

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROBERTA CALDAS SIMÕES

**BELEZA NATURAL, COMUNIDADE VIRTUAL E
ATORES DIGITAIS**

VITÓRIA

2010

ROBERTA CALDAS SIMÕES

**BELEZA NATURAL, COMUNIDADE VIRTUAL E ATORES
DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Robert de Sant'Anna.

VITÓRIA

2010

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Simões, Roberta Caldas, 1980-
S593b Beleza natural, comunidade virtual e atores digitais / Roberta
Caldas Simões. – 2010.
121 f. : il.

Orientador: Sérgio Robert de Sant'Anna.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito
Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Comunidades virtuais. 2. Beleza física (Estética). 3.
Cabelo. 4. Consumo (Economia). 5. Netnografia. I. Sant'Anna,
Sérgio Robert de. II. Universidade Federal do Espírito Santo.
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário -
Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax (27)3335.7712
e-mail ppgadm@gmail.com www.ppgadm.ufes.br

'Beleza Natural, Comunidade Virtual e Atores Digitais.'

Roberta Caldas Simões

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em 26/04/10.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor(a) Dr(a). Sérgio Robert de Sant' Anna
Universidade Federal do Espírito Santo

Professor(a) Dr(a). Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Professor(a) Dr(a). Carla Fernanda Pereira Barros
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

As comunidades virtuais ou comunidades *on-line*, como são sabidas, estão cada vez mais presentes no cotidiano de nossa sociedade. Elas estimulam e favorecem a reinvenção de muitas práticas sociais já institucionalizadas tais como o relacionar-se e o comunicar-se; o educar; o consumir; dentre outras. Essas comunidades reúnem as pessoas em ambientes *on-line* permeados de valores e de interesses comuns entre os seus membros. Em virtude de uma configuração ainda recente, conjectura-se que as interações decorrentes da comunicação mediada por computador possuam características culturais e sociais que propiciam no campo acadêmico-gerencial o estudo de questões como: o comportamento do consumidor; a pesquisa de marketing; e a identificação de valores e de significados em segmentos específicos de consumidores. Diante dessas questões, este estudo utilizará as comunidades virtuais relacionadas com a beleza dos cabelos como fonte de pesquisa para entender: como é possível identificar e caracterizar estilos de consumo presentes em comunidades *on-line* no Orkut. Para tanto, esta investigação foi realizada em uma comunidade virtual cujos assuntos giram em torno de um salão especializado em cabelos crespos e cacheados, a comunidade *Beleza Natural ES*. Para fins metodológicos foi adotada em nosso estudo a abordagem qualitativa netnográfica, proposta por Robert V. Kozinets, e, para a análise dos dados coletados, elementos da análise do discurso mediado por computador (ADMC), postulada por Herring. Os resultados mostram que os participantes utilizam o Orkut como um espaço para a expressão e expansão de uma rede social na *Internet*, e que neste ambiente os principais fluxos comunicativos estão vinculados aos produtos do Instituto Beleza Natural e às relações de consumo presentes no ambiente *off-line*. Além de explicitar quais são os aspectos valorizados ou desvalorizados em relação à beleza dos cabelos crespos e cacheados; quais são os rituais de embelezamento; e quais são os efeitos esperados com os cuidados dispensados a essa parte do corpo.

Palavras-chave: Comunidade virtual. Netnografia. Beleza. Cabelo. Consumo.

ABSTRACT

Virtual communities or on-line communities, as is known, are increasingly present in our daily society. They promote and facilitate the reinvention of many social practices have institutionalized such as relate and communicate, educate, consuming, among others. These communities bring people together in online environments imbued with values and common interests among its members. Because to a relatively new configuration, it is conjectured that the interactions resulting from computer mediated communication have cultural and social features that provide the academic study and managerial issues such as consumer behavior, marketing research, and the identification values and meanings in specific consumer segments. Given these issues, this study will use virtual communities related to the beauty of hair as a source of research to understand how it is possible to identify and characterize styles of consumption in online communities on Orkut. As such, this research was conducted in a virtual community whose issues revolve around a salon that specializes in curly hair, the community *Beleza Natural ES*. For methodological reasons it was adopted in our study netnography qualitative approach, proposed by Robert V. Kozinets, and for the analysis of collected data, elements of the computer-mediated discourse analysis (CMDA), postulated by Herring. The results show that the participants use Orkut as a space for expression and expansion of a social network in the Internet, and in this environment that the main communicative flows are linked to products of the Instituto Beleza Natural and consumer relations in the environment off-line. In addition to clarifying what are the valued and devalued in relation to the beauty of curly hair; what are the beauty rituals; and what effects are expected with the treatment received by that body part.

Keywords: Virtual Community. Netnography. Beauty. Hair. Consumption.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Grupos de comunidades no Orkut que contém a palavra: Beleza.....	30
QUADRO 2: Grupos de comunidades no Orkut que contém a palavra: Cabelo.....	30
QUADRO 3: Categorização das comunidades relacionadas ao Beleza Natural.....	75
QUADRO 4: Esquema do que é considerado positivo ou negativo em relação às características dos cabelos.....	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Atividades desenvolvidas na Internet.....	46
TABELA 2: Audiência domiciliar das subcategorias comunidades.....	47
TABELA 3: Audiência domiciliar das principais redes sociais.....	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Dados demográficos do Orkut: Países.....	49
FIGURA 2: Dados demográficos do Orkut: Interesses.....	49
FIGURA 3: Página inicial do Orkut.....	50
FIGURA 4: Tipologia das comunidades virtuais.....	54
FIGURA 5: Tipologia de comunidade proposta por Porter.....	56
FIGURA 6: Tipos de participação nas comunidades virtuais.....	57
FIGURA 7: Etapas de Pesquisa.....	70
FIGURA 8: Página inicial do perfil de um usuário do Orkut.....	72
FIGURA 9: Página inicial de uma comunidade do Orkut.....	73
FIGURA 10: Página inicial da comunidade Beleza Natural ES.....	76
FIGURA 11: Descrição da comunidade Beleza Natural ES.....	77
FIGURA 12: Atores Digitais da comunidade Beleza Natural ES.....	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. JUSTIFICATIVA.....	14
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3. OBJETIVOS DE PESQUISA.....	16
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	17
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1. CONSUMO COMO FENÔMENO CULTURAL.....	18
2.2. UNIVERSO DA BELEZA.....	23
2.3. REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	31
2.3.1. VIRTUAL É REAL.....	37
2.4. COMUNIDADES.....	38
2.5. COMUNIDADES VIRTUAIS.....	40
2.5.1. CONSUMO DE COMUNIDADES VIRTUAIS NO BRASIL.....	43
2.5.2. TIPOLOGIAS DAS COMUNIDADES VIRTUAIS.....	54
2.5.3. TIPOS DE PARTICIPANTES DE COMUNIDADES VIRTUAIS.....	56
2.6. COMUNIDADES VIRTUAIS NA ÓTICA DO <i>MEETING POINT</i>	58
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
3.1. NETNOGRAFIA.....	61

3.2.	ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR NA VISÃO DE HERRING.....	66
3.3.	ETAPAS DE PESQUISA.....	69
3.3.1.	ETAPA 1: ESTRANHAMENTO DO ORKUT.....	70
3.3.1.1.	BELEZA NATURAL ES.....	74
3.3.2.	ETAPA 2: ENTRADA E PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE BELEZA NATURAL ES.....	82
3.3.3.	ETAPA 3: COLETA DE DADOS.....	83
3.3.4.	ETAPA 4: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	87
4.	RESULTADOS.....	89
4.1.	CONCEITO DE BELEZA.....	89
4.2.	CONSUMO DOS PRODUTOS.....	94
4.3.	ATORES DIGITAIS.....	98
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
5.1.	REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS.....	109
5.2.	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	113
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	114
5.4.	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	115
6.	REFERÊNCIAS.....	116
	APÊNDICE.....	121
	APÊNDICE A – Perfil dos participantes da amostra.....	122

1. INTRODUÇÃO

O crescente uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) na sociedade, como é sabido, gera mudanças na forma de socialização e de se fazer negócios. A *Internet*, nesse sentido, é apontada como uma das grandes inovações tecnológicas do século XX, cujo crescimento exponencial de utilização pode oferecer grandes oportunidades para as organizações alcançarem novos consumidores.

É comum que hoje em dia as organizações recorram a esses espaços virtuais para divulgação de seus serviços e constituição de suas identidades institucionais. Dentre essas organizações, um grupo em particular será objeto de interesse nesta pesquisa: o *Instituto Beleza Natural*, situado em Vitória no Espírito Santo.

Podemos observar que as NTICs, ao permitirem a criação de redes sociais virtuais – tais como *blogs*, *chats*, comunidades *on-line*, dentre outros – podem estimular e, de certa forma, favorecer a reinvenção de práticas sociais já institucionalizadas em nossa sociedade, tais como o relacionar-se e o comunicar-se; o educar; o consumir, dentre outras, mantendo algumas similitudes entre a relação face a face com as relações *on-line*, principalmente no que se refere ao espaço das teatralizações quotidianas (LEMOS, 2003).

Desde o início da década de 1990, a *Internet* favorece a criação de novas comunidades: as comunidades virtuais. Segundo o pesquisador Rheingold (1996), essas comunidades reúnem as pessoas *on-line* ao redor de valores e de interesses comuns.

Segundo os estudiosos na área (RHEINGOLD, 1993, 1996; CASTELLS, 1999, 2004; LEMOS, 2003; RECUERO, 2001), uma comunidade virtual pode ser entendida como um agregado social que tem suas relações mediadas por computador ou por outras tecnologias de informação e de comunicação. Há algumas características que transformam um agrupamento social virtual em uma comunidade *on-line*, dentre essas características cita-se: a possibilidade de reunir as pessoas *on-line*, espontaneamente, ao redor de valores e de interesses em comum; a possibilidade das pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais; a presença de

discussões públicas; a intensidade na troca de informações de maneira não hierárquica, dentre outros¹.

Dados do IBOPE/NetRatings (2008), indicam que em maio de 2008, na *Internet* residencial brasileira, 20,6 milhões de pessoas – o que equivale a 88,6% do total dos internautas ativos – navegaram em sites da subcategoria Comunidades. Além disso, o Brasil é o país que mais tempo dispõe na utilização de comunidades *on-line* e o que possui maior concentração de usuários entre países como Japão, França, Espanha, Itália, Reino Unido e Estados Unidos.

Diante dos dados mencionados que demonstram a rápida assimilação da lógica das redes sociais e das comunidades virtuais pelos brasileiros, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, iniciaram algumas incursões neste ambiente virtual, a fim de aproveitar as oportunidades que se fazem presentes neste espaço.

As novas tecnologias recobrem, na realidade, a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza através de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. Estas novas tecnologias refletem o processo social em toda sua opacidade (LEVY, 2000).

Diante das características citadas, podemos vislumbrar o potencial das comunidades *on-line* para melhor entender o consumo e as relações decorrentes do mesmo. Visto que por elas é possível descobrir estilos de consumo a partir de informações disponibilizadas espontaneamente pelos consumidores nos espaços virtuais.

Sob a luz dessas observações, a pesquisa descrita nesta dissertação buscou investigar como um grupo de pessoas com interesses e afinidades no ambiente *off-line*, ao se filiar a uma comunidade virtual, podem gerar informações importantes, sob o ponto de vista de marketing sobre seu estilo de consumo. Para tanto, realizou-se um estudo etnográfico em ambiente virtual onde os indivíduos participantes estavam inseridos em uma comunidade virtual centrada na beleza dos cabelos, e que se relacionavam de alguma forma com o salão Beleza Natural em Vitória.

¹ Este aspecto será mais bem desenvolvido no capítulo intitulado de Comunidades Virtuais.

1.1. JUSTIFICATIVA

A forte presença das NTICs no cotidiano das pessoas tem instigado muitos pesquisadores, empresas públicas e privadas, a observarem com mais atenção o ambiente virtual, uma vez que novas formas de sociabilidade podem surgir da interação social mediada por computador.

Quanto a esse aspecto vale dizer que o Brasil possui a maior concentração de usuários na subcategoria Comunidades. Entre os dez países observados pelo IBOPE/NetRatings em 2008 constatou-se que 78,2% dos internautas brasileiros navegam mensalmente em comunidades virtuais. Fato que indica que a existência deste ambiente virtual não pode ser desprezada, ao contrário, surge como um novo espaço repleto de oportunidades, mas que para serem aproveitadas, devemos entender as lógicas e as dinâmicas presentes nestas comunidades.

As comunidades virtuais, na maioria das vezes, são espaços disponíveis na *Internet* e públicos, nos quais se podem recolher informações relevantes quanto aos hábitos e opiniões dos usuários sem que, necessariamente, se tenha que perguntar a eles, visto que nestas comunidades o usuário adere espontaneamente a determinado grupo, e seleciona para publicação o que ele considera mais presente em sua vida, em suas escolhas e opções.

Dessas interações, decorrentes da comunicação mediada por computador, pode-se depreender características culturais e sociais que propiciam no campo acadêmico-gerencial o estudo de questões como: o comportamento do consumidor; a pesquisa de marketing; e a identificação de valores e de significados em segmentos específicos de consumidores.

Dessa forma tais questões se mostram pertinentes a) aos profissionais de marketing em geral, por oferecer uma oportunidade de segmentação de mercado, como fonte de pesquisa e informação mercadológica; b) aos profissionais da área de comunicação e sociologia, por evidenciar e demonstrar como se operam as novas formas de sociabilidade e a influência dessas comunidades no cotidiano das pessoas; e também, c) aos antropólogos e estudiosos do consumo, por permitir visualizar a construção e a reconstrução dos papéis desempenhados pelas pessoas

nos ambientes virtuais, além da possibilidade de mapeamento do processo de consumo em si mesmo.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

As chamadas tecnologias da informação e da comunicação atualmente se fazem presentes em todos os campos do conhecimento, acarretando uma mudança significativa na forma de sociabilidade das pessoas.

Nesse contexto, no qual se destaca a utilização da *Internet*, o marketing está evoluindo no sentido de abrangência de possibilidade de interação entre as empresas e os consumidores, podendo-se nesse processo se utilizar, dentre outras ferramentas, de comunidades virtuais, com o foco no relacionamento e na interatividade. Nesse caso, as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros indivíduos situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de sua produção. Por isso, os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica (THOMPSON, 2002).

Segundo Rocha e Montardo (2005), devido à presença marcante dessa realidade no cotidiano dos indivíduos a *Internet* tem despertado a atenção de pesquisadores de diversos países, porém nos estudos e pesquisas realizados pouco se aborda o viés metodológico empregado para tais investigações.

Essa escassez de pesquisas com abordagens que privilegiem as maneiras de entender as lógicas e as dinâmicas presentes no ciberespaço demonstra a relevância de estudos que indiquem caminhos para que as empresas, por meio dos seus profissionais de marketing, possam aproveitar de forma competitiva os diferenciais que podem emergir do ambiente virtual.

Diante dos aspectos abordados, propomos a realização de um estudo visando à ampliação e o desenvolvimento dos conhecimentos sobre como utilizar a *Internet*,

em especial as comunidades virtuais, para se obter vantagens competitivas para as empresas. Assim, o problema de estudo apresenta-se sob a forma do seguinte questionamento: *Como utilizar as comunidades virtuais como fonte de informação sobre os estilos de consumo de seus membros?*

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder à questão-problema desta pesquisa, já anteriormente delimitada, propõem-se os seguintes objetivos:

1.3.1. OBJETIVO GERAL

- Investigar a potencialidade de utilização das comunidades virtuais como fonte de informações sobre os estilos de consumo de seus membros.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar como as pessoas se apropriam de comunidades virtuais do Orkut para expressar padrões de beleza e o significado do consumo de produtos para cabelos?
- Mapear os valores que permeiam os discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes na comunidade Beleza Natural ES.
- Compreender o significado do consumo de produtos para cabelos crespos e cacheados a partir da comunidade Beleza Natural ES.

- Verificar, por meio da netnografia, se os produtos e as relações de consumo podem atuar como elemento de ligação entre as comunidades virtuais, os papéis desempenhados pelos membros da comunidade, e o conceito de beleza.

1.4. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo 2 traz a revisão de literatura com a apresentação do consumo como fenômeno cultural e seguindo para o tema relacionado aos aspectos estéticos do corpo, em especial, à estética dos cabelos, que são valorizados e desvalorizados entre os brasileiros. Logo em seguida é apresentado um panorama sobre a realidade das comunidades virtuais no Brasil, destacando a forte presença dos brasileiros no ambiente virtual e as principais características que podem colaborar na utilização destas comunidades como fonte de informação sobre os valores e as preferências dos consumidores.

No capítulo 3 estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados, qual seja: a netnografia proposta por Robert V. Kozinets, e, para a análise dos dados coletados, elementos da análise do discurso mediada por computador (ADMC), postulada por Herring.

No capítulo 4 são apresentados os principais resultados de pesquisa. A fim de facilitar a visualização, estes foram organizados em torno de três grupos de análise: Conceito de Beleza; Consumo dos produtos e; Atores digitais.

No capítulo 5, onde são realizadas as considerações finais, são apresentadas as reflexões da pesquisadora sobre as descobertas feitas com o estudo, além de abordar as limitações do mesmo, bem como suas implicações gerenciais e acadêmicas. Por fim, são realizadas sugestões de futuras pesquisas, o que permitirá aprofundar e ampliar a pesquisa aqui desenvolvida.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para realizarmos as questões discutidas anteriormente, este capítulo abordará, primeiramente, o consumo como fenômeno cultural, ressaltando sua presença no cotidiano das pessoas e indicando o conceito de *meeting point* como colaborador no entendimento do consumo. Em seguida, será apresentado o universo da beleza, destacando a relação estabelecida entre os brasileiros e a beleza, em especial a beleza do cabelo. Logo após, será problematizado sobre as redes sociais virtuais levando-se em consideração a discussão entre o real e o virtual, culminando na abordagem do conceito de comunidades em geral, e, de modo específico, no conceito de comunidade virtual e suas características. Por fim, este capítulo apresenta um levantamento sobre o consumo de comunidades virtuais no Brasil e ainda a possibilidade de se entender as comunidades *on-line* como um *meeting point*.

2.1. CONSUMO COMO FENÔMENO CULTURAL

Em uma orientação típica de qualquer sociedade de massa, o marketing se propõe como uma atividade capaz de alcançar todos os consumidores, segmentando o mercado para melhor endereçar as próprias atividades, mas considerando, na maioria das vezes, os consumidores como elementos imersos em uma realidade indiferenciada.

No entanto, observa-se que as estruturas típicas de uma sociedade de massa vêm mudando consideravelmente. Os consumidores têm revelado novas tendências e novas exigências. Os mercados têm se tornado cada vez mais complexos e imprevisíveis. O marketing tem respondido a esta nova situação mudando, de um lado, os próprios conceitos relativos ao comportamento dos consumidores e à segmentação dos mercados; e propondo, de outro lado, uma maior atenção com os mercados internacionais e a concorrência.

Uma alternativa para esta mudança de paradigma tem sido apontada pelos estudiosos como as pesquisas sobre o consumo, voltadas para o campo antropológico, que já ocupam hoje posição de relevância nas ciências sociais e humanas. Esse interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos como a sociologia, antropologia, marketing, comunicação, etc.

Conforme Barbosa (2006), do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que saciam as “necessidades” físicas e biológicas das pessoas, são consumidos e utilizados também para mediar suas relações sociais, lhes conferir algum *status*, ou seja, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além destes aspectos, esses mesmos bens e serviços são os que auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” da subjetividade e construção identitária das pessoas ou grupos.

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direito, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA, 2006, p.26)

Ainda para Barbosa (2006), o consumo se tornou o foco central da vida social. É através dele que as pessoas podem comunicar valores e se distinguir socialmente. O ato de consumir está imerso em uma rede de significados compartilhados socialmente, que dão sentido à vida cotidiana das pessoas. Cada produto, cada serviço em uma sociedade contemporânea ocidental traz consigo valores muito mais complexos do que apenas o seu valor econômico.

Ao contrário das sociedades tradicionais, onde a identidade e o consumo eram determinados pelo pertencimento dos indivíduos a grupos de referência, e regulados por leis suntuárias, nas sociedades pós-tradicionais; a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais (SLATER, 2001). Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independente da posição social, idade e renda pode-se ser quem se escolher. Mais ainda, a identidade não é apenas uma

questão de opção individual, mas também uma situação transitória (BARBOSA, 2004). Podemos assumir diferentes estilos e optar por valores distintos, dependendo dos grupos que estamos inseridos e do momento que estamos vivenciando.

Diante de uma sociedade complexa, imersa em estilos de vida e identidades opcionais, Egeria Di Nallo ² (1999), em sua obra *Meeting Point: soluções de marketing para uma sociedade complexa*, propôs alguns conceitos que colaboram para o entendimento do consumo como algo estreitamente ligado à realidade cultural de um determinado grupo.

Di Nallo (1999) ressalta a importância que assumiram os aspectos não-materiais, de informação e comunicação, dos quais os bens de consumo são portadores.

Esse enfoque considera o produto não como um elemento isolado, mas sim como um elemento inserido em um sistema de significações que sustenta a idéia de que o marketing não deve se ocupar tanto das necessidades do consumidor e da conseqüente segmentação da demanda, mas deve se ocupar de suas estruturas semânticas, sintáticas e pragmáticas que presidem a comunicação e a cultura operada através do consumo.

De acordo com a argumentação de Di Nallo (1999) não há mais um consumidor para o qual se dirigir, há somente um fluxo de culturas de consumo e de orientações contraditórias com os quais se deveria confluir.

Na prática, para o marketing, isso implica no fim do raciocínio abstrato sobre os grupos de referência e o dirigir-se para os grupos sociais reais. Ao mesmo tempo, isso significa viver no meio destes grupos, ao invés de analisá-los somente do exterior.

É necessário também encontrar algo que esteja sempre presente no mercado, mesmo quando a demanda está volúvel, ou seja, não seja mais vinculatória. O elemento procurado são as relações. As relações sociais são mais estáveis que a demanda e o consumo.

² Egeria Di Nallo é pesquisadora da área de Consumo e Comunicação da Universidade de Bolonha – Itália. Ela cunhou o termo *Meeting Point* que será utilizado neste trabalho a fim de colaborar com o entendimento e análise do objeto de pesquisa.

Esta é a “ciência de interfusão; no centro não ficam os grupos de referência nem a massa, mas os cenários. E os cenários são construções sociais que se apóiam na base de projeções comuns. O marketing não se interessa mais por grupos, ou segmentos e consumidores, nem por cada consumidor, mas pelas construções sociais no interior das quais elas se movem. (Di NALLO, 1999, p.70)

Ao reestruturar as análises de marketing, descentrando-a do sujeito consumidor, torna-se necessário indagar nas áreas de consumo: sua composição; seus mecanismos de seleção; e suas relações com o mercado, para se descobrir quais e quantos aglomerados de consumo estão ainda por vir, ou seja, “para saber quantos peixes se pode pescar em um determinado lugar é útil conhecer a formação e o deslocamento dos cardumes de peixes, as correntes marítimas, suas direções e variações, mais que as necessidades de cada peixe” (Di NALLO, 1999, p. 187).

Trata-se, todavia, de fluxos que, apesar de pertencentes a um ambiente específico, interagem fortemente com a empresa e o mercado, dando origem ao que a autora (1999) denomina de *meeting point* (MP).

Entende-se que os MP são áreas socioculturais, pontos de encontro de fluxos comunicativos, relacionais, e perceptivos formados por muitas unidades que interagem em seu próprio interior.

A fim de facilitar o entendimento sobre o conceito do *meeting point*, Di Nallo (1999) afirma que uma imagem visual do MP pode ser fornecida pelos sites de *Internet*, ou pelas praças de uma cidade provinciana. Ao se analisar esta imagem, podemos compará-la com a imagem das comunidades virtuais.

O *meeting point* é a versão da sociedade complexa do antigo mercado e é sempre, como naquele tempo, local de encontro de pessoas, de mercadorias, palavras, criador de percepções e símbolos.” (Di NALLO, 1999, p.195)

Nas comunidades virtuais, em especial as do Orkut, cada comunidade criada é um ambiente de encontros diversificados: há comunidades sobre personalidades, sobre produtos, sobre apaixonados por música, etc.

Cada comunidade virtual pode ser considerada um *meeting point*, pois reúne em suas dimensões unidades interativas, sejam elas representadas por marcas de empresas ou por grupos virtuais divididos por preferências.

Os usuários, vistos como consumidores, poderão entrar e sair de várias comunidades, sem sentir-se necessariamente vinculados a elas.

Para a mesma autora o *meeting point* deve ser observado em duas dimensões: a) a da superfície, na qual se revela o ponto de encontro de consumidores atraídos por um estilo de consumo e o ponto de articulação de produtos que constituem a parte visível deste estilo; e b) a de profundidade, na qual se revela o ponto de encontro de uma grande quantidade de fluxos comunicativos que tendem a constituir um sistema de expectativas e/ou valores socioculturais que dá corpo e credibilidade ao estilo de consumo que se articula na superfície do *meeting point* (Di NALLO, 1999).

Os fluxos comunicativos concernentes a um *meeting point* não se limitam à consideração do produto, mas analisam a realidade estrutural, simbólica e cultural à qual o produto pode se referir (Di NALLO, 1999).

Dessa maneira, a partir de Barbosa (2004; 2006), Slater (2001) e Di Nallo (1999), observamos que todo consumo é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo que é consumido possui um significado cultural específico, através do qual reproduz-se o sistema de relações sociais daquela sociedade (SLATER, 2001).

Na verdade, nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, simplesmente porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que emergem do interior das sociedades. A função do consumo já é um significado, devido a sua determinação cultural.

Cabe ainda ressaltar, já que existe a tendência nos estudos aplicados de considerar o consumo como algo individual, que o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas que envolvem significados culturais e públicos.

Em síntese, conhecer o significado do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura.

2.2. UNIVERSO DA BELEZA

De maneira geral o termo “beleza” está relacionado a padrões estéticos, sejam eles humanos ou artísticos.

Diversos autores (ECO, 2004; QUEIROZ; OTTA, 2000; BAUDRILLARD, 1995; NOVAES; VILHENA, 2003; WOLF, 1992; BOUZÓN, 2004, 2008) chamam atenção para o fato de que a concepção de beleza em uma sociedade está ligada a sua cultura.

Com relação à arte, a beleza pode ser expressa através de pinturas, esculturas, fotografias, instalações, filmes, obras literárias, entre outras. A beleza humana, por sua vez, é representada pelo corpo humano, suas partes e o que ela apresenta à sociedade (ECO, 2004).

Cada sociedade, com sua cultura, define a beleza corporal ao seu modo. O mesmo ocorre com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo em relação aos seus atributos, positivos ou negativos (QUEIROZ; OTTA, 2000).

Como define Maffesoli (2000, p.108), “a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se”.

Nesse processo de reconhecimento de si próprio e dos outros, a partir da beleza física, estabelece-se uma identidade entre a beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo elevado (QUEIROZ; OTTA, 2000). Em outras palavras, essa afirmação reforça o estereótipo de que as pessoas dotadas de atributos estéticos, considerados positivos, são bem-sucedidas; e de que as pessoas desprovidas desses atributos, em sua grande maioria, são pobres, rudes, carentes de instrução, e portadores de reduzida capacidade intelectual. “Tal julgamento reduz as chances de ascensão social dessas pessoas, estigmatizando-as e restringindo a sua participação nas redes de sociabilidade” (QUEIROZ; OTTA, 2000, p.59).

No Brasil, a importância do corpo e da sexualidade como constituintes da identidade brasileira, remonta a colonização: onde o corpo nu das índias e o corpo belo e forte da escrava negra eram desejados e usufruídos pelo hipersexualizado colonizador português (FREYRE, 2002).

A estigmatização dos brasileiros, pela estética ao longo da história brasileira, reforça a idéia de Goldenberg (2008), que afirma que no Brasil o corpo é um capital e um componente fundamental da construção da identidade nacional.

Determinado modelo de corpo, na cultura brasileira contemporânea, é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. Nesse sentido, além de um capital físico, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social (GOLDENBERG, 2008, p.125).

Ainda para esta autora, há uma construção cultural do corpo a partir dos hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam a cultura brasileira, onde são valorizados certos atributos de comportamento estético em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo “típico” para cada sociedade. No Brasil, por exemplo, a miscigenação é um dos traços marcantes da população, independentemente de como ela é avaliada, se de forma positiva ou de forma negativa.

Segundo Pereira (2000), a miscigenação concentra-se e expressa-se em termos estéticos na figura do corpo feminino. É principalmente a mulher que dá maior densidade aos símbolos estéticos ligados ao cromatismo da pluralidade racial brasileira e que traça a dialética das “raças mestiças”. Apesar disso, os modelos expostos e consumidos estão ainda distantes da “morenice”, como se fosse imposto, pela lógica do consenso, uma divisão. A cultura, sobretudo para efeitos de exportação, é negra e mestiça. Já a moda interna é branca, assim como boa parte da cultura que se pretende divulgar.

Dessa maneira, há dois lados em que os brasileiros se dividem: o modelo tipo exportação que valoriza a “morenice”, os corpos bem torneados, as nádegas fartas e os cabelos crespos e cacheados; e a moda interna, com a valorização da pele branca, cabelos lisos e loiros, e olhos claros.

“No mínimo, são dois “Brasis”: um Brasil branco que se quer europeu, um Brasil negro que evoca sua proximidade com a África. São também duas estéticas que, por vezes, se excluem, por hora, se atraem” (SCHUWARCZ, 2000, p. 124).

Possuir o corpo com tudo o que ele simboliza dá aos brasileiros uma consonância com um estilo de vida e com um conjunto de normas de conduta específicas,

recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo de “valor superior”. Para Goldenberg (2008, p. 130) “‘o corpo’, mais do que a roupa, surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais”.

O corpo passou a ocupar um lugar em nossa sociedade e, conseqüentemente, em nossa estruturação psíquica. Cultivar a beleza, a boa forma física e a saúde apontam para uma nova ideologia, um novo estilo de vida (GOLDENBERG, 2008).

Mas realizar o cultivo da beleza pode tornar-se um verdadeiro ritual e ocupar vários recursos, como tempo e dinheiro. Isso porque, na maioria das vezes, somente uma ação não garante um resultado esperado, ou seja, a beleza almejada, uma vez que raramente o corpo é avaliado como um todo homogêneo, e sim, em suas partes.

Segmentado, dividido à luz de critérios simbólicos ou classificatórios, as suas diferentes partes dão margens a representações variadas. A porção superior é associada as suas funções mais relevantes. Na cabeça, encontra-se a face e nesta a boca e os olhos, os órgãos mais expressivos para a comunicação humana, marca de identidade da pessoa, e o crânio, sede do cérebro e da razão, justamente a faculdade que mais nos distinguiria dos animais. A porção inferior do corpo reúne os órgãos considerados mais animais e “indignos”, reprodutivos, digestores e excretores, em geral escondidos e dissimulados, assim como as funções que lhe correspondem, posto que nos aproximam ameaçadoramente da condição animal, da própria natureza (QUEIROZ; OTTA, 2000, p.23).

Desta segmentação do corpo, observa-se que o cabelo carrega uma vasta simbologia, e atua como um importante meio de construção identitária. Segundo Bouzón (2004, p.12) “Os cabelos também refletem valores, significados e comportamentos reveladores de importantes dimensões da vida social.”

Conforme Queiroz e Otta (2000), o estado dos cabelos pode revelar a trajetória de vida de uma pessoa, a sua condição de existência e os momentos que esta vivencia no interior de um determinado grupo social. É o mesmo que dizer que os cabelos são capazes de falar pela pessoa.

Somado a isso, Bouzón (2004; 2008) discute outros significados relacionados aos cabelos, como o cabelo arrumado que garante segurança emocional ao proteger a pessoa de um julgamento ou de uma exclusão social motivada pela aparência.

A autora (2004; 2008) ainda afirma que os cabelos compõem uma fachada pessoal e podem até mesmo servir para afastar um indivíduo do convívio social com outros grupos. Esse é o caso de uma pessoa que tem um corte “cafona”, uma cor do

cabelo “escandalosa” ou um cabelo “sujo”, “desgrenhado”. Outro exemplo de avaliação social mediada pelas características do cabelo no Brasil, encontrado em Queiroz e Otta (2000), é a desqualificação social dos traços físicos dos negros, através do uso de termos populares como “cabelo ruim” para caracterizar o cabelo crespo.

Outros autores (EDMUNDS, 2002; ROSÁRIO, 2006; BOUZÓN, 2008; ROSÁRIO; CASOTTI, 2008) também destacam esta hierarquia estética brasileira, onde cabelos são categorizados.

Apesar da enorme gama de tipos e estilos de cabelos, para Bouzón (2008) não é fácil definir o cabelo brasileiro, visto que este é criado de modo dinâmico pela cultura ao mesmo tempo em que se cria. Entretanto, é possível descobrir que lugar os cabelos têm no imaginário do brasileiro, em contraposição a questões mais gerais da sociedade. “Há sempre um fio que liga os cabelos, às mais diversas dimensões da vida social” (BOUZÓN, 2008, p. 250).

Este imaginário se observa na relação morena *versus* loira (FREYRE, 2002). A construção social da morena encontra no contraste com a loira seu principal processo de criação. Atributos como discricção, seriedade e pouca ousadia associam a morena a um estereótipo de mulher que preza o respeito sobre sua aparência e sobre sua moral (BOUZÓN, 2008).

Bouzón (2004; 2008) ressalta a tendência de aproximar as morenas da natureza, do natural, como outro aspecto interessante que compõe este imaginário brasileiro em relação aos cabelos. Em sua pesquisa ela manifesta que “o natural, o normal e o comum, nos sentidos empregados, podem também ser interpretados como percepções resultantes de uma familiarização a uma tonalidade de cabelo, a escura que predomina no Brasil” (BOUZÓN, 2008, p. 241).

Da relação das brasileiras com os cabelos, pode-se notar a influência que estes têm em suas subjetividades. Ou seja, a partir de uma mudança ou de uma nova realidade corporal, assume-se uma nova realidade social.

Acredita-se que uma textura diferente, um corte ou uma cor nova possam trazer transformações para a vida da pessoa. Se não o fazem efetivamente, ao menos funcionam como motivação para que a pessoa se abra às novas possibilidades e, mais segura com o novo visual, busque sozinha a mudança desejada. Os cabelos, dessa forma, atuam no sentido de proteção

e segurança emocional: o cabelo arrumado, dentro dos padrões socialmente estabelecidos, protege a pessoa de ser julgada e excluída pela aparência e na manipulação da identidade (BOUZÓN, 2008, p. 244).

Como os cabelos são um dos principais reveladores da origem étnica e grande parte da discriminação e exclusão no Brasil se dá a partir dos signos estéticos corporais que não sejam os brancos (BOUZÓN, 2004; 2008), mesmo que cerca de 47% da população brasileira seja composta por negros e mestiços (IBGE, 2000), observa-se muitos investimentos aplicados principalmente pelas mulheres para modificar a textura crespa de seus cabelos, como por exemplo o alisamento dos cabelos que pode ser tachado como dissimulação ou negação de sua origem étnica ou racial (BOUZÓN, 2004; 2008). Dessa forma, a busca de uma aproximação com uma estética própria a raça branca pode ser encarada como um afastamento da estética negra. Por outro lado, encontram-se também muitos investimentos em um movimento em prol de uma beleza negra e mestiça, que valoriza os cabelos crespos e cacheados. Assim, produtos e tratamentos que prometem definir e tratar os cachos são os preferidos destas mulheres.

Notamos que independentemente da busca por um cabelo alisado ou cacheado, busca-se tratamentos que livrem as mulheres da exclusão social e das críticas a respeito de sua estética.

Além do aspecto relacionado à exclusão, também é possível identificar categorias que comumente são utilizadas pelos brasileiros para hierarquizar os cabelos: cabelo ruim e cabelo bom, e seus respectivos conceitos.

Conforme Bouzón (2008), essa hierarquização se liga a conceitos, conforme o esquema abaixo:

Cabelo Ruim = negro = crespo = duro = rebelde + arredo + difícil de controlar = necessidade de mais cuidados.

Cabelo Bom = branco = liso = macio = tem movimento + brilho + volume + caimento = necessidade de menos cuidados.

Ainda para Bouzón (2008), o cabelo ruim é tido como um estigma que “mancha” a aparência de seu portador. As pessoas que possuem tal cabelo tentam fugir desse estigma recorrendo aos mais variados tratamentos, como os mediados por cremes

que prometem domar os cachos revoltosos e que ganham nomes como “disciplinantes” ou “tratamentos de choque”.

Logo, os produtos e serviços de beleza costumam preparar os cabelos que são considerados como fora dos padrões para enfrentar o julgamento das expectativas da sociedade. Esse investimento em estética se vincula à visibilidade social que um indivíduo deseja ter ou as críticas que ele deseja evitar (NOVAES; VILHENA, 2003).

Atualmente, o mercado brasileiro relativo à beleza, mais especificamente a beleza dos cabelos, tem apresentado crescimento progressivo nos últimos anos.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2009 o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado, então, de um faturamento "ExFactory" (valor de fábrica, sem incidência de impostos sobre vendas), de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008.

Vários fatores têm contribuído para este crescimento do setor, dentre os quais destaca-se (ABIHPEC, 2009):

- A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de novas tecnologias para o aumento a produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, o que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Os lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- O aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ainda conforme dados do ABIHPEC (2009), o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Entre os ítems que lideram o mercado brasileiro, os produtos para o cabelo vêm em primeiro lugar, seguidos pela perfumaria e pelos cosméticos para a pele.

Segundo João Carlos Basílio, presidente ABIHPEC, em reportagem ao Jornal Estado de São Paulo³, quem movimenta os negócios relativos a beleza no Brasil são as classes C, D e E. Isso porque no processo de ascensão de uma classe para outra, as pessoas incluem no seu estilo de vida uma série de bens e serviços dos quais não pretendem abrir mão, desde que possam honrar seus compromissos. Hoje, segundo as pesquisas da ABIHPEC (2009), 33% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres e, como aponta João Carlos Basílio, elas são os principais consumidores do segmento.

De uma maneira geral, observamos que o Brasil possui um mercado de higiene pessoal e estética promissor. Dentre os produtos mais consumidos nessa categoria estão os produtos voltados para cuidado com o cabelo, em detrimento de outras partes do corpo.

Essa realidade também pode ser notada no ambiente virtual ao realizarmos uma análise superficial sobre as comunidades virtuais existentes no Orkut, relacionadas com a beleza e com o cabelo, em que observamos a existência de mais de mil comunidades que tratam desses assuntos. Apesar de não ser motivo de análise aprofundada neste trabalho, apresentaremos um panorama superficial do que podemos encontrar no Orkut em relação à beleza (QUADRO 1) e ao cabelo (QUADRO 2), reunindo-os em grupos com características semelhantes⁴.

³ SUPLEMENTOS FEMININO. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,beleza-em-numeros,339002,0.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2009

⁴ A formação destes grupos foi realizada com base em 253 comunidades que continham a palavra beleza e 253 comunidades que continham a palavra cabelo.

CARACTERÍSTICA(S) PREDOMINANTE(S)	EXEMPLO DE COMUNIDADES	CONSIDERAÇÕES
Tratam de aspectos subjetivos da beleza	“Beleza vai mais o Conteúdo Fica”; “Beleza atrai. Conteúdo convence”; “Beleza sem futilidade”; “Toda mulher tem sua beleza”; “Beleza é um estado de espírito”; “A beleza me escolheu”; “Beleza totalmente natural”	Freqüência da idéia de que a beleza não deve ser vista de forma isolada, mas conjugada com alguma característica intelectual
Informam a seus participantes sobre os cuidados com a estética	“Dicas de beleza”; “Tudo sobre Beleza”; “Truques de maquiagem e beleza”; “Manual de beleza”	Baseia-se na troca de informações sobre a melhor forma de se cuidar esteticamente
Expressam alguma característica identitária, seja ela física ou comportamental	“Beleza Brasileira”; “Não leio revistas de beleza”; “A nossa beleza Negra”; “Beleza Árabe”; “Beleza Negra”; “Beleza Catarinense”	Observar-se a demarcação de belezas regionais ou étnicas
Relacionam-se a algum produto ou serviço voltado para a beleza	“Salão beleza virtual”; “Salão de beleza Fake: Glamour”; “Eu sou VIP do Beleza Natural”; “Salão Beleza Natural”; “Beleza Natural ES”; “Beleza Natural Niterói”	Citações relacionadas com o Salão Beleza Natural são muito presentes. Apresentando-se segmentadas por região ou cidade.

QUADRO 1: Grupos de comunidades no Orkut que contém a palavra: Beleza

CARACTERÍSTICA(S) PREDOMINANTE(S)	EXEMPLO DE COMUNIDADES	CONSIDERAÇÕES
Indicam algum tipo ou estilo de cabelo	“Cabelo Cacheado”; “Cabelo Vermelho”; “Cabelo Longo e Loiro”	Percebe-se que uma grande diversidade de tipos ou estilos de cabelo; eles variam em função da cor de, do tipo de corte, do tamanho e da estrutura física-biológica.
Refletem uma opinião ou ponto de vista	“Cabelo Bom, não é Cabelo Liso”; “Cabelo Ruim não, com Estilo”; “Quem tem Cabelo Liso é mais Feliz”;	Comunidades que defendem uma opinião ou ponto de vista em relação à beleza e a estética do cabelo.
Conferem alguma identidade particular a seus membros por meio de uma opinião singular	“Desculpa, mais meu Cabelo é Liso”; “Desculpa, o meu Cabelo Balança”; “Negras do Cabelo Liso”; “Eu Tenho Cabelo Duro e Daí?”.	O cabelo aparece como uma característica particular que diferencia uma comunidade da outra.

QUADRO 2: Grupos de comunidades no Orkut que contém a palavra: Cabelo

Diante dessa rápida passagem pelas comunidades virtuais inferimos que o corpo, em especial o cabelo, pode ser considerado um evento social, cultural, religioso e psicológico (BOUZÓN, 2004) que pode orientar a vida cotidiana de forma significativa. As comunidades relacionadas à beleza e ao cabelo, portanto, se configuram como redes sociais onde se apresentam e se discutem idéias, além de se manifestarem aspectos das subjetividades dos seus participantes.

Pela subjetividade presente nessas comunidades torna-se possível identificar sentimentos que traduzem os seus costumes, paixões, afetos, emoções e desejos, que podem delinear o estilo de consumo de seus membros.

Sendo assim, podemos entender que as escolhas que o indivíduo faz, dentro de suas possibilidades de acesso à serviços ou recursos materiais, o situam não apenas dentro de um grupo social específico, mas podem também caracterizá-lo em relação ao seu estilo de vida, seus valores e suas crenças.

2.3. REDES SOCIAIS NA INTERNET

Desde o seu surgimento, a *Internet* tem despertado o interesse de pesquisadores de diversos países por ser um novo meio de comunicação, o que tem gerado uma forte controvérsia acerca do surgimento de novos padrões de interação social. Se por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas principalmente na comunicação *on-line*, foi interpretada como o culminar de um processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade. Dessa forma, novos e seletivos modelos de relações sociais têm substituído algumas formas de interação humana limitadas territorialmente. Por outro lado, críticos da *Internet* defendem a idéia de que a expansão da *Internet* tem conduzido a população a um isolamento social e a uma ruptura da comunicação social e da vida familiar, isso porque muitos indivíduos tem se refugiado no anonimato e praticado uma sociabilidade aleatória, o que os faz abandonar uma interação pessoal cara a cara em espaços reais. Portanto, a *Internet* foi acusada de gradualmente incitar as pessoas a viverem as suas próprias fantasias

on-line e fugirem do mundo real, em uma cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual (CASTELLS, 2004).

Ainda para este autor (2004) a *Internet* é o tecido das nossas vidas e sua influência transcende o seu número de utilizadores, pois o que interessa é a qualidade de utilização da rede, já que atualmente as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais de todo planeta estão estruturadas através da *Internet* e de outras redes informáticas.

É impossível separar o ser humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido a sua vida e ao seu mundo. Da mesma forma, não se pode separar o mundo material do mundo das idéias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados. Dessa forma, torna-se mais importante pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura, do que enfatizar o impacto destas (LÉVY, 2000).

No entanto, cabe ressaltar que isso não significa que a presença da tecnologia determine, por si, as atividades e os comportamentos humanos, uma vez que há uma diferença entre as ações de causar/determinar e as ações de condicionar ou as ações de tornar possível. A tecnologia abre possibilidades que antes não eram possíveis ou eram dificultadas pela sua ausência (LÉVY, 1996), como o surgimento de novas formas de agregação social no ambiente virtual nas chamadas redes sociais.

De acordo com Ribas e Ziviani (2008) e Recuero (2009), o estudo das redes sociais não é novo e entre os anos de 1930 e 1970 a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia Social já faziam uso do termo redes sociais para designar a intermediação das relações interpessoais e sociais. Com o surgimento das NTICs houve um redimensionamento do conceito de rede social, o que ampliou seu escopo de aplicação e, conseqüentemente, seu estudo empírico.

Ainda segundo Ribas e Ziviani (2008), o termo rede além de seu aspecto material – ou seja, o seu conjunto de linhas entrelaçadas – é também social e político, devido às pessoas, aos símbolos, às mensagens e aos valores que a compõem. Nesse sentido, ela é considerada pelas autoras como uma abstração e um dado da realidade atual. As redes sociais emergem de processos culturais e políticos, e, por

isso, manifestam um desejo coletivo de inovação como um padrão organizacional capaz de expressar, em seu arranjo de relações, nascidas da vontade de resolver problemas atuais, coletivos e/ou individuais. Cada rede social, por sua vez, possui uma configuração particular que depende: do ambiente onde esta se forma e atua; da cultura política de seus membros; e, em especial, da cultura política dos facilitadores e dos objetivos compartilhados.

Independentemente do local onde essas redes possam se originar, elas devem apresentar algumas características em comum, tais como: objetivos compartilhados que foram construídos coletivamente; algum dinamismo e intencionalidade por parte dos envolvidos em sua construção; apresentar alguma produção, reedição e circulação de informação; desconcentração do poder; multi-iniciativas; ambiente fértil para parcerias, oportunidade para relações multilaterais; configuração dinâmica e mutante (RIBAS; ZIVIANI, 2008).

Para Recuero (2009), na *Internet*, o estudo das redes sociais enfoca o problema de como as estruturas sociais podem surgir, de que tipo são, como são compostas através das NTICs e como essas interações mediadas por computador são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que podem influenciar suas estruturas. Para estudar estas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos.

Uma rede social consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, chamadas de laços sociais.

Os atores são o primeiro elemento da rede social. Trata-se de todas as pessoas envolvidas na rede observada. Como partes do sistema, os atores modificam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009).

Ainda para Recuero (2009), no que tange aos atores das redes sociais na *Internet*, é importante ressaltar que estes são constituídos de forma distinta da comunicação não-virtual. Por causa do distanciamento existente entre os envolvidos na interação social virtual, que é considerada a principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso,

trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço.

No ciberespaço, considera-se, inicialmente, que não são os atores sociais que atuam, mas sim suas representações. Assim, as redes sociais são espaços de interação – lugares de fala – constituídos por atores sociais virtuais que podem expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, um primeiro aspecto relevante para o estudo do ciberespaço é a característica da expressão pessoal ou personalizada na *Internet* (RECUERO, 2009).

[...] entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados. (RECUERO, 2009, p.27)

Em relação aos laços sociais, segundo elemento de composição de uma rede social, indica-se que estes são compostos por relações sociais, que por sua vez, são compostas por interações sociais (RECUERO, 2005; 2009). Essa autora (2005; 2009) ainda esclarece que uma interação social é uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares. Sendo assim, uma interação social pode ser considerada uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, pode gerar relações sociais. O conteúdo de uma relação social é definido por Recuero (2005; 2009) como um capital social que é entendido como tudo que é trocado entre os pares através de interações sociais, como as informações, sentimentos, suportes, conhecimentos, dentre outros.

Ainda para esta autora (2009) a troca de capital social prevê confiança e identificação para que se realize, e vale ressaltar que esses elementos tendem a aumentar quanto maior for a frequência com que as relações sociais se estabelecem.

Um aspecto relevante das redes sociais e que merece destaque é a maneira como estas se organizam e interagem entre si. As relações sociais instituídas são não-hierárquicas – quando ocorre algum tipo de hierarquia esta ocorre com o intuito de facilitar a disseminação e o compartilhamento de informações (RECUERO, 2009).

O grande potencial existente no contexto das redes sociais se refere ao fato de que a informação não se encontra mais centralizada em um único local ou indivíduo, ou

seja, ampliam-se as fontes de informação; além da intensidade de trocas entre os participantes de determinada rede. As conexões existentes através das interações estabelecidas nas redes sociais virtuais criam possibilidades para que as pessoas atuem como multiplicadoras e organizadoras de uma comunidade qualquer. Esses atores específicos, então, compartilham informações, pesquisas e dados relevantes para sua comunidade.

Todas essas interações e sociabilidades se estabelecem no ciberespaço, que na definição de Lemos (1996), pode ser entendido sob duas perspectivas: como um lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual (ou realidade virtual); ou como um conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta. O ciberespaço é dessa forma, uma entidade real, elemento essencial da cibercultura.

Ampliando a compreensão sobre o ciberespaço Lévy (2000) define-o como sendo um espaço de comunicação virtual que não se opõe ao real, e sim que o complexificaria; um espaço público, imaterial; e constituído através da circulação de informações.

Outra definição relevante para o entendimento do conceito de ciberespaço é o de cibercultura. Para este trabalho a cibercultura pode ser entendida como uma forma sociocultural que emerge das relações simbióticas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações (LEMOS, 2003).

[...] as novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. Muitos estudos e debates estão em voga sobre as diversas formas de teatralização do cotidiano trazidas à baila pelas tecnologias da cibercultura (LEMOS, 2003, p. 15).

Podemos perceber que as NTICs, ao permitirem a criação de redes sociais virtuais, tais como *blogs*, *chats*, comunidades virtuais, dentre outros, estimulam e, de certa forma, favorecem a reinvenção de algumas práticas sociais já institucionalizadas em nossa sociedade.

No entanto, em relação à criação de redes sociais virtuais, Recuero (2009) defende que a expressão das redes sociais na *Internet* pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem dos sites de redes sociais, visto que há uma diferença entre redes sociais na *Internet* e sites de redes sociais, como Orkut, Twitter, Blogs, etc.

“Sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102).

Sites de redes sociais podem ser definidos como sistemas que permitem: a) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através de comentários; e c) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais são, portanto, uma categoria de *softwares* sociais com aplicação direta na comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009).

Um aspecto que merece atenção é o fato destes sites de redes sociais, como o Orkut, permitirem a visibilidade e a articulação de redes sociais, além da manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Segundo Recuero (2009), embora os sites de redes sociais atuem como suportes para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si só, redes sociais.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categorias dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p.104).

Em geral, esses sites ampliam e complexificam as redes sociais. A utilização de um site, então, está voltada para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta deste uso.

Dessa forma, para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na *Internet*, é preciso compreender também que valores são percebidos nos sites de redes sociais e que conexões podem ser estabelecidas entre os atores sociais em cada um desses ambientes.

2.3.1. VIRTUAL É REAL

Diante da presença das NTICs no cotidiano das pessoas o questionamento sobre o real e o virtual torna-se uma necessidade.

Os ambientes virtuais aparecem no ciberespaço como uma construção inovadora e instigante. Ao contrário do que algumas pessoas possam pensar, uma comunidade virtual é real. Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial (LÉVY, 2000).

A palavra 'virtual' pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela 'realidade virtual' decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a 'realidade' uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão 'realidade virtual' soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade (LÉVY, 2000, p. 47).

A atualização inventa uma solução ao problema colocado pelo virtual. Com isso, não se contenta em reconstruir recursos, nem em colocar uma forma à disposição de um mecanismo de realização. A atualização inventa uma forma, ela cria uma informação radicalmente nova. Já a virtualização, passa do ato, aqui e agora, ao problema, aos nós de coerções e de finalidades que inspiram os atos (LÉVY, 1996).

Podemos entender que nossa realidade é permeada por símbolos que nos darão uma percepção sobre um determinado aspecto. Com base nessa percepção, guiaremos nossas ações individuais e coletivas.

2.4. COMUNIDADES

O que são comunidades e quais as suas principais características?

Para a maioria dos seres humanos, através da história, a filiação a uma comunidade não é o resultado de uma escolha deliberada, mas uma questão de tradição. Seus membros habitam uma região determinada, têm um mesmo governo e estão irmanados por uma mesma herança cultural e histórica.

A filiação às comunidades sempre ocupou um grande papel na definição de quem uma pessoa é como ser humano, demarcando sua identidade. Neste sentido, a comunidade exercia poder sobre o indivíduo, mais do que o indivíduo sobre a comunidade.

Segundo Recuero (2001), o ser humano sempre foi um animal gregário. Para sobreviver e conseguir reproduzir-se, ele trabalhava em grupos, que mais tarde evoluiriam para as primeiras comunidades. No entanto, podemos encontrar várias definições para o termo comunidade, incluindo neste conceito um grupo muito heterogêneo de fenômenos e relações abrangentes.

No entendimento de Weber (1987), o conceito de comunidade baseia-se em uma orientação de ação social. Para o autor (1987), uma comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional. Weber (1987) utiliza como exemplo fundador de uma comunidade uma relação: “chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal – baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes” (WEBER, 1987, p. 77).

Ainda para este autor (1987), a comunidade só existiria propriamente quando, sobre uma base de um sentimento de situação comum e de suas conseqüências, está também situada a ação reciprocamente referida e que essa referência traduz o sentimento de formar um todo.

Segundo argumentação de Recuero (2001), o significado de comunidade giraria em torno de dois sentidos. O primeiro refere-se ao lugar físico, geográfico, como uma vizinhança, uma cidade ou um bairro. Assim, as pessoas que vivem em um determinado lugar geralmente estabelecem relações entre si, devido à proximidade

física e ao fato de viverem sob as mesmas convenções comuns. O segundo significado de comunidade refere-se ao grupo social, de qualquer tamanho, que divide interesses comuns, sejam eles religiosos, sociais, profissionais, etc.

Para Bauman (2003), a palavra comunidade guarda a sensação de alguma coisa boa. Comunidade, então, para o autor (2003), é tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes. É um lugar “cálido”, um lugar confortável e aconchegante que reflete a necessidade de desfrutarmos de um sentido de lugar. Uma comunidade, portanto, se funda na necessidade de pertencer não a uma sociedade de forma abstrata, mas a algum lugar particular.

Sentimos falta de uma comunidade, segundo Bauman (2003), porque experimentamos falta de segurança. Entretanto, como indica o autor (2003), por mais que a busque a segurança ainda continuará em falta, escapando ao nosso alcance. Mesmo assim, continuamos tentando alcançá-la (BAUMAN, 2003).

De acordo com Scaraboto (2006), a vizinhança e o parentesco deixaram de ser as únicas possibilidades de formação de laços sociais, principalmente com o advento da rede mundial de computadores que permite que se mantenham relacionamentos sociais ou afetivos a grandes distâncias geográficas. Uma revolução conceitual fez então com que a comunidade deixasse de ser definida apenas em termos de espaço, para ser definida com base em suas características como rede social.

Para que um grupo se constitua em uma comunidade, além de sua interação social, devem existir as seguintes características: aceitação e permanência de seus membros, comprometimento mútuo e compartilhamento de valores, práticas e bens. Dentro da comunidade todos devem se entender bem, estarem seguros na maior parte do tempo e raramente ficarem desconcertados ou serem surpreendidos por algo. As discussões podem ocorrer, porém visam alcançar o bem-estar coletivo desse grupo (BAUMAN, 2003).

Segundo Scaraboto (2006), o conceito de comunidade não pode ser aplicável a todos os agrupamentos humanos. Indivíduos que se encontram em uma sala de bate-papo ou que assistem a uma mesma aula, por exemplo, podem se constituir em um grupo ou agrupamento, mas não em uma comunidade. Isso porque eles não

compartilharam uma cultura, nem construíram qualquer ligação social relevante entre si.

Para a mesma autora (2006), são necessários alguns requisitos para que uma comunidade possa ser estruturada e se mantenha funcionando bem, dentre eles estão: a manutenção de uma comunicação interativa; a construção de uma memória coletiva; a apresentação de uma possibilidade de se comunicar com outros membros; e um conhecimento interpessoal abrangente sobre os seus componentes humanos.

Como já foi observado, o conceito de comunidade evoluiu de um sentido quase ideal de família, de uma comunidade rural, para a um conjunto maior de grupos humanos. Com o advento da modernidade e da urbanização as comunidades rurais passaram a desaparecer, cedendo espaço para as grandes cidades. Com isso, a idéia de comunidade como a sociologia clássica a concebia – como um tipo rural, ligado por laços de parentesco em oposição à idéia de sociedade – parece não ser mais exclusiva, não da teoria, mas da prática (RECUERO, 2001).

Por estas mudanças, Scaraboto (2006) sugere que é mais proveitoso definir as comunidades não como agregações físicas, mas como redes de laços interpessoais que oferecem sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social.

Características como essas se destacam em um dos mais recentes desdobramentos do conceito de comunidade, originado no próprio elemento transformador em questão: as comunidades virtuais.

2.5. COMUNIDADES VIRTUAIS

Como já mencionado, o conceito de comunidade se desenvolveu principalmente com a influência da Comunicação Mediada por Computador (CMC). No entanto não há um consenso sobre sua terminologia, já que é possível encontrar expressões

como comunidades *on-line*, comunidades virtuais ou comunidades mediadas por computador. Para fins deste trabalho, optamos pelos termos comunidade *on-line* e comunidades virtuais como sinônimos.

Apesar de diferentes terminologias, pesquisadores de várias áreas apontam a definição de Rheingold (1996) - um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo comunidade virtual para os grupos humanos que travavam e mantinham relações sociais no ciberespaço - como a mais abrangente. Para o autor (1996): “As comunidades virtuais são os agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1996, p.18).

Segundo Rheingold (1996), a origem das comunidades virtuais remonta o fim da década de 1970, quando uma rede de computadores pessoais ampliou a participação dos indivíduos em discussões virtuais, que até então tinham finalidades militares e de pesquisa.

Complementando a origem das comunidades *on-line*, Scaraboto (2006) afirma que estas se iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas e que quanto mais indivíduos aderiam a estas redes mais agrupamentos se formavam. Esses agrupamentos foram com o tempo sendo segmentados por interesses comuns, o que solidificou os laços entre os indivíduos e os conduziu, por fim, a uma caracterização de comunidades.

É pertinente neste momento ressaltar que nem todos os agrupamentos organizados com a mediação do computador são classificados como comunidades virtuais. Conforme a definição de Rheingold (1996) destaca-se como elementos formadores de uma comunidade virtual: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram ou que, ainda, mantêm contato por meio da *Internet* (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos combinados no ciberespaço podem ser formadores de redes de relações sociais.

Em seu estudo Scaraboto (2006) levanta alguns critérios que podem identificar se um agrupamento na *Internet* é, ou não é, uma comunidade *on-line*, são eles:

- 1) Os membros desse agrupamento devem ter uma participação ativa e auto-sustentável no conjunto; ou seja, um grupo de participantes regulares;
- 2) O agrupamento deve compartilhar histórias, propósitos, cultura, normas e valores;
- 3) Os membros desse agrupamento devem apresentar solidariedade, apoio e reciprocidade entre si;
- 4) Nesse agrupamento devem existir críticas, censuras, conflitos e formas de resolução desses conflitos;
- 5) Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos;
- 6) No grupo devem surgir papéis, controle e rituais.

De acordo com Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) os motivos que levam as pessoas a participarem de comunidades virtuais podem ser classificados em individuais e em influências sociais.

Os valores individuais que motivam os indivíduos a tomarem parte nas atividades de uma comunidade virtual incluem valores que derivam da execução de objetivos instrumentais pré-determinados (a exemplo de dar e receber informações, resolver um problema específico, etc.) e do valor de autoconhecimento, que envolve a compreensão de si através da interação com outras pessoas e que ajuda o indivíduo a formar, definir claramente e elaborar suas próprias preferências, gostos e crenças.

Além destes valores relacionados ao indivíduo, valores sociais como a manutenção das ligações interpessoais que consiste na busca de apoio, amizade e intimidade, a elevação social e ainda o entretenimento que derivam destas interações são considerados fatores motivantes para a inscrição e a participação em comunidades *on-line*.

A motivação relacionada às influências sociais se associa a busca de uma identidade social da comunidade virtual e também a instituição de um grupo de normas dessa comunidade.

A identidade social capta os aspectos principais da identificação do indivíduo com o grupo, isto confere um sentimento de partilha ou representação de um coletivo.

Conforme Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), em cognitivo, a identidade social torna-se evidente nos processos de categorização, no qual o indivíduo se apresenta semelhante a outros membros daquela comunidade e diferente dos considerados “não-membros”. Diante disso, quanto mais benefícios os indivíduos perceberem em faz parte de uma comunidade, maior será a sua identificação com uma dada comunidade.

Já as normas da comunidade motivam à participação, na medida em que elas coincidem com os objetivos individuais de cada membro. Estas normas, então, regulamentam as interações entre os membros da comunidade ao longo do tempo.

2.5.1. CONSUMO DE COMUNIDADES VIRTUAIS NO BRASIL

Atualmente observamos que o Brasil é um dos países que mais utiliza as comunidades virtuais. E para tentarmos entender a motivação desta realidade, devemos entender a sociedade brasileira de uma forma totalizante, com esta sendo encarada como um processo complexo e sempre em construção e re-construção, de maneira que seja revelado como as características destas coletividades influenciam as práticas sociais dos brasileiros, seja em ambiente virtual ou em ambiente não virtual.

Para DaMatta (1986), comumente, assumimos nossa sociedade por meio de suas manifestações mais oficiais e mais nobres, isto é, a partir das vozes “cultas” desta coletividade. No entanto, o Brasil está em toda parte e não deve estar limitado a uma visão exclusivamente oficial e bem-comportada dos manuais de história. O Brasil pode ser encontrado em toda parte, seja no tipo de comida a ingerir, na forma de produzir, na forma de consumir, na forma de se relacionar com as pessoas, etc. A diferença nestes aspectos é como os homens e as sociedades se definem por seus estilos, seus modos de fazer as coisas.

Devido à existência deste lado “não oficializado”, mas nem por isso não-institucionalizado em nossa sociedade, observa-se que existem dois modos básicos de se construir a identidade social brasileira (DA MATTA, 1986)

Em um deles, utilizam-se dados precisos e objetivos para nos definirmos como nação brasileira, como: as estatísticas demográficas e econômicas, os dados do PIB, PNB e os números da renda *per capita* e da inflação, bem como os dados relativos ao sistema político e educacional do país.

No outro modo de classificação, a identidade brasileira se constrói duplamente, seja por dados quantitativos, como os já mencionados, ou por dados sensíveis e qualitativos, como: o tipo de música e comida, as relações estabelecidas no decorrer da vida, a forma como se misturam os vários aspectos para a resolução de questões do cotidiano, etc. (DA MATTA, 1986).

Dessa forma, para os objetivos desse trabalho, será adotado o conceito de sociedade proposto por DaMatta: sociedade é uma entidade percebida de modo globalizado como um sistema.

[...] um sistema que tem suas próprias leis e normas. Normas que, se obviamente precisam dos indivíduos para poder se concretizar, ditam a esses indivíduos como é que devem ser atualizadas e materializadas. Aqui a sociedade é uma entidade que se faz e refaz por meio de um sistema complexo de relações sociais, elos que se impõem aos seus membros, indicando – tal como acontece numa peça de teatro ou num cerimonial – tudo aquilo que é estritamente necessário tudo o que é dispensável ou superficial para que se possa criar e sustentar o evento que se deseja construir (DA MATTA, 1997, p. 13).

Sendo assim, Da Matta (1997) defende que sem entender a sociedade em suas redes de relações sociais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido, ou seja, é necessário estudar a força e o valor das relações e das teias de relações que ligam os indivíduos entre si, fazendo com que vivam em um mundo pleno de lógicas: há a lógica individual de cada um; há a lógica da moralidade social que orienta a ação de todos; e há a lógica das relações que todos estabelecem entre si e com a ideologia como um todo. É a partir deste quadro complexo que as sociedades dão ênfase às relações ou aos indivíduos.

Ainda segundo DaMatta (1997), o segredo para se entender o Brasil é considerá-lo como uma sociedade relacional que deve ser estudada em suas interseções. Diante disso, “[...] o estilo brasileiro se define a partir de um ‘&’, um elo que permite batizar

duas entidades e que, simultaneamente, inventa seu próprio espaço” (DA MATTA, 1997, p. 108).

No Brasil a relação pode ser considerada um elemento básico de todas as situações. “Nesse sentido, o que tipifica o caso brasileiro seria essa institucionalização ou autonomização do relacionamento, e do elemento relacional” (DA MATTA, 1997, p. 104).

Percebemos, então, que a sociedade brasileira é relacional – um sistema onde o básico, o valor fundamental, é relacionar, juntar, confundir, conciliar, incluir. Jamais excluir.

Diante deste cenário, podemos associar a lógica relacional da sociedade brasileira com a lógica que rege as comunidades virtuais, em especial o Orkut, ao percebemos que do conjunto mesclado de relações sociais que se instauram nas comunidades virtuais: uma parte das relações vem de práticas sociais herdadas e institucionalizadas na sociedade brasileira, como a forte presença das relações; outra parte é proporcionada pela própria emergência das NTICs, como a superação das fronteiras físicas, a aproximação instantânea das pessoas e a planificação dos contatos; e, por último, as novas relações virtuais, que resultam no sistema de produção colaborativa, em novas formas de empoderamento e na propagação da liberdade do conhecimento como princípio.

A terceira edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC EMPRESAS e TIC DOMICÍLIOS 2007 – reflete uma expressiva evolução no uso da *Internet* no país. O Brasil já possui 45 milhões de usuários na rede, quase 10 milhões a mais do que no ano anterior.

Segundo esta pesquisa, realizada nos domicílios brasileiros, 89% dos usuários de *Internet*, usam-na para se comunicar e as principais atividades desenvolvidas nesta comunicação são as apresentadas na TABELA 1:

TABELA 1 - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET - COMUNICAÇÃO

Atividade	%
Enviar e receber <i>e-mail</i>	78
Participar de sites de relacionamento (ex. Orkut)	64
Enviar mensagens instantâneas	55
Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype/ Videoconferência	17
Criar ou atualizar <i>blogs</i> e/ou <i>web sites</i>	13
Participar de listas de discussão ou fóruns	11

Fonte: www.cetic.br (2008)

Observamos que, conforme mencionado, a *Internet* é utilizada principalmente para estabelecer conexões sociais.

Segundo dados do IBOPE/NetRatings⁵ (2008), em maio de 2008, 20,6 milhões de pessoas navegaram em sites da subcategoria Comunidades⁶, *Instant Messenger*, Vídeos postados por usuários e *Fotologs* – o que na *Internet* residencial brasileira, equivalente a 88,6% do total de internautas ativos.

Enquanto no Brasil cada usuário da subcategoria Comunidades as utiliza em média por quase 5 horas, nos outros países o consumo é muito menor, com exceção do Reino Unido, onde o consumo é de cerca de 2 horas e meia por mês. Vale ressaltar que nos outros países o consumo de comunidades, *blogs* e grupos não passa de 2 horas (TABELA 2).

Ainda conforme pesquisa do IBOPE/NetRatings (2008), o Brasil tem a maior concentração de usuários na subcategoria Comunidades. Depois do Brasil, vem o Japão, com 67,1% de seus internautas navegando mensalmente em comunidades;

⁵ O IBOPE/NetRatings realizou uma pesquisa quantitativa no primeiro semestre de 2008, com o objetivo de demonstrar um apanhado das redes sociais, e como os brasileiros utilizam, em especial, as comunidades virtuais, comparativamente a outros dez países. Esta pesquisa ressaltou aspectos como: quantidade de usuários domiciliares que navegam em comunidades *on-line*; principais comunidades utilizadas; e tempo gasto em cada comunidade.

⁶ Comunidades incluem *sites* como as redes sociais Orkut e MySpace, os *blogs*, os *microblogs*, os bate-papos, os fóruns, os grupos de discussão, os mundos virtuais e outros *sites* assemelhados que reúnem grupos de interesse e de relacionamento.

a França, com 60,9%; a Espanha, com 59,6%; a Itália, com 59,0%; o Reino Unido, com 56,6%; e os Estados Unidos, com 56,3%. (TABELA 2)

TABELA 2 - SUBCATEGORIA COMUNIDADES – audiência domiciliar, Brasil e 9 países - abril de 2008

Países	Usuários únicos (em milhões)	Alcance (%)	Visitas por pessoa	Tempo por pessoa	Maior audiência dentro da categoria
Brasil	17.541	78,2	15,2	04:31:18	Blogs e comunidades
Japão	32.401	67,1	11,7	01:43:44	Blogs
França	14.947	60,9	8,2	01:08:45	Blogs
Itália	10.744	59	8,7	01:24:06	Blogs e comunidades
Espanha	8.788	59,6	9	01:27:32	Blogs
Reino Unido	15.490	56,6	9,5	02:38:16	Comunidades
EUA	85.199	56,3	9,5	01:50:00	Comunidades
Austrália	5.789	52,2	9,7	01:44:13	Comunidades
Suíça	1.641	42,7	5,8	01:01:46	Blogs
Alemanha	13.524	37,7	8,4	01:36:31	Blogs e comunidades

Fonte: NetView – IBOPE/NetRatings (2008)

As comunidades virtuais, de uma maneira geral, possuem um uso expressivo entre os brasileiros, visto que entre os países comparados somente o Brasil chegou a um tempo mensal por pessoa de 4 horas e 31 minutos. As principais redes sociais que os brasileiros participam são (TABELA 3):

TABELA 3 - PRINCIPAIS REDES SOCIAIS – audiência domiciliar, Brasil - maio de 2008
(continua)

Site	Audiência única (000)	Alcance (%)	Visitas por pessoa	Tempo por pessoa	Páginas por pessoa
Orkut	16.140	69,8	15,5	04:55:47	1.215
Sonico	1.830	7,9	1,6	00:08:44	19
MySpace	1.113	4,8	2,7	00:19:18	42
Via6	957	4,1	1,4	00:01:18	3
hi5	644	2,8	2,3	00:09:04	32
Habbo	385	1,7	4	01:47:03	83
Facebook	365	1,6	2,3	00:14:50	42
Estadão – Comunidade	235	1	1,5	00:03:59	5
Gazzag	106	0,5	--	--	--
Ning	103	0,5	--	--	--

TABELA 3 - PRINCIPAIS REDES SOCIAIS – audiência domiciliar, Brasil - maio de 2008
(conclusão)

Site	Audiência única (000)	Alcance (%)	Visitas por pessoa	Tempo por pessoa	Páginas por pessoa
Ya.com Comunidades	87	0,4	--	--	--
Limão Comunidade	84	0,4	--	--	--

Fonte: NetView – IBOPE/NetRatings (2008)

De acordo com os dados apresentados, o Orkut possui uma participação expressiva dentre as principais comunidades virtuais freqüentadas pelos brasileiros. O Orkut, portanto, é a rede social mais utilizada no Brasil.

Outra informação que também merece atenção são os dados demográficos do Orkut.

Nestes dados, o Brasil aparece como primeiro colocado no *ranking* entre os países que participam do Orkut, ficando na frente dos EUA – local onde esta ferramenta foi criada (FIGURA 1). Outro aspecto que merece destaque refere-se ao tipo de interesse que motiva os usuários do Orkut, que reflete de forma bastante incisiva a presença e influência das relações entre os usuários (FIGURA 2).

Diante dos dados mencionados, torna-se evidente que o Brasil, diferente de outros países, assimilou de forma rápida a lógica das redes sociais e das comunidades virtuais. Estes dados podem justificar o pressuposto de que a relação como sendo uma das características predominantes na sociedade brasileira é responsável por este fenômeno das comunidades *on-line* no Brasil.

Ao que parece, a lógica que predomina no Orkut é similar ao fato da sociedade brasileira ser relacional, ou seja, em uma sociedade na qual as relações estão em primeiro lugar, encontrar um espaço, mesmo que virtual, que seja prioritariamente para favorecer o fortalecimento das relações entre os seus participantes, é um estímulo para que haja uma compatibilidade e assimilação imediata.

O fortalecimento das relações pode ser percebido, principalmente ao constar-se, mais adiante, que as mensagens trocadas entre os usuários neste ambiente virtual, na maioria das vezes, partem de uma conversa anterior, que está sendo continuada por um destes membros de forma assíncrona – além, é claro, de ficarem explícitos

os sentimentos e as emoções entre os envolvidos. O ambiente do Orkut torna-se, dessa forma, uma extensão da relação *off-line*.



FIGURA 1 – Dados Demográficos: Países

FONTE: www.orkut.com (acesso em 16 de jan. 2009)

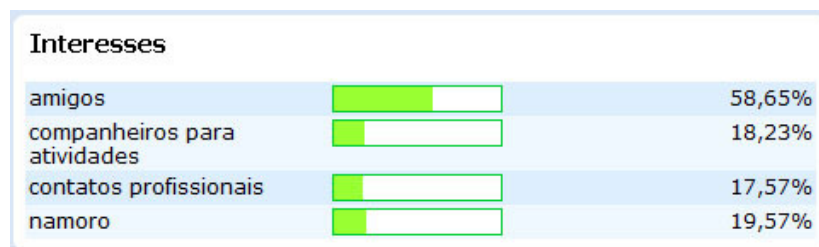


FIGURA 2 – Dados Demográficos: Interesses

FONTE: www.orkut.com (acesso em 16 de jan. 2009)

Nossa argumentação pode-se confirmar ao visualizarmos a página inicial do Orkut (FIGURA 3), na qual se encontram três frases curtas de caráter imperativo, como se constata nos verbos palavras: Conecte-se; Conheça; e Compartilhe.

Outro aspecto que enfatiza a característica relacional do Orkut é a descrição da ferramenta no *link*: Sobre o Orkut, onde percebemos as frases: “[...] criada para tornar a sua vida [...] mais ativa [...]”.

O **orkut** [sic] é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do **orkut** [sic] pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas.

Com o **orkut** [sic] é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Você também pode criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir eventos atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas.

Você decide com quem quer interagir. Antes de conhecer uma pessoa no **orkut** [sic], você pode ler seu perfil e ver como ela está conectada a você através da rede de amigos.

Para ingressar no **orkut** [sic], acesse a sua Conta do Google e comece a criar seu perfil imediatamente. Se você ainda não tiver uma Conta do Google, nós o ajudaremos a criá-la em alguns minutos.

Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social. Divirta-se (= [sic] (ORKUT, acesso em 16 de janeiro de 2009)



FIGURA 3 – Página Inicial do Orkut
 FONTE: www.orkut.com (acesso em 16 de jan. 2009)

Percebemos que a todo o momento há um apelo para a construção/fortalecimento de relacionamentos, para a intensificação das relações sociais dos sujeitos.

Para Oldenburg (1991) existem três lugares essenciais na vida: onde vivemos, onde trabalhamos e onde nos reunimos para conviver. No mesmo raciocínio, o autor (1991) continua defendendo que esses espaços públicos de convívio, regados a conversas informais, são onde as comunidades se consomem e se mantêm, formando o que ele denominou de “terceiros lugares”. E que estão aos poucos sendo eliminados devido às transformações pelas quais passa a sociedade contemporânea.

Segundo Rheingold (1996), o ciberespaço pode ser um desses lugares públicos informais, um terceiro lugar onde se podem reconstruir os aspectos comunitários

perdidos. Dessa maneira, o Orkut é uma comunidade que emerge do ciberespaço, situando-se em um terreno neutro que serve para reduzir os participantes à mesma condição social. A atividade primária característica desses terceiros lugares, tal como no ciberespaço, é a conversação, que desempenha um papel de principal veículo de exposição e apreciação da personalidade e individualidade humana. O caráter dos terceiros lugares é majoritariamente determinado pela clientela habitual e caracteriza-se por um ambiente divertido, em contraste com o ar mais sério de outras esferas sociais. “Embora constituam um cenário radicalmente diferente do lar, os terceiros lugares assemelham-se notavelmente a um ‘doce lar’ pelo conforto e apoio psicológico que proporcionam” (RHEINGOLD, 1996, p. 42).

Pelo exposto observa-se que o Orkut é um espaço virtual que permite que os cidadãos/usuários se encontrem para conversar, contar histórias, discutir idéias e avaliar-se.

Neste processo de interagir e relacionar-se com os membros da comunidade, observa-se uma dificuldade em se demarcar os limites entre o individual e o social, fato que remete à concepção de Dumont (1985), na qual ao lado do conceito de um indivíduo que constitui o valor supremo – caracterizando o individualismo –, o indivíduo que se encontra na sociedade como um todo – caracterizando o holismo.

Segundo Dumont (1985), o termo indivíduo designa duas coisas ao mesmo tempo: um objeto fora do ser humano e um valor. O primeiro é um sujeito empírico que fala, pensa e quer – é o modelo individual da espécie humana, que se encontra em todas as sociedades. O segundo é um ser moral independente, autônomo, não-social, que representa a ideologia moderna do homem e da sociedade.

No Orkut, tal como Dumont (1985) propõe, o homem busca a personalidade auto-suficiente, mas também se concentra na diferenciação, na desigualdade com o intuito de crescimento mútuo entre os pares que ocorre por meio da troca. A igualdade fora então substituída pela desigualdade.

Algo também muito útil neste ambiente virtual é a indicação com nome, foto e data dos aniversariantes do mês. Isso faz com que o usuário não esqueça a data de aniversário de um “amigo”.

Além disso, no Orkut o usuário pode compartilhar com seus “amigos” e interessados em fazerem parte do grupo de “meus amigos” seus gostos, preferências, fotos e vídeos. Enfim, no Orkut os usuários podem compartilhar com os outros usuários da rede a sua própria identidade – quem eu sou – e os seus desejos – “quem eu quero ser?”. Ao mesmo tempo em que se pode também desfrutar – ou coloquialmente “bisbilhotar” – de experiências alheias, gostos e interesses diversos.

O Orkut aparece neste contexto como um espaço onde ocorre o jogo de papéis sociais, em que as pessoas/usuários agem em relação às coisas e às situações, baseando-se no significado que estas tenham para elas. Estes significados, então, são resultantes da interação social entre os usuários e modificam-se conforme as suas interpretações.

Para Goffman (1975), a representação comporta, de um lado, as necessidades e as expectativas daquele que “representa” e, de outro, a inter-influência com o “outro” e com a “platéia”. Em um fluxo contínuo de interação o sujeito está atento às impressões que causa nos outros, e às manifestações e expectativas destes. Há, portanto, um artifício de causar impressões de acordo com algumas intenções determinadas.

Continuando as metáforas retiradas do teatro, Goffman (1975) ao realizar a análise detalhada de interações face a face em situações concretas, define algumas representações: tais como o grupo que ele nomeia de cínicos que são as pessoas que fazem acreditar na impressão ilusória ou de interesse pessoal de seus atos por auto-interesse; a idealização, que são impulsos de nos mostrarmos melhores ou idealizados por nós mesmos; a platéia que tem a tendência em aceitar os sinais do ator e que também pode manipulá-lo à medida que a interação se desenvolve; a mistificação que diz respeito a um cumprimento de um determinado papel.

Goffman (1988), orientado para as interações face a face, discute as expectativas em relação ao comportamento do outro.

Em uma situação em que um indivíduo é apresentado a outro, este prevê uma série de atributos daquele de acordo com os primeiros aspectos que aquele apresenta. O conjunto de tais atributos é denominado identidade social (GOFFMAN, 1988).

O mesmo autor (1988) afirma ainda que em situações de contato inicial com outrem, em geral, transforma-se as pré-concepções em expectativas normativas, mantendo-se, portanto, exigências rigorosas sobre as condutas do outro. Tais expectativas e exigências configuram o que ele denomina de identidade social virtual. O indivíduo em interação poderá comprovar ou desmentir as expectativas, apresentando sua identidade social real, e nos casos em que o indivíduo apresenta um determinado atributo indesejável que o descredencia para a relação, ele apresenta um estigma⁷ (GOFFMAN, 1988).

Apesar de Goffman enfatizar as interações face a face, podemos transladar essa realidade para o ambiente das comunidades virtuais, onde o usuário pode se mostrar como quem ele quiser, ou seja, pode se manifestar de uma forma que não necessariamente corresponda ao seu padrão costumeiro de comportamento. No Orkut aparece um constante jogo de interações e modificações que ocorrem de forma recíproca nos pólos eu-mim-indivíduo-comunidade.

De forma geral, infere-se como lógico a posição de DaMatta (1997) ao defender que o Brasil constitui-se em uma sociedade dotada de múltiplas esferas de ação e de significação social, na qual a “pedra de toque” é a capacidade de se relacionar e de criar uma posição intermediária, na qual se traduz em uma linguagem de conciliação, negociação e gradação, entre os espaços.

E tal como para o entendimento de uma sociedade, para o entendimento do ciberespaço é importante compreendermos suas redes de relações e valores.

⁷ “O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade a outrem...” (GOFFMAN, 1988, p.13). E mais adiante “Um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1988, p.13).

2.5.2. TIPOLOGIAS DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

As comunidades virtuais variam em função de seus propósitos, estrutura e funcionamento. Dessa forma, percebe-se a existência de comunidades de fantasia, de relacionamento, de interesses, de negócios, etc.

Kozinets (1999), ao avaliar o meio em que as comunidades estão baseadas, classifica-as em quatro tipos: salas de bate papo; mundos virtuais; fóruns; e listas de discussão. As comunidades, então, são formadas pela combinação de duas formas de estrutura social e dois possíveis focos de grupo (FIGURA 4).

Os mundos virtuais, conhecidos também como MUD (*multi-user dungeons*) são mundos imaginários onde se utilizam palavras e linguagens de programação para improvisar melodramas, resolver enigmas, inventar diversões etc. O foco dos MUD está na experiência em que os mesmos são produzidos através das interações com o *software*.

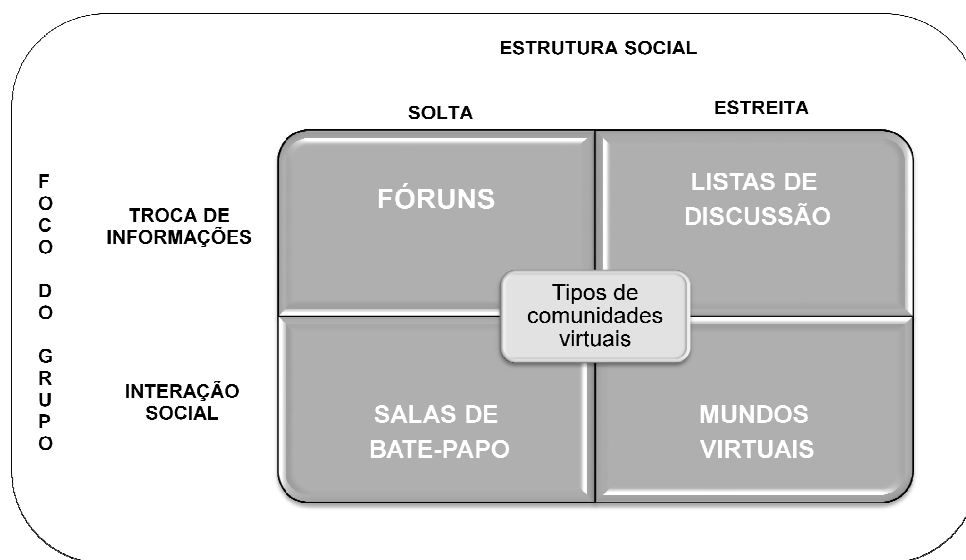


FIGURA 4: Tipologia das comunidades virtuais

FONTE: Kozinets, 1999, p. 262.

As salas de bate-papo ou IRC (*Internet Relay Chat*) são ambientes mediados por computador onde as pessoas se reúnem socialmente, interagindo em tempo real. O processo é análogo ao de uma chamada telefônica.

As listas de discussão são grupos de pessoas que se reúnem em um único *e-mail mailing list*, a fim de compartilhar informações sobre um determinado assunto de mútuo interesse.

Já os fóruns são comunidades *on-line* interligadas e estruturadas por certos interesses. Os fóruns fornecem informações estruturadas e orientadas para um assunto específico que esteja em discussão. Há, então, fóruns dedicados a discutir diversos assuntos, como vinhos, música, literatura, educação, etc.

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) classificam as comunidades virtuais em comunidades baseadas em redes e em comunidades baseadas em pequenos grupos. A principal variável dessa classificação consiste no relacionamento entre os membros. Conforme os autores (2004), as comunidades *on-line* baseadas em redes são especializadas, geograficamente dispersas e apóiam-se em uma rede de relacionamentos dinâmica, esparsa e mutável de participantes que têm um foco em comum. Já as comunidades baseadas em pequenos grupos são constituídas por indivíduos que já constituem uma rede de relacionamentos densa, com interações frequentes e em outros meios além da comunidade virtual, visando alcançar objetivos comuns.

Porter (2004) propõe uma tipologia diferente da proposta por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) para as comunidades virtuais, incluindo duas categorias no primeiro nível: Iniciadas por Membros que constituem comunidades que foram criadas e continuam a ser geridas por membros; e Patrocinadas por Organizações que são comunidades que são patrocinadas por uma organização comercial ou não.

No segundo nível da tipologia de Porter, as comunidades *on-line* são classificadas em relação à orientação geral da comunidade, ou seja, em relação ao tipo de relacionamento promovido entre os membros da comunidade. As Iniciadas por Membros tendem a estimular a inserção social e a fomentar relações profissionais entre os membros. Já as comunidades Patrocinadas por Organizações fomentam as relações entre ambos os membros (por exemplo, clientes e empregados) e entre os membros individuais e da organização patrocinadora. Nesta última tipologia as comunidades são agrupadas em comerciais; sem fins lucrativos; e governamentais. A FIGURA 5 dará uma melhor visão sobre as tipologias propostas por Porter.

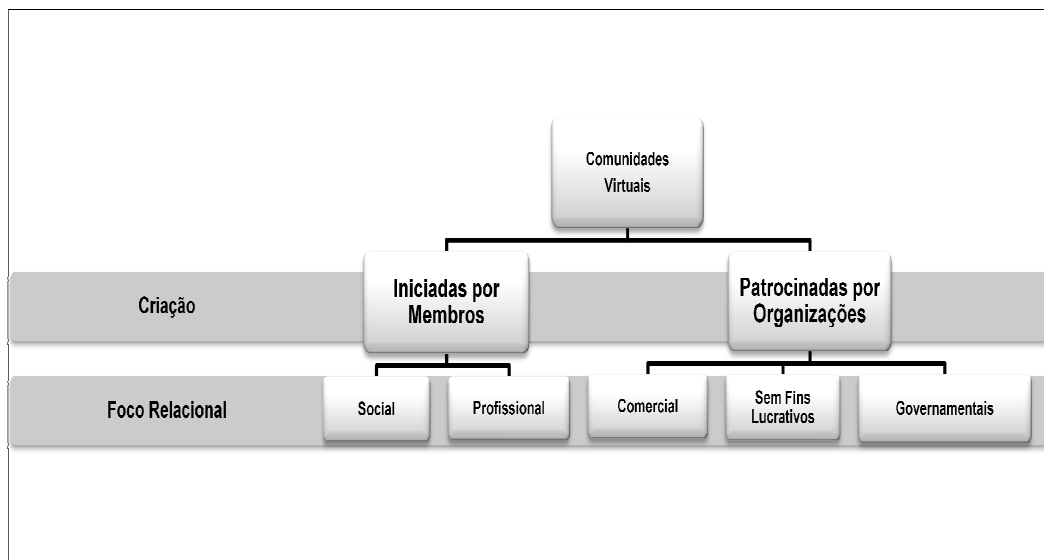


FIGURA 5: Tipologia de comunidades proposta por Porter
 FONTE: PORTER, 2004

2.5.3. TIPOS DE PARTICIPANTES DE COMUNIDADES VIRTUAIS

As formas como os indivíduos se relacionam com as comunidades *on-line* é bastante diversa. Cada um pode buscar algo diferente: trocar informações técnicas; fazer amigos; conhecer novas pessoas; buscar apoio e conselhos para uma dificuldade que esteja passando; entre outros. Isso corrobora com Lemos (2003, p.17) quando este afirma que “devemos assim, estarmos atentos para a potência do instrumento dionisíaco característico da cibercultura e constatarmos que atualmente, o maior uso da Internet é para busca efetiva de conexão social (*e-mail*, listas, *blogs*, fóruns, *webcams* etc.)”.

De acordo com a argumentação de Hagel e Armstrong, citados por Scaraboto (2006), os membros de uma comunidade podem ser classificados, em função de suas atividades, em *lurkers* e *posters*, o que definirá, portanto, se o membro desta comunidade é ativo ou passivo.

Os *lurkers* são apenas leitores das mensagens e das interações de uma comunidade, não tomam parte em debates e nem se comunicam com os demais participantes. No entanto, é importante considerar os membros dessa classificação, não apenas por seu volume, mas porque mesmo “invisíveis”, o fato de eles lerem as mensagens, eles interagem com o fluxo comunicativo presente na comunidade, mesmo que em menor intensidade. Já os *posters*, participam criando tópicos de discussão, respondendo as mensagens ou usando outras formas de se comunicar com o grupo.

Conforme a intensidade de interação estabelecida pelo membro com a comunidade, Kozinets (1999) demonstra que existem 4 tipos de participantes (FIGURA 6): os “turistas”, que são os participantes que apenas visitam a comunidade ocasionalmente ou buscam nela soluções para alguma necessidade específica; os “sociáveis”, que mantêm fortes relações sociais com os membros de sua comunidade, embora não possuam muito interesse na atividade central da comunidade; os “dedicados”, que manifestam muito interesse na atividade da comunidade, mesmo não mantendo fortes vínculos com os outros membros; e os “envolvidos” ou “comprometidos”, que apresentam fortes ligações com os outros membros e muito interesse no tema e nas atividades da comunidade virtual.

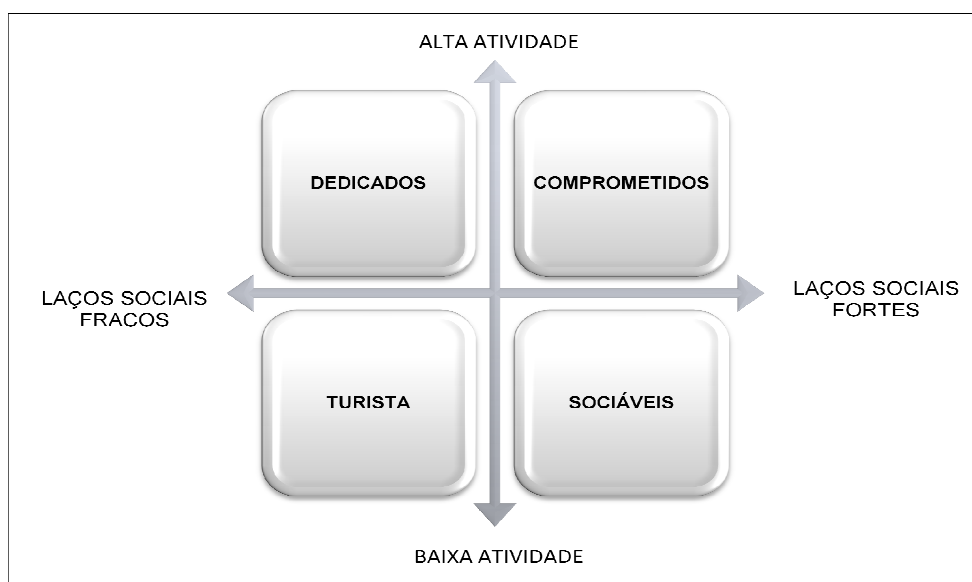


FIGURA 6: Tipos de participação nas comunidades virtuais
FONTE: Kozinets, 1999, p.255

Em uma comunidade *on-line*, apesar de não necessariamente, é usual que os indivíduos iniciem suas participações como “turistas”, podendo ampliar a intensidade de seu envolvimento conforme conquistam a confiança dos outros membros e se comprometem com outras atividades do grupo (KOZINETS, 1999).

Essa característica enfatiza o fato de que as comunidades virtuais não são estáticas, mas grupos dinâmicos de indivíduos que se modificam e se desenvolvem rapidamente, e que compartilham por algum tempo do fluxo comunicacional presente neste ambiente.

O que se depreende da bibliografia analisada é o fato de que as comunidades virtuais são estruturas sociais com desenvolvimento e constituição semelhantes às comunidades tradicionais. No entanto, as particularidades da mediação pelas NTICs fazem com que as relações sediadas em comunidades *on-line* assumam características próprias, com tempo, intensidade e conseqüências distintas das interações no mundo físico. Desse modo, torna-se imprescindível captar as semelhanças e as diferenças para que seja possível estabelecer caminhos de investigação a cerca de como mapear estilos de consumo mais recorrentes entre os participantes das comunidades virtuais.

2.6. COMUNIDADES VIRTUAIS NA ÓTICA DO *MEETING POINT*

Diante das principais características e finalidades das comunidades virtuais e dos pilares do conceito de *meeting point*, utilizaremos esta concepção para caracterizar as comunidades virtuais do Orkut e com isso entender as relações de consumo, as trocas e as interações presentes nestas comunidades.

Ao observar no nível da superfície as comunidades virtuais do Orkut, notamos que seus usuários refletem neste ambiente, exatamente o que eles são ou o que eles gostariam de ser. Não cabe aqui julgar se os indivíduos que compõe determinada comunidade estão sendo verdadeiros ou não em relação às informações a seu respeito. Trata-se de entender que por algum motivo, em algum momento, estes

indivíduos decidiram fazer parte de uma determinada comunidade. O que deverá ser analisado são as relações estabelecidas, as interações, trocas e sistemas simbólicos existentes nesta comunidade. Este tipo de análise é exatamente a proposta de Di Nallo (1999) ao tratar o *meeting point* como um instrumento de análise: desfocar da figura do sujeito para entender as relações de consumo, os cenários.

As comunidades virtuais, de certa forma, traduzem via mediação das NTICs, uma realidade que já está presente em nossa sociedade ou que está latente nela, aguardando apenas a oportunidade para se manifestar.

Este fato permite que se analisem as comunidades virtuais como algo representativo de nossa sociedade e de estilos de consumo.

Outro aspecto que valida a utilização do conceito de *meeting point*, proposto por Di Nallo (1999), às comunidades virtuais é a presença, neste ambiente, de conexões entre mercado, empresas e fluxos de comunicação.

Neste ambiente, encontram-se as empresas imersas, seja como uma comunidade ou por suas marcas; descobrem-se elementos típicos do mercado, como atividades de compra e venda; além de se identificar uma diversidade de fluxos comunicativos, sejam a partir dos fóruns, enquetes ou até mesmo de comunidades que se auto-intitulam amar ou odiar alguma marca/pessoa/serviço.

Nas comunidades notamos ainda os três níveis que compõe o *meeting point*: nível dos sistemas sociais; nível das relações e nível das percepções. Tal como o *meeting point*, as comunidades virtuais podem ser consideradas a essência relacional, comunicativa, perceptiva, sociocultural e potencial do mercado.

Para somar a estes aspectos, ressaltamos ainda o caráter temporário e imprevisível dos usuários em relação às comunidades virtuais. De acordo com Castells (2004), na maioria dos casos, nas comunidades virtuais se estabelecem “laços débeis” na medida em que raramente se constroem relações pessoais duradouras. As pessoas ligam-se e desligam-se da rede, mudam de interesses e não revelam necessariamente a sua identidade, e, além disso, mudam de companheiros *on-line* quando querem. Porém, embora as ligações específicas não sejam duradouras o fluxo perdura e muitos participantes da rede utilizam-na como mais uma manifestação social.

Em qualquer caso, o fato de a maior parte dos laços que as pessoas estabelecem serem 'laços débeis' não quer dizer que não sejam importantes. São fontes de informação, de trabalho, de ócio, de comunicação, de participação como cidadão e de diversão (CASTELLS, 2004, p. 158).

Dessa forma, nas comunidades *on-line*, assim como no MP, os usuários participam e deixam de compartilhar de estilos de consumo no momento em que desejarem, eles alternam-se entre os usuários, sem manterem um caráter vitalício. Além disso, ainda existem comunidades em que os indivíduos se filiam, mas nunca interagem com seus integrantes. Contudo, o fato de se filiar representa que houve uma decisão, ou seja, no meio de muitas escolhas o indivíduo escolheu esta comunidade e não outra para participar. Essa comunidade escolhida, então, representou um espaço freqüentado, no qual houve alguma relação e interação, por menor que seja.

Com base nos fluxos comunicativos presentes nas comunidades virtuais, independentemente delas serem ativas ou não, pode ser possível identificar estilos de consumo em relação a um produto/serviço/marca que aquela determinada comunidade exprime.

A partir do entendimento das comunidades virtuais na ótica do MP, é possível descobrir cenários futuros; projetar as tendências de mercado; descobrir novos conceitos de produtos/serviços/comunicação; e criar pressupostos para inovação permanente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para estudar o ambiente virtual, em especial os comportamentos dos consumidores em comunidades virtuais, é necessário utilizar uma metodologia que seja compatível com a natureza deste ambiente.

Assim, o que se julgou mais adequado para estudar as interações e as relações presentes nas comunidades *on-line* foi a adoção de uma abordagem qualitativa e de um método que potencializasse as possibilidades de pesquisa oferecidas por essas comunidades.

Existem diversos métodos de natureza qualitativa capazes de auxiliar no entendimento dessas comunidades, bem como colaborar para obtenção de informações estrategicamente relevantes para as comunidades virtuais. Quanto a esse aspecto nos chama a atenção o surgimento de outros modos de se realizar pesquisas científicas no ciberespaço, o que originou ou resignificou novos conceitos – como o conceito de netnografia (KOZINETTS, 1998), também denominado de etnografia *on-line* ou virtual (CATTERALL e MACLARAN, 2002), cunhado por Robert V. Kozinets como uma abordagem etnográfica própria para as pesquisas de marketing que visam os estudos de comportamentos de consumidores no ambiente virtual.

3.1. NETNOGRAFIA

Nas pesquisas realizadas no ciberespaço podem ser empregados, analogamente, alguns dos conceitos que foram cunhados para o estudo das culturas no território não-virtual. Porém, os conceitos da etnografia tradicional não podem ser absorvidos de forma automática sem adaptações e análise das possibilidades e dos limites de tais adaptações para as pesquisas efetuadas na web, necessitando por isso, que alguns conceitos sejam resignificados ou até mesmo criados.

Robert V. Kozinets (1998), administrador e antropólogo, professor da York University, postulou o conceito de netnografia, que foi usado em pesquisas de marketing voltadas para os consumidores pertencentes a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários de *Internet*.

Para este autor (1998), o método de pesquisa do mundo virtual cientificamente rigoroso é o que percorre os caminhos da etnografia tradicional. Em suma, a netnografia é o resultado de uma adaptação da etnografia ao ambiente virtual.

Segundo Kozinets (1998), a netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados em pesquisas de consumo, antropologia cultural e estudos culturais com o objetivo de proporcionar um estudo contextualizado do comportamento do consumidor dentro de comunidades virtuais e de produtos da cibercultura. É, de acordo com este autor,

[...] uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural (KOZINETS, 1998).

O mesmo autor (1998) afirma, ainda, que as comunidades virtuais, mesmo condicionadas a uma existência virtual, têm uma existência “real” para seus participantes, o que ocasionará, por conseguinte, reflexos em vários aspectos de seu comportamento, inclusive em sua condição de consumidor.

Na visão de Kozinets (1998), a netnografia pode ser utilizada de três maneiras: a) como uma metodologia para se estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras; b) como uma metodologia para se estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas; e c) como uma ferramenta exploratória para se estudar assuntos diversos.

Para este autor, as comunidades *on-line* puras são aquelas comunidades cujas relações sociais se dão somente em comunicações mediadas por computador. Neste caso, os estudos “devem ser baseados fundamentalmente numa participação direta e total imersão [do pesquisador] nestas culturas” (KOZINETS, 1998, p.87). Por outro lado, quando as comunidades se manifestam no ciberespaço e também se manifestam na vida real (“*real life*”), elas são consideradas como comunidades derivadas, podendo ser utilizadas como uma ferramenta a mais, atuando em

conjunto com entrevistas presenciais ou por telefone e por grupos de discussão (KOZINETS 1998).

Esse método também permite manter um relacionamento próximo com os consumidores investigados, pois possibilita um acesso contínuo aos informantes antes, durante e após o processo de pesquisa. Além disso, destaca-se o caráter atemporal das informações, pois como as interações ficam registradas na comunidade, por escrito, é possível resgatar o histórico e contexto daquela interação, mesmo que não se tenha participado naquela época.

Algumas das limitações da netnografia, de acordo com Kozinets (1998; 2002), se devem ao seu foco restrito em comunidades *on-line*, à necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador – já que este deve lidar apenas com dados textuais – e à ausência de dados confiáveis que identifiquem os informantes, o que prejudica a capacidade dos pesquisadores de generalização dos resultados.

Sobre a limitação de dados que permitam a identificação dos informantes, Dholakia e Zhang (2004) consideram o anonimato inerente às comunidades virtuais uma vantagem. Esse fato, portanto, segundo os autores, permite aos informantes serem mais abertos e mais verdadeiros em relação aos seus pensamentos, além de possibilitar anonimato também ao pesquisador, que em uma estratégia conhecida como *lurking*, pode “espionar” algumas comunidades interessantes para selecionar aquela que lhe servirá como campo de pesquisa.

No caso desta pesquisa, a investigação de uma comunidade que não permite a postagem de mensagens anônimas e sediada no Orkut, colaborou na redução da incerteza em relação à identidade dos investigados.

Já sobre a limitação de se restringir ao material textual, Kozinets (1998) e Dholakia e Zhang (2004) ressaltam que o interessante desse método é a conversação gerada através do texto escrito, não o comportamento real dos indivíduos que compõe a comunidade.

Dessa forma, a netnografia caracteriza-se como um método capaz de captar as informações em fonte primária, sem intermediações, e como uma forma essencialmente aberta de investigação. Este método permite que se investigue por

dentro a realidade de um grupo, gerando conhecimento científico a partir do ponto de vista dos investigados (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005).

Apesar de serem possíveis algumas adaptações no método, durante a realização da pesquisa, Kozinets (1999) estabeleceu alguns procedimentos que colaboram com o pesquisador para que este não desvie de seus objetivos durante o estudo:

1) Entrada ou “ingresso”: o pesquisador precisa ter consciência do tema a ser investigado a fim de saber a quem deve se dirigir para obter as informações que necessita. Depois de selecionada sua amostra é necessário que o pesquisador saiba qual o tipo de comunidades *on-line* que os sujeitos pesquisados costumam participam; e observe as interações dos sujeitos pesquisados a fim de obter alguma informação sobre a identidade cultural dos indivíduos em foco, tentando identificar os fóruns e os grupos que eles freqüentam;

2) Coleta e análise de dados: após a escolha das comunidades *on-line* há pelo menos dois elementos a considerar: os dados podem ser copiados diretamente dos discursos travados entre os membros dessas comunidades; e os dados que o pesquisador obtém dizem respeito a suas observações sobre a comunidade, seus membros, interações e significados.

A análise de dados começa concomitantemente com o levantamento de dados, o pesquisador deve contextualizar os dados *on-line*, que provam serem freqüentemente os mais desafiadores para ele.

É importante que o pesquisador nesse momento organize os dados de modo a realizar uma interpretação simbólica dos mesmos. O autor (1999) recomenda, também, que se criem categorias para identificar os diferentes tipos de comportamento na *Internet*.

Ainda em relação à coleta de dados, Kozinets (1998) destaca que as notas de campo das experiências no ciberespaço devem ser combinadas com os “artefatos” da cultura ou comunidade, como os *download* de arquivos de postagens de *newsgroups*, as transcrições de sessões de MUD ou IRC (*Internet Relay Chat*) e as trocas de *e-mails*, imagens, arquivos de áudio e de vídeo.

3) Confiabilidade nas interpretações: em razão da netnografia estar baseada na análise de materiais textuais, Kozinets (2002) aconselha que ela deve se adequar à abordagem de George Mead, segundo a qual a última unidade de análise não se restringe a pessoa, mas ao seu comportamento. Em sua teoria o autor (2002) também recorre à filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein, que analisa o texto como uma ação social – um ato comunicativo ou um “jogo de linguagem”. Além do mais, na abordagem netnográfica o ato comunicativo é diferente daquele observado pela etnografia tradicional, pois este: é mediada por computador; está disponível publicamente; é gerado em forma de texto escrito; e as identidades dos participantes da conversação são mais difíceis de serem discernidas. Somado a isso, na abordagem netnográfica é possível se combinar outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas, grupos focais e sondagens, a fim de se obter uma compreensão mais ampla sobre uma determinada população estudada.

4) Ética de pesquisa: o autor chama atenção para as questões que devem guiar os questionamentos acerca da ética em netnografia: afinal, os fóruns *on-line* são considerados públicos ou privados? Além disso, é preciso que o pesquisador tenha consciência de que embora os dados estejam em território-rede, na realidade, os participantes das comunidades virtuais são efetivamente seus construtores e não, necessariamente, pretendem ver seus dados representados em alguma pesquisa. De forma resumida, percebe-se que a questão ética na netnografia está relacionada à privacidade, confidencialidade, apropriação de outras histórias pessoais (KOZINETS, 2002).

5) Checagem dos participantes: neste tópico o pesquisador apresenta um relatório final de sua pesquisa para alguns dos participantes da mesma a fim de que eles possam efetuar uma “avaliação” ou tecerem alguns comentários sobre os resultados alcançados pela pesquisa. Esse procedimento permite que sejam obtidos *insights* adicionais sobre a pesquisa, que se levantem as fragilidades da mesma e que se estabeleça um contato contínuo entre o pesquisador e os pesquisados. Trata-se de obter o *feedback* dos envolvidos na pesquisa.

Na medida em que a netnografia é uma adaptação da etnografia ao ambiente *web*, Kozinets (2002) salienta que a pesquisa se refere apenas à comunidade que está sendo analisada em termos da contextualização de suas conversações, que são:

públicas, geradas por texto escrito e cujos participantes podem ser dificilmente discernidos.

Deve-se destacar, no entanto, que há possibilidade de se identificar os participantes de uma pesquisa virtual, além de pedir-lhes permissão para a publicação dos conteúdos que foram gerados na conversação.

3.2. ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR NA VISÃO DE HERRING

O método mais comum utilizado para auxiliar a interpretação dos dados coletados através de estudos etnográficos (CATTERALL; MACLARAN, 2002) é a análise do discurso.

Acreditamos que para a netnografia, no entanto, tendo em vista as características desse método e a natureza dos dados coletados, a Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) seja a técnica mais adequada, uma vez que os dados obtidos através da comunicação produzida na *Internet* diferem, em vários aspectos, dos dados coletados em entrevistas pessoais ou textos produzidos para meios impressos.

Dessa forma, para fins deste trabalho, nos basearemos na visão de Herring (2002; 2007) sobre ADMC, que em alguns aspectos pode não coincidir com a visão de outros autores que tratam de análise do discurso em ambientes diferentes da *Internet*.

Segundo Herring (2002), o termo Análise do Discurso Mediado por Computador foi cunhado em 1995, embora a técnica venha sendo utilizada em pesquisas desde o início da década de 1990. Para esta autora (2002), a ADMC utiliza métodos adaptados de disciplinas da linguagem, como lingüística, comunicação e retórica, para analisar a comunicação mediada por computadores e pode envolver análises

quantitativas ou qualitativas de dados coletados através de questionários, entrevistas, observação etnográfica ou outros métodos.

O que define a ADMC, consistindo-se em sua essência, é a análise dos blocos de interação verbal - caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc. - na forma de texto (HERRING, 2007).

Essa forma de análise permite observar o comportamento *on-line* dos membros de uma comunidade através de uma perspectiva de linguagem, ou seja, todas as interpretações são pautadas em observações a respeito da linguagem do seu uso.

Assim, de acordo com Herring (2007) a orientação metodológica básica da ADMC é a análise de conteúdo com o foco na linguagem, que pode ser puramente qualitativa (faz-se observações, ilustra-se e discute-se o fenômeno discursivo em uma amostra de texto), quantitativa (o fenômeno é codificado e contado, com a produção de sumários de freqüências e outras estatísticas simples) ou ainda uma combinação das duas propostas.

Ainda conforme a mesma autora (2007), a abordagem apresenta ainda alguns pressupostos básicos: a) o discurso exhibe padrões recorrentes; b) o discurso envolve escolhas do emissor e c) os discursos mediados por computador são, na maioria das vezes, moldados pelas características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediados por computadores.

Os discursos podem ser classificados por tipos de acordo com vários critérios, como o meio de produção, o número de produtores, seu gênero, entre outros. Essa classificação facilita a análise ao passo em que agrupa discursos com características semelhantes (HERRING, 2007).

O estudo dos discursos mediados por computador mostra-se, então, complexo ao conter elementos de ambos os modos de apresentação do discurso, falado e escrito. Seus elementos de escrita advêm do fato de que são produzidos através da digitação de textos que, posteriormente, são lidos na tela de um computador, podendo até mesmo ser impressos. Os elementos de oralidade, por sua vez, se encontram na alternância de vozes com que são construídos e na informalidade de construção desses textos, típico da linguagem oral.

O esquema proposto por Herring (2007) é baseado em duas listas de dimensões variáveis que afetam as práticas de discurso: as características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediados por computador (variáveis do meio, como a sincronicidade na transmissão e a durabilidade da mensagem) e os aspectos sociais relacionados com a situação ou com o contexto da comunicação mediada por computador (variáveis situacionais, como as características dos participantes e o tom utilizado nos discursos). Assim, mesmo a comunicação mediada por computador produz diferentes tipos de discursos, conforme o meio em que ocorre, como por exemplo, os discursos elaborados no MSN Messenger, sistema de troca de mensagens instantâneas e no Orkut, site de comunidades e redes sociais possuem diferenças entre si.

A amostragem é outra questão bastante importante na ADMC, uma vez que é difícil para um pesquisador analisar a totalidade de dados coletados em um sistema de comunicação *on-line*. Pressupõe-se então que todo trabalho de análise do discurso mediado por computador seja realizado sobre uma amostra deste discurso. Conforme Herring (2007) essa amostra raramente é aleatória, uma vez que a amostragem aleatória, nesses casos, implicaria na perda de informações contextuais, o que para uma análise do discurso é um fator relevante. Pode-se selecionar os dados por tema, período de tempo, fenômeno a ser estudado, indivíduos ou grupos produtores e até mesmo por conveniência.

Uma vez selecionada a amostra, existem diversas formas de procedimento da análise de discurso mediado por computador, dentre as quais alguns paradigmas específicos da análise do discurso, destacados por Herring (2007). A distinção mais importante a ser aqui apresentada, no entanto é a que a autora estabelece em relação à natureza dos fenômenos de linguagem a ser analisados – que podem ser estruturais ou semânticos.

Exemplos de fenômenos estruturais na comunicação mediada por computador são os *emotions*⁸ e as abreviações. Já os fenômenos semânticos, possuem significado e função constantes, mas variam na forma, exigindo interpretação e subjetividade em

⁸ Forma de comunicação paralingüística, um emoticon, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (em alguns casos chamado smiley) é uma seqüência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

sua classificação e análise. Exemplos dessa classe de fenômenos na comunicação mediada por computador são os atos discursivos e a maioria dos fenômenos sociais como a gentileza, o conflito e as relações de influência.

Por fim, uma interpretação responsável dos dados de pesquisa é necessária para assegurar a validade das descobertas. Para Herring (2007), a interpretação é tanto um ofício quanto uma arte. Além disso, deve-se lembrar constantemente que o texto é evidência direta de comportamento, mas só pode servir como evidência indireta do que as pessoas sabem, sentem ou pensam. Reforçando esse alerta, Rocha, Barros e Pereira (2005) destacam, ao abordar a interpretação de dados coletados em ambientes mediados por computador, a importância de uma interpretação metafórica e simbólica do contexto de produção desses dados, mais do que uma simples classificação e decodificação dos mesmos.

Conhecendo os principais aspectos da netnografia e da análise de discurso mediado por computador passar-se-á à apresentação da pesquisa tal como ela foi conduzida.

3.3. ETAPAS DE PESQUISA

Conforme as orientações de Kozinets (1999; 2002) para aplicação da netnografia e as orientações de Herring (2007) para utilização da análise do discurso mediada por computador, esta pesquisa obedecerá às seguintes etapas de pesquisa (FIGURA 7):

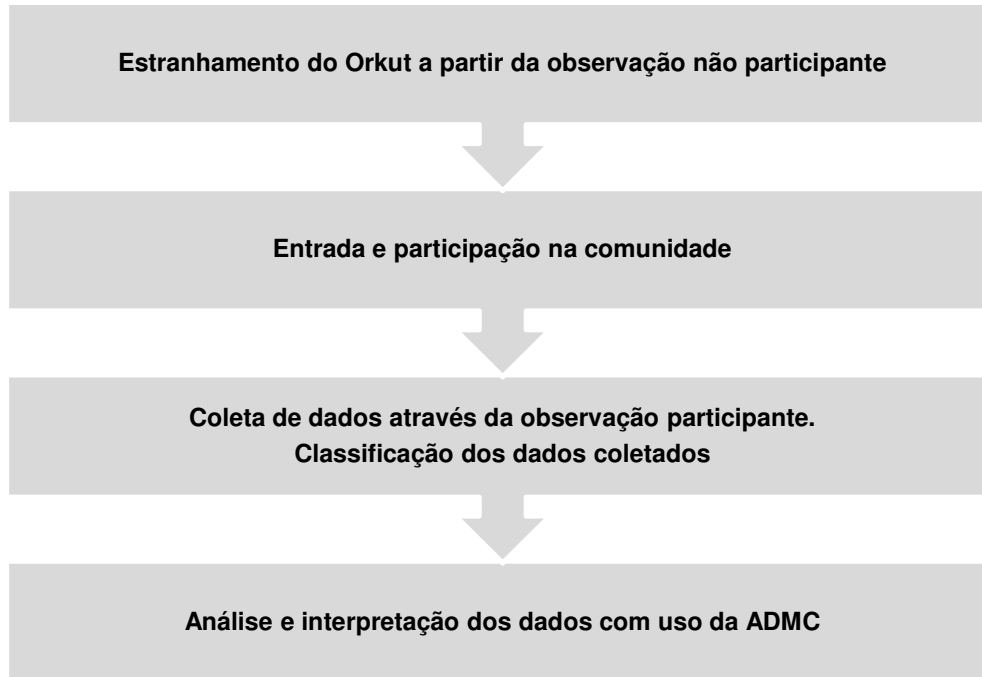


FIGURA 7: Etapas de pesquisa

Uma descrição mais detalhada das atividades de pesquisa empreendidas permitirá o entendimento da condução desta investigação desde o seu início até a culminação dos resultados.

3.3.1. ETAPA 1: ESTRANHAMENTO DO ORKUT

Diante da diversidade de comunidades virtuais, optamos em estudar as comunidades presentes no Orkut, visto que estas possuem características que foram consideradas mais apropriadas, nesta pesquisa, para a construção de padrões de consumo coletivos e individuais devido aos seguintes fatores: o participante pode escolher a qual comunidade ele quer pertencer e de qual ele quer sair; os usuários disponibilizam suas informações espontaneamente ao descreverem seus perfis e ao compartilharem com os outros suas comunidades de preferência, seus gostos, etc.

Todos estes fatores norteiam para que o Orkut favoreça o recolhimento de informações relevantes demandadas por nosso problema de pesquisa.

Outro aspecto da estruturação do Orkut é a possibilidade de criação de uma espécie de página pessoal, constituída por *perfis* (social, pessoal e profissional), onde cada participante preenche uma série de questionários sobre as suas características (quem sou eu), e sobre as suas preferências (acadêmicas, profissionais, artísticas, esportivas, religiosas, culinárias, afetivas, entre outras). No Orkut é possível também a composição de um espaço dedicado à postagem de fotos (*meu álbum*); um espaço para postagem de vídeos (*meus vídeos*); e outro espaço dedicado a receber recados de outros participantes do Orkut (*meus recados*) que geralmente compõe uma lista de contatos (*meus amigos*) e que podem ser adicionados mutuamente uns às páginas pessoais dos outros.

Nessas páginas pessoais, há ainda um espaço chamado de *minhas comunidades*, composto pela adição/filiação de/às comunidades do Orkut que foram construídas pelos próprios participantes da comunidade.

Cada um desses espaços funciona como uma espécie de “*link* sem fim” que leva o participante de uma comunidade para outra, de uma “página pessoal” para outra, em uma lógica – não lógica – de associações que formam redes.

Ao realizarmos uma postura de estranhamento percebe-se que, logo na abertura da página (FIGURA 8), o usuário recebe uma mensagem de boas vindas: “Bem-vinda, Roberta!”. E tudo que de repente poderia parecer frio e sem vida, parece familiar – isso porque visualizamos as fotos de nossos amigos do lado direito da tela de computador e que mudam a cada vez que acesso a página, nos dando a sensação de que temos muitos amigos e fazendo-os todos lembrados na vida do usuário, mesmo que não se tenha mais contato como eles, física ou virtualmente. No entanto, o fato de saber que eles estão ali, há um *click* e que não serão “esquecidos”, dá certo conforto psicológico.

Algo também muito útil para os participantes do Orkut é a indicação com nome, foto e data, dos aniversariantes das próximas semanas. Isso faz com que o usuário não esqueça a data de aniversário de um “amigo”.

No Orkut o usuário pode compartilhar com seus amigos e interessados em serem seus amigos, seus gostos, preferências, fotos ou vídeos. Enfim, o usuário pode compartilhar com os demais usuários da rede a sua própria identidade ao mesmo tempo em que também pode observar as experiências, gostos e preferências de outros usuários.



FIGURA 8: Página inicial do perfil de um usuário no Orkut. Retirado do site: www.orkut.com, em 26/11/2008 às 10h15min

Fazendo uma análise ainda superficial das comunidades presentes no Orkut, identificamos que o sistema abriga, atualmente, mais de um milhão de comunidades e a cada dia podem surgir mais. Os usuários podem acessar os grupos aos quais estão cadastrados a partir de sua página pessoal e na página da comunidade escolhida podem ler e escrever mensagens (*posts*) em listas de discussões temáticas (FIGURA 9). Além disso, caso os usuários não se sintam contemplados com as comunidades ali presentes, podem criar suas próprias comunidades e, dessa forma, compartilhar com os demais membros da rede seus interesses, idéias e preferências.



FIGURA 9: Página inicial de uma comunidade do Orkut. Retirado do site: www.orkut.com, em 13/04/2009 às 14h57min

A maioria das comunidades trata de assuntos cotidianos. Algumas nem apresentam discussões frequentes, servindo apenas para agrupar pessoas que compartilham as mesmas idéias e gostos.

Dentro dessa diversidade de comunidades, há também aquelas que reúnem pessoas interessadas em assuntos específicos – como literatura, saúde, negócios, etc. – nas quais os participantes discutem questões polêmicas, buscam soluções para dúvidas, ou simplesmente compartilham informações pertinentes àquela comunidade.

No Orkut, os usuários podem se filiar a qualquer comunidade, bastando para isso escolhe-las entre as categorias já pré-estabelecidas pelo próprio Orkut. Caso não se encontre uma categoria que seja da preferência do usuário, pode-se ainda criar uma nova categoria que futuramente poderá ser utilizada por outros usuários.

Diante das características e das ferramentas do Orkut, além da facilidade de inserção da pesquisadora no meio, o Orkut será considerado o universo da pesquisa proposta. Dentro deste universo foi escolhida a comunidade Beleza Natural ES, para realização da netnografia.

3.3.1.1. BELEZA NATURAL ES

Por aproximadamente três meses, de novembro de 2008 a janeiro de 2009, foi realizado uma postura de estranhamento do Orkut, a partir de uma observação não participante.

Neste primeiro momento, o objetivo foi vasculhar grupos baseados nos mais diversos assuntos e levantar considerações teóricas a respeito do problema de pesquisa. Pudemos então, identificar uma comunidade denominada Beleza Natural ES, como a mais adequada para a realização deste estudo.

O Beleza Natural (BN) é um instituto de beleza voltado para o público de cabelos crespos e ondulados e que possui atualmente 8 institutos no Rio de Janeiro e 1 no Espírito Santo.

A empresa iniciou suas atividades em 1993 como um pequeno salão no subúrbio do Rio de Janeiro. O Instituto surgiu de um sonho empreendedor de seus sócios em criar um negócio que pudesse proporcionar uma verdadeira mudança na vida das pessoas por meio da elevação da beleza, e principalmente da auto-estima. (BELEZA NATURAL, acesso em 04 dez. 2008)

Dentre os quatro sócios, destaca-se a Heloísa Assis, conhecida como Zica. Ela é uma cabeleireira que passou dez anos pesquisando e modificando formulações de produtos para transformação dos fios crespos em ondas mais definidas e maleáveis. Essa busca deu origem ao serviço Super Relaxante que atualmente é oferecido no Instituto e pode ser considerado o carro chefe da empresa.

Além de ser a criadora da principal fórmula do BN, Zica figura como a garota propaganda e relações públicas da marca, o que a transformou em ícone para o Beleza Natural.

Além da presença física, notamos uma significativa presença do BN nas comunidades do Orkut. Identificamos 52 comunidades que faziam menção ao Instituto Beleza Natural ou a seus produtos.

Ao realizarmos uma categorização a partir dos assuntos tratados nas comunidades selecionadas, como orienta Kozinets (1999), observamos a formação de seis grupos, resumidos no QUADRO 3:

CARACTERÍSTICA(S) PREDOMINANTE(S)	QUANT. DE COMUNIDADES	EXEMPLO DE COMUNIDADES	CONSIDERAÇÕES
Associam o salão BN a uma determinada localidade	17	Beleza Natural ES; Beleza Natural - Niterói	Há uma repetição de localidade, como em Nova Iguaçu com 4 comunidades, Caxias e Salvador com 2 cada uma. Retirando as duplicidades de localidade, verifica-se que existem no Orkut pelo menos uma comunidade virtual para cada localidade física do Salão Beleza Natural.
Possuem apelo negativo ou rejeição ao salão BN	4	Já mofei no Beleza Natural; Eu odeio o Beleza Natural; Odeio a espera do Beleza Natural;	Essas comunidades possuem poucos membros cada uma e geralmente seus membros se queixam em relação ao tempo de espera para o atendimento.
Associam a marca Beleza Natural a sua Instituição	5	Beleza Natural; Salão Beleza Natural; Beleza Natural Baby	Há uma repetição do nome da comunidade Beleza Natural em duas delas.
Estão relacionadas a uma pessoa conhecida dos clientes do salão	2	“Zica – Beleza Natural” e “Inês do Beleza Natural”;	A Zica é a fundadora do Beleza Natural e Inês é uma funcionária do BN
Estão relacionadas diretamente aos produtos ou serviços do salão BN	4	Creme Beleza Natural o melhor!; Beleza Natural Cosméticos;	
Possui algum apelo positivo ou subjetivo ao salão BN	15	Eu amo o Salão Beleza Natural; Ufa...Existe o Beleza Natural;	

QUADRO 3: Categorização das comunidades relacionadas ao Beleza Natural

Para fins dessa pesquisa foi escolhida a comunidade do BN relacionada à localidade do Espírito Santo: Beleza Natural ES.

Esta escolha foi motivada pelo fato dessa comunidade estar entre as quatro comunidades, vinculadas a uma localidade, com mais membros⁹ (Beleza Natural com 5467 membros; Beleza Natural Campo Grande com 470 membros; Beleza Natural Madureira com 329 membros e Beleza Natural ES com 313 membros); refere-se à única filial do BN, fora do Rio de Janeiro; está associada a quase todas as demais comunidades do BN e possui mais atividade (em termos de quantidade e constância nas interações); e em pouco tempo, conquistou, proporcionalmente, mais membros que as outras comunidades analisadas.

A comunidade Beleza Natural ES é relativamente nova, foi criada em 12 de janeiro de 2008. No dia 21 de Setembro de 2009 foi realizada a primeira incursão nessa comunidade e constatou-se que havia 309 membros, sendo uma dona e quatro moderadoras.

The screenshot shows the Orkut community page for 'Beleza Natural ES'. The page layout includes a navigation bar at the top with links for 'Inicio', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The main content area is divided into several sections:

- Community Profile:** Displays the community name 'Beleza Natural ES' with 309 members, a profile picture, and options to 'deixar comunidade', 'convidar amigos', and 'denunciar abuso'.
- Description:** A text block starting with 'Sejam Bem-vindos!!!' and providing information about the community's purpose for clients and employees of the Instituto do Beleza Natural in Vitória - ES. It includes a link to the official website: <http://www.belezanatural.com.br/>.
- Announcements:** A section with announcements such as 'Sejam Bem-vindos!!!', 'CAPA DO MÊS SETEMBRO: Elivete de Morais', and a link to a profile: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=7970642476296793787>.
- Member List:** A grid of member avatars with names like 'Roberta', 'Aneliana', 'Layanna', 'Renili', and 'Enfarmager'.
- Related Communities:** A section titled 'comunidades relacionadas' showing other communities like 'Beleza Totalmente Natural' and 'Beleza Natural SIM!!!'.
- Metadata:** A table-like section at the bottom providing details:

idioma:	Português (Brasil)
categoria:	Moda e Beleza
dono:	BelezaNatural ES Vitória_ES
moderadores:	Andréa[InFoco], Aline, Mila e, Michely
tipo:	pública
privacidade do conteúdo:	aberta para não-membros
local:	Vitória, Espírito Santo, 290603, Brasil
criado em:	12 de janeiro de 2008
membros:	309

FIGURA 10: Página inicial da Comunidade Beleza Natural ES
Acesso em 21/09/09 às 16:30. <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=47932214>

⁹ Dados relativos 27/09/2009.

Ao tirarmos uma fotografia da comunidade percebemos que apesar desta relacionar-se a uma empresa, no caso o Salão Beleza Natural, a imagem que representa a comunidade não é a logomarca da empresa, mas sim a foto de um dos membros de sua comunidade – vale lembrar que esse membro é escolhido pelos próprios participantes da comunidade mensalmente.

Na descrição dessa comunidade encontramos uma mensagem de boas vindas, o objetivo e o público-alvo da comunidade (FIGURA 11). Além disso, há um espaço para divulgar o site do Beleza Natural e ainda alguns itens que chamam a atenção do público, como fotos de eventos da comunidade e das pessoas que já foram capa¹⁰ da comunidade nos meses anteriores.

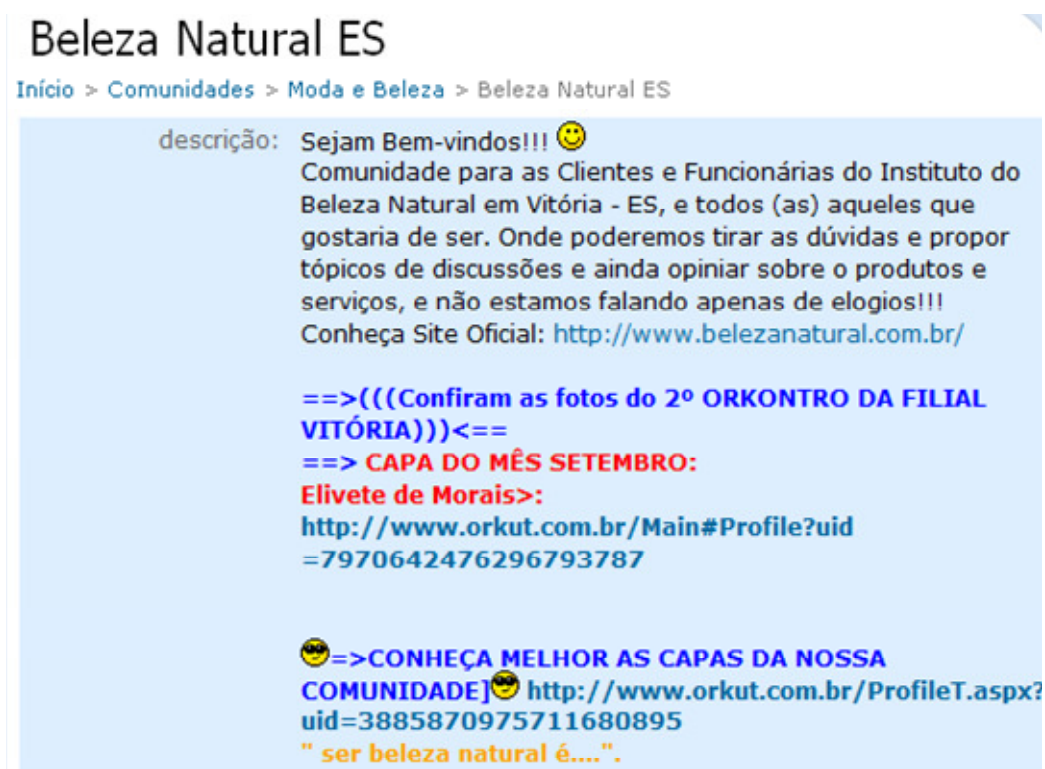


FIGURA 11: Descrição da Comunidade Beleza Natural ES
Acesso em 21/09/09 às 16:30. <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=47932214>

¹⁰ Ser capa da comunidade significa ter sua foto como imagem exposta como identificador da comunidade.

Também na apresentação da comunidade Beleza Natural ES visualizamos que ela é pública e aberta a não-membros, o que significa dizer que qualquer pessoa pode fazer parte da comunidade e visualizar o seu conteúdo sem que necessariamente tenha que fazer parte dela.

Outro aspecto presente na página principal da comunidade é a relação das comunidades que estão relacionadas à Beleza Natural ES. Foram encontradas seis comunidades: Beleza Totalmente Natural; Beleza Natural, SIM!!!; Beleza Natural; Zica Beleza Natural; Eu faço Beleza Natural; Beleza Natural Campo Grande.

Na página inicial estão os tópicos dos fóruns mais recentes e a relação das enquetes realizadas pela comunidade.

Para assegurar que o grupo selecionado como unidade de pesquisa seja considerado uma comunidade virtual, verificamos a existência dos seis critérios postulados por Herring (2007) para identificação de uma comunidade virtual, são eles:

1) Quanto a participação ativa e auto-sustentável dos participantes e sua existência como participantes centrais: Desde o início da criação da comunidade Beleza Natural ES foram criados 57 tópicos no fórum e 12 enquetes com os mais diversos enfoques e assuntos. Nos primeiros meses de funcionamento as intervenções da dona da comunidade eram intensas, o que nos indica que a comunidade necessitava de algum estímulo inicial para que ocorressem as discussões e outras atividades na comunidade. Após algum tempo outros membros da comunidade começaram a estimular o conjunto a criar tópicos de discussão para o fórum. Mais tarde esses membros se tornaram moderadores. Sendo assim, percebemos que na comunidade há uma participação ativa e que é sustentada pelos próprios membros, tendo como participantes centrais, a dona da comunidade (autora de 37% dos tópicos) e suas três moderadoras (com um total de 30% dos tópicos).

2) Compartilhamento de histórias, propósitos, cultura, normas e valores: o compartilhamento de história na referida comunidade pode ser avaliado pelo armazenamento de arquivos. O Orkut armazena todos os tópicos, eventos, enquetes e mensagens publicadas na comunidade desde a sua criação, permitindo que os participantes retomem os assuntos anteriormente debatidos e utilizem estes

arquivos como fonte de informação e como referência das atividades anteriores do grupo.

Os objetivos compartilhados dessa comunidade podem ser encontrados na sua descrição, na página inicial (FIGURA 11), como sendo: reunir os cliente e funcionários do Instituto Beleza Natural de Vitória para tirar dúvidas, discutir e opinar sobre os produtos e os serviços oferecidos pelo BN. Esta idéia também é reforçada pela dona da comunidade em uma de suas mensagens¹¹, quando ela manifesta que a comunidade é democrática e deve servir para elogios e críticas:

1ª Comunidade do Beleza Natural – ES 13/01/08. Esta é a 1ª Comunidade do Beleza Natural – ES. Esta moderadora é cliente desde 2004, e a cada dia está mais satisfeita, porém esta comunidade possui característica democrática, onde tem espaço para elogios e críticas e quer conhecer sua história e suas experiências com o Beleza Natural. Sejam Bem-vindos!!!

A partir da observação dos tópicos e das mensagens, é possível identificar alguns aspectos particulares à comunidade, o que revela a cultura compartilhada desta - a partir de seus jargões, termos, hábitos de linguagem específicos, etc. (HERRING, 2007). Esse compartilhamento manifesta-se quando os membros publicam mensagens referindo-se aos outros participantes – na maioria mulheres – pelo termo “meninas”, atribuindo jovialidade ao grupo; através do uso da dispensa carinhosa dos termos “Bjim”, “Beijos” ou “Bjs” ao final de suas mensagens, denotando proximidade e informalidade; além do uso da expressão “nossos cachos” que nos indica familiaridade com o grupo, como nos exemplos abaixo:

“Imperdível! 10/04/08. Meninas! Esta é uma oportunidade para manter nossos cachos ainda mais bonitos....Aproveitem!!! Bjim”

“Orkontro em Vitória!!! 26/01/08. Meninas, vamos agitar o orkontro aqui em Vitória, na comu do beleza natural já tem gente querendo marcar!!! Vamos convidar mais pessoas!!! Pelo que sei só teve orkontro no Rio!!! Vitória tbm merece, e nós também!!! Agita aí!!!”

¹¹ Todas as mensagens foram transcritas tal como foram escritas pelos participantes. Por isso, poderá haver erros de grafia, ausência e troca de algumas letras, acentuação incorreta, palavras maiúsculas e minúsculas sem distinção, etc.

A maior parte das mensagens publicadas no fórum da comunidade segue um padrão, no qual em negrito aparece uma frase ou palavra que resume a idéia do tópico ou opinião a ser emitida naquela mensagem e em seguida há a indicação da data, mês e ano daquela postagem. O uso de abreviações BN (Beleza Natural; SR (Super-Relaxante) é constante durante as interações, o que nos indica o compartilhamento de uma linguagem própria. É freqüente também a utilização do termo: “cachos” para se referir aos cabelos, que nos indica a valorização coletiva do significado que esta palavra tem para o grupo.

3) Solidariedade, apoio e reciprocidade: estes três aspectos podem ser percebidos na comunidade Beleza Natural ES quando, como nas mensagens abaixo, alguém precisa de algum tipo de informação ou dica a respeito de um tipo de produto ou serviço e os outros membros, prontamente, respondem.

“**VERÃO** 19/01/09 Como estamos no verão gostaria de saber se possuem algum truque pro cabelo não sair tão ressecado e quebrado dessa estação? Vamos trocar dicas e informações.”

“**Hidratação....hidratar e hidracor** 20/01/09 Carla, Eu não costumo molhar o cabelo na água do mar, mas mesmo molhando, procuro hidratar bem depois da praia e além disso, uso o Hidracor que trouxe muito brilho e cor aos meus cachos...
Adorei a perguntinha
Bjimm”

4) Críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos: as críticas e os conflitos não são muito presentes na comunidade analisada, ficando restritos a dois tópicos, no que se refere ao atendimento recebido nos Institutos e ao preço praticado pelo salão. Percebemos que as críticas e os conflitos são solucionados de forma a demonstrar um lado humano da empresa, e geralmente se encerram em acordos, tentativas de explicação ou pedidos de desculpa.

“**NOVO PREÇO – R\$73,00** 04/05/09 O que vocês acharam?”

“**Aumento do Preço** 01/08/09. Acho um absurdo o aumento do preço, pois ficamos muito tempo pelo atendimento e, a cada dia, mais pessoas vão ao salão. Até quando vamos aceitar essa situação de aumento do preço e espera no atendimento? Está faltando no Beleza Natural um concorrente para que eles comecem a nos respeitar como clientes que pagam pelo serviço e não como pessoas que estão lá para pedirem favor.
Quem concordar mostre seu protesto, pois, daqui a pouco, você irá pagar mais caro e ser atendido só depois de ficar no salão por dias. Eu desmarquei e estou deixando aqui meu protesto e espero que mais pessoas conscientes façam o mesmo.”

“Queridos clientes e muito lamentar 05/05/09. Mas a crise financeiras esta atingindo a toda GAMA DO MERCADO financeiro, digo o Dolar subiu...tudo sobe como nossos produtos a matéria prima e importada o valor final os dissídios folha de pagamento tudo e acrescentando e quem sofre e nos Brasileiros, nos Consumidores... e um absurdo mas e a realidade que nos estamos passando nos últimos dias e como O BN e uma empresa que não teve escapatória também entrou neste leque...
QUERIDAS AQUI NÃO E UMA JUSTIFICATIVA MAS SIM UM DESABAFO TAMBEM POR ESSE MOMENTO QUE PASSAMOS EM DEPARAR EM TODOS OS LUGARES COM NOVOS PRECOS QUE NÃO COMBINAM E TAMBEM E BEM DIFERENTE DO NOSSO SALARIOS E ORCAMENTOS!!! ADRIANA”

5) Autoconsciência do grupo: segundo Herring (2007), a autoconsciência do grupo se manifesta quando os membros se referem a “nós” em vez de “eu”. Na comunidade pesquisada observa-se a consciência de grupo, quando os membros se manifestam no sentido de “nós clientes do BN”, “nós membros da mesma comunidade”, “o que não devemos usar”; e no trecho “agora poderemos tratar nossos próprios problemas”, conforme trechos a seguir:

“O que não devemos usar em nossos cabelos 07/07/08. Meninas resolvi pegar essas informações da comunidade do BN do Rio, pois como já fui assistente de atendimento sei que as clientes tem muitas dúvidas em relação a que produto usar depois do tratamento (tipo quando o kit acaba e a pessoa não tem tempo de ir ao BN comprar). Eu particularmente sempre dou um jeitinho de ir a filial e comprar, mas...achei esse tópico super legal. Menina, mediante tantas dúvidas, resolvi criar um tópico listando os produtos que não podemos fazer uso. Aguardo a ajuda e sugestão de vocês para completar a lista.”

“Legal 28/01/08. Muito bom termos 1 comunidade BN de Vitória, pq muitas vezes os assuntos tratados na outra comunidade é específico do Rio, agora poderemos tratar nossos próprios problemas, como:
 - ã temos serviço de manicure e pedicure;
 - café zica
 - e as cortesias p/ assistir a ensaios das escolas de samba
 Quando lembra de + posto aqui”

6) Evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controles: segundo Herring (2007), os papéis e as hierarquias se apresentam dentro do grupo a partir de alguns padrões de participação. Já a reificação de padrões culturais se apresenta na forma de rituais; enquanto o controle aparece, por sua vez, apenas em um estágio avançado de uma comunidade e requereria uma observação das práticas do grupo ao longo do tempo para sua descrição em termos de significados destas para os participantes.

Em relação à evidenciação de papéis, observamos a formação de papéis principalmente nos membros que mais postam e participam nos fóruns e das enquetes, como a dona e as moderadoras da comunidade.

3.3.2. ETAPA 2: ENTRADA E PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE BELEZA NATURAL ES

Durante três meses de observação não-participante na comunidade Beleza Natural ES e após confirmar que, de acordo com os pressupostos teóricos, esta comunidade poderia ser considerada como uma comunidade deu-se a filiação na comunidade e o início da interação como membro. Como a participação neste grupo não é moderada, ou seja, não requer autorização para que uma pessoa se cadastre na comunidade, nosso acesso foi bastante facilitado.

A fim de manter as interações com a naturalidade com que geralmente ocorrem, optamos pelo não cumprimento de uma parte dos procedimentos netnográficos, qual seja: apresentar a pesquisa e obter a autorização dos membros para utilizar a comunidade como *lócus* de pesquisa.

Esperou-se que, dessa forma, o nosso reconhecimento como um membro do grupo se daria de forma mais rápida e sem restrições.

No dia 03 de novembro de 2009, como início de minhas¹² interações como membro, postei um tópico na comunidade intitulado: “Para você o que é um cabelo bonito?”, no qual objetivava que cada membro da comunidade deixasse manifestado ali qual era seu padrão de beleza em relação aos cabelos. Este tópico obteve 5 respostas (que é um número razoável, visto que apenas 14% dos tópicos tem mais de 10 respostas), o que de certa forma, demonstrou que o tópico foi relevante para o

¹² Para possibilitar uma descrição mais precisa dos procedimentos adotados nesta etapa de pesquisa, utilizaremos nesta seção, a descrição na primeira pessoa do singular em detrimento da forma impessoal, normalmente adotada em textos científicos.

grupo. Além de criar um tópico, no mesmo dia participei de alguns tópicos já criados por outros membros.

Desde a observação não-participante, notei os assuntos que mais chamavam a atenção dos membros e qual era a dinâmica da comunidade: formas de tratamento; modos de iniciar os tópicos, termos mais usados, posicionamentos após a criação do tópico, etc. Isso facilitou muito o trabalho de criar tópicos de fórum que fossem de interesse dos membros e que gerassem respostas que fossem passíveis de utilização na presente pesquisa, sem que fosse realizada uma interferência significativa nas práticas do grupo.

Outras interações que realizei e que foram realizadas durante a observação participante, foi a iniciativa de publicar frases que estimulassem os demais membros da comunidade a completá-las de acordo com a sua própria experiência com os seus cabelos. Foram postadas as seguintes mensagens:

Se seu cabelo pudesse falar... 09/11/09. Se o seu cabelo pudesse falar, qual o segredo de beleza que ele te passaria?

Diga como é teu cabelo e te direis quem és 17/11/09.

Estes tópicos tiveram respostas interessantes, pois manifestaram aspectos subjetivos quanto à beleza dos cabelos e quanto à personalidade dos membros da comunidade. Essas e outras situações permitiram que, aos poucos, eu fosse participante e reconhecida pelo grupo. Isso permitiu, então, a coleta de dados no ambiente natural das interações investigadas.

3.3.3. ETAPA 3: COLETA DE DADOS

De acordo com as orientações netnográficas de pesquisa, à medida que se procede à coleta de dados, já se faz necessário uma primeira classificação dos dados, a fim de diminuir a possibilidade de se distanciar dos objetivos propostos.

Dessa forma, ao observarmos os tópicos do fórum da comunidade Beleza Natural ES, no nível da superfície – ou seja, no que está aparente e visível em uma primeira análise – classificamos os assuntos discutidos no fórum em onze categorias¹³ (GRÁFICO 1), a seguir descritos:

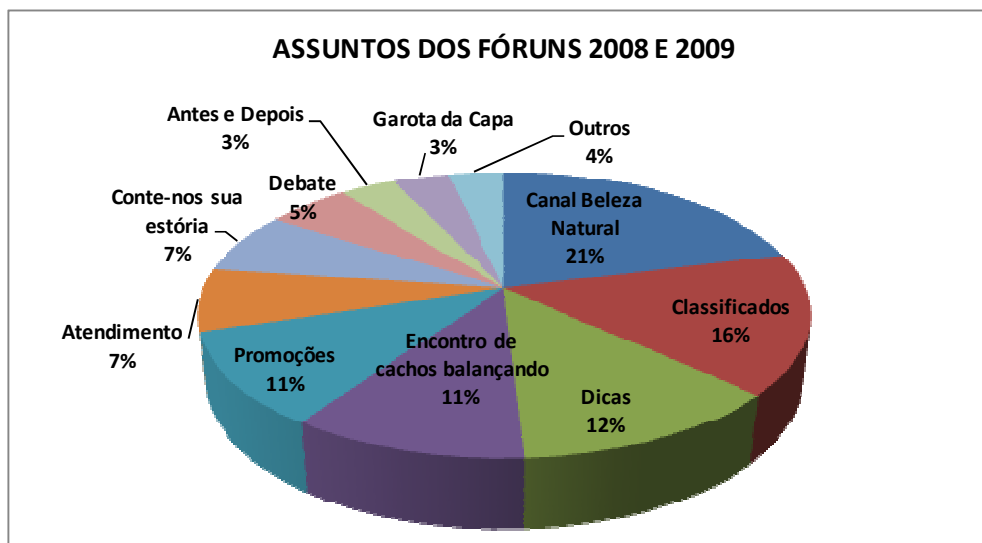


GRÁFICO 1: Categorias dos assuntos dos fóruns na Comunidade Beleza Natural ES

- 1) Canal Beleza Natural: contempla tópicos de divulgação da própria comunidade; de informações divulgadas pela matriz do Instituto Beleza Natural; e de perguntas sobre produtos e serviços. Todos estes tópicos foram criados pela dona da comunidade e seus moderadores.
- 2) Classificados: basicamente são tópicos voltados para a divulgação de novos produtos e de novas formas de usar produtos já conhecidos. Todos estes tópicos foram criados pela dona da comunidade e seus moderadores.
- 3) Dicas: são tópicos relacionados com dicas sobre como cuidar dos cabelos, tipos de produtos que se pode usar, etc. Apenas 1 tópico não foi criado pela dona da comunidade e seus moderadores.

¹³ Os percentuais de participação de cada categoria no fórum da comunidade, refere-se a quantidade de tópicos por categoria.

- 4) Encontro de cachos balançando: são tópicos que planejam e divulgam os encontros em que os membros da comunidade participam, denominados Orkontros. Estes tópicos foram criados pelos moderadores. Um aspecto interessante nesta categoria é o fato de nas "falas" de estímulo ao encontro, ser recorrente manifestações como: "Quero ver muitos cachos balançando!". Percebemos que frases como essas possuem um simbolismo particular para o grupo.
- 5) Promoções: são tópicos que divulgam as promoções do mês. Todos estes tópicos foram criados pela dona da comunidade e seus moderadores.
- 6) Atendimento: são tópicos que relatam como as/os clientes estão sendo atendidas/os, se há preferência por alguma funcionária, etc. Estes tópicos em sua maioria não foram criados pelo dono ou moderadores da comunidade, mas sim por pessoas que figuram como as que mais criaram tópicos de discussão. Outro aspecto interessante é que este tópico não possui muita adesão, mas a que tem um pouco mais de postagens foi justamente o tópico criado pela dona da Comunidade.
- 7) Conte-nos sua estória: são tópicos que estimulam os membros da comunidade a contarem como conheceram o Beleza Natural. Há também depoimentos que relatam a relação entre o cliente e o salão. A maioria dos tópicos foi criada pela dona da comunidade.
- 8) Debate: estes tópicos contemplam as reclamações ou os questionamentos sobre preços praticados pelo salão. Todos estes tópicos foram criados por pessoas que demonstravam vínculo fraco com a comunidade.
- 9) Antes e Depois: são tópicos em que os membros da comunidade relatam os resultados que obtiveram com a utilização dos produtos Beleza Natural em seus cabelos. Estes tópicos foram criados pela dona da comunidade.
- 10) Garota da Capa: são tópicos criados para eleição e escolha da Garota da Capa. Foram criados pela dona da Comunidade.
- 11) Outros: esses tópicos contemplam os assuntos que não fazem parte do objetivo da comunidade e que destoam dos assuntos pertinentes ao interesse da comunidade.

Outro aspecto que se relaciona com a coleta de dados é a dificuldade já mencionada por nós nas pesquisas mediada por computador no que diz respeito à dificuldade do pesquisador de retirar-se do campo pesquisado. Isso ocorre, pois após meses de acompanhamento quase diário da comunidade, houve uma relutância em romper a comunicação com o grupo, uma vez que este continuava gerando informações relevantes para o tema de estudo. No entanto, foi necessário limitarmos nossa coleta de dados assim que a quantidade e a qualidade de dados armazenados foram consideradas suficientes para responder nossa questão de pesquisa.

Sendo assim, foi considerado suficiente para nossa análise um conjunto de 67 tópicos – o que corresponde a 542 mensagens –, que foram obtidos através do arquivamento de todas as mensagens postadas por membros da comunidade desde a sua criação em 12 de janeiro de 2008 até o dia 03 de dezembro de 2009.

Os motivos que determinaram nossa delimitação de período de coleta devem-se ao fato de optarmos por não limitar a coleta ao período de observação não-participante (de novembro de 2008 até setembro de 2009) ou ao período de observação participante (de setembro a novembro de 2009) na comunidade para que fosse possível, a partir das mensagens publicadas anteriormente, perceber a evolução dos temas e da participação dos membros na comunidade. Outro aspecto que reforçou esta opção deve-se ao fato de que os tópicos ficam arquivados na comunidade, podendo ser resgatados a qualquer momento por qualquer participante que queira retomar a discussão, independentemente da data de criação do tópico.

Para não nos limitarmos apenas à dimensão de superfície da comunidade Beleza Natural ES, buscamos uma abordagem que penetrasse mais profundamente nesse ambiente, dirigindo o olhar para uma dimensão de profundidade, a fim de mapearmos os valores que permeiam os discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes na comunidade.

Na dimensão de profundidade da comunidade buscou-se revelar o ponto de encontro de uma grande quantidade de fluxos comunicativos que tendem a constituir um sistema de expectativas e ou valores socioculturais que dá corpo e credibilidade ao estilo de consumo que se articula na superfície da comunidade (DI NALLO, 1999).

Dessa forma, a fim de identificarmos os valores que permeiam os discursos, percorremos todas as categorias anteriormente citadas, das mais representativas até as menos representativas, em relação a quantidade de tópicos relacionados a esta categoria.

Ainda segundo o método netnográfico, após a identificação dos fóruns para análise, deve-se tentar identificar a identidade cultural de seus participantes, ou seja, aquela marca que caracteriza um participante da comunidade seja a partir de seu modo de agir, expressões típicas, formas de se manifestar no grupo, etc. de forma que seja possível criar um “rótulo” a partir dessas características de interação na comunidade.

A fim de tornarmos viável nossa análise, foi necessário estabelecermos uma amostra dentre os membros da comunidade que mais participavam criando e respondendo os tópicos. Como os membros que mais criavam tópicos e mais respondiam eram os mesmos, e correspondiam a apenas 22% de todos os membros que alguma vez postaram ou responderam a algum tópico no grupo, optamos por uma amostra que incluísse a dona e moderadores da comunidade e os membros que mais responderam às mensagens. Totalizamos assim, uma amostra com 11 membros (APÊNDICE A).

3.3.4. ETAPA 4: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A recomendação da netnografia é que a análise ocorra paralelamente à coleta de dados, e assim foi feito. No entanto, com o objetivo de permitir uma melhor compreensão da metodologia de análise aplicada à amostra, optamos por separar a etapa de coleta da análise dos dados.

Ao analisar as mensagens postadas pelos membros, percebemos que estas estão mais próximas da fala do que da escrita. A maioria dos textos possui abreviações e palavras escritas de acordo com a sua sonoridade, além de acentos e letras maiúsculas serem, em geral, dispensados. Ao analisar uma seqüência de mensagens identificamos a fluência do discurso em ciclos similares aos de uma

conversa onde, freqüentemente, o membro que cria o tópico volta a participar do mesmo.

A interpretação dos dados levou em consideração alguns dos pressupostos da ADMC. E a última etapa de pesquisa proposta pela netnografia, referente à submissão dos resultados à avaliação dos membros da comunidade foi suprimida, visto que foi feita anteriormente a opção por não explicitarmos para comunidade pesquisada que estávamos realizando uma pesquisa.

Considerando-se as características e limitações do meio, procedeu-se a uma leitura cuidadosa de todos os tópicos, buscando identificar similaridades no discurso dos participantes a fim de mapearmos padrões de beleza e o significado do consumo de produtos para cabelos crespos e cacheados para os membros da comunidade Beleza Natural ES. Dessa forma, foram estabelecidos 3 grandes grupos de análise: 1) Conceito de beleza; 2) Consumo dos produtos; 3) Atores digitais.

4. RESULTADOS

A descrição dos resultados de análise dos dados coletados na comunidade Beleza Natural ES foi organizada em torno de três grupos de análise: Conceito de Beleza; Consumo dos produtos e; Atores digitais.

Esta organização é apenas um recurso para facilitar a visualização dos principais aspectos presentes na comunidade. No entanto, é importante ressaltar que estes grupos ou categorias de análise não são mutuamente excludentes. Dessa forma, este capítulo de resultados deve ser considerado como um texto único que objetiva extrair dos dados: informações que demonstrem a potencialidade das comunidades virtuais para o conhecimento de estilos de consumo de seus membros.

Cabe ressaltar também que os nomes dos participantes da comunidade que foram citados nesse trabalho foram mantidos de forma confidencial através da substituição dos nomes por pseudônimos e da eliminação de referências pessoais como endereços eletrônicos ou qualquer outra informação pessoal que tenham sido publicadas nas transcrições.

4.1. CONCEITO DE BELEZA

A relevância do universo da beleza e particularmente da beleza dos cabelos para os consumidores brasileiros pôde ser notada na comunidade pesquisada a partir da identificação dos aspectos que são valorizados ou não no que se relaciona à beleza dos cabelos; nos rituais de embelezamento; bem como nos efeitos esperados com os cuidados dispensados a esta parte do corpo.

O que um grupo considera como padrão de beleza, ou seja, o que é considerado belo ou não, está estritamente relacionado com a cultura compartilhada em determinado ambiente (QUEIROZ; OTTA, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003; WOLF, 1992; BOUZÓN, 2004, 2008). E como já demonstrado, em Beleza Natural ES, há

uma cultura compartilhada entre os membros dessa comunidade, o que reforça o fato de que os valores que permeiam este ambiente é o que favorecerá um sentir em comum e uma forma de reconhecer-se – não só como um membro deste grupo, mas também como alguém que faz parte de algo maior. Na comunidade pesquisada, isso se traduz em um movimento que denominaremos nesta pesquisa de Corrente da Beleza.

Esta Corrente da Beleza manifesta-se em prol de uma beleza natural, na qual há a valorização dos cabelos crespos e cacheados, como um resgate e um fortalecimento de uma identidade tipicamente brasileira que ressalta a miscigenação predominante no país. Conforme as mensagens abaixo:

“Sofia. 16/07/09. Sou cliente do BN Vitória há + ou – 5anos, to adorando o resultado que o salão proporciona aos clientes de cabelos crespos, cacheados, ondulados, etc. Resgate da auto estima de muitas mulheres e também uma forte influencia da identidade racial NEGRA, fazendo com que sejamos uma BELEZA NATURAL. Bjsssssss”

“BETH. 13/02/08. MORO EM SANTA MARIA DE JETIBÁ E SOU BN. CEMECEI A FREQUENTAR ESTE ANO E ESTOU AMANDO OS RESULTADOS...DETESTAVA OS TRATAMENTOS E ALISAMENTOS QUE FAZIA, POIS SEMPRE GOSTEI DOS CACHOS DO MEU CABELO...AGORA ME ENCONTREI...BJUS E INDICO A TODAS QUE TENHA UM CABELO MEIO REBELDE...”

Percebemos que a comunidade torna-se um canal para a extensão do contato existente no mundo *off-line*, ao desempenhar um papel de agregar pessoas que desejam valorizar os cabelos com cachos. Isto fica explícito na fala de Adriana, quando ela sugere que a comunidade seja uma partícula para unir e valorizar as mulheres que possuem cabelos cacheados:

“Adriana 14/07/08. **Nosso ORKONTO! O SUCESSO DO ORKONTO! Caras clientes, o BN e uma equipe que vem desenvolvendo e querendo estar mais próximo de vocês; e com isso fico feliz por mais uma conquista de nos juntos conquistarmos esse ponto de encontro que foi o nosso ORKONTO; Espero que todas ficaram satisfeitas e felizes, que seja o 1° de muitos outros que virão; sendo assim estamos criando vínculos e um canal aberto colaboradoresxclientes; pois o que e bom passamos pra frente e se estamos felizes vamos divulgar e levar avante a nossa comunidade! Vamos torce que 2009 seja tambem um sucesso e que nossa comunidade cresça; e seja UMA PARTICULAR PARA UNIR e Mostrar que Mulheres de cacho é T.U.D.O!**
Obrigada a todas que abrilhantou esse momento tão inusitado e de marco a nossa comunidade! **GRANDE ABRAÇO A TODAS** Adriana.”

Outro aspecto que também reforça o movimento de assumir e valorizar os cabelos cacheados do jeito que são pode ser observado a partir do tópico: “Se seu cabelo

puddesse falar..”, proposto pela pesquisadora. Neste t3pico percebemos que as participantes respondem a esta pergunta, sugerindo que antes de assumirem os cabelos cacheados, seus cabelos eram mal-tratados e que depois que elas resolveram cuidar deles, eles ficaram bonitos.

Se seu cabelo pudesse falar... 09/11/09. Se seu cabelo pudesse falar, qual segredo de beleza que ele te passaria?”

“Adriana. 11/11/09 ...obrigado por me amar do jeito que sou!!! Declara33o!!!”

“Carla. **Se seu cabelo pudesse falar...** 14/11/09. Ele diria: “At3 que enfim parou de usar aquele monte de porcaria. J3 estava cansado. Agora sim seus cabelos est3o bonitos.”

3 interessante que assumir os cabelos como eles s3o, n3o significa n3o fazer nada em prol deles, n3o fazer interven33o alguma, mas sim cuidar, e utilizar produtos que valorizem os aspectos est3ticos de cada um. O que demonstra um paradoxo: como ter um cabelo natural e realizar interven333es nele, sem que o cabelo deixe de ser considerado natural?

No entanto, um cabelo considerado natural pode ser interpretado como uma constru33o resultante de uma marca 3tnica predominante brasileira (cabelos escuros, crespos e cacheados) em contraposi33o a uma marca 3tnica europ3ia (cabelos claros e lisos).

Em uma cultura como a brasileira, em que o corpo 3 um importante capital (GOLDENBERG, 2008), deixar de cuidar de uma parte t3o importante que o comp3e, como os cabelos, 3 considerado um desleixo e 3 t3o criticado quanto a dedica33o excessiva a essa parte do corpo.

Na comunidade Beleza Natural ES percebemos que o cuidado fundamental com os cabelos 3 a hidrata33o. A hidrata33o 3 algo que permeia as preocupa333es dos membros dessa comunidade.

Mas realizar o cultivo da beleza torna-se para os membros da comunidade um verdadeiro ritual que pode ocupar v3rios recursos como tempo e dinheiro. Este ritual fica expl3cito quando Carla responde a uma pergunta de Adriana, sobre o segredo para se manter os cabelos sempre bonitos, dando detalhes das etapas que ela realiza, e ao final manifestando que este cuidado requer mais tempo dela, mas que h3 a recompensa de cabelos com cachos mais definidos:

“Carla. **Meu processo** 03/09/08. Adriana te confesso que antes do Orkontro fazia bastante coisa errada. Mas com as dicas da Zica estou tentando fazer igual:

1ª etapa: Lavar os cabelos na água fria/retirar todo o creme/aplicar o shampoo e retirar tudinho...aplico mais um pouco de shampoo, retiro novamente...condicionador do meio para as pontas, sem esfregar no couro cabeludo.

2ª etapa: Deixo secar bem na toalha/depois penteio com ele seco

3ª etapa: Aplico o creme de pentear sem espalhar muito nas mãos/e começo na lateral e vou aplicando sem esfregar muito e tomando cuidado para não aplicar muito na raiz.

4ª etapa: Penteio novamente e solto os cachos com os dedos e começo o processo de amassar...primeiro no meio do cabelo e depois nas pontas.

5ª etapa: Deixo secar naturalmente/qdo estiver totalmente seco, volto a amassar com um pouco de silicone.

Ufa!!! Acho que consegui escrever mais ou menos minhas etapas...tenho levado mais tempo na arrumação, mas vale a pena!! Os cachos tem ficado bem mais soltinhos.”

Observamos que toda esta preocupação com os cabelos vai além da estética. Ter êxito nos cuidados com os cabelos, dentro dos padrões socialmente estabelecidos, pressupõe-se efeitos na auto-estima das mulheres, proporcionando um sentimento de plenitude, satisfação, segurança e proteção quanto ao julgamento de outras pessoas. Percebemos isso nas mensagens do tópico que perguntava o que as participantes consideravam um cabelo bonito, e suas referências voltavam-se para a percepção que outras pessoas poderiam ter a respeito delas e se seu cabelo suscitaria elogios:

“Ester. 05/11/09. Um cabelo bonito é aquele que te faz sentir plena, bela e lógico elogiada né rsrrs. Por isso amo de paixão o meu.”

“Priscila. 05/11/09. UM cabelo bonito é aquele bem cuidado, e que combine com vocÊ, que te faz sentir-se M-A-R-A-V-I-L-O-S-A, observada e elogiada sempre (rrsrsrsrs). Por isso amooo os meus cachos!!!”

“Marta. 07/11/09. Cabelo bonito é um cabelo bem tratado que consegue refletir a nossa felicidade e satisfação, embelezando nosso rosto, é um complemento essencial para beleza da mulher.”

Outro aspecto interessante que está presente nos discursos dos participantes da comunidade são os relativos às características dos cabelos que são valorizadas. De uma forma geral, encontramos com mais recorrência a menção das seguintes características: naturalidade, balanço e volume dos cabelos. Observamos que o julgamento dos membros em relação ao que se considera positivo ou negativo em um cabelo perpassa estes três aspectos.

A partir da observação da comunidade Beleza Natural ES, podemos entender que a naturalidade se refere aos cabelos hidratados com os cachos, o que se contrapõe à artificialidade que se materializa nos cabelos ressecados e alisados. Isso fica demonstrado quando Marta refere-se ao seu cabelo, que possui aspecto alisado, como sendo artificial e em seguida manifesta o desejo de iniciar os cuidados com seus cabelos. Sugerindo que antes de iniciar o tratamento no BN seus cabelos não estavam sendo tratados.

Em relação a valorização da naturalidade percebemos também na fala de Ester quando ela expressa que com o BN ela aprendeu a cuidar dos seus cabelos, valorizando a sua naturalidade, que neste caso refere-se a cabelos com cachos.

“Marta. **COMO POSSO COMEÇAR A CUIDAR DO MEU CABELO QUE ESTÁ TOTALMENTE ACABADO??** 19/08/08. Bem..já fiz muitas químicas e cansei do meu cabelo com este aspecto de alizado “artificial”..quero começar a cuidar do meu cabelo e usar ele o mais natural possível.. como faço pra começar essa nova etapa? Por favor me ajudem!! HEELP!!”

“Ester. 19/01/08. ...sou cliente a 2 anos e estou muito satisfeita. Moro em Cachoeiro e faço o cabelo em Vitória. Depois que comecei a freqüentar o salão BN, não ouço mais piadinhas ou comentários do tipo: por que vc não faz escova definitiva?, vc não gosta de cabelo liso ou vc pode ficar tão bonita de cabelo liso!
Assumi meus cachos, a cor natural dos meus cabelos e estou muito melhor. Aprendi com vcs a lidar com o que de melhor nós temos, a naturalidade.”

Outro aspecto que é muito valorizado nos cabelos cacheados é o balanço, que na comunidade adquiriu o sentido de um cabelo solto e leve que se contrapõe ao cabelo considerado “armado”, ou seja, aquele que não apresenta movimento. Possuir um balanço nos cachos é um das características mais presentes nos discursos dos participantes como podemos identificar nas manifestações de Carla quando ela diz que o BN foi responsável por uma transformação em sua estética, ao trazer a vitalidade e o balanço para seus cachos; e no relato de Maria sobre o resultado do II Orkontro em Vitória, no qual ela ressaltou a presença de capixabas sorridentes e muitos cachos balançando:

“Carla. **JORNAL EXPRESSO-RIO DE JANEIRO**. 05/08/08. Meninas, estou no jornal Expresso de hj (05-08), na coluna da Zica. Olhem que transformação!!! Isso tudo ao BN que trouxe a vitalidade e o balanço para os meus cachos. <http://www.orkut.com.br/xxxxxx>”

“Maria. **17/04/2009 – II ORKONTR0 em foco no site Oficial**. 28/04/09. O II Orkontro foi realizado no início do mês no instituto de Vitória, com direito a capixabas sorridentes e mil cachos balançando. Confira no link Novidades e confira como foi esse evento para as clientes que pertencem a comunidade do Beleza Natural no Orkut...”

Em relação ao volume, considera-se como positivo, como desejável, um volume de cabelos controlado e com cachos bem definidos, ou seja, não é um cabelo com muito volume, mas também não é um cabelo sem volume nenhum, “minguado”. A valorização do volume controlado geralmente aparece em tópicos que mencionam a utilização de algum produto ou de seus conseqüentes resultados:

“Sofia **ok** 21/04/08. usei hoje pela 1ª vez e meus cabelos agradeceram, retribuíram o cuidado com cachos mais definidos, volume controlado....”

“Carla. 26/01/08. Vai fazer 1 ano que sou cliente do BN-Vitória...meus cachos voltaram e o volume ficou controlado.

Às características dos cabelos crespos notadas na comunidade, podemos resumir no QUADRO 4:

Característica positiva	Característica Negativa
Cabelo natural	Cabelo artificial
Cabelo com balanço	Cabelo "armado"
Cabelo com volume controlado	Cabelo "minguado" ou com muito volume

QUADRO 4: Esquema do que é considerado positivo ou negativo em relação às características dos cabelos.

A partir dessa análise com foco no conceito de beleza, depreende-se que há: um aspecto relacionado aos cuidados e às características visíveis dos cabelos; e outro, no que tange aos efeitos esperados com o êxito no tratamento dos cabelos cacheados.

4.2. CONSUMO DOS PRODUTOS

Em prol de uma beleza natural, os membros da comunidade pesquisada estabeleceram um vínculo com os produtos que prometem tratar dos seus cabelos “rebeldes”.

É interessante notar que nessa relação não se estabeleceu apenas uma relação funcional entre o consumidor e o produto, ou entre o Instituto Beleza Natural e os seus clientes. Houve a formação de um vínculo que podemos chamar de emocional: o produto passou a participar ativamente da vida dos membros da comunidade, como veremos mais adiante.

Percebemos isso quando Carla e Sofia manifestaram sua estória com BN, e Carla reforçou que o BN foi a sua salvação, enquanto Sofia mencionou como o BN mudou a forma como ela se posicionava em relação à sua vida. Ali ficaram expressos a gratidão e o reconhecimento das clientes pelo salão e pelos resultados alcançados a partir da utilização dos produtos do Beleza Natural:

“Carla. 16/04/08. Minha história no BN tem 1 ano e 4 meses, vi uma reportagem sobre a Zica no Globo Reporter e aí descobri com uma colega que tinha esse salão em Vitória.

Ela foi 1º primeiro que eu, pois queria ver o resultado, ao não deu outra, como queria meus cachos de volta o BN foi minha salvação depois de vários anos de relaxamento e 2 escovas progressivas.

Hoje indico o BN para todas as minhas amigas de cabelos enrolados e já ate levei a sobrinha do meu namorado de 7 anos. Ah, e sempre que posso participo dos fóruns aqui da comunidade de Vitória e da Oficial.”

“Sofia. **EU TB QRO.** 19/04/08. Sou de Guarapari e comecei a fazer meu cabelo no BN qdo a equipe da Zica vinha apenas 1 vez ao Mês tb. Conheci o salão através do programa “Mais Você”, e quase ã acreditei q havia uma filial perto de mim. Mandeí um e-mail p/ globo, que me passou o tel do slão do RJ onde me deram finalmente o tel e endereço do BN de Vitória, eu já estava a 8 meses sem usar química no cabelo, o pente, praticamente, não passava entre os fios, levaram 40 minutos a 1 hora p/ dividir meu cabelo, e olha que foram em 2 meninas.

Hoje estou a 2 anos e 4 meses no BN e posso dizer q ele mudou a forma como eu encaro minha vida. pq me sinto + confiante, minha alto estima está lá em cima, gosto muito + de estar em frente a 1 espelho, enfim...amo muito tudo isso.

Além de o produto aparecer no discurso dos membros como um salvador dos cachos, que os liberta dos tratamentos que vão contra sua natureza, podemos identificar também alguns resultados na auto-estima das clientes, quando Maria manifesta que a partir dos seus produtos, o BN torna suas clientes “cada vez mais Belas e Felizes, transformando-as em “Garotas Propaganda” da marca. O produto também torna-se o responsável pelo resgate da sexualidade, da confiança e da segurança antes perdidas com tratamentos que destroem os cabelos:

“Maria. **ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS DO BELEZA NATURAL.** 09/07/08. Pessoal, Temos muito à comemorar neste mês, pois trata-se do mês de Aniversário de 15 anos do Instituto Beleza Natural. Uma empresa que

dedica-se a cuidar da “Auto-estima” de seus clientes pois consequentemente nos tornar cada vez mais Belas (os) e Felizes. Inicialmente trazendo-nos uma opção de cuidar dos nossos cabelos ao invés de destruir e logo trouxe-nos produtos especiais para atender mais de 66% da população brasileira, que possui cabelos crespos e ondulados e o público feminino em geral, uma empresa compromissada com a qualidade se sem sombra de dúvidas, capaz de fazer de suas clientes “Garotas Propaganda” pois o resultado deste tratamento de beleza, está visível e todos querem mostrar aos quatro cantos do Mundo. PARABÉNS INSTITUTO BELEZA NATURAL, Sócios e Colaboradores!!! E obrigada por fazer parte de nossa REALIDADE!!! Comunidade BN-Vitória-ES.”

“Priscila. 05/09/09. Nossa realizei um grande sonho que era conhecer a Zica, esclareci várias dúvidas, conheci mulheres belas e tivemos uma manhã hiper gostosa. Realmente uma liberdade de escolha, liberdade e oportunidade de nos sentirmos realizadas, belas, sexys. Amei cada minuto foi MARA... Beijos a todas BY Priscila”

Outros benefícios que os produtos trazem para a estética dos cabelos e que são manifestados pelos membros da comunidade são: a resistência e a elasticidade dos fios, a revitalização das fibras capilares, a proteção e o brilho.

“Maria. **20/04 – Lançamento da Linha Hidraforce.** 21/04/08. O Instituto Beleza Natural acaba de lançar a Linha de Tratamento Hidraforce, composta por Shampoo, Condicionador e Máscara Restauradora, perfeita para dar continuidade ao tratamento em casa. Com os mesmos princípios ativos da hidratação realizada nas filiais, a Linha será um complemento do serviço iniciado no Instituto. O objetivo desse tratamento é aumentar a resistência e a elasticidade dos fios, repondo a Queratina perdida nos processos químicos.”

“Maria. **Novidade para o verão!!!.** 27/01/09. Novidade para o verão!!!. Pessoal, Neste mês de Janeiro, será lançado o Creme de Pentear Solar Beleza Natural, que foi desenvolvido, especialmente para tratar dos fios que passam por longa exposição ao sol, água do mar e piscina. Com filtro UV, Óleo de Canola e Aminoácidos, ele combate a oxidação causada pelos raios solares, ajudando na manutenção da cor dos fios, revitalizando as fibras capilares, hidratando e restaurando os cabelos danificados...”

Observa-se também que as principais características valorizadas nos produtos pelas clientes são os seus componentes naturais e a sua fragrância.

Em relação aos componentes naturais, percebemos que na comunidade os produtos elevam-se a hierarquia de tratamento e não são vistos simplesmente como “um produto químico, mas também um tratamento”. Em várias manifestações dos membros, principalmente nas mensagens observadas no site oficial do BN, são

ressaltados os elementos naturais, como as proteínas, extratos de açaí e cacau que estão presentes nas fórmulas dos produtos:

“Maria. **Dicas do Beleza.** 07/01/09. SUPER-RELAXANTE TODO MÊS? Existe uma dúvida muito freqüente entre as clientes do Beleza Natural que têm cabelo crespo ou ondulado. Em geral elas questionam a necessidade de tratar com o Super-Relaxante todo mês. Na verdade o tratamento é para ser realizado mensalmente pois o cabelo cresce cerca de um centímetro por mês, essa parte do fio deve ser retocada sempre. O relaxamento dos cachos deve ser mensal para que os cabelos mantenham o balanço e brilhos naturais, além de evitar a diferença entre a raiz do cabelo que cresceu e os fios que já estão tratados. Quando a raiz fica muito crespa dá um aspecto ruim a todo o visual, além disso, quando se penteia um cabelo assim, corre-se o risco de ter vários fios arrebitados. O Super-Relaxante não é somente um produto químico, mas também um tratamento rico em proteínas e emolientes que tornam os fios mais macios e facilitam o penteado. Os extratos de açaí e cacau presentes em sua fórmula têm ação muito hidratante, o que faz o cabelo ter vida, ser mais saudável e se desenvolver mais rápido, sem quedas ou fios arrebitados. Fonte: site oficial <http://www.bezezanatural.com.br/index2.html>”

Pode-se inferir que na percepção dos membros da comunidade pesquisada, os produtos do BN são diferentes dos produtos que utilizam “químicas”, mesmo que todos estes produtos tenham alguma composição química em sua fórmula.

Já em relação à fragrância, outra característica valorizada nos produtos BN, podemos dizer que ela é um atributo bastante presente no discurso dos membros. As clientes costumam ressaltar o cheiro diferenciado dos produtos, em especial o cheiro de frutas, que não se parece em nada com os cheiros de outros cosméticos.

Percebe-se também que o produto é consumido e tem a preferência não só dos membros da comunidade, mas também dos seus cônjuges, quando Maria comenta que seu marido adorou a fragrância suave de pimenta; e Carolina manifesta que seu cônjuge aprovou o cheiro de manga do creme que ela passou a usar:

“Priscila. 18/04/09. Eu usei e amei!!! Muito perfumado e o cabelo fica MARAAAAAAA. beijos”

“Maria. “**Fragrância “apimentada”** 22/04/09. Meninas, Amei o novo creme com protetor solar e o melhor de tudo, que cheirinho!!! Não havia reparado mas meu esposo (que é apaixonado pelo beleza natural) conferiu quando usei pela 1ª vez e me chamou de “minha apimentada” hahahahaha foi show ele adorou e é claro do cheirinho suave de pimenta!!! E aí meninas qual é a reação dos maridos com relação ao Beleza Natural? Bjoss,”

“Carolina. 23/04/09. Eu ia comentar isso, meu marido que já é fã da Zica de carteirinha, pois graças a ela ele não me vê mais com aquele megahair que ele detestava comentou que cheiro de creme é maravilhoso e o melhor é

que ele reconheceu que tem cheiro de manga que é a fruta preferida dele...resumindo: uniu o útil ao agradável hahahahaah bjos!!!!”

“Ester. 19/01/08....Sempre gostei do meu cabelo cacheado, por isto só alisava a raiz mas percebia que o cabelo ia crescendo e não mais ficava com cachos, foi quando entrei na bobagem de usar Guanidina, e o meu cabelo que era enorme (na cintura) tive que cortar no ombro, pois estava todo quebrado e desfiando.

Eu tinha visto a matéria da Zica no Fantástico e fiquei louca para conhecer, depois de um tempo descobri que tinha uma filial em Vitória e várias pessoas em Cachoeiro (minha cidade) que iam, arrumei um jeito de ir e fui.. Meu marido falou que era doideira, mas foi comigo. Quando cheguei no salão fiquei surpreendida com tanta gente e muita organização, resultado meu marido adorou meu cabelo, quando vai a Vitória chega em casa falando que trouxe presente, cremes para meu cabelo rrsrs, é verdade.

Tenho ido de 3 em 3 meses pois Vitória fica 2 horas de Cachu e não da para eu ir todo mês, mas se meu cabelo está lindo assim, imagina quem vai todo mês.

Em fim, meu cabelo está crescendo muito, quase não tem mais tinta nem química (se eu cortar mais 5 dedos meu cabelo está virgem), estou muito feliz e me sentindo linda.

Obrigada a todos vcs do salão , bjos e parabéns!!!!”

4.3. ATORES DIGITAIS

O consumo de comunidades virtuais, como toda forma de consumo, aparece como um mediador das relações sociais, conferindo um *status* aos seus participantes e revelando os diferentes papéis desempenhados pelos consumidores ao estabelecer fronteiras entre os grupos e as pessoas.

No entanto, cabe a ressalva de que os papéis desempenhados pelo que denominaremos neste trabalho de atores digitais, não são fixos, mas sim flutuantes e dependentes do ambiente que se observa. Por exemplo, um usuário pode se apropriar de um *blog* para demonstrar seus conhecimentos de especialista em relação a um determinado assunto; e, em um momento seguinte, pode utilizar o Orkut apenas para “captar” mais amizades. Em cada um desses ambientes, tal como um ator de teatro (GOFFMAN, 1975) que tem a habilidade de escolher seu palco e sua peça, assim como o figurino que ele usará para cada público, esse usuário desempenhará um papel diferente e que não necessariamente coincidirá com o papel exercido no mundo *off-line*.

A comunidade Beleza Natural ES aparece nesse contexto como um espaço, um palco (GOFFMAN, 1975) no qual se dá o jogo de papéis sociais, em que as pessoas/usuários agem em relação às coisas e/ou situações baseadas no significado que estas coisas e/ou situações tenham para elas.

Mesmo que cerca de 80% dos membros da comunidade investigada seja de *lukers* (SCARABOTO, 2006), ao utilizar-se a metáfora teatral de Goffman (1975) percebemos que nesse ambiente cada participante da comunidade, denominado neste trabalho de ator digital, desempenha um papel, são eles:

1) Especialista da Corrente da Beleza:

Este membro é a criadora da comunidade Beleza Natural ES. Ela pode ser considerada uma motivadora da corrente da beleza, tanto pelo que diz a respeito do desenvolvimento da comunidade, como pelo que diz a respeito das escolhas e das conquistas dos outros membros, como a de assumir os cabelos cacheados. Conforme demonstram as mensagens a seguir:

“Maria. **Comunidade do BN de Vitória.** 09/07/08. Pessoal,
Tô super feliz por conseguirmos o nosso 1° Encontro com a Equipe do Beleza Natural, enfim poderemos compartilhar momentos especial com a ZICA e suas colaboradoras.
Valeu a pena agitar a comunidade BN daqui do ES, pois hoje somos apenas 63 membros e já conquistamos um encontro desta natureza.
Espero que todas aproveitem muito o próximo dia 13/07/2008 e nos veremos lá então!!!
Não esqueçam de divulgar nossa comunidade, para que essa corrente da beleza, seja cada vez mais forte.
Bjimm pra todas”

“Maria. **Adoramos seu novo visu!!!.** 14/09/08. Parabéns!!!
O resultado foi super legal, temos certeza, que cada dia vc irá amar ainda mais os seus cachinhos, que aliás já eram lindos.
Pessol, Vamos compartilhar aqui nossas fotos tb. Bjimm”

“Maria. **Imperdível.** 10/04/08. Meninas, Esta é a oportunidade de manter nossos cachos ainda mais bonitos...aproveitem!!! Bjim”

Outro aspecto relevante para o papel desempenhado pela Especialista da Corrente da Beleza na comunidade é o de intermediadora entre a comunidade, seus membros e o BN Vitória. Nos momentos em que há alguma questão polêmica ou em que é levantada alguma crítica ao BN, por exemplo, a especialista se posiciona de uma maneira imparcial, não tomando partido definitivo. A depender do caso em

questão, entretanto, a especialista parece atuar como uma cliente expondo suas opiniões sobre os produtos ou os serviços; já em outras situações a especialista parece atuar como uma representante oficial do BN, pois nesses momentos ela costuma divulgar promoções e notícias sobre o universo do Beleza Natural.

A atuação da especialista atuando como intermediadora pode ser percebida na resposta dada por Maria quando Carolina reclama da demora de atendimento no BN e manifesta que este é o motivo pelo qual ela não frequenta mais o salão:

“Maria. **Escolhas...** 23/07/09. Olá Carolina,
É muito difícil enfrentar constantemente, as terríveis filas nos atendimentos do Instituto do BN em Vitória. Sem sombra de dúvidas este é o principal motivo pelo qual toda cliente do BN “clama” por melhorias...
E não dá para esquecer que este não é um problema temporal, mas sim “permanente” do BN.
Com base neste seu comentário, vamos abrir uma enquete sobre este assunto, e tentarei levar mais uma vez esta questão para Zica (sócia do BN).
Bjoss e continue comentando com a gente. Maria”

Ao realizarmos uma classificação pela intensidade de interação deste membro, de acordo com Kozinets (1999), a Especialista da Corrente da Beleza enquadra-se como um participante comprometido, pois apresenta fortes ligações com os outros membros da comunidade, sem falar no grande interesse da especialista nos temas e nas atividades da comunidade.

Essa estreita ligação entre a Especialista e os demais membros, pode ser observada na linguagem utilizada que apesar de ser mais elaborada do que a maior parte das mensagens dos outros membros possui um discurso inclusivo, com a utilização de termos como “nós”, “nossa comunidade”, etc.

“Maria. **Nossa comunidade tá crescendo!!**. 27.05/08. Parabéns para todas!!!
Vc é parte desse sucesso!!!
Bjinhoss”

O papel de Especialista demonstra que este membro atua como um Fale Conosco, ao estar sempre disposta a responder as perguntas dos demais membros no que se refere ao BN e aos seus produtos. Este aspecto pode ser observado quando Ester pergunta sobre o preço do Kit Hidraforce e ela responde diretamente a Ester o valor:

“Maria. **R: *Ester**. 31/07/08. O preço promocional do Kit em Julho é de R\$ 38,90.”

Ou ainda quando Herica pergunta sobre o atendimento VIP oferecido pelo Instituto Beleza Natural:

“Maria **Atendimento VIP**. 17/01/08. Olá Herica! RESPOSTA: Com relação ao atendimento VIP, é preferencial e deve ser agendado, assim vc não precisará espera para ser atendida, porém o super-relaxamento tem valor diferenciado tb, procure informar-se.”

Além de mostrar-se como uma fonte especializada de informações em relação aos produtos e aos tipos de tratamento realizados pelo Beleza Natural – ainda que a maior parte das informações sejam retiradas e devidamente citadas do site oficial do BN –, observa-se o interesse e a disponibilidade da Especialista em ir buscar informações relevantes para o grupo.

“Maria. **NOVIDADES!!!** 26/09/2009 – NOVO CREME DE TRATAMENTO
Se você reclama que seus fios estão fracos e quebradiços, o Beleza Natural tem um lançamento especial:
O novo Creme de Tratamento com Colágeno Hidrolisado. Ele foi desenvolvido especialmente para hidratar, devolver elasticidade e nutrir os fios instantaneamente. E age em apenas três minutos! Com uma fórmula diferenciada e alto poder de condicionamento, o novo Creme torna mais prática e fácil a manutenção dos seus cabelos em casa. O Colágeno Hidrolisado (Complexo de Colágeno e Elastina Hidrolisados) possui efeito restaurador, hidratante, conferindo maciez e textura agradável aos cabelos. Você sabia? Nosso corpo produz naturalmente um percentual de colágeno, substância responsável por deixar cabelos e unhas fortes. Porém, com o passar do tempo precisamos de uma fonte de reposição dessa proteína para manter a beleza dos fios. O novo Creme de Tratamento Colágeno chegou para suprir essa necessidade. Seus fios ficarão ainda mais hidratados e restaurados. Fonte: site oficial: <http://www.belezanatural.com.br/index2.html>”

2) A Prestativa:

Este membro faz parte do grupo de moderadoras da comunidade pesquisada e se coloca sempre à disposição para ajudar, seja respondendo uma dúvida, organizando um evento (Orkontro), ou estimulando as conquistas individuais dos outros participantes da Corrente da Beleza.

Percebemos isso, quando Herica propõe organizar um Orkontro em Vitória e Carla se coloca à disposição para ajudar:

“Carla. 02/04/08. Poxa Herica, eu já lancei essa dica, mas ninguém aderiu a minha idéia. Se precisar de uma ajuda estamos aí!!”

Ou ainda quando um dos membros é escolhido como capa da comunidade, Carla é sempre uma das primeiras a elogiar.

“Carla. **LINDA!!**. 15/03/09. Parabéns Josi... cachos lindos!!!”

A Prestativa se coloca então no papel de fã dos produtos do BN ao sempre mencionar a mudança que ocorreu em seus cabelos após conhecer o BN e os seus produtos. Em um trecho da mensagem em que ela agradece à dona da comunidade por ter sido escolhida como “garota da capa” a Prestativa demonstra sua fidelidade ao Beleza Natural:

“Carla **Obrigada**. 05/04/09. Valeu Maria pela homenagem. Mas levo o BN aonde tiver...e assim como você espalho por ai essa maravilha de salão, aonde nossos cabelos são bem tratados e podemos ter nosso ego massageado qdo ouvimos um elogio. Fiquei surpresa ao ser escolhida, pois lá tinha meninas com cabelos lindos...mas vou honrar essa escolha e continuar cuidando muito bem dos meus cachos.”

Na maioria das vezes a Prestativa costuma postar dúvidas relacionadas ao tratamento cotidiano dos cabelos – na qual utiliza uma linguagem informal – e promoções do BN que possuem como fonte o site oficial do Beleza Natural.

“Carla. **CREME DE PENTEAR BRILHO INTENSO**. 16/04/09. Olá Belezates...quem aqui já usou o creme de pentear Brilho Intenso que foi lançado no último fim de semana? Dê suas sugestões...”

“Carla. **CATÁLOGO DE CORTES**. 15/03/09. Quem já experimentou o novo catálogo de cortes do BELEZA NATURAL? Gostou? Conte-nos”

Outro aspecto que merece destaque quanto ao papel desempenhado pela Prestativa aparece quando a comunidade entra em alguma situação conflituosa. Nessas situações a Prestativa geralmente se pronuncia de forma impessoal, apenas como uma informante, ou como uma pessoa que replica as informações do site oficial. Essa atitude pode ser observada na mensagem abaixo quando um dos membros da comunidade reclama do aumento dos preços no salão:

“Carla. **Responda a email**. 05/05/09. Meninas a resposta a seguir sobre o aumento do SR, foi dada na comunidade oficial do BN. Agradecemos a gentileza de seu contato e interesse por nossos serviços e produtos. Para que possamos melhor atendê-la, informamos que em virtude do atual cenário mundial de crise econômica, o Beleza Natural teve uma série de reajustes. As principais razões foram os aumentos em suas matérias-primas (que são calculados em Dólar) e os custos com salários e encargos (dissídio 2009). Por conta disso, Desde o dia 02 de maio estamos praticando novos preços em alguns serviços e produtos....”

Em relação à intensidade de interações da Prestativa na comunidade, podemos classificá-la como comprometida (KOZINETS, 1999), mesmo tendo menor quantidade de interações que a Especialista da Corrente da Beleza.

3) Integradora:

Este membro também faz parte do grupo de moderadores da comunidade, mas desempenha um papel diferente das demais, já que ela mesma se declara como funcionária do BN. A Integradora mantém uma relação mais próxima com os demais membros e demarca a sua posição diante deles. Em sua linguagem costuma utilizar termos afetuosos como “queridas clientes” ou “nosso sucesso depende de vocês!”:

“Adriana. **KIT HIDRAFORCE**. 10/04/08. QUERIDAS CLIENTES FOI LANÇADO O KIT HIDRAFORCE!!! É VERDADE AGORA VOCES PODEREM LEVAR PRA CASA E APLICAR VCS MESMAS A MASCARA REVOLUCIONARIA DE TODOS OS TEMPOS DOS CABELOS CACHEADOS!!! QUALQUER DÚVIDA!!! RESPONDEREI// BJS A TODAS”

Em situações conflituosas, a Integradora estimula discussões e as resolve de forma bastante natural e informal. Percebemos isso, quando um membro da comunidade questiona sobre o aumento do preço dos produtos ou ainda quando outra participante reclama de não ter sido informada sobre a disponibilidade de uma determinada promoção.

“Adriana. **Teresa vc sta certíssima em comentar...** 05/05/09. Digo como consumidora nos cidadãos temos que questionar!!! Nos mulheres inteligentes – questiona relata e expõe as idéias!!! bjs meninas”

“Adriana. **Isso ai meninas exponha exija...** 05/07/09. assim somos mas fortes!!! Andrea.”

“Adriana. **ESCLARECIMENTO A CLIENTE SABRINA**. 07/01/09. CARA JOCIMARA ESSE BOOK E A PROMOÇÃO SERIA LANÇADO EM FEVEREIRO, MAS COMO A ZICA VIABILIZOU A ENTREGA E O LANÇAMENTO FOI MANDADO AO NOSSO INSTITUTO NO DIA 04/01 ENTÃO EM DEZEMBRO NÃO DEU PRA AVIZAR TODOS CLIENTES// EU TRABALHO NA RECPCAO DOS NOSSOS CLIENTES ATE ENTÃO, ESTAMOS SEMPRE FALANDO DAS PROMOÇÕES DIARIAS/ POR MOTIVOS DE FORÇAS MAIORES PEÇO DESCULPAS POR NÃO TER PASSADO TODAS INFORMAÇÕES/ ESTANDO EM NOSSO INSTITUTO POR FAVOR ME PROCURE TEREI O PRAZER D ATENDE-LA/E CONHECE-LA/ DESDE D JÁ PEÇO DESCULPAS EM NOME DE TODA EQUIPE BN/ E LEMBRE-SE VCS E ESSENCIAIS EM NOSSO TRABALHO/MOTIVO MAIOR/ GRANDE ABRACO”

Observamos que a Integradora mantém fortes laços sociais com os membros da comunidade e baixa atividade, o que a classifica como sociável (KOZINETTS, 1999).

4) Incentivadora:

Este membro também é moderador e se destaca pelo movimento que ele proporciona à comunidade. A Incentivadora, portanto, estimula os demais participantes a convidarem mais pessoas para fazerem parte da comunidade Beleza Natural ES,

“Herica. **BN – Vitória!!!** 01/04/08. Meninas, Vamos dar um up nesta comunidade para podermos, também fazer nosso orkontro aqui em Vitória, na comunidade oficial do BN tem muita gente aqui do ES!!!!
Vamos meninas!!! AGITA AI!!!!”

“Herica. **Divulgação.** 28/10/08. Meninas vamos divulgar nossa comu!!!
Que tal quem tiver amigos que freqüentam o BN divulguem nossa comu:
<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=xxxx>
Vamos agitar mais!!!
Bjim”

Outra característica no papel desempenhado pela Incentivadora é o de sempre valorizar e parabenizar os funcionários do BN pelo trabalho que realizam. Notamos isso, quando Herica responde a um tópico intitulado: Quem aplica relaxante em seus cabelos?

“Herica. **Andressa.** 07/05/08. Ela é muito atenciosa, sempre faço com ela mas toda a equipe é nota 10!!!!
Parabéns”

Observamos que a Incentivadora manifesta muito interesse nas atividades da comunidade mesmo não mantendo vínculos fortes com os outros membros, o que a classifica, segundo Kozinets (1999), como dedicada.

5) Seguidora Fiel:

Este membro demonstra uma percepção maior de grupo, se comparado aos demais participantes da comunidade Beleza Natural ES. Em suas mensagens ela costuma deixar explícito que os clientes de Vitória possuem características e necessidades diferentes dos clientes do Rio de Janeiro. Com isso, segundo a Seguidora Fiel, é importante que haja a união de todas as clientes de Vitória em uma comunidade que trate de assuntos relacionados diretamente ao dia-a-dia do BN de Vitória.

“Sofia. **Legal.** 28/01/08. Muito bom termos 1 comunidade BN de Vitória, pq muitas vezes os assuntos tratados na outra comunidade é específico do Rio, agora poderemos tratar nossos próprios problemas...”

A Seguidora Fiel também costuma demonstrar sua fidelidade, mesmo quando há algo que lhe desagrade, como é o caso do tempo de espera no atendimento que ela considera um inconveniente, mas admite que mesmo assim ela não trocaria o BN por nenhum concorrente. Em suas declarações ela costuma ressaltar suas boas experiências com os produtos do BN e com o BN de Vitória. Costuma também indicar como sua vida mudou após iniciar os tratamentos no Beleza Natural:

“Sofia. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO**. 25/05/08. EU ADORO O BN NÃO O TROCO POR ENHUM OUTRO CONCORRENTE, MAS O TEMPO DE ESPERA É MUITO GRDE, ATÉ VALE A PENA, POR ISSO TENHO ESPERADO, MAS O SALÃO PRECISA MELHORAR A QUALIDADE NO ATENDIMENTO. FICAMOS HORAS E HORAS P/ FAZER O CABELO.”

“Sofia. **ADORO**. 04/03/09. Simplesmente adoro o trabalho da Keila, o tratamento que ela nos dá é ótimo, ao menos comigo é sempre personalizado, ela se lembra de como gosto de cada serviço que ela faz. Parabéns Keilinhaaaaa.”

“Sofia. **Sim e tb os serviços**. 28/01/08. os produtos são bons até o momento todos os q usei me deram bons resultados. Agora ã posso deixar de elogiar a sombrancelha q as meninas daí fazem é excelente!
O corte tb é muito bom, tenho o cabelo crespíssimo e repicar é 1 perigo, mas elas fizeram 1 repicado q ficou ótimo, ã criou volume, vale a pena conferir. Parabéns meninas”

Observamos que a Seguidora Fiel tem bastante interesse nos tópicos da comunidade, mas não possui muita interação com os outros membros, ou seja, seu laço social é fraco, o que a define, segundo Kozinets (1999), como dedicada.

6) Conflitante:

O papel desempenhado por este membro é bastante interessante, visto que ele demonstra gostar muito dos produtos BN e do Beleza Natural – evidenciando um grande vínculo emocional com o BN e uma grande admiração pela dona do BN, a Zica – mas também costuma explicitar suas críticas, se utilizando do fato de já ter sido funcionária.

“Carolina. 27/02/08. Eu sou cliente do BN desde o começo, já fui funcionária e agora voltei a ser cliente.
Não deixo esse tratamento por nada, adoro o resultado e posso falar com toda garantia que esse mito de que funcionária tem tratamento diferenciado não faz sentido pois os produtos são os mesmos das clientes.
A Zica é uma pessoa muito especial que além de ter a preocupação de cuidar dos nossos cabelos também cuida da nossa auto estima.
Bjos meninas!!!!”

Apesar de se colocar disponível para movimentar a comunidade e para responder as perguntas sobre o tratamento do BN, desempenhando uma grande interação com os demais membros, a Conflitante não deixa de fazer críticas severas à demora no atendimento, como se observa nas mensagens abaixo:

“Carolina. 24/07/09. Bom eu já conheci os dois lados da moeda. Quando eu era funcionária e via aquelas filas enormes e clientes chegando as 03:00 da manhã e saindo as 17:00 eu pensava: Meu Deus será que se um dia eu voltar a ser cliente eu vou ter essa disponibilidade de tempo? Esse sempre foi o meu medo pois nunca ninguém cuidou tão bem do meu cabelo como o Beleza Natural. E como funcionária sempre vesti a camisa tanto da empresa como a das clientes pois Zica sempre deixou bem claro pra equipe que as clientes são a alma do salão tanto que ela não mede esforços para nos atender. Mas como disse hoje eu sou cliente, não tenho o que reclamar do atendimento mas da espera eu reclamo sim, não vou ser hipócrita e nem tirar por menos com teorias pois sei que essa reclamação é pro bem da empresa. Não sou mais funcionária mas continuo respondendo perguntas e tirando dúvidas de clientes e até futuras clientes que encontro na rua e que querem ir ao BN. No fundo só tenho a agradecer, mas quero deixar bem claro que o único motivo que me afastou foi a espera, nada mais. Não é fácil agradar a todos, mas me sinto na obrigação como cliente de expor minha satisfação. Bjos!!!!”

A Conflitante se coloca na comunidade Beleza Natural ES como um membro comprometido (KOZINETS, 1999), pois possui alta atividade no grupo e fortes laços sociais com os outros membros.

7) Passageira:

Conforme Recuero (2009), cada indivíduo busca se relacionar com as comunidades *on-line* por diferentes motivos, seja para trocar informações técnicas; fazer amigos; conhecer novas pessoas; buscar apoio e conselhos para uma dificuldade que esteja passando, etc.

Os membros de uma comunidade que desempenham o papel de Passageiros, não demonstram muita atividade na comunidade e possuem laços sociais fracos com os demais participantes, o que pode ser entendido por Kozinets (1999) como turistas.

Suas manifestações no grupo resumem-se a fazer perguntas sobre algum produto. Percebemos então, por parte desses membros, a busca utilitária por informações. Os Passageiros, dessa forma, visitam a comunidade do BN ocasionalmente e somente quando possuem alguma necessidade específica.

Percebemos isso quando Marta quer mais informações sobre o Kit Hidraforce e logo depois de receber a resposta, agradece e não dá continuidade ao tópico:

“Marta 31/07/08. Estou querendo comprar, alguém sabe me informar o valor do Kit? Bjos”

“Marta. 31/07/08. Obrigadaaa!!! Vou providenciar na próxima semana. Beijós”

A mesma relação se estabelece quando um dos objetivos do participante é se auto promover, como no caso de Beth:

“Beth **Capa de Julho**. 28/06/08. Gostaria muito de ser capa de Julho mês do meu aniversário, seria um presente maravilhoso. Bjus!”

A partir das observações realizadas quanto ao comportamento dos membros mais ativos da comunidade, percebemos que há certa caracterização do papel desempenhado por cada membro, ou seja, as marcas que cada membro imprime na comunidade a partir da sua interação, da forma como se relaciona com os demais membros, como se relaciona com os assuntos tratados no grupo, etc.

A fim de facilitar a visualização dos papéis desempenhados pelos atores da comunidade Beleza Natural ES, e tendo como inspiração a classificação de Kozinets (1999), criamos a FIGURA 12 para representar, esquematicamente, o grau de atividade na comunidade e a intensidade das interações. As cores mais quentes foram aplicadas aos atores digitais que desempenham papéis mais ativos e com mais laços sociais.

Nesta figura, podemos observar que a Especialista da Corrente da Beleza, a Prestativa e a Conflitante apesar de serem membros com alta atividade e laços fortes na comunidade, compartilhando do mesmo quadrante, desempenham diferentes papéis que se complementam a fim de manter a dinâmica da comunidade. A Especialista da Corrente da Beleza é a mais ativa na comunidade e que demonstra possuir laços sociais mais fortes, enquanto a Prestativa possui bastante atividade na comunidade, mas explicita laços sociais mais fracos que os demais do mesmo quadrante. Já a Conflitante apesar de ter menos atividade do que a Prestativa e a Especialista, possui laços sociais semelhantes a da Especialista da Corrente da Beleza.

A Incentivadora e a Seguidora Fiel compõem os membros com mais atividade na comunidade, no entanto revelam laços sociais fracos.

Em relação ao estabelecimento de laços sociais fortes e com baixa atividade na comunidade, apresenta-se a Integradora, que pode ser comparada à Especialista da Corrente da Beleza, no que se refere à intensidade dos laços sociais.

No quadrante oposto, aos membros que movimentam a comunidade, encontramos a Passageira, que apresenta baixa atividade e laços sociais fracos.

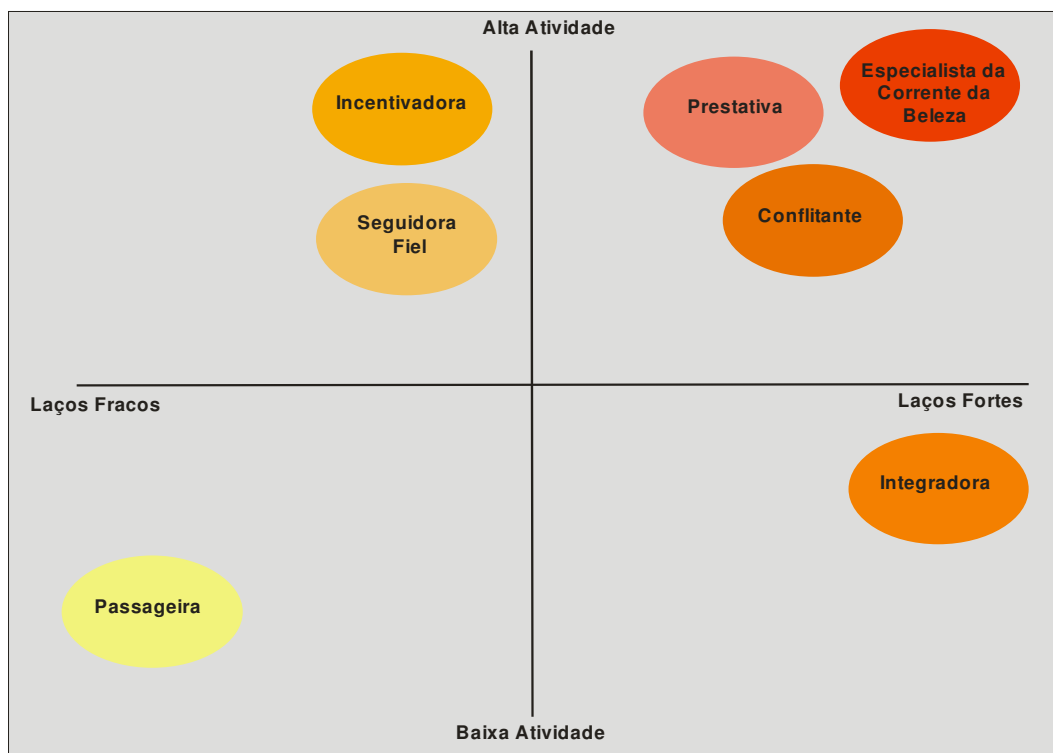


FIGURA 12: Atores Digitais da Comunidade Beleza Natural ES

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação tem como objetivo primário, investigar a potencialidade da utilização de comunidades *on-line* como fonte de informações sobre estilos de consumo de seus componentes. Dada a natureza essencialmente qualitativa da pesquisa conduzida, e sendo a mesma baseada em apenas uma comunidade, as principais descobertas aqui apresentadas não devem ser tomadas como uma resposta única e definitiva ao problema proposto, qual seja: Como utilizar as comunidades virtuais como fonte de informação sobre os estilos de consumo de seus membros?

Este capítulo apresenta uma retomada dos objetivos de pesquisa e as reflexões da pesquisadora sobre as descobertas feitas com o estudo, além de abordar as limitações do mesmo, bem como suas implicações gerenciais e acadêmicas. Por fim, são realizadas sugestões de futuras pesquisas, o que permitirá aprofundar e ampliar a pesquisa aqui desenvolvida.

5.1. REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS

Buscar entender como uma comunidade virtual pode apresentar-se como uma importante fonte de informações sobre os estilos de consumo de um determinado público-alvo mostrou-se um instigante desafio. Este desafio estava baseado em alguns aspectos, como por exemplo: a utilização de um método de pesquisa que era relativamente novo e pouco explorado, como a netnografia; a adesão às comunidades *on-line* ser espontânea e qualquer participante poder se desligar dela, com a mesma facilidade com que entrou; e ainda tentar identificar os fluxos comunicacionais que estão presentes neste grupo, mesmo que alguns membros já nem façam mais parte dele.

A partir das análises realizadas, podemos dizer que a comunidade Beleza Natural ES é a intersecção entre uma rede social, potencialmente já formada por um determinado segmento de mercado, e a *Internet*. Ou em outras palavras, o Orkut foi um espaço utilizado para a expressão e expansão de uma rede social na *Internet*. Apesar de não ser o foco desta pesquisa, levantamos uma questão que pode ser investigada futuramente: será que os valores relativos à beleza dos cabelos e ao significado atribuído aos produtos estão próximos dos manifestados no ambiente *off-line*?

Outro aspecto relevante foi o entendimento da comunidade pesquisada ser considerada como um *meeting point*, uma área sociocultural - como um ponto de encontro de fluxos comunicativos, relacionais e perceptivos.

Este ponto de encontro de diversos fluxos comunicativos demonstrou que apesar da diversidade presente em uma comunidade, todos compartilham ao menos um interesse, o que confere entusiasmo para debater o tema com quem tem paixões e inclinações similares as suas. E essas discussões dificilmente ocorreriam, com a mesma intensidade e disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, no espaço *off-line* que elas freqüentam, o Instituto Beleza Natural ES.

Ainda em relação a estes fluxos, notamos, na comunidade investigada, quais são os aspectos valorizados ou desvalorizados em relação à beleza dos cabelos crespos e cacheados; quais são os rituais de embelezamento; e quais são os efeitos esperados com os cuidados dispensados a essa parte do corpo.

Um ponto interessante relativo aos valores identificados em relação à beleza dos cabelos é a necessidade do grupo de reforçar o aspecto natural do cabelo, mesmo que para isso seja realizada alguma intervenção com a utilização de algum produto. Cabe dizer ainda que essa intervenção só é considerada positiva, caso seja no sentido de restaurar ou revitalizar os cabelos cacheados. Em contrapartida, a utilização de produtos para alisar os cabelos não é considerada uma intervenção positiva por parte do grupo pesquisado.

As características consideradas positivas ou negativas para os cabelos, segundo os membros da comunidade investigada, podem ser descritas como: cabelo natural (com cachos) em contraposição ao cabelo artificial (alisado); cabelo com balanço

versus cabelo “armado” – que segundo manifestação de uma participante da comunidade é aquele cabelo que “Se passar um vento, continua da mesma forma, nem se mexe!”; e por fim o volume dos cabelos que deve ser controlado – nem com muito volume, nem sem volume algum.

Observamos também que os produtos citados e utilizados pelos membros da comunidade possuem um significado que vai além do seu aspecto funcional (limpar, hidratar, dentre outros), ao se estabelecer um vínculo emocional com os produtos a ponto de considerá-los como um “salvador dos cachos” e dar a eles uma participação ativa na vida dos membros da comunidade, obtendo até aprovação dos seus cônjuges.

Dentre as características valorizadas nos produtos foram destacados no grupo pesquisado a fragrância e seus ingredientes naturais, o que faz com que os produtos elevem-se, segundo a percepção desses próprios membros, à hierarquia de tratamento e não simplesmente a de um produto que faz parte de um processo químico.

Para os membros da comunidade Beleza Natural ES, os produtos alcançam resultados além do aspecto estético, como cachos mais definidos, brilho natural e volume controlado. Os produtos, então, influenciam diretamente a auto-estima de seus utilizadores. No discurso de muitos membros estavam presentes alguns benefícios intangíveis como confiança, aumento da auto-estima, sentimento de realização, dentre outros.

Percebemos que os produtos BN surgem, dessa forma, como o símbolo da bandeira pela Corrente da Beleza Natural.

Por fim, outro aspecto que merece atenção é o que diz respeito aos atores digitais que se formam nestes ambientes. Observamos que a comunidade Beleza Natural ES aparece neste contexto como um palco (GOFFMAN, 1975) no qual se dá o jogo de papéis sociais, em que as pessoas/usuários agem em relação aos produtos, aos outros membros e às demais situações baseando-se no significado que estas tenham para elas.

Percebemos que a partir da relação que os membros da comunidade possuem com o produto e com o Instituto Beleza Natural, eles adotam determinados tipos de comportamento que delinearão um papel específico naquele ambiente.

Notamos que esses atores digitais reúnem-se em quatro grupos. O primeiro e mais ativo grupo é composto pela Especialista da Corrente da Beleza, pela Prestativa e pela Conflitante. Esse grupo reúne participantes bastante envolvidos com os assuntos da comunidade e que também apresentam fortes laços sociais com os outros membros da comunidade.

O segundo grupo, é composto pela Integradora que possui como objetivo integrar e interagir com os participantes, uni-los. A Incentivadora e a Seguidora Fiel formam o terceiro grupo, que têm como característica principal um alto interesse no assunto discutido pela comunidade e o estabelecimento de fracos laços sociais entre os membros.

Por fim, notamos o papel da Passageira, que não demonstra muito interesse nos assuntos discutidos pela comunidade e que não estabelece muitos laços sociais entre os membros. Sua participação, então, é ocasional e é motivada por alguma necessidade específica e também passageira.

Sobre os atores digitais encontrados, cabe a ressalva que os papéis desempenhados por eles não são fixos e que, em determinados momentos, um membro que costumeiramente apresenta-se como Incentivador (a), por exemplo, pode assumir momentaneamente o papel de Seguidora Fiel. O importante é que os membros podem intercalar-se, mudando apenas os usuários que assumem esses papéis.

Outro aspecto que merece destaque é o fato de que ainda que não ocorra o consumo do produto do BN (creme, *shampoo*, dentre outros) na comunidade Beleza Natural ES, podemos observar que os produtos do BN e as relações de consumo, presentes no ambiente *off-line*, são o ponto de intersecção entre o conceito de beleza manifestado pelo grupo pesquisado, a comunidade virtual, e os papéis desempenhados pelos membros da comunidade em ambiente virtual.

5.2. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Uma vez conhecida a relevância das comunidades virtuais no cotidiano dos brasileiros que utilizam a *Internet* pode-se imaginar a importância de que as teorias do marketing e do comportamento do consumidor empreendam esforços em revisar e adequar suas proposições para abarcar as especificidades da realidade do ambiente virtual.

A utilização da netnografia como método para investigar o comportamento do consumidor no mundo *on-line*, apesar de ainda não haver unanimidade em relação a este método, mostra-se bastante eficiente e promissor, devido a sua multiplicidade de aplicações, tanto para os acadêmicos como para os profissionais de marketing que investigam fenômenos do comportamento do consumidor.

No caso desta dissertação, a netnografia nos permitiu obter resultados que coincidem em alguns aspectos aos já demonstrados por outros autores (QUEIROZ; OTTA, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003; WOLF, 1992; BOUZÓN, 2004, 2008) no ambiente *off-line*, principalmente no que diz respeito à relação que as mulheres estabelecem com a beleza no seu cotidiano e no que diz respeito às suas relações com os outros. Além de outros aspectos que provavelmente só poderiam ser descobertos no ambiente virtual justamente por terem surgido em conformidade com as características específicas deste espaço.

Em consonância com a crescente adesão de indivíduos às interações mediadas pelas NTICs, ao apoiar o desenvolvimento de comunidades virtuais temáticas em sites de empresas, os administradores podem gerar interesse adicional dos consumidores pela categoria do produto. De modo mais simples, uma empresa pode optar por incluir em seu site *links* para comunidades virtuais cujos temas estejam relacionados aos seus produtos ou serviços ou patrocinar comunidades independentes. Em qualquer um dos casos, é importante que a empresa não manipule abertamente a comunidade, para que esta não perca a credibilidade junto aos seus membros.

Dessa forma, o desafio dos gestores dessas comunidades é monitorar as informações favoráveis ou desfavoráveis à empresa, marca ou produto e com isso

estabelecer naquele espaço um ambiente que estimule a troca de informações para que assim seja possível coletar informações que poderão ser muito úteis ao aperfeiçoamento da organização.

O conhecimento adquirido com a investigação das comunidades virtuais, próprias ou independentes, pode auxiliar os profissionais de marketing a identificarem os temas mais relevantes para um público específico, as necessidades particulares de um pequeno grupo de consumidores, ou até mesmo obterem sugestões diretas para a modificação, aprimoramento ou desenvolvimento de produtos ou serviços. Além destas possibilidades, as comunidades virtuais permitem que se acompanhe, de modo não intrusivo, a ocorrência de recomendações boca-a-boca entre os consumidores, dificilmente observáveis em ambientes físicos.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As escolhas metodológicas e os procedimentos adotados aqui implicaram diversos pontos limitantes a nossa pesquisa. No entanto, é relevante discuti-los a fim de que possamos abrir novas perspectivas para a continuidade da investigação proposta neste trabalho e para a realização de novas pesquisas sobre o tema.

A primeira limitação a ser destacada é a incapacidade de realizarmos generalizações, uma vez que dentre muitas comunidades sobre o tema foi investigada apenas uma. Apesar de não ser preocupação de pesquisadores dedicados a pesquisas qualitativas, a possibilidade de realizarem-se generalizações contribui para a construção e a consolidação de teorias sobre um determinado assunto.

Acreditamos que a comparação dos resultados obtidos nesta pesquisa com os dados provenientes de outras comunidades sobre o tema ampliaria as considerações aqui realizadas. Inferimos também que isso colaboraria para elaboração de estudos sobre como os participantes de uma comunidade virtual se apropriam dela para demonstrar suas preferências e identidades. No entanto, em

virtude do tempo disponível para nossa pesquisa, e com os recursos que possuíamos no momento, optamos pela investigação de apenas uma comunidade.

Outra limitação de nosso estudo é a ausência de outras fontes de dados – como entrevistas em profundidade – que fossem complementares aos dados obtidos através da observação participante. Conforme se afirmou quando da descrição da coleta de dados, optou-se por não realizarmos entrevistas para preservarmos ao máximo o caráter não intrusivo do método e permitir a captação das informações na sua forma mais natural e autêntica possível.

5.4. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O ambiente virtual é muito rico e permite muitas possibilidades de pesquisas.

Dessa forma podemos pensar na realização de estudos paralelos com diferentes tipos de comunidades virtuais – como as comunidades dedicadas a uma marca específica, as comunidades de interesse geral, as comunidades iniciadas por membros, as comunidades patrocinadas por organizações (PORTER, 2004) e as comunidades sediadas em diferentes ambientes virtuais, como salas de bate-papo, mundos virtuais, fóruns e listas de discussões (KOZINETS, 1999) - relacionadas a um assunto com o intuito de identificar quais são os fatores que influenciam seus membros, ressaltando os valores e os fluxos comunicacionais presentes nestes ambientes.

Somado a isso, no caso de comunidades derivadas, ainda é possível atestar as coincidências entre os aspectos observados nas comunidades *on-line* e os aspectos observados nos ambientes *off-line*.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de. **Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas**: o caso do setor de turismo. 2006. 249 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS . Disponível em: <
<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acesso em: 10 nov. 2009

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006. Parte I, p. 21-46.

BAUDRILLARD, Jean. O mais belo objeto de consumo: o corpo In: **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. p.136-152.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BELEZA NATURAL. Disponível em: <http://www.belezanatural.com.br/>

BOUZÓN, Patrícia Gino. **O teu cabelo não nega? Um estudo de práticas e representações sobre cabelos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2004.

BOUZÓN, Patrícia Gino. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza carioca. In: CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da Beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação - economia, sociedade e cultura. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline. Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, London, fevereiro, 2002. Vol.1, Num. 3; pg. 228, 10 pgs

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO - CETIC.br. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da**

Informação e da Comunicação no Brasil : TIC Domicílios e TIC Empresas 2007. São Paulo, 2008. Disponível em: "<<http://cetic.br>>". Acesso em 23 dez. 2008.

Di NALLO, Egeria. **Meeting Points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa., São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 1999. Tradução: Rossela Zimone Tessarolo.

DHOLAKIA, Uptal M.;BAGOZZI, Richard, P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing** 21, 2004.

DHOLAKIA, Nikhilesh, ZHANG, Dong. Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. **Forum: Qualitative Social Research**. V.5, Nº. 2, Art. 29. Mai. 2004. Disponível em: < <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/594/1289>> Acesso em : 27 nov. 2009.

DUMONT, Louis. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da sociedade moderna. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ECO, Umberto. **A História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: Goldenberg, Mirian (organizadora). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Estigma**: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988. 4ª Ed.

GOLDENBERG, Mirian. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Leticia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da Beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272 p.

HERRING, Susan C. Computer mediated communication on the internet. In: **Annual Review of Information Science and Technology**. V. 36, n.1, p. 109-168, 2002.

_____. A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse, 2007. **Language@Internet**. V. 4. Disponível em: < [http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/Faceted Classification Scheme for CMD.pdf](http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/Faceted%20Classification%20Scheme%20for%20CMD.pdf)> . Acesso em 27 nov. 2009.

IBGE. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro, 2000. p.1-178.Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf. Acesso em: 18 nov. 2009.

IBOPE/NetRatings. **Redes Sociais**. São Paulo, 2008.

LEMOS, André L. M. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. In: Textos de Cultura e Comunicação. n. 35. Bahia, Facom/Ufba, 1996. Disponível em: "<
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html> >". Acesso em: 16 jan. 2009.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Cibercultura. Alguns Pontos para compreender a nossa época. In: _____. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.11-23

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996. 160p.

_____. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 2000. 264p.

KOZINETS, Robert V. On Netnography: Inicial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998. Disponível em: <
http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinets_OnNetnography.pdf.> Acesso em: 11 dez. 2008.

_____. E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications. **European Journal of Management**, 17, 1999. Disponível em
http://kozinets.net/_oneclick_uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf. Acesso em: 01 mai. 2009.

_____. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, Chicago, fevereiro 2002. Vol.39, Num. 1; pg. 61, 12 pgs. Disponível em: <
<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>.> Acesso em: 11 dez. 2008.

MACLARAN, Pauline; CATTEDRAL, Miriam. Reseaching the social web: marketing information from virtual communities. **Marketing intelligence & planning**. Bradford: 2002. Vol. 20. Número 6, pág 319.

MAFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MATTA. Roberto da. **O que faz o brasil, Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. **A casa & a rua** : espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 5 ed., 1997

MONTARDO, Sandra P., ROCHA, Paula J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. **Revista E-compós**, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: <
http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembr o2005_paula_sandra.pdf >. Acesso em: 02 fev. 2009.

MONTARDO, Sandra P; PASSERINO, Liliana M. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações.** Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em 15 jan .2009.

NOVAES, Joana; VILHENA, Junia. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações.** v. VIII, n. 15, p.9-36, 2003.

OLDENBURG, Ray. **The Great Good Place:** Cafés, Coffe Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You through the Day. Nova Iorque: Paragon House, 1991.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br> >

PEREIRA, João B. Borges. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 181p.

PORTER, Constance.E. A typology of virtual communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal of Computer Mediated Communication.** N. 10, Nov. 2004. Disponível em: < <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>> Acesso em: 01 nov. 2009.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 181p.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre. **Anais eletrônicos.** Porto Alegre: PUCRS, 2001.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** Trabalho apresentado no GT de Tecnologias da Comunicação e da Informação da COMPÓS 2005. Artigo publicado na Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009, 191p.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community:** homesteading on the electronic frontier. Cambridge: MIT Press, 1993.

_____. **A comunidade virtual.** 1 ed. Lisboa: Gradiva, 1996. 367p.

RIBAS, Claudia S. C.; ZIVIANI, Paula. Redes de informação: novas relações sociais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.** www.eptic.com.br, vol. X, n. 1, enero – abr. / 2008

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD (2005:

Brasília). **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.

ROSÁRIO, Flávia. **Comportamento desviante e padrões estéticos:** um estudo exploratório com mulheres que não pintam os cabelos. 2006. 125p. Dissertação (Mestrado em Administração) - COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

ROSÁRIO, Flávia; CASOTTI, Letícia. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: Casotti, Letícia (org.); Suarez, Maribel (org.); Campos, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais com grupos de referência nos processos decisórios do consumidor.** 2006. 155p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 181p.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2001.

SUPLEMENTOS FEMININO. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,beleza-em-numeros,339002,0.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2009

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia.** Editora Moraes. São Paulo, 1987.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992. 439p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Perfil dos participantes da Amostra

PARTICIPANTE	GÊNERO	IDADE/ESTADO CIVIL	CARACTERÍSTICAS
Maria	F	28 anos / casada	Proprietária da comunidade e cliente do BN- Vitória
Carla	F	27 anos/ solteira	Moderadora da comunidade e cliente - BN Vitória
Joana	F	-	É funcionária do BN Vitória
Adriana	F	-	É moderadora da comunidade e funcionária do BN-Vitória
Sofia	F	casada	Cliente do BN – Vitória
Ester	F	-	Cliente do BN – Vitória
Priscila	F	-	Cliente do BN – Vitória
Carolina	F	casada	Já foi funcionária do BN-Vitória e atualmente é apenas cliente
Beth	F	casada	Moderadora da comunidade e cliente - BN Vitória
Herica	F	casada	Moderadora da comunidade e cliente - BN Vitória
Marta	F	casada	Cliente do BN – Vitória