel de um acelerador e determina a quantidade e o tamanho da reação emocional a um evento. Basta pensar em como o Twitter estimula os seguidores a experimentar instantaneamente uma onda de sentimentos compartilhados com a multidão. O Twitter é bastante individual, impactando a todos pessoalmente e revelando seus interiores, mas ao mesmo tempo amplia a influência e o impacto da multidão. (KERCKHOVE, 2015, p. 57).

Nessa visão, a mídia social é o hipocampo da internet, transmitindo e armazenando imagens e textos capazes de estimular as emoções, reunindo as informações e o compartilhamento de fatos e opiniões em tempo real. Assim, o Facebook faz as pessoas reagirem em ondas emocionais que podem congrega outras de diferentes culturas, religiões e contextos sociais. O imediatismo (as)síncrono identificado nos grupos de Facebook, permite aos sujeitos um envolvimento emocional muito além do imaginado para a rede de computadores.

A prontidão com que as Alices reagem a pedidos de indicações ou ao compartilhamento de um sofrimento vivenciado por uma delas é resultado da percepção de que todas estão conectadas, compartilhando suas vidas, dividindo seus afetos, preparadas para serem acolhidas e acolher, gerando uma grande rede de interconectividade. O Clube da Alice apresentava-se como um grupo secreto no Facebook. Atualmente a rede social não permite mais esta tipificação de privacidade.

3.3 O Impacto de novas políticas de grupos no Facebook

A nova política foi adotada em agosto de 2019 e, até então, era possível acionar as funcionalidades dos grupos conforme fossem públicos, fechados ou secretos. Segundo o TechTudo(2016) um grupo público é aberto a todos os internautas e qualquer usuário da web pode ver as publicações (os posts), enquanto os grupos fechados e os secretos eram grupos mais exclusivos. O que os diferenciava era o fato de que grupo fechado poderia ser encontrado por qualquer usuário, inclusive podendo solicitar sua entrada ou mesmo sendo adicionado por um dos membros.

O conteúdo do grupo fechado tinha características ocultas e só poderia ser visualizado pelos membros, os sujeitos da partilha: poderiam postar, comentar curtir e interagir, porém qualquer pessoa pode visualizar o nome do grupo na rede social, aferir quais usuários participam dele, as descrições referentes ao que se propõe e as marcações. Na página do Clube da Alice, com atualização do ano de 2021, consta:

O Clube da Alice é um grupo secreto na rede social Facebook, criado em 2014 pela empresária e fotógrafa curitibana Mônica Balestieri Berlitz. Conta atualmente com mais de 540 mil mulheres e tem por objetivo fomentar o empreendedorismo feminino através de um canal gratuito para publicações de produtos/serviços, além de incentivar o debate de assuntos relacionados ao universo da mulher. (CLUBE DA ALICE, 2020 D)

O grupo secreto tinha suas características mais voltadas à uma política de privacidade, pois estavam ocultos nas buscas da web e suas temáticas normalmente voltadas a temas polêmicos e sensíveis, por muito propiciando ilegalidades, motivo pelo qual o Facebook adotou as novas políticas. Para participar de uma comunidade secreta nas redes virtuais é necessário ser adicionado ou convidado por um dos membros, sendo que apenas os participantes eram capazes de visualizar as postagens, quem são os membros e ter acesso às histórias sobre o grupo.

Os ex-membros de um grupo secreto também teriam acesso e possibilidade de encontrá-lo em pesquisas na rede social, ver o nome do grupo, a descrição e as respectivas marcações. O quadro abaixo, adaptado do TechTudo (2016), demonstra as ações limitadas nos ditos grupos público, fechado e secreto. Tanto nos grupos fechados quanto nos secretos o usuário poderia sair da lista de membros quando julgasse pertinente, sem pedir permissão e sem que os demais integrantes fossem notificados da ação.

TABELA 8– TIPOS DE GRUPOS NO FACEBOOK

GRUPOS NO FACEBOOK	PÚBLICO	FECHADO	SECRETO
-------------------------------	----------------	----------------	----------------

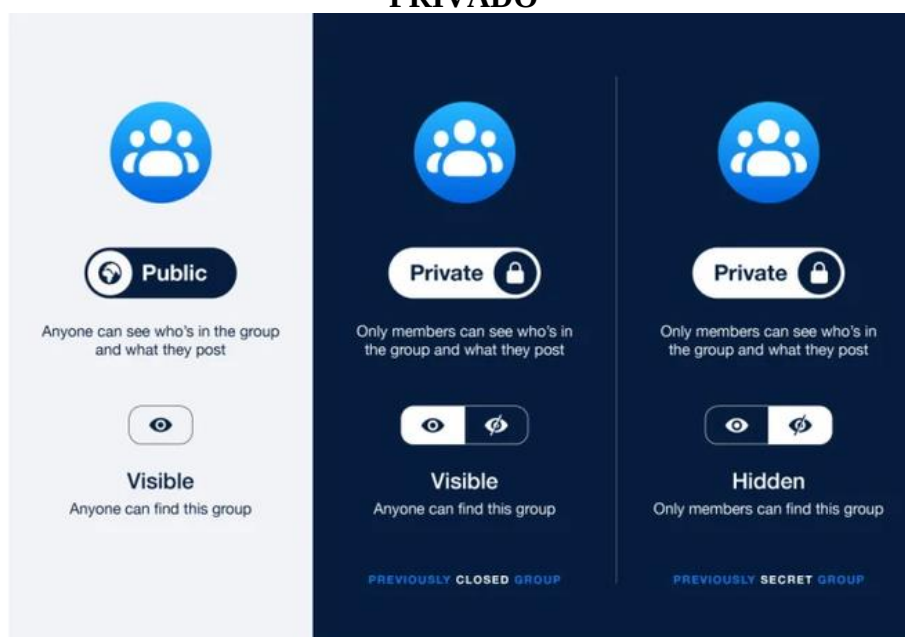
Quem pode entrar?	Qualquer um pode participar, ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um pode pedir para participar, ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um, mas a pessoa deve ser adicionada ou convidada por um membro
Quem pode ver o nome do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver quem está no grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais
Quem pode ver a descrição do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver as marcações do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver o que os membros publicam no grupo?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais
Quem pode encontrar o grupo na pesquisa?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver histórias sobre o grupo no Facebook (por exemplo, Feed de Notícias e busca)?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais

Fonte: Adaptado de (TECHTUDO, 2016).

Visando a intitulada “Iniciativa de Comunidades Seguras” foi que o Facebook ajustou as configurações de privacidade limitando-as a grupos públicos e grupos privados: na prática, os grupos que até então figuravam como secretos, passam a ser marcados como privados. Segundo o próprio Facebook, em Recursos dos Grupos (TABELA 8). Os grupos oferecem duas configurações de privacidade públicos e privados, sendo eles respectivamente: a) os grupos públicos podem ser encontrados em pesquisas. Todo o conteúdo deles fica visível ao público. Se você escolher essa configuração de privacidade, será necessário monitorar os pedidos para participar do grupo; ou b) Grupos privados: os grupos privados podem ser encontrados em pesquisas e qualquer pessoa pode pedir para participar deles. No entanto, o conteúdo só é visível aos membros (FACEBOOK, 2021).

A proposta de privacidade permanece a mesma, sendo que o grupo pode ficar visível apenas para os membros que fazem parte dele, caso seja a opção escolhida pelos administradores (FIGURA 1).

FIGURA 1 – GRUPOS DO FACEBOOK PASSAM A SER APENAS PÚBLICOS OU PRIVADO



Fonte: (FACEBOOK, 2021).

Na “Iniciativa de Comunidades Seguras” a detecção proativa é muito valorizada, segundo NirMatalon, gerente de produto dos Grupos do Facebook em entrevista ao portal norte-americano BuzzFeed News, traduzida por Canaltech (2019, p. 02): “Nossas políticas e tecnologia de detecção proativa continuam a se aplicar a grupos privados e públicos, assim como fizeram para as configurações de privacidade anteriores de grupos públicos, fechados e secretos”, o entrevistado complementa: “Isso nos permite encontrar e remover maus atores e conteúdo ruim, ajudando a manter o Facebook seguro.” A seguir, abordaremos as políticas de uso de grupos no Facebook.

3.3.1 Política de uso de grupos no Facebook

Sejam grupos públicos ou privados, a política de uso da rede social é a mesma segundo os Termos e Políticas da comunidade, publicados com data de revisão mais atualizada em outubro de 2020. O Facebook analisa e remove qualquer publicação que seja incompatível com seus termos, tais como fotos com nudez explícita (salvo em prol de campanhas e obras de arte), discursos de ódio (preconceito de raça, etnia, nacionalidade, religião, entre outros), além de conteúdos de violência explícita, principalmente com intuito sádico.

Caso algo não seja percebido pelo filtro do Facebook, é possível promover a denúncia de postagens ofensivas ou de conteúdo impróprio, o que passa por uma análise da equipe da rede social e pode ser acompanhado pelo denunciante. As orientações podem ser acessadas pelo endereço na Central de Políticas do Facebook, onde há também informações sobre os: termos e Serviços: contempla os termos que os usuários concordam quando utilizam o Facebook; política de Dados: acerca das informações coletadas pela rede e de que forma as mesmas são utilizadas no tratamento de dados; e padrões da Comunidade: explicita o que não é permitido e de que forma os abusos podem ser denunciados, subdividido em: I. Comportamento violento e criminoso; II. Segurança; III. Conteúdo questionável; IV. Integridade e autenticidade; V. Com respeito à propriedade intelectual; VI. Solicitações e decisões relativas a conteúdo; e Informações adicionais. (CLUBE DA ALICE, 2021)

Esclarecidas essas questões, no tópico seguinte trataremos das políticas de uso de grupos no Clube da Alice.

3.3.2 Política de uso do Clube da Alice

Alinhados às exigências do Facebook, os grupos e demais comunidades são fiscalizados pela rede social e podem ser responsabilizados se permitirem postagens que extrapolem os limites estabelecidos. O Clube da Alice possui sua política estabelecida alinhada à rede, mas também prevendo suas particularidades, disponibilizadas aos seus membros conforme documento na íntegra no Anexo 2 (Termos de Uso: regras para participação nas comunidades Clube da Alice). Em complementaridade ao documento e para facilitar a sua interpretação, o Clube da Alice disponibilizou uma lista de perguntas e respostas relacionadas às suas regras, estabelecendo juízos de valor a serem seguidos pelos sujeitos responsivos que, segundo dados do grupo disponibilizados em março de 2021, conta com aproximadamente 3.500 posts por dia (CLUBE DA ALICE, 2021).

A abordagem dessas perguntas e respostas no corpo do estudo mostra-se necessária para o objetivo que perseguimos, apresentado na parte introdutória deste estudo e cujas métricas serão analisadas no próximo capítulo: como práticas comunicacionais de administradores do Clube da Alice são capazes de interferir no consumo de bens e serviços no período de isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19? Ainda: como a interação pessoal aumentou no grupo durante o período estudado, assim como a flutuação na quantidade de

membros. Para tanto, nos dispusemos a apresentar no percurso científico: o que é o Clube da Alice dentro da rede social? Qual o papel dos seus administradores junto aos atores sociais que permeiam o grupo? É possível identificar práticas comunicacionais destes administradores capazes de afetar na interação entre os participantes do grupo? Antes de responder essas questões, precisamos entender a relação entre administração e consumo.

3.4 A administração e o consumo

Segundo a administradora principal, Monica Berlitz, evidencia-se o objetivo de fomentar o consumo de bens e serviços nas ações do grupo. Clube da Alice (2021, p. 01): “Queremos ser reconhecidas como um grupo de mulheres que apoiam umas às outras e como uma comunidade que acolhe seus membros e respeita suas diferenças”. No mesmo sentido, a imagem utilizada para representar o período pandêmico (FIGURA 2), dialoga com os objetivos propostos pelo grupo e reitera a noção de solidariedade e de empreendedorismo. Esta afirmação acerca da imagem nos permite trazer Capra (2002, pp. 96-97), segundo o qual “para interpretar alguma coisa, nós a situamos dentro de um determinado contexto de conceitos, valores, crenças ou circunstâncias”. Além do mais, “para compreender o significado de alguma coisa, temos de relacioná-la com outras coisas no ambiente, no seu passado ou no seu futuro. Nada tem sentido em si mesmo”, afirma o autor.

FIGURA 2 – CAMPANHA: JUNTAS SOMOS MAIS FORTES



Fonte: (CLUBE DA ALICE, 2021).

Na análise das perguntas selecionadas e na lógica de que cada ser humano percorre sua rede interna de conexões que associam ao seu cotidiano, experiência e lembranças, vamos

abordar as noções de comunicação de rede relacionando-as às ações dos administradores do Clube da Alice, bem como a possibilidade de impacto no consumo entre membros do grupo. A comunicação potencializada pelas redes influencia o crescimento de uma espécie de conectividade generalizada (LEMOS, 2003), formada por estruturas ramificadas e interligadas, que se retroalimentam por meio dos pontos convergentes, ou seja, os nós.

Cada nó intervém nas ramificações e no circuito da rede, alterando ou não, o caminho do fluxo de informação, podendo ser modificado por ele. Esse compartilhamento fomenta a interatividade entre os sujeitos, caracterizada por Marteleto (2001, p. 72) como “um sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que parece com uma árvore.” Nessa lógica, é possível perceber que o Clube da Alice possui a complexidade de um ecossistema social diferenciado, interligado e interativo, não podendo ser entendido apenas como uma estrutura midiática, nem considerado como um método de repassar as informações, mas sim com LÉVY (2000, p. 32) pontua, como: “uma inteligência coletiva expandida em toda parte”.

Enquanto um ecossistema interativo, O Clube da Alice guarda em si possibilidades comunicativas potentes interligadas, interdependentes e transdisciplinares, similares ao ecossistema da natureza: possui autorregulação, autopoiese (capaz de se alimentar e aumentar suas interações a partir delas próprias) e possibilita troca de informações, interesses e conexões. Partindo-se do entendimento da autopoiese e da relação de consumo existente no grupo, a resposta do administrador comunica além das palavras escritas. A primeira pergunta é: “É permitido publicar através do Marketplace?” Seguida da seguinte resposta: “Não. Todas as publicações devem “nascer” diretamente no Clube da Alice. Não permitimos publicações de marketplaces, incluindo as que contém links dos mesmos.”

O reforço do grupo como fomento ao F-commerce se evidencia, entretanto numa clara negação à utilização da ferramenta de marketplace da rede, provavelmente porque para tanto a comunicação efetivada sairia do grupo para o ecossistema maior que ele se entrelaça, o Facebook em si. Na política do grupo, as vendas devem ser efetivadas diretamente, num claro comércio eletrônico com características evidentes *B2C* e *P2P* (Negócio para Negócio ou Pessoas para pessoas). O reforço comunicacional aparece por meio da indagação de como desativar o marketplace no perfil, respondido pela ação comunicacional da administração do grupo de forma detalhada.

PERGUNTA: Como desativo a função Marketplace do meu Perfil?

RESPOSTA: Para desativar a função Marketplace do seu perfil (formato de post não permitido no Clube da Alice), faça o seguinte:

- Crie sua publicação, normalmente;
- Submeta-a à moderação do Clube para postagem;
- Localize sua publicação pendente, clicando nos 3 pontinhos (...), localizado ao lado da lupa (capa do grupo);
- Clique agora nos 3 pontinhos (...), localizados no canto superior direito do seu post pendente e escolha a opção: desativar modo de venda.

Caso não consiga desativar o modo de venda, atualize o seu aplicativo do Facebook e refaça os procedimentos acima.

Na sequência, o reforço de que o grupo não se trata de uma loja virtual, conforme modulação tradicional do e-commerce:

PERGUNTA: É necessário informar preço do produto / serviço no meu post?

RESPOSTA: Não. Nossas Regras são claras quanto a isso. Você como empreendedora é quem decide se divulga ou não o preço em sua publicação, tendo em vista que não somos uma loja virtual, mais conhecida como we-commerce [sic]¹⁰, e sim uma comunidade digital.

Comentários que cobram a colocação de preços em publicações são considerados fora das Regras do Clube, portanto, devem ser denunciados à nossa moderação.

Visando uma polarização do comércio dentro do próprio grupo, com maior interação, a orientação de que todos os contatos sejam feitos por intermédio das próprias publicações, visualizadas de forma mais dinâmica pelos demais membros do grupo, ou seja, sem a necessidade de olhar comentário por comentário:

PERGUNTA: É permitido pedir que as interessadas deixem seus contatos nos comentários?

¹⁰ Texto completo disponível em: <<https://www.clubedaalice.com.br/regras-do-clube-da-alice-ii/>> Acesso em 01 de set. de 2021.

RESPOSTA: Não. Essa prática não é permitida. Informe os seus contatos em sua publicação para que as interessadas possam entrar em contato com você. Comentários que indiquem e-mail, números de WhatsApp etc., podem ser interpretados como coleta de dados para *spam*.

Na pergunta que segue, é possível perceber o nítido incentivo ao perfil empreendedor das mulheres que se dedicam às atividades relacionadas aos brechós, muito em voga dada a noção de sustentabilidade e de consciência social:

PERGUNTA: É permitido publicar oferta ou procura de produtos usados (desapegos)?

RESPOSTA: Não. A oferta de produtos usados só pode ser publicada por empreendedoras do segmento de brechós. Caso seja autorizada a publicação, divulgaremos o caso através de um de nossos perfis.

Conceitos como eBAB podem não estarem ainda popularizados, mas sua prática pode ser percebida por meio de perguntas comuns no grupo:

PERGUNTA: Posso pedir recomendação de determinada empresa ou marca?

RESPOSTA: Pedido de recomendação deve citar apenas o serviço ou o produto. Como não aceitamos reclamações no Clube da Alice, entendemos que pedir recomendação citando uma determinada empresa ou marca, poderá abrir espaço para críticas em um espaço onde a empresa não está presente para se defender. Nossa posição é clara quanto a existirem canais apropriados para reclamações.

Outra ferramenta de comércio virtual cuja possibilidade de utilização surge em meio as indagações do grupo é a possibilidade de divulgação de produtos ou serviços naquela comunidade virtual.

PERGUNTA: Posso divulgar meu produto / serviço no Clube da Alice?

RESPOSTA: Sim. Você pode publicar comercialmente 1 vez por semana no Clube da Alice, conforme disposto em nossas Regras. Caso você receba um *feedback de nossa moderação* para entrar em contato com nosso atendimento, certifique-se se você não infringiu essa regra que limita a 1 post semanal.

Publicações comerciais de alguns segmentos considerados *críticos* como produtos de origem animal, segurança e outros prestados na residência das participantes do Clube, são exclusivos de perfis cadastrados em nosso sistema e planos de treinamentos. Neste caso, o perfil deverá entrar em contato com o nosso atendimento no WhatsApp (41) 99773-5777 e escolher a opção 2 do atendimento.

Como o grupo não permite a utilização de marketplace, o reforço desta orientação ficou evidente na resposta referente a possibilidade de compartilhamento da própria postagem em outras plataformas. Outra pergunta frequente é: “Posso compartilhar post da minha fanpage, Instagram ou do meu site?”, sobre essa questão, a postura do clube é positiva: “Sim. Desde que o seu post compartilhado contenha texto se dirigindo à comunidade Clube da Alice. Não aceitamos postagens que compartilham apenas o link. Compartilhamentos de anúncios em marketplaces, também não são aceitos”. No próximo item abordaremos tópicos abordaremos as carteirinhas digitais.

3.4.1 Carteirinhas digitais: Alices Black e Alices Pink

Dentre as integrantes do Clube da Alice há alguns membros que possuem carteirinhas de benefícios: a Carteirinha Digital Pink e/ou a Carteirinha Digital Black. A Pink, com nítida referência à questão de gênero, reconhece seus membros como parte daquele grupo, atribuindo-lhe alguma espécie de deferência, mesmo diante do fato de que qualquer todos os membros podem solicitar a Carteirinha Digital Pink, a qual é gratuita, mas depende de uma ação do sujeito, uma movimentação a partir da qual a Alice torna-se um membro diferenciado, uma Alice Pink. A Carteirinha Pink oferece como diferenciais para os membros que a possuem: o acesso exclusivo a descontos e vantagens na rede de parceiros; a participação em promoções do Clube da Alice; a participação em eventos exclusivos; o direito a meia entrada em eventos culturais promovidos pelo grupo; e o aviso antecipado de promoções exclusivas. Resta nítida

aqui a intenção de fazer com que os membros estejam mais engajados e sintam-se, de alguma forma, privilegiados diante das demais, uma espécie de subgrupo seletivo, uma verdadeira ação dos administradores que afeta diretamente a e-moção das participantes.

Já a Carteirinha Digital Black é especificamente com foco nas participantes empreendedoras com nítida relação de consumo no grupo. A escolha da cor para definir este subgrupo remete à maior agressividade, em termos de motivação de vendas, de luta por um maior espaço no mercado de vendas deste s-commerce (HELLER, 2016). A questão da sinestesia, do trabalho psicológico realizado a partir da manipulação dos instintos, fica evidente como uma ação dos administradores, que passam a cobrar das Alices Black um valor monetário, como uma espécie de assinatura anual, que permite acesso a pacote específico de benefícios, cujo objetivo é promover de forma diferenciada os produtos e serviços destes membros. Segundo o regulamento (anexo 3), a portadora da Carteirinha Digital Black tem como vantagens:

- pré-aprovação do perfil para publicar sem aguardar pela moderação nas comunidades Clube da Alice;
- acesso aos grupos privados Clube da Alice Black (Facebook e WhatsApp);
- a possibilidade de utilização de até cinco fotos e/ou vídeos em cada publicação, sendo que os demais podem utilizar apenas uma imagem/vídeo por publicação;
- a possibilidade de publicação comercial de até três vezes por semana no Clube da Alice;
- acesso ao documento que a representa, a Carteirinha Digital Black, por meio do aplicativo disponível na Apple Store e no Google Play;
- a possibilidade de presentear dez amigas com a Carteirinha Digital Pink;
- além de acesso a um estúdio colaborativo do Clube da Alice dentro de um shopping em Curitiba, mediante agendamento prévio; acesso a descontos na rede de parceiros do Clube da Alice e suporte exclusivo por meio de um grupo de WhatsApp. (CLUBE DA ALICE, 2021)

Portar uma carteirinha, seja a Pink ou a Black, permite à Alice uma sensação não apenas de pertencimento, mas também de privilégio, alguém diferenciada das demais Alices, atribuindo-lhes uma espécie de empoderamento diante do grupo de partilha. Nas relações de consumo esta sensação também pode ser comparada com um cartão de crédito, no qual cores diferenciam o crédito e as possibilidades de benefícios do usuário. Como exemplo, pensemos nas empresas Visa e Mastercard, bandeiras de cartão de crédito mais utilizadas no Brasil, segundo estudo da Associação das Empresas Brasileiras de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS).

FIGURA 3 – MASTERCARD GOLD

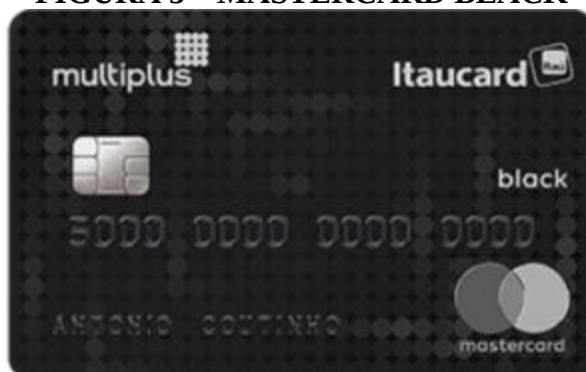
Fonte: IQ (2021)

A Visa é uma das bandeiras de cartão de crédito mais antigas, sendo que suas atividades tiveram início nos Estados Unidos, na década de 1950. Em 2007, a companhia se transformou no Visa Inc., uma organização global com aceitação em mais de 200 países, tendo chegado ao Brasil no ano de 1981 por meio de uma parceria com o Banco Bradesco, segundo dados da ABECS. A bandeira MasterCard é aceita em 210 países e conta com uma parceria com cerca de 25 mil instituições financeiras.

FIGURA 4 – MASTERCARD PLATINUM

FONTE: IQ (2021)

A MasterCard, também nascida em solo americano, fez duas associações importantes depois do seu surgimento, em 1976. Uma com o Banco Nacional do México e a outra com o Eurocard, na Europa. Logo alcançou o Japão, África e Austrália. Já na década de 1980, chegou à Ásia e à América Latina.

FIGURA 5 – MASTERCARD BLACK

FONTE: IQ (2021)

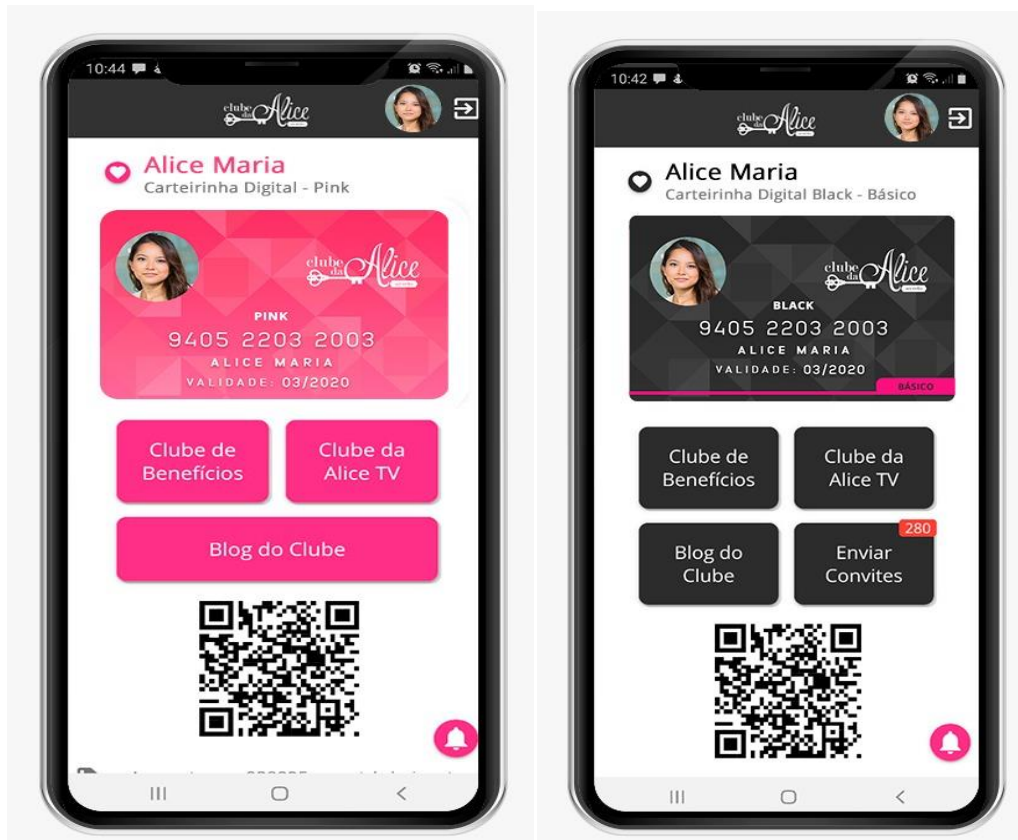
As duas bandeiras oferecem aos usuários variantes internacionais diferenciadas por cores: o Gold, o Platinum e o Black, evidenciando a possibilidade de acessos e benefícios dos usuários. Segundo dados do blog brasileiro IQ (2021), a variante Gold (FIGURA 3), com a cor dourada remetendo ao ouro, é aceita em compras nacionais e internacionais e destina-se a usuários com renda mínima superior a dois mil e quinhentos reais.

FIGURA 6 – BRBCARD

Fonte: (CARTÃO ACREDITO, 2019)

O Platinum (FIGURA 4) tem mais vantagens e o foco são usuários que fazem viagens internacionais com mais frequência e com renda mínima de seis mil reais, enquanto o cartão Black (FIGURA 5) são voltados a pessoas com poder aquisitivo a partir de quinze mil reais mensais ou com investimentos a partir de um milhão de reais.

FIGURA 7 – CARTEIRINHA DIGITAL ALICE PINK E ALICE BLACK



Fonte: CLUBE DA ALICE (2021 B)

O Banco de Brasília (BRB) lançou um cartão de crédito em parceria com a MasterCard voltado especificamente ao público feminino (FIGURA 6). O BRB Card é um cartão cujas tarifas são revertidas em programas de empoderamento da mulher, igualdade de gênero, empreendedorismo feminino e autonomia econômica das mulheres. As cores utilizadas no cartão remetem ao universo feminino e seu poder de compra, mesclando o rosa que vai se transformando em roxo, tendo na lateral esquerda um perfil feminino em preto (FIGURA 6). Nesta mesma lógica, as carteirinhas digitais dos membros do Clube da Alice permitem prestígio diante de seus pares, apontada pelos próprios administradores como um “objeto de desejo” (FIGURA 7).

Neste capítulo realizamos uma aproximação do objeto de estudo. No próximo capítulo trataremos da pesquisa e as métricas utilizadas para obter as respostas dos objetivos e problemas de pesquisa.

4 KPIS NO FACEBOOK

As métricas são parte das chamadas ferramentas KPIs (do termo Key Performance Indicators), ou seja, indicadores-chave de desempenho observados para um negócio por meio de valores quantitativos fundamentais capazes de aferir os principais processos internos de um objeto de análise (SIQUEIRA, 2010). Assim, os indicadores de desempenho de um site, por exemplo, são parâmetros elaborados de forma qualitativa ou quantificada visando detalhar se os objetivos de uma determinada proposta estão sendo conduzidos de forma adequada ou se foram alcançados.

Quando utilizados adequadamente, os indicadores são aliados na obtenção de uma melhor produtividade (como melhorando na operação de vendas), uma maior qualidade (na avaliação das conformidades do processo comercial), melhorando a capacidade (no caso de respostas aos processos da área comercial), a estratégia (em situações de desempenho de equipe de acordo com determinado planejamento), na lucratividade (mais do que aferir quantidade de vendas, por exemplo, mas a aferição da lucratividade) e a satisfação do cliente (com os indicadores de eficácia e de rapidez no atendimento). A seguir, trataremos sobre as métricas utilizadas na rede social Facebook.

4.1 Ferramentas de aferição

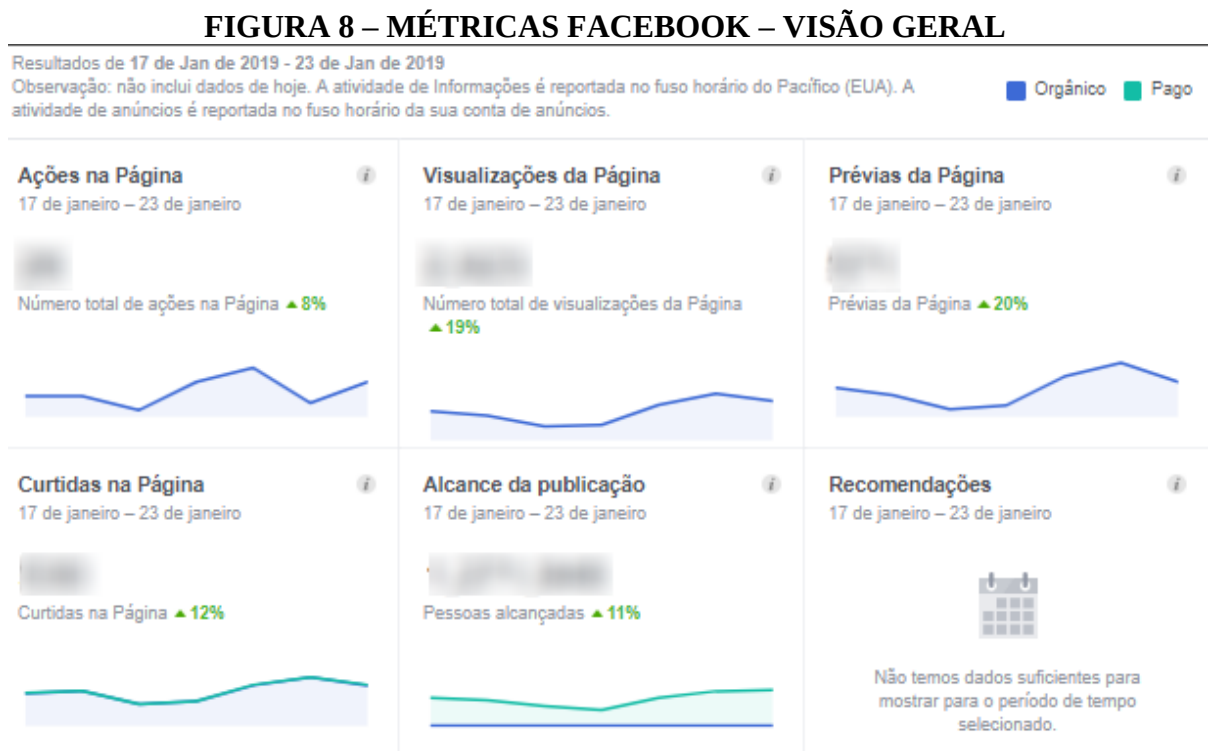
Sabendo que as mídias sociais são plataformas de comunicação on-line que proporcionam poder de alcance enquanto ferramenta de marketing e de e-commerce, dadas as possibilidades de compartilhamentos e demais atividades (GOMES; MONDO, 2016), as métricas são balizadores indispensáveis no monitoramento de algumas de suas ações, ferramentas de aferição sempre com olhar para o objetivo que se pretende analisar.

Analisando as mídias sociais como grupos de aplicativos com poder de fonte de informação capazes de fornecer interatividade (KAPLAN; HAENLIN, 2010; SERRA; STOROPOLI; SERRA, 2013), a análise das redes sociais pelas inseridas métricas disponíveis para servir e ouvir os consumidores (NAIR, 2011), além de servir como ferramenta de monitoramento e feedback, encorajar o diálogo e o estabelecimento de conexões, fundamental para atingir os objetivos propostos. Por este motivo o Facebook, na aba de informações, disponibiliza aos seus usuários algumas métricas para mensuração e otimização

de objetivos, além de existirem outras disponíveis no mercado conforme os interesses perseguidos. As métricas básicas oferecidas pelo Facebook contabilizam seis: visão geral, curtidas, alcance, publicações, vídeos e pessoas.

4.2 Métrica 1: Visão Geral

Oferece uma espécie de resumo das métricas da página, possibilitando uma noção das ações de forma geral, como visualizações, prévias, curtidas, alcance das publicações e recomendações, tudo em quatro períodos: hoje, ontem, últimos 7 dias e últimos 28 dias. Vejamos a imagem (FIGURA 8):



Fonte: (FACEBOOK, 2021).

O item “ações na página” indica o total de cliques em informações como o número de telefone, site, instruções para chegar ou outros botões de ação, possibilitando acompanhar se houve aumento no interesse pelo produto ou se os usuários estão mais propensos a fazer contato, por exemplo. “Visualizações da página” aponta a quantidade de vezes que ela foi visualizada pelos usuários, inclusive com fornecimento de dados como faixa etária, país, seções mais vistas

da página, entre outros. Em “Prévias da página” é possível saber quantos usuários passaram o mouse no nome ou na imagem da página buscando uma noção a respeito do seu conteúdo. Em “Curtidas na página” está a quantidade de novas curtidas, segmentando por curtidas pagas (em decorrência de campanhas de anúncio) e não pagas (as ditas orgânicas), podendo ser usada para compreender o impacto de algum lançamento ou mudança de conteúdo na página. O “Alcance da publicação” permite a análise da quantidade de usuários impactados com qualquer conteúdo da página, porém não representa o número total de seguidores, pois o Facebook disponibiliza os posts para todos aqueles que curtem a página, priorizando os usuários que interagem mais com determinado conteúdo.

A Visão Geral também pode apresentar métricas como: envolvimento com a publicação (todas as interações feitas com seu conteúdo); capacidade de resposta da página (taxa de resposta e média de tempo para responder uma mensagem, com base em 90% dos tempos de resposta mais rápidos); vídeos (métricas de visualização, como minutos e retenção); seguidores; pedidos (métrica disponível para quem usa o recurso de Loja no Facebook).

4.3 Métrica 2: Curtidas

Apresenta o número total de curtidas ao longo da criação da página até o dia da aferição, tratando-se de uma métrica que geralmente apresenta pouca variação de um mês para o outro, mas pode ser vista como um termômetro para o conteúdo ou imagem da empresa. Em havendo variação significativa na quantidade de curtidas, convém analisar os motivos levando em consideração as datas de picos de novas curtidas ou *dislike* e os conteúdos postados naqueles dias. Analisando a (FIGURA 9), a parte vermelha do gráfico indica o número de pessoas que deixaram de curtir a página, enquanto a linha azul com pontos indica o saldo: novas curtidas, menos aqueles que deixaram de curtir, permitindo a visualização do “total líquido de curtidas”.

FIGURA 9– MÉTRICAS FACEBOOK: CURTIDAS

Fonte: (FACEBOOK, 2021)

É possível aferir também onde as curtidas ocorreram, ou seja, o número de vezes que a página foi curtida, detalhado por onde isso aconteceu: pode ser comparada ao longo do período e mensurada por Anúncios, Curtidas em sua Página, Sugestões de Página, Celular sem Categoria e outros. Convém observar que quando um usuário curte uma página e depois descurte dentro de até cinco minutos, o Facebook não considera como uma curtida ou descurtida, apenas ignora.

4.4 Métrica 3: Alcance

Refere-se à quantidade de pessoas que receberam impressões da publicação de uma página, lembrando que o alcance pode ser inferior às impressões uma vez que uma única pessoa pode ver várias vezes o mesmo conteúdo. Ressalte-se que o Alcance da publicação é o número de pessoas que visualizaram a publicação, sendo que é contabilizado como tendo alcançado alguém quando o post é exibido no Feed de Notícias. A diferença entre “impressões” e “alcance” é que a primeira faz referência a quantas vezes uma publicação é exibida para alguém, havendo ou não interação do sujeito. Um usuário pode receber diversas impressões da mesma publicação quando, por exemplo, ele vê em seu feed e, na sequência, um amigo interage com o post que acaba por impactá-la novamente. O “alcance” se refere ao potencial de pessoas que foram impactadas com determinada publicação.

Dentre as impressões, algumas reações dos sujeitos podem ser mensuradas, facilitando um retorno a respeito do que as pessoas estão achando do conteúdo da página. São utilizadas

seis linhas neste gráfico métrico, uma para cada reação disponível: Curtir, Amei, Uau, Haha, Triste e Grr.

4.5 Métrica 4: Publicações

Demonstra o sucesso de cada formato de publicação utilizado na página pautado no alcance médio e no envolvimento médio (formado pela barra que afere reações, comentários e compartilhamentos). São considerados detalhes bem específicos como pessoas alcançadas, cliques em publicações (divididos em Visualizações da foto, Cliques no Link e Outros cliques) e feedback negativo (dividido em Ocultar publicação, ocultar todas as publicações, Denunciar como spam e Descurtir Página).

4.6 Métrica 5: Vídeos

Na aba “vídeos” aparecem três métricas para análise: Minutos de Visualização, Visualização por pelo menos 3 segundos e Principais Vídeos. Os “minutos de visualização” mostra os minutos que foram visualizados os vídeos num referido espaço de tempo, fazendo ainda um comparativo do mesmo vídeo nos últimos sete dias. O gráfico “visualização por pelo menos 3 segundos” permite aferir por quantas vezes um determinado vídeo foi visualizado por três segundos ou mais durante um determinado período, o que demonstra se desperta ou não interesse no usuário. Os “principais vídeos” permitem aferir os vídeos mais visualizados na página, tendo sido assistidos por três segundos ou mais.

4.7 Métrica 6: Pessoas

Possibilita encontrar informações como faixa etária, gênero, localização geográfica e idioma, sendo subdividido em: fãs, seguidores, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas. Os fãs são as pessoas que realmente curtiram a página; os seguidores são os usuários que estão sempre visualizando porque fazem parte daquela comunidade específica, mas não interagem; pessoas alcançadas refere-se ao número de pessoas para as quais as publicações foram exibidas nos últimos 28 dias, computando-se aqui, por exemplo, amigos dos fãs que visualizaram um post compartilhado no feed; e pessoas envolvidas reúne as pessoas que interagiram com os posts,

aqueles que curtiram, comentaram ou compartilharam nos últimos 28 dias. Explicados os conceitos de métricas, a seguir abordaremos as mesmas aplicadas ao Clube da Alice.

5 MÉTRICAS APLICADAS AO CLUBE DA ALICE

Para análise prática quantitativa neste estudo foram selecionadas duas métricas a serem aplicadas junto a um grupo de Alices empreendedoras, as Alices Black, especificamente que atuem no comércio de moda e de bens de consumo, tendo em vista serem os dois ramos de atividades que mais cresceram no comércio eletrônico brasileiro no ano de 2020¹¹. Os bens de consumo, segundo Tiago Reis (2018), são os produtos básicos consumidos por indivíduos ou famílias. Assim, entram nesta listagem os alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, podendo ser divididos em bens de consumo duráveis, não duráveis e semiduráveis.

- Bens de consumo duráveis: são aqueles que podem ser utilizados várias vezes durante longos períodos, levando mais tempo para sua deterioração total. São exemplos os eletrodomésticos, os eletroeletrônicos, os móveis e os automóveis.

- Bens de consumo não-duráveis: são aqueles que possuem uma vida útil menor e são produzidos para um consumo mais imediato, com tempo menor de duração, a exemplo de alimentos, cosméticos, medicamentos e perfumes.

- Bens de consumo semiduráveis: nesta categoria entram as roupas e sapatos, tendo em vista que são bens que se desgastam em um tempo menor se comparados aos bens de consumo duráveis, mas têm durabilidade maior do que os bens não-duráveis, variando conforme a qualidade da matéria-prima utilizada na fabricação do produto e a forma como o consumidor o utiliza.

Os dados fornecidos pelos administradores do Clube da Alice demonstram que a totalidade das Alices Black atuam nos segmentos apontados (moda e bens de consumo), sendo 41,3% com produtos e 58,7% com serviços (incluindo alimentação). As métricas utilizadas para a análise partem dos seguintes parâmetros de análise: 1. como o engajamento dessas mulheres flutuou dentro do grupo nesse período, levando-se em consideração comentários, alcances e reações; e 2. a possível flutuação das vendas.

5.1 Flutuação de membros

¹¹ Conforme apontado em 2.1 E-COMMERCE.

No recortado para estudo de abril a dezembro de 2020, levantou-se que a flutuação de membros, em números absolutos, foi de 757 mulheres, representando uma alta pouco significativa: 0,13%. Entretanto, a quantidade de Alices que migraram para a modalidade Black no mesmo período foi de 19,71%. Lembrando que as Alices Black são mulheres empreendedoras e que pagam mensalmente para terem os benefícios apontados, percebe-se aqui uma adesão representativa no período pandêmico recortado como comprovação de que a participação efetiva destas mulheres representa um aliado na relação de consumo estabelecida no período em estudo (TABELA 9).

TABELA 9 – TOTAL DE MEMBROS NO CLUBE DA ALICE

TOTAL DE MEMBROS CLUBE DA ALICE		TOTAL DE ALICES BLACK	
Abril 2020	Dezembro 2020	Abril 2020	Dezembro 2020
551.245	552.002	782	974
Flutuação 757 membros aumento de 0,13%		Flutuação 192 membros aumento de 19,71%	

Fonte: CLUBE DA ALICE (2020).

O que teria motivado estas Alices a tornarem-se Black? Levando em consideração as ações comunicacionais dos administradores, compreendidas como investimentos capazes de gerar retorno financeiro às empreendedoras, um questionário foi elaborado visando analisar o impacto destas ações na migração de modalidade. As principais ações da administração do Clube da Alice consideradas, direta ou indiretamente, como subsídios na elaboração do questionário são: ALICE TV: ação que traz lives com especialistas abordando temas como empreendedorismo, saúde, bem-estar, vida na pandemia, vida com os filhos e com os pets. Mentoria da fundadora: engajando os membros por meio de posts com dicas de como publicar para surtir efeitos, como alcançar maior engajamento junto aos membros e como ativar temas que gerem debate e visibilidade.

Além disto, também há ações de *compliance*¹², entendidas como tais as ações administrativas que geram maior grau de confiabilidade junto ao grupo. Desafios: ações voltadas às empreendedoras que geram prêmios como assinatura gratuita na modalidade Alice Black, além de premiação com produtos e serviços dos parceiros do desafio. E por fim, cursos e mentorias exclusivas de negócio, de comunicação, visto que as Alices Black podem publicar

¹² Conforme possível compreender por meio da análise do ANEXO 3, que aborda as políticas adotadas para garantir a confiabilidade de dados das Alices Black.

no grupo sem que seus posts passem pelo aval da administração, além de terem direito a um número maior de publicações semanais.

5.2 Amostragem

Sabendo-se que 100% das Alices Black atuam nos setores em estudo (moda e bens de consumo), para o cálculo de amostragem, ou seja, do total de mulheres que precisariam responder ao questionário para que houvesse credibilidade, aplicou-se baseado em Walpole (2011): diante do universo de 974 empreendedoras em dezembro de 2020, partimos de um intervalo de confiança de 90% e margem de erro em 10%, estas considerações se dão pelas condições de tempo de aplicação da pesquisa. Considerando que o intervalo de confiança (IC) é a estimativa que aponta o intervalo no qual o parâmetro se encontra com determinado nível de probabilidade e que uma probabilidade de 90% possibilita afirmar que em 90% dos experimentos o intervalo calculado inclui o verdadeiro parâmetro, entendemos ser a amostragem ideal a de 64 mulheres.

TABELA 10 – QUESTIONÁRIO

PERGUNTA 1	Em que momento você migrou para a modalidade Alice Black?
PERGUNTA 2	Por que você decidiu tornar-se uma Alice Black?
PERGUNTA 3	Você percebeu que a modalidade Black fez aumentar seu fluxo de vendas?
PERGUNTA 4	Você percebeu que na modalidade Black mais pessoas reagem aos seus posts?
PERGUNTA 5	A que você atribui o aumento de reações sentidas na modalidade Black?
PERGUNTA 6	Que tipo de ação o Clube da Alice realizou e que ajudou a alavancar seu negócio?

Fonte: Elaborado pela autora.

O questionário foi elaborado partir das métricas perseguidas: a flutuação do engajamento das pesquisadas e a flutuação das vendas em comparação ao ano anterior. Neste momento do estudo surgiu uma dúvida: como partir do número total de Alices Black no período recortado se quase 20% delas engajaram-se na modalidade durante o recorte, ou seja, não haveria possibilidade de fazer um comparativo na flutuação de vendas.

TABELA 11 – ALTERNATIVAS

PERGUNTA 1: Em que momento você migrou para a modalidade Alice Black?	Possibilidades de Respostas a) antes do ano 2020 b) no primeiro trimestre de 2020 (entre janeiro e março) c) entre abril e dezembro 2020
PERGUNTA 2: Por que você decidiu tornar-se uma Alice Black?	Possibilidades de Respostas a) porque muitas amigas estavam nesta modalidade b) porque na pandemia percebi como uma possibilidade de sustento c) porque precisava expandir
PERGUNTA 3: Você percebeu que a modalidade Black fez aumentar seu fluxo de vendas?	Possibilidades de Respostas a) nada mudou, minhas vendas continuam iguais b) minhas vendas diminuíram c) minhas vendas aumentaram
PERGUNTA 4: Você percebeu que na modalidade Black mais pessoas reagem aos seus posts?	Possibilidades de Respostas a) sim, o número de reações e curtidas aumentou significativamente. b) sim, a quantidade de comentários passou a ser maior. c) não, continuo com uma mesma média de curtidas, reações e comentários.
PERGUNTA 5: A que você atribui o aumento de reações sentidas na modalidade Black?	Possibilidades de Respostas a) a liberdade de publicar sem precisar passar por mediação. b) aprendi no grupo como fazer postagens mais engajadoras. c) não senti que houve aumento de reações, curtidas e comentários.
PERGUNTA 6: Que tipo de ação o Clube da Alice realizou e que ajudou a alavancar seu negócio? (exemplo: lives com especialistas; dicas de publicação; desafios com premiação; cursos; possibilidade de mais publicações; entre outros)	Resposta aberta.

Fonte: Elaborado pela autora.

As alternativas foram elaboradas com base no período de pandemia do COVID-19 2020-2021. Não incluímos as opções “outras”, ou “quais” porque gostaríamos de verificar qual o impacto do Clube da Alice, especificamente no contexto pandêmico, incluímos também a alternativa a), na primeira perguntar, para captar quais pessoas já utilizavam o Clube antes da pandemia.

É importante pontuar também que não foi necessário alterar a amostragem, pois estas Alices apenas migraram para a categoria Black uma vez que o aumento de membros total no

Clube das Alices neste período foi inexpressivo (0,13%). No próximo tópico realizaremos a análise dos questionários aplicados.

5.3 Análise dos questionários aplicados

O questionário foi disponibilizado para todas as Alices da modalidade Black durante o período de 10 a 22 de julho de 2021. O retorno efetivo foi de 66 participantes dentro do período estipulado, sendo 64 a amostra estipulada como ideal. Apesar da métrica indicar uma flutuação positiva na quantidade de membros Black durante o período de recorte, ainda assim a primeira pergunta pretendia entender se as participantes possuíam a clara percepção do seu ato de empreender durante o período pandêmico.

TABELA 11 – PERGUNTA 1

PERGUNTA 1	POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 64)	PERCENTUAL
Em que momento você migrou para a modalidade Alice Black?	a) antes do ano 2020	26	39,4%
	b) no primeiro trimestre de 2020 (entre janeiro e março)	32	48,5%
	c) entre abril e dezembro 2020	8	12,1%

Fonte: elaborado pela autora.

Analisando as respostas, vemos que 12,1% apontam ter migrado para a modalidade Black durante este período, o que não difere muito da métrica do próprio Clube da Alice que aponta um aumento de 19,71% de membros Black no período em recorte (de 782 para 974), denotando a visão das participantes em consonância com a realidade apontada pela administração do Clube da Alice.

TABELA 12 – PERGUNTA 2

PERGUNTA 2	POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 64)	PERCENTUAL
Por que você decidiu tornar-se uma Alice Black?	a) porque precisava expandir meu negócio	51	77,3%
	b) porque, na pandemia, percebi como uma oportunidade para o meu negócio	12	18,2%
	c) porque muitas amigas estavam nesta modalidade	3	4,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda pergunta visava os motivos que levaram estas mulheres a migrar para a categoria empreendedora, vez que é necessário também um investimento financeiro para tanto. Analisando as respostas, percebemos que a maioria (77,3%) tinha a nítida percepção de investimento, ou seja, estava em busca de expansão do negócio por meio da adesão à modalidade Black do Clube da Alice.

TABELA 13 – PERGUNTA 3

PERGUNTA 3	POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 64)	PERCENTUAL
Você percebeu que participar da modalidade Black fez aumentar seu fluxo de vendas?	a) minhas vendas aumentaram	36	54,5%
	b) nada mudou, minhas vendas continuam iguais	27	40,9%
	c) minhas vendas diminuíram	3	4,5%

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira pergunta pretendia extrair das participantes a percepção sobre a experiência de compor esta modalidade empreendedora, no sentido de apontar ou não um aumento efetivo em suas vendas: mais da metade (54,5%) respondeu que houve alta nas negociações/vendas com a migração para a modalidade Black.

TABELA 14 – PERGUNTA 4

PERGUNTA 4	POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 64)	PERCENTUAL
Você notou se, ao se tornar Alice Black, seus posts passaram a ter mais interação?	a) não, continuo com uma mesma média de curtidas, reações e comentários	41	62,1%
	b) sim, o número de reações e curtidas aumentou significativamente	25	37,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

As participantes mostram-se cientes quanto ao aumento das vendas após migrarem para a modalidade Black, mas a maioria não percebeu uma relação direta das estratégias de ações comunicacionais dos administradores com suas vendas, pois 62,1% apontou que seus posts no grupo não passaram a ter mais interação por conta da migração para a modalidade

Black, conforme as respostas à pergunta quatro. Porém, as respostas à pergunta três permitiu observar o aumento das vendas na modalidade Black, mesmo com a negativa de aumento de interações neste momento do questionário, diante da possível expectativa de interações ser ainda maior por parte das empreendedoras. Pretende-se dar continuidade à este estudo para compreender de forma mais sistemática este dado.

TABELA 15 – PERGUNTA 5

PERGUNTA 5	POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 64)	PERCENTUAL
Ao que você atribui este aumento de reações?	a) não senti que houve aumento de reações, curtidas e comentários	31	47%
	b) a liberdade de publicar sem precisar passar por mediação	21	31,8%
	c) aprendi no grupo como fazer postagens que engajam melhor	14	21,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

A quinta e última pergunta objetiva insistiu na questão referente ao aumento das interações. Enquanto na pergunta anterior 62,1% responderam que não houve aumento, neste momento este percentual caiu para 47% das participantes, o que permite a interpretação de que houve sim um aumento das interações e que as mesmas aconteceram motivadas, em parte, pelas ações dos administradores, visto que 21,2% apontou que aprendeu a fazer postagens que geram maior engajamento. Este aprendizado pode ter ocorrido através dos estudos dessas publicações e, também, na produção de posts e observação dos resultados.

TABELA 16 – PERGUNTA 6

PERGUNTA 6	RESPOSTAS MAIS ENCONTRADAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS (TOTAL: 70)	PERCENTUAL
Que tipo de ação o Clube da Alice realizou e que ajudou a alavancar seu negócio? Por exemplo: lives com especialistas; dicas de publicação; desafios com premiação; cursos; possibilidade de mais publicações; etc	Lives/Alice TV	17	24,2%
	Desafios	9	12,85%
	Publicações com dicas	18	25,71%
	Poder publicar mais	14	20%

	Não me ajudou em nada	12	17,14%
--	-----------------------	----	--------

Fonte: Elaborado pela autora.

A sexta pergunta era a única aberta e sugere padrões de respostas focados nas estratégias de ações comunicacionais dos administradores. Foram tabuladas as cinco respostas mais recorrentes, sendo que algumas apareceram mais de uma vez, motivo pelo qual o percentual apontado supera os 100% das entrevistadas levando-se em consideração 70 respostas analisadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021): “Em um ano de pandemia, houve redução de 7,8 milhões de postos de trabalho”. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad, divulgada pelo IBGE no final do mês de abril de 2021, estimou que o número de desempregados no país no primeiro trimestre deste ano chegou a 14,4 milhões de pessoas, o maior contingente desde 2012, quando do início deste tipo de aferição. Este resultado indica uma alta de 2,9%, ou seja, mais de 400 mil pessoas desocupadas em comparação com o trimestre anterior (setembro a novembro de 2020).

A Pnad apontou que a única categoria que teve um aumento na quantidade de trabalhadores foi aquela que afere os “trabalhadores por conta própria”: em comparação ao trimestre anterior houve um acréscimo de 3,1% de pessoas nesta condição, totalizando 23,7 milhões de indivíduos, o que representa 716 mil pessoas a mais neste contingente. Em relação ao mesmo período do ano anterior, inclusive dentro do nosso espectro de estudo, o indicador apontou uma redução de 824 mil postos de trabalho formal. Para uma melhor organização das respostas aos objetivos geral e específicos, elaborou-se a seguinte tabela:

TABELA 17 – OBJETIVOS E CONSIDERAÇÕES

OBJETIVOS	INQUIETAÇÕES	CONSIDERAÇÕES
OBJETIVO GERAL	compreender a mediação entre os administradores do grupo e suas participantes como aliada na relação de consumo durante um recorte temporal da pandemia	Práticas comunicacionais, ações de <i>compliance</i> , cursos, lives e demais orientações
	compreender quais são as ações comunicacionais utilizadas pelos administradores junto aos integrantes do grupo	Respostas da pergunta aberta do questionário aplicado junto às Alices Black
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	analisar de que forma essas ações interferem nas interações entre os membros	Respostas das perguntas objetivas de 1 a 5 do questionário aplicado junto às Alices Black
	observar como essas interações entre os membros durante o período recortado refletiram no empreendedorismo feminino local	Em dez 2020 o total de membros do Clube da Alice era de mais de 552 mil mulheres, enquanto o total de mulheres em Curitiba era de pouco mais de 727 mil
	compreender as flutuações quanto ao número de membros durante o período selecionado	Aumento de 0,13% de membros no Clube da Alice e de 19,71% na modalidade Alice Black

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante do cenário de desemprego, de migração para trabalhos informais por conta da crise atravessada pelo país, este trabalho se propôs a analisar de que forma o Clube da Alice, por meio da mediação comunicacional de seus administradores, pode ser visto como um aliado

na relação de consumo durante o período pandêmico recortado (abril a dezembro de 2020). Acima, preparamos um quadro com cada um dos objetivos (geral e específicos) perseguidos ao longo deste estudo, visando apontar de forma didática as inquietações que nos afetavam, bem como as considerações pertinentes a cada um dos objetivos.

A participação ativa entre os membros desta comunidade on-line, tendo em vista os interesses comuns, ressignificam o estabelecimento de laços em meio às trocas interativas, conforme Wellman (1997). São laços capazes de permitir uma ligação entre indivíduos diferentes, mas com algum interesse e valor em comum, neste caso, aproximadas pelas questões sexistas e geográficas como pontos primordiais capazes de relacionar e cruzar interesses. Na situação específica do Clube da Alice, o grupo de Facebook gera interações, mantendo e alimentando a relação entre as mais de 550 mil mulheres ao atribuir voz a muitas que, até então, eram consideradas anônimas e passam a ter importância inclusive nas relações de consumo em período de isolamento social.

O Clube da Alice está inserido numa rede social que possui suas próprias métricas e regras capazes de interferir no que é nele produzido, disponibilizado e efetivamente entregue aos seus usuários, e tem na mediação dos seus administradores um conjunto de ações comunicacionais capazes de promover e efetivar as relações de consumo. O efetivo aumento no volume de vendas entre as participantes, movimentando o mercado financeiro das Alices Black, aquelas que investem no grupo visando maior alcance de suas postagens por meio dos benefícios empreendedores a que estão sujeitas, comprova esta afirmação. Muito mais do que um grupo de Facebook, trata-se de um aporte e-mocional para as integrantes, uma rede de apoio e de solidariedade em momentos de crise.

A mediação entre os seus administradores e as participantes pode ser comprovada por meio das métricas aferidas, posto as publicações não poderem estar à mercê de ações capazes de descaracterizar os objetivos do grupo. A administração responsável analisa e coleta dados das postagens, interferindo na dinâmica do relacionamento virtual por diversas formas de comunicação, concretizadas por intermédio de conteúdos temáticos, estilos de linguagem e construções composicionais condizentes com o espaço de atuação, o que se percebe na prática por meio de ações como as ações de *compliance*, os cursos, *lives* e demais orientações sobre como fazer uma postagem efetiva e capaz de permitir um maior retorno financeiro.

Por meio do questionário aplicado, apesar das entrevistadas apontaram que não sentiram uma eficácia direta das ações comunicacionais utilizadas pelos administradores, compreenderam o aumento das negociações/vendas em virtude da migração para a modalidade

Alice Black (54,5% das entrevistadas). Mesmo não havendo um reconhecimento direto destas ações comunicacionais, provavelmente dada a sensibilidade de ação, ainda assim o reflexo no faturamento se fez perceptível.

Afirmamos que estas ações apresentaram interferência nas interações entre os membros e refletiram no empreendedorismo feminino local, tendo em vista que no ano de 2020 o Ipardes apontou a existência de 727 mil mulheres eleitoras em Curitiba, ou seja, grande parte destas são integrantes do Clube da Alice e movimentam o empreendedorismo feminino local. Para corroborar com estas considerações, observe-se as flutuações quanto ao número de membros durante o período selecionado: entre abril e dezembro de 2020, 757 mulheres foram aceitas a integrar o Clube da Alice (aumento de 0,13%), mas 192 membros migraram para a categoria empreendedora (aumento de 19,71%).

Apesar das vendas eletrônicas de diversos setores terem crescido no período pandêmico, o grupo é um canal exclusivamente feminino e com atuação regional, necessitando um investimento comunicacional constante capaz de fomentar sua utilização e confiabilidade junto aos membros o que leva à conclusão de que, apesar do aumento das interações não depender exclusivamente das ações comunicacionais dos administradores, mas também dos algoritmos do Facebook e de como cada empreendedora coloca em práticas as orientações estratégicas recebidas, o Clube da Alice e as suas mediações podem ser entendidas como aliadas na relação de consumo no período pandêmico.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Crescimento do E-commerce e o Coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 08 março 2021.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ARNDT, J. *Role of product related conversations in the diffusion of a new product*. **Journal of Marketing Research**. Vol. 4, p. 291-295, 1967.
- BAKHTIN, M. *Para uma filosofia do ato*. Trad. da ed. Americana Toward a Philosophy of the Act. Austin: University of Texas Press, por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, 1993.
- BONE, P. F. *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption*. **Advances in Consumer Research**. Vol. 19, p. 579-583, 1992.
- BRASIL. Presidência da República. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.html>. Acesso em: 10 jan 2021.
- BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. *Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.
- BURSTON-MARSTELLER. (Eua, ny, nova iorque). *The power of on-line influencers: your company's newest stakeholder group*. Disponível em: <http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/>. Acesso em: 21 nov 2020.
- CANALTECH 2018. **Marketplace é lançado oficialmente no Brasil pelo Facebook**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/marketplace-e-lancado-oficialmente-no-brasil-pelofacebook-106978/> Acesso em: 12 jan 2021.

_____. **Facebook desabilita função de tornar grupo secreto ou fechado.** Canal Tech. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-desabilita-funcao-de-tornar-o-grupo-secreto-ou-fechado-146789/3>>. Acesso em 03 de ago. de 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: Ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix, 2002.

CARVALHO, N; KRAMER, R. **A Linguagem no Facebook.** In: Linguística na Internet. São Paulo: Contexto, 2013. 77-92.

CARTÃO ACREDITO. **BRB lança cartão de crédito para ajudar no empoderamento da mulher.** 2019. Disponível em: <<https://www.cartaoacredito.com/brb-lanca-cartao-de-credito-para-ajudar-no-empoderamento-da-mulher/>>. Acesso em 14 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** Volume 1. 8ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume I. A sociedade em rede. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A Sociedade em Rede** (Vol. I, 14a ed.). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHU, D. M. (2009). **Inovação tecnológica nas empresas do setor de Biotecnologia no Brasil.** Acesso em: 12 jan 2021. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo. Disponível em: <<https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/45.pdf>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

COOKE, Mike; BUCKLEY, Nick. **Web 2.0, social networks and the future of Market research.** International Journal of Market Research, vol. 50, nº 2, p. 267-292, 2007.

COSTA et al. **Ambiente interno para inovação em uma empresa de e-commerce**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 5-30, abril/jun. 2012.

CLUBE DA ALICE. Grupo oficial. Facebook, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/clubedaaliceoficial/groups/>>.

_____. B. Grupo oficial. Facebook, 2021. Disponível em: <<https://app.clubedaalice.com.br/c/Pink-ANUAL>>. Acesso em 11junho 2021.

_____. C. Grupo oficial. Facebook, 2021. Disponível em: <<https://www.clubedaalice.com.br/clube-da-alice-maringa-45-dias/>>. Acesso em 11junho 2021.

_____. D. Carteirinha do clube da Alice. 2020. <<https://www.clubedaalice.com.br/carteirinha-do-clube-da-alice-o-seu-passaporte-de-descontos/>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

EUROMONITOR. **Strategy briefing**: Understanding global marketplace trends. EuromonitorInternational, 2018. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/internet-retailing>

EXAME. **Coronavírus**: compras online crescem e empresas adaptam operações e entrega. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/coronavirus-compras-onlinecrescem-e-empresas-adaptam-operacoes-e-entrega/>>. Acesso em: 06 março 2021.

FACEBOOK. **Termos e Política**. 2020. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/policies_center/>. Acesso em: 15 fev 2021.

_____. **Planilhas métricas**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/planilha-metricas-facebook/2021>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

FARACO, C. A. **Criação ideológica e dialogismo**. In. _____. *Linguagem e Diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar edições, 2003a.p. 45-86.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2019.

GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties**. In *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, Maio de 1973. pp 1360-1380.

GODOI, Rodrigo Bueno. **Muito mais que um grupo de Facebook: das experimentações sociais às lógicas de mediatização no LDRV**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo (RS), 2020.

HAJLI, Nick. *Social commerce and new development in e-commerce Technologies*. *International Journal of Information Management*, n. 37, p. 177-178, 2017.

HARRISON, W. L. J. **The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents**. *Journal of Service Research*. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.

HELLER, E., **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

HENNIG-THURAU, Thosten; GWINNER, Kevin; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne. **Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumeropinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet>. Acesso em: 20 dez 2020.

IBGE. **Desemprego fica estável**. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30600-desemprego-fica-estavel-em-14-4-no-trimestre-encerrado-em-fevereiro>>. Acesso em 03 de ago. de 2021.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <<http://www.ipardes.pr.gov.br/>>. Acesso: 15 nov 2020.

IQ. **Cartões de crédito**. 2021. Disponível em: <<https://www.iq.com.br/cartoes/artigos/cartoes-gold-platinum-black>>. Acesso em 11 de jun. de 2021.

KERKCHOVE, Derrick de. **E-motividade**: o impacto social da internet como um sistema límbico. Revista Matrizes, v.9: USP, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100673/0>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Trad. de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAL, P. *Analysing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website*. **Future Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 70-85, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017300191>>. Acesso em: 08 março 2021.

LEITE, Fernando B. T. **No Brasil, o uso de telefones móveis se estende pelos níveis de renda e pelos grupos etários**. Publicado em: 30/10/2013. Disponível em: <http://www.hytrade.com.br> acesso em: 21 dez 2020.

LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIANG, T. P.; TURBAN, E. **Introduction to the Special Issue Social Commerce**: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 16, n. 2, p. 5–13, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259909510_Introduction_to_the_Special_Issue_Social_Commerce_A_Research_Framework_for_Social_Commerce>. Acesso em: 08 março 2021.

LIANG, T. P.; HO, Y.T.; LI, Y.W.; Turban, E. **What drives social commerce**: The role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer*, v. 16, n. 2, 69–90, 2011. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415160204>>. Acesso em: 07 março 2021.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura**: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. 2009. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/ciberespaco_representacoes_do_eu.pdf>. Acesso em: 15 fev 2021.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. 2003, apresentado no Intercom 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>>. Acesso em: 11 nov 2020.

LIN, X.; LI, Y.; WANG, X. **Social commerce research**: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, v. 37, n. 3, p. 190–201, 2017.

LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. **Utilização educativa da rede social orkut**: um contributo para o estado da arte. *PRISMA.COM*; n. 11 (2010); 120-144. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/73849>>. Acesso em: 18 dez 2020.

LITWIN, Edith. **Entrevista publicada pelo site Educador, concedida em 08/05/2009**. Disponível em: <<http://www.educador.com.br/entrevistas/educador-educar-2009/entrevista-com-edith-litwin/>>. Acesso em: 13 dez 2020.

MACCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 18 jan 2021.

MARQUES DE MELO, José. **Da ágora ao ciberespaço (ou) a esfinge imutável**: relações entre mídia e política na pesquisa comunicacional.in: Idade Mídia. São Paulo: UNIFIAM, 2002, V.1, nº1, pp. 7-19.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian, 2003.

MEDEIROS, A. Danda Coelho. **Aspectos legais do e-commerce**. Curitiba: Fael, 2021.

MENEZES, EbenezerTakuno de. **Verbetes ambiente síncrono**. Dicionário Interativo da Educação Brasileira - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2001. Disponível em <<https://www.educabrasil.com.br/ambiente-sincrono/>>. Acesso em 05 mar 2021.

MOLON, Newton Duarte e VIANNA, Rodolfo. **O Círculo de Bakhtin e a Linguística AplicadaBakhtiniana**: Revista de Estudos do DiscursoBakhtiniana, Rev. Estud. Discurso vol.7 no.2 São Paulo July/Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-45732012000200010#:~:text=O%20conjunto%20da%20obra%20do,signo%20ideol%C3%B3gico%20e%20o%20dialogismo>. Acesso em: 01 maio 2021.

NEOTRUST PORTAL. Disponível em: <<https://www.neotrust.com.br/>>.Acessoem: 13nov. 2020.

NEMAT, R. **Taking a look at different types of e-commerce**. World Applied Programming, n. 1, v. 2, p.100-104, 2011. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6401&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 09 março 2021.

PABST, Renata e OLIVEIRA, Eliane Basilio de. **Snapchat**: a vida no estado líquido. Revista Dito Efeito, Curitiba, v. 9, n. 15, p. 83-97, jul./dez. 2018.

PAGTEL; E.Life. Tendências 2015: **Comunicação, Marketing e Inteligência Digital**. 2014. Disponível em: <<https://elife.com.br/wp-content/uploads/2015/01/trends2015.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Mudanças no poder econômico**. Disponível em: <<https://portaldaindustria-es.com.br/publicacao/o-blog-de-ambiente-de-negocios-faz-1-ano>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

PUTNAM, Robert D. Bowling Alone. *The collapse and Revival of American Community*. New York: Simon e Schuster, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

Rancière, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Ed. 34, 2009.

RECUERO, Raquel. Comunidades **Virtuais em Redes Sociais na Internet**: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf>. Acesso em: 22 nov 2020.

REIS, Tiago. **Bens de consumo e sua relação com os consumidores**. 2018. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/bens-de-consumo/>>. Acesso em: 01julh2021

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEBRAE. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**. 2020. Disponível

em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338e db8c da72405222697f782c9a4/\\$File/19437.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f8338e db8c da72405222697f782c9a4/$File/19437.pdf)>. Acesso em: 08 de março 2021.

SIQUEIRA, Iony Patriota de. **Indicadores de desempenho de processos de planejamento**. Ed. Qualitymark: Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Douglas da. **Comportamento do consumidor**: 4 tendências para acompanhar e o que mudou com a pandemia. Web Content & SEO Associate. Publicado em 17 abril 2020 e atualizado em 05 abril 2021. Disponível

em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 28junho2021.

SOBRAL, Adail. **SIGNUM**: Estud. Ling., Londrina, n. 11/1, p. 219-235, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3092/2625>>. Acesso em: 29 dez 2020.

STRINGHINI, J. **Dicionário de termos e expressões em marketing**. Porto Alegre: Sul Editores, 2007

SUN, T. et al. *On-line word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences*. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 11, p. 1104-1127, 2006.

TAKE. **O que é Chatbot?** Portal Take.net. Disponível em: <<https://take.net/blog/chatbots/chatbot>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

TECHTUDO. **Grupos secreto ou fechado?** Saiba como comunidades funcionam no Facebook. 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/grupo-secreto-ou-fechado-saiba-como-comunidades-funcionam-no-facebook.html>>. Acesso em 03 de ago. de 2021.

TOMAÉL, M. I. **Redes sociais, conhecimento e inovação localizada**. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-24, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia (12a ed.)**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Nova Tec Editora, 2009.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8ª ed. Springer, p. 3-719, 2015.

VEJA. **Insight list**. Caderno de economia. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em 02 de ago de 2021.

VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. **Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon**. International Journal of Research in Marketing, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VISSOTTO, E. M. et al. **Comércio eletrônico**: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

WALPOLE, Ronald E. et all. **Probability & statistics for engineers&scientists**. Pearson Prentice Hall, 2011.

WATZLAVICK, Paul, BEAVIN, Janet e JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 2000. 11ª. Edição.

WELLMAN, Barry. **An Electronic Group is Virtually a Social Network**. In KIESLER, Sarah (org.) Culture of Internet. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997. pp. 179-205.

YIN, X.; WANG, H.; XIA, Q.; GU, Q. **How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective**. Sustainability, v. 11, n. 8, p. 1-18, 2019.

ANEXOS

ANEXO 1– DECRETO 4.317/2020

Decreto 4.317, de 21/03/2020

(...)

Art. 2º Deverá ser considerada, no âmbito da iniciativa privada, a suspensão dos serviços e atividades não essenciais e que não atendam as necessidades inadiáveis da população, ressaltando-se a não interferência nos serviços e atividades considerados essenciais.

Parágrafo único. São considerados serviços e atividade essenciais: (...) (Anexo 1)

I - Captação, tratamento e distribuição de água; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

II - Assistência médica e hospitalar;

III - assistência veterinária;

IV - Produção, distribuição e comercialização de medicamentos para uso humano e veterinário e produtos odonto-médico-hospitalares, inclusive na modalidade de entrega delivery e similares;

V - Produção, distribuição e comercialização de alimentos para uso humano e animal, inclusive na modalidade de entrega, lojas de conveniência e similares, ainda que localizados em rodovias; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

VI - Agropecuários para manter o abastecimento de insumos e alimentos necessários à manutenção da vida animal;

VII - funerários;

VIII - transporte coletivo, inclusive serviços de táxi e transporte remunerado privado individual de passageiros;

IX - Fretamento para transporte de funcionários de empresas e indústrias cuja atividade esteja autorizada ao funcionamento;

X - Transporte de profissionais dos serviços essenciais à saúde e à coleta de lixo; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XI - captação e tratamento de esgoto e lixo;

XII - telecomunicações;

XIII - guarda, uso e controle de substâncias radioativas, equipamentos e materiais nucleares;

XIV - processamento de dados ligados a serviços essenciais;

XV - Imprensa;

XVI - segurança privada;

XVII - transporte e entrega de cargas em geral; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XVIII - serviço postal e o correio aéreo nacional;

XIX - controle de tráfego aéreo e navegação aérea;

XX - Serviços de pagamento, de crédito e de saque e aporte prestados pelas instituições supervisionadas pelo Banco Central do Brasil, inclusive unidades lotéricas; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXI - atividades médico-periciais relacionadas com a seguridade social, compreendidas no art. 194 da Constituição Federal; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXII - atividades médico-periciais relacionadas com a caracterização do impedimento físico, mental, intelectual ou sensorial da pessoa com deficiência, por meio da integração de equipes multiprofissionais e interdisciplinares, para fins de reconhecimento de direitos previstos em lei, em especial na Lei Federal 13.146, de 06/07/2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência);

XXIII - outras prestações médico-periciais da carreira de Perito Médico, indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade;

XXIV - setores industrial e da construção civil, em geral.

XXV - geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, incluído o fornecimento de suprimentos para o funcionamento e a manutenção das centrais geradoras e dos sistemas de transmissão e distribuição de energia, além de produção, transporte e distribuição de gás natural; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXVI - iluminação pública; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XXVII - produção de petróleo e produção, distribuição e comercialização de combustíveis, gás liquefeito de petróleo e demais derivados de petróleo; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXVIII - vigilância e certificações sanitárias e fitossanitárias; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XXIX - prevenção, controle e erradicação de pragas dos vegetais e de doença dos animais; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XXX - inspeção de alimentos, produtos e derivados de origem animal e vegetal; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XXXI - vigilância agropecuária; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4318, de 22/03/2020).

XXXII - produção e distribuição de numerário à população e manutenção da infraestrutura tecnológica do Sistema Financeiro Nacional e do Sistema de Pagamentos Brasileiro; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXXIII - serviços de manutenção, assistência e comercialização de peças de veículo automotor terrestre ou bicicleta; (Redação do inciso dada pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXXIV - serviços de crédito e renegociação de crédito dos agentes financeiros integrantes do Sistema Paranaense de Fomento de que trata o Decreto 2.570, de 0/10/2015, alterado pelo Decreto 2.855, de 24/09/2019;

XXXV - fiscalização do trabalho; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXXVI - atividades de pesquisa, científicas, laboratoriais ou similares relacionadas com a pandemia de que trata este Decreto; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXXVII - atividades de representação judicial e extrajudicial, assessoria e consultoria jurídicas exercidas pelas advocacias públicas, relacionadas à prestação regular e tempestiva dos serviços públicos; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

XXXVIII - atividades religiosas de qualquer natureza, obedecidas as determinações da Secretaria de Estado da Saúde e do Ministério da Saúde; (Inciso acrescentado pelo Decreto 4388, de 30/03/2020).

ANEXO 2 - CLUBE DA ALICE: TERMOS DE USO

TERMOS DE USO I

REGRAS PARA PARTICIPAÇÃO NAS COMUNIDADES CLUBE DA ALICE

Este documento e seus *links* têm o objetivo de orientá-la a participar, da melhor forma possível, de nossas comunidades digitais no Facebook®.

Nossa Missão:

Transformar a vida de mulheres, através do empreendedorismo feminino e do apoio mútuo, com base em ecossistemas locais e plataformas digitais.

Nossos Valores:

Nossos valores estão baseados no respeito entre as participantes, na responsabilidade sobre os conteúdos publicados e no apoio constante ao empreendedorismo feminino e do debate de assuntos relacionados ao universo da Mulher.

Prezamos pelo tratamento cordial e ético entre todas as participantes de nossas comunidades, sejam empreendedoras / profissionais liberais, consumidoras ou participantes. Esse é um forte elo para manutenção de nosso ecossistema.

Nossas comunidades são motivadas pela geração de negócios, pela busca de indicações, pelo compartilhamento de histórias pessoais, por pedidos de aconselhamentos, dentre tantas outras que descrevem a nossa trajetória de impacto social e econômico.

I – DISPOSIÇÕES GERAIS:

1. A participação nas comunidades Clube da Alice é inteiramente gratuita e exclusiva para perfis pessoais cadastrados no Facebook® há mais de 1 ano no Facebook (na data de admissão), femininos, maiores de 18 anos, e que atendam ao disposto nos Padrões da Comunidade
2. Acesse o **Termos de Uso – II**, que também regula a **participação de perfis** que publicam **comercialmente** nas Comunidades Clube da Alice.
3. A participação do perfil em qualquer de nossas comunidades no Facebook®, subentende o seu aceite total e irrestrito ao disposto neste **Termos de Uso** e em todos os *links* indicados / relacionados, independente de eventual regramento adicional, disponível na aba regras de determinada comunidade Clube da Alice.

(I) A inobservância de uma ou mais regras dispostas neste documento e/ou seus *links*, poderá resultar na remoção e/ou no bloqueio do perfil de nossas comunidades, sem prévio aviso.

(II) Subentende-se como participação, expressões textuais e/ou figurativa e/ou outra forma de expressão registrada.

4. As comunidades Clube da Alice encontram-se divulgadas no seguinte endereço e são reguladas pelo disposto neste documento, seus links e regras específicas, disponíveis na seção Regras de cada comunidade Clube da Alice: <https://www.facebook.com/pg/clubedaaliceoficial/groups/>

5. Todas as publicações realizadas em nossas comunidades são submetidas à nossa moderação e podem levar até 24h úteis para serem avaliadas, salvo as realizadas por perfis de empreendedoras / profissionais liberais / autônomas, assinantes das carteirinhas digitais black e silver.

(I) A moderação possui total autonomia para interpretar uma publicação como inoportuna ou irrelevante à comunidade Clube da Alice, resultando na não aprovação.

(II) A utilização do Código Black ou Silver de assinaturas vencidas ou nulas, poderá ensejar na **suspensão** e/ou **no bloqueio do perfil** das comunidades Clube da Alice.

6. Publicações que não atendam a uma ou mais regras contidas neste documento e/ou nos *links* indicados / relacionados, não serão aprovadas e/ou mantidas.

7. A edição de publicações aprovadas será reenviada à moderação para nova apreciação.

8. Comportamentos interpretados como agressivos, intolerantes, simulados, preconceituosos, racistas, polêmicos, desleais, ou qualquer outro que demonstre violação de direito de pessoa física e/ou jurídica, incluindo o Clube da Alice como marca, independente do canal utilizado, poderão resultar no banimento do perfil de uma ou mais comunidades Clube da Alice, sem prévio aviso e sem prejuízo de eventual adoção das medidas legais cabíveis.

9. É proibido realizar *prints de tela*, fotografar e/ou filmar conteúdos publicados nas comunidades Clube da Alice, com o objetivo de compartilhá-los em outros ambientes *on-line / offline*, sem prévia autorização da sua administração, através do email falecom@clubedaalice.com.br.

10. Conteúdos que visam discussão de assuntos políticos e/ou partidários e/ou religiosos e/ou esportivos e/ou qualquer outro que possa desencadear discussões polarizadas, não são permitidos.

11. O Clube da Alice possui um Clube de Benefícios, que promove vantagens e descontos às assinantes de suas carteirinhas digitais, através de sua rede conveniada de parceiros.

- (I) Todas as participantes das comunidades Clube da Alice são elegíveis à assinatura da carteirinha digital pink. As assinaturas
- (II) Alguns convênios poderão exigir situação adicional de elegibilidade para acesso do seu benefício, como por exemplo a assinante possuir CNPJ.
- (III) A assinatura das carteirinhas silver e black, dependem de elegibilidade. Mais informações em <http://bit.ly/3aGbUsg> – opção 2.

II – DAS PUBLICAÇÕES

11. Todas as publicações submetidas à publicação nas comunidades Clube da Alice deverão respeitar o disposto na Legislação Brasileira.

12. Utilize em sua publicação: 1 (uma) foto ou 1 (uma) fotomontagem ou 1 (um) álbum compartilhado de sua página ou 1 (um) vídeo gravado, salvo os perfis assinantes da [carteirinha digital Black](#) (empreendedoras) que são autorizados a publicar com mais de 1 (uma) foto.

(I) *O uso de mais de 1 (uma) mídia – foto ou vídeo – resulta no seu “desmembramento” da publicação, causando confusão na timeline da comunidade, pois ficará sem a sua legenda.*

(II) *Utilize somente fotos – vídeos de seus produtos – serviços. Fotos da Internet não são permitidas para produtos – serviços autorais, apenas de produtos – serviços que são revendidos e as fotos utilizadas são disponibilizadas por seus respectivos fabricantes.*

13. O limite de publicações comerciais é de 1 post semanal (7 dias), desde que submetido à publicação entre 7h e 22h nos dias úteis e entre 7h e 14h de sábado (domingos e feriados não serão aprovados posts comerciais), salvo para perfis assinantes da [carteirinha digital Black](#) e [Silver](#) (empreendedoras) que são pré-autorizados para publicar sem restrições de dias e/ou horários, observados os limites de cada plano.

(I) *Publicações que realizam recomendação e/ou indicação legítima, são limitadas a 1 (uma) por semana (7 dias).*

(II) *A recomendação e/ou indicação de **uma** determinada empreendedora / profissional liberal / empresa, poderá ser realizada 1 (uma) vez a cada 6 (seis) meses e poderá ser auditada.*

(III) Publicações comerciais submetidas à publicação fora dos intervalos previstos acima, serão removidas sem *feedback*.

(IV) É proibida a exclusão de publicações comerciais com o objetivo de confundir a moderação da comunidade acerca dos limites de postagens comerciais semanais.

14. A **divulgação de preço** do produto ou serviço na publicação, realizada por empreendedora ou profissional liberal, **é opcional**.

(I) Não somos um e-commerce ou um marketplace ou uma loja virtual, e sim uma comunidade que conversa e faz negócios. Questionar a opção da empreendedora de colocar ou não preço em sua publicação é contra nossas regras.

15. Divulgar **produtos usados** não é permitido, salvo por empreendedoras do segmento Brechó / Artigos Usados.

16. Solicitações de indicações de produtos contendo marcas ou personagens, reconhecidamente protegidos por Direitos Autorais, devem conter o seguinte texto na publicação: “Somente Produtos Originais devem ser Indicados”.

17. Todas as publicações deverão conter texto dirigido à comunidade Clube da Alice, incluindo compartilhamentos.

(I) Nossas comunidades não são classificadas, por isso achamos superimportante a promoção da interação.

18. Qualquer imagem ou vídeo utilizado(a) na publicação deverá possuir a Autorização de Uso ou ser de domínio público.

(I) Não utilize fotos da internet para promover o seu produto ou serviço, pois as pessoas tendem a crer que a foto é da autora da publicação.

19. A realização de pesquisas ou enquetes nas comunidades Clube da Alice são exclusivas da sua administração.

(I) Perfis do Plano Black Premium são autorizados a realizar até 1 enquete por semana (formato post), desde que o referido conteúdo tenha sido validado através do email falecom@clubedaalice.com.br.

20. Os pedidos de ajuda ou doações deverão ser encaminhados para o email falecom@clubedaalice.com.br, que fará o encaminhamento à sua Rede de Apoio (entidades) para análise e eventual auxílio.

*(I) Publicações de **pedidos de doação de sangue** são permitidas.*

21. Pedidos de “curtidas”, “seguimento de canais”, comentários “UPs” ou outros do gênero, não são aceitos.

22. Publicações aprovadas pela moderação não podem ser excluídas, salvo por motivo excepcional. A autora da publicação que precisar excluir sua publicação deverá comunicar o motivo a administração do Clube da Alice, imediatamente após a remoção, através do email: falecom@clubedaalice.com.br

23. Transmissões LIVE, WatchParty, Enquetes, Cadastramentos de Eventos, são formatos de publicações exclusivos da administração do Clube da Alice e de perfis expressamente pré autorizados.

24. A liberação para publicações de Sorteios – Rifas – Concursos Culturais – Bingos – Vaquinhas, desde que de cunho **benéfico**, deverá ser solicitada à Administração do Clube da Alice, através do email falecom@clubedaalice.com.br, juntamente com o envio das informações referentes às licenças emitidas pela CEF (Caixa Econômica Federal).

25. Publicação contendo abaixo-assinado ou outro formato de manifestação de vontade coletiva, não é permitida.

26. Publicação que contenha **reclamação** ou **não recomendação**, seja de pessoa física e/ou jurídica, participante ou não de nossas comunidades, **não é** permitida.

(I) *utilize os canais adequados para esse fim, como por exemplo os seguintes endereços eletrônicos: **Procon** – **ReclameAqui** – ...*

27. A procura de **profissional** para “consulta” on-line, deverá respeitar o que prescreve o Estatuto e/ou **Código de Ética Profissional** da referida categoria.

28. Publicação interpretada como **estímulo à polêmica** ou que **promova espaço nos comentários** para eventual **inobservância do disposto neste documento** ou de *links* indicados / relacionados, **não é** permitida.

(I) Postagens e/ou comentários interpretados como ofensivos e/ou pejorativos e/ou discriminatórios e/ou de qualquer natureza considerada negativa ao nome Clube da Alice e/ou de seus administradores e/ou moderadores, publicados ou não nas comunidades Clube da Alice, poderão ensejar na remoção e/ou bloqueio do perfil identificado como autor.

29. Publicação que contenha *link* e/ou *print* de site de notícias e/ou matérias, independentemente do assunto e do endereço na *internet*, não é permitida.

30. Indicar empreendedora na publicação comercial de outra empreendedora, **não é** permitido.

(I) *prezamos muito pelo respeito mútuo, e tal conduta é considerada reprovável.*

31. Ao submeter uma publicação à moderação do Clube da Alice, a sua autora deverá ter plena certeza do conteúdo a ser publicado, tendo em vista eventuais reflexos cíveis e/ou criminais, decorrentes da referida publicação.

(I) a única responsável pelo conteúdo publicado é a própria autora da publicação, independente da aprovação da moderação.

(II) todo e qualquer negócio formalizado à partir de publicação ou indicação, ocorrida em alguma comunidade Clube da Alice, é de única e exclusiva responsabilidade das 2 partes envolvidas (fornecedora – compradora).

32. Publicação que contenha **oferta** ou **procura de permuta**, prospecção de modelos (com oferta de valores simbólicos ou não), **não são** permitidas.

33. Convites para **participação em grupos online ou offline**, **não pertencentes** às comunidades Clube da Alice, **não são** permitidos.

34. É vedado o uso do **nome** e/ou **logomarca** do Clube da Alice em publicações, sem a expressa autorização de sua administração.

35. Publicação relacionada à venda, doação e/ou sugestão relacionada à medicamento – remédio, como também relacionada à automedicação, **não é** permitida.

36. Publicação de produto ou serviço que divulgue a promessa de **redução de peso corporal** e/ou **inibição de apetite** e/ou **função emagrecedora**, **não é** permitida.

37. Pedido de oração, independente de religião ou crença, **não é permitido**.

38. Publicação que noticia o **extravio** de documento e/ou outro pertence, **não é** permitida, salvo se autorizada pela administração.

(I) noticiar **roubo** e/ou **furto** de bens móveis e/ou imóveis, **não é** permitido.

39. Serviços de Babá, Cuidadora e Empregada Doméstica podem ser solicitados em publicação, desde que não possuam citação do valor.

(I) A oferta desses serviços pode ser realizada pelas profissionais, na comunidade **Clube da Alice Empregos**.

41. Publicações que divulguem produtos e/ou serviços de marketing multinível ou propagandistas on-line, não são permitidas.

40. Publicações realizadas em markeplaces e compartilhadas nas comunidades Clube da Alice, não são permitidas, independentemente se apresentados apenas os prints e/ou links desses endereços eletrônicos na publicação.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/clubedaaliceoficial/>>. Acesso em 02 de agosto de 2021.



TERMOS DE USO

Este documento regula as condições e os benefícios relacionados à Assinatura Anual da Carteirinha Digital Black - Básico do Clube de Benefícios do Clube da Alice®, marca registrada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), sob o Certificado Processo nº: 912214830), emitido em nome do CNPJ 21.971.261/0001-29, proprietário da marca Clube da Alice.

A LEITURA e o ACEITE deste documento são obrigatórios para prosseguimento dos procedimentos para efetivação da Assinatura Anual da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, bem como o fornecimento do seu Código Black que deverá ser utilizado em todas as suas publicações comerciais nas comunidades e ecossistemas administrados pelo Clube da Alice e disponíveis para publicações / acessos.

A Assinatura Anual da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® permite acesso a um pacote específico de benefícios, dispostos neste documento, para utilização durante o período de 12 meses, contados à partir da data de fornecimento do Código Black - conjunto alfa ou alfanumérico, fornecido pelo atendimento do Clube da Alice e disponível para consulta no endereço [https:// app.clubedaalice.com.br](https://app.clubedaalice.com.br), que identifica o perfil como Assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®. A Nota Fiscal da assinatura anual é enviada pelo sistema de emissão de notas, diretamente no seu email cadastrado.

O uso do Código Black é obrigatório em todas as publicações comerciais realizadas pela assinante, exclusivamente nas plataformas digitais relacionadas neste documento, que visam promover produtos / serviços, realizadas pelo perfil contratante da Assinatura Anual da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, durante o período de vigência da assinatura.

É vedado o uso do Código Black após o vencimento da Assinatura Anual da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®.

Todas as assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® devem respeitar integralmente as regras de participação / publicações, disponíveis em <https://www.clubedaalice.com.br/regras-do-clube-da-alice/>.

Comunidades administradas pelo Clube da Alice®, disponíveis para publicações comerciais:

- Clube da Alice - <https://www.facebook.com/groups/clubedaalicesecreto/>
- Clube da Alice São José dos Pinhais - <https://www.facebook.com/groups/clubedaalicesaojosedospinhais/>

Conjunto de Benefícios disponíveis para Assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico:

- Pré-aprovação do perfil para publicar sem aguardar pela moderação nas comunidades Clube da Alice e Clube da Alice São José dos Pinhais;
- Acesso aos grupos privados Clube da Alice Black (Facebook e Whatsapp);
- Utilizar até 5 (cinco) fotos e/ou vídeos em cada publicação (Clube da Alice e Clube da Alice São José dos Pinhais);
- Publicar comercialmente até 3 (três) vezes por semana no Clube da Alice;
- Publicar comercialmente até 3 (três) vezes por semana no Clube da Alice São José dos Pinhais;
- 1 (uma) anuidade da Carteirinha Digital Black - Básico (aplicativo Apple Store e Google Play);
- 10 (dez) anuidades das Carteirinhas Digitais Pink do Clube de Benefícios do Clube da Alice (presente de boas-vindas) - os convites são enviados através do Aplicativo da Carteirinha Digital Black - Básico);
- Caso possua imóvel para locação / venda em Curitiba e RMC e/ou imóvel de temporada (consulte o nosso atendimento para ser pré-aprovada no Clube da Alice Imóveis e/ou Clube da Alice Temporada);
- Acesso ao estúdio colaborativo do Clube da Alice no Shopping Crystal, mediante agendamento prévio (atendimento de até 30 min / máximo 1x mês);
- Acesso aos descontos / vantagens na rede de parceiros do Clube da Alice - <https://www.clubedaalice.com.br/descontos>, mediante apresentação da carteirinha digital na validade;
- Suporte exclusivo no WhatsApp do Clube da Alice 41 9 9773-5777 - opção 1 (mediante apresentação do Código Black vigente).

Esteja CIENTE Que:

1. o seu perfil, como assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, será autorizado a publicar diretamente nas comunidades Clube da Alice dispostas neste

documento, sendo este um benefício importante e de extrema responsabilidade por parte do perfil assinante. Todas as publicações deverão estar integralmente alinhadas às regras de publicações das comunidades Clube da Alice, disponíveis em <https://www.clubedaalice.com.br/regras-do-clube-da-alice/>. As publicações autorizadas neste Termos de Uso para publicação com o benefício da pré autorização (sem moderação), são: comerciais e/ou pedidos de recomendações e/ou indicações. Qualquer outra deverá ser enviada ao email falecom@clubedaalice.com.br para consulta prévia acerca da possibilidade de publicação.

2. como assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, você declara ser maior de 18 (dezoito) anos e a única responsável pela procedência e pela qualidade dos produtos e/ou serviços que vier a oferecer por meio de suas publicações, bem como ao fiel cumprimento da legislação vigente no Brasil.

3. poderá haver mudanças na forma de publicar, em decorrência de eventuais mudanças realizadas pelos responsáveis das Plataformas Digitais administradas pelo Clube da Alice e/ou pelo Clube da Alice e/ou pela legislação vigente.

4. o Clube da Alice não possui qualquer gerência sobre o alcance e/ou engajamento das publicações realizadas pela Assinante, e não poderá ser responsabilizado por tal e nem tampouco por questões relacionadas a estabilidade e/ou funcionamento de plataformas de terceiros, envolvidas direta e/ou indiretamente nos sistemas relacionados aos endereços eletrônicos citados neste Termos de Uso.

5. como assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® você deverá utilizar as melhores práticas de mercado, no sentido de atender de forma honesta e transparente, qualquer cliente que eventualmente angarie e se relacione, através de publicação realizada em qualquer comunidade administrada pelo Clube da Alice.

6. não é permitido que assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico combinem com outras participantes interações em suas publicações, independentemente do meio utilizado, com o objetivo de simular engajamento e/ ou indicações em suas publicações. Essa conduta não é permitida a nenhuma participante das comunidades Clube da Alice. Denuncie em nosso canal de email (falecom@clubedaalice.com.br), caso receba algum convite para interagir dessa forma nas comunidades Clube da Alice e/ou tenha provas de grupos que se reúnem com esse objetivo.

7. assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® que pertençam à área de estética facial, corporal e capilar (alopecias - calvície) e/ou outra área que utilize o recurso de fotos “Antes e Depois”, deverão estabelecer contato com o email

falecom@clubedaalice.com.br, solicitando orientações acerca dos procedimentos para uso de tal recurso (fotos de Antes e Depois). Não são autorizadas publicações dessa natureza, sem prévia autorização da administração do Clube da Alice. Você poderá ser concitada pelo atendimento do Clube da Alice a apresentar documentos complementares, antes da habilitação do seu perfil, face o segmento de sua atuação profissional. É vedado utilizar fotos que não tenham sido enviadas ao email acima, com o retorno de confirmação do recebimento.

8. todas as publicações de assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® estão passíveis de moderação posterior à publicação. Publicações identificadas, posteriormente, como fora das regras, estarão sujeitas à exclusão, bem como suspensão e até a exclusão do perfil que a publicou, dependendo da gravidade do conteúdo publicado, sem prévio aviso.

9. ser assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® não representa garantia de resultados no alcance e/ou no engajamento das publicações realizadas nas comunidades Clube da Alice e/ou no volume de tráfego de visitantes nas páginas do site do Clube da Alice e/ou nos links indicados nas postagens realizadas pelo perfil Black e/ou em outras formas de retorno.

10. qualquer medida de suspensão e/ou bloqueio de perfil assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, seja por inobservância às regras do Clube da Alice e/ou comportamento considerado incompatível com a permanência do perfil nas comunidades Clube da Alice, não enseja qualquer indenização e/ou devolução de valores pagos, bem como suspensão de cobranças dos valores vincendo, decorrentes da assinatura anual da Carteirinha Digital Black - Básico;

11. em caso de reclamação, devidamente fundamentada, em face de assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, a administração do Clube da Alice poderá tomar medidas protetivas e impedir o acesso do referido perfil às suas comunidades, até o esclarecimento da reclamação.

12. a assinatura da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® é anual e pode ser adquirida de forma parcelada. Porém, o parcelamento do pagamento não caracteriza, sob qualquer hipótese, possibilidade de suspensão de pagamentos vincendos, bem como estorno do pagamento junto ao meio de pagamento. O cancelamento e/ou estorno do pagamento da assinatura anual, resultará na emissão de título executivo no valor correspondente ao saldo integral, a ser enviado à assinante via email e atendimento Whatsapp cadastrados para que seja

quitado em 1 (uma) única parcela. O não pagamento em dia do título executivo da obrigação tornará a assinante inadimplente, seguindo-se com os procedimentos de cobrança e comunicação do serviço de proteção ao crédito.

13. a assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® que deixar de cumprir obrigação financeira parcial e/ou integral, resultante da contratação parcelada da assinatura anual, com atraso superior a 30 dias a tornará inadimplente. Tal condição resultará na remoção do seu perfil de todas as plataformas administradas pelo Clube da Alice, até a regularização integral do débito.

14. a assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® é a única responsável pelo efetivo uso dos benefícios elencados neste documento, não sendo possível cumulação de benefícios não utilizados em período futuro, como concessão de desconto e/ou compensação financeira por não utilização parcial e/ou total dos referidos benefícios.

15. que o conjunto de benefícios previstos neste documento é acessado, única e exclusivamente, através da assinatura anual da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, sendo intransferível a terceiro(s) durante o período da assinatura.

16. apenas após o aceite deste Termos de Uso é que será fornecido o Código Black à assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®. Neste momento a assinatura da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice® considerar-se-á, integralmente, entregue ao perfil assinante. Todos os benefícios, previstos neste documento, permanecerão disponíveis por 12 meses, contados da data do Aceite deste Termos de Uso.

17. o Clube da Alice não se responsabiliza por suspensão e/ou bloqueio do perfil assinante da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, realizado(s) pelo próprio Facebook.

18. é obrigatório o uso do Código Black em todas as postagens comerciais realizadas por assinantes da Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®.

19. não é permitido o uso do Código Black em publicações não comerciais, exceto indicações e/ou pedidos de recomendações;

20. o uso do selo Alice Black é facultativo e só poderá ser usado em publicações comerciais;

21. caso você esteja De Acordo com todo o exposto neste Termos de Uso, retorne ao nosso atendimento no Whatsapp 41 9773-5777, onde recebeu o arquivo deste documento e escreva: “ACEITO O TERMOS DE USO”.

22. caso Discorde de uma ou mais cláusula(s) do presente Termos de Uso, comunique imediatamente o nosso atendimento no Whatsapp 41 9773-5777 para que possamos realizar o cancelamento da Assinatura da sua Carteirinha Digital Black - Básico de Benefícios do Clube da Alice®, bem como tomarmos as providências para o estorno integral do pagamento realizado e consequente exclusão do seu cadastro de nossos sistemas.

23. os links abaixo deverão ser visitados, pelo menos, 30 minutos após a habitação do seu perfil no plano:

I. Acesso ao seu painel de Alice Black: <https://app.clubedaalice.com.br>

II. Post da administração do Clube da Alice: <https://www.facebook.com/groups/AliceBlack/permalink/1918678884854647/>

III. Tutorial para uso do selo Black (opcional):

<https://www.facebook.com/groups/AliceBlack/permalink/2023972307658637/>

Canais de atendimento:

E-mail: falecom@clubedaalice.com.br

Whatsapp: 41 9 9773-5777

Administração Clube da Alice®

® 2021 CNPJ 21.971.261/0001-29