

A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut

Autoria: Roberta Caldas Simões, Sergio Robert de Sant'Anna

Resumo

As comunidades virtuais ou comunidades *on-line*, como são sabidas, estão cada vez mais presentes no cotidiano de nossa sociedade. Essas comunidades reúnem as pessoas em ambientes *on-line* permeados de valores e de interesses comuns entre os seus membros. 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 artigo utilizará as comunidades virtuais relacionadas com a beleza dos cabelos, presentes no Orkut como fonte de pesquisa para mapear os valores que estão presentes nos discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes, em relação à beleza dos cabelos. 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*. A discussão teórica parte do 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. Para fins metodológicos foi adotada neste estudo a abordagem qualitativa netnográfica. Foi analisado 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. Além disso, foi estabelecida uma amostra dentre os membros da comunidade que mais participavam criando e respondendo tópicos, o que totalizou 11 membros. Os resultados mostram 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. Em relação aos valores identificados em relação à beleza dos cabelos, destaca-se a necessidade do grupo de reforçar o aspecto natural do cabelo. Já em relação às características consideradas positivas ou negativas para os cabelos, segundo a percepção dos membros da comunidade investigada, podem ser descritas como: cabelo natural em contraposição ao cabelo artificial; cabelo com balanço *versus* cabelo “armado”; e por fim o volume dos cabelos que deve ser controlado. Além destes resultados, foi identificado que a comunidade *Beleza Natural ES* demonstra ser um espaço utilizado para a expressão e expansão de uma rede social – clientes e admiradoras do Instituto Beleza Natural em Vitória - na *Internet*.

1. Introdução

O cabelo é uma das partes do corpo que mais tem recebido atenção por parte dos brasileiros. Observamos muitos investimentos aplicados, principalmente, pelas mulheres para modificar a textura, a cor, o corte de seus cabelos, dentre outras intervenções que possam trazer para estas consumidoras, um bem estar consigo mesmas.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2009, o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Entre os itens que lideram o mercado brasileiro, os produtos para o cabelo vêm em primeiro lugar, seguidos pela perfumaria e pelos cosméticos para a pele.

No Brasil, os cabelos carregam uma vasta simbologia e atuam como um importante meio de construção identitária. Além de compor a fachada pessoal e servir para incluir ou excluir um indivíduo de um grupo social (BOUZÓN, 2004; 2008).

Essa realidade também pode ser notada no ambiente virtual, em especial no Orkut, ao realizarmos uma análise superficial sobre as comunidades relacionadas com a beleza e com o cabelo, em que observamos a existência de mais de mil comunidades que tratam desses assuntos.

Essas comunidades relacionadas à beleza e ao cabelo se configuram como redes sociais onde, espontaneamente, se apresentam e se discutem idéias, além de se manifestarem aspectos das subjetividades dos seus participantes.

Diante da possibilidade de identificação de aspectos relacionados à subjetividade dos membros das comunidades virtuais, este artigo se propõe a mapear os principais aspectos valorizados em relação à beleza dos cabelos, nos discursos dos membros da comunidade *Beleza Natural ES*.

Para alcançar este objetivo, o artigo será organizado em seis tópicos. O primeiro trata do universo da beleza, destacando a influência que a estética do corpo, e em especial a dos cabelos, tem no cotidiano dos brasileiros. O segundo aponta alguns aspectos sobre as comunidades virtuais, em particular o Orkut, que possibilita utilizar essa comunidade como fonte de informação mercadológica. O terceiro tópico indica os procedimentos metodológicos utilizados. Em seguida, apresenta os resultados encontrados após a investigação da comunidade *Beleza Natural ES*. Por fim, são feitas as considerações finais do estudo.

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 ideia 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 (2008), 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 se expressa 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 aponta 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 discrição, 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 50% 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.

Nota-se 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 + arredio + 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).

As escolhas que o indivíduo faz dentro de suas possibilidades de acesso a 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.

Podemos perceber também um reforço desta caracterização do estilo de vida, valores e crenças do indivíduo, a partir de um olhar sobre as comunidades virtuais voltadas para a beleza dos cabelos.

3. Comunidades Virtuais

O conceito de comunidade virtual 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.

Segundo os estudiosos na área (RHEINGOLD, 1993, 1996; CASTELLS, 1999, 2004; LEMOS, 2003; RECUERO, 2001; 2009), 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 outros.

Conforme dados do IBOPE/NetRatings (2008), o Brasil é o país que mais participa de comunidades virtuais, tanto em relação à concentração de usuários, quanto em relação ao tempo dispensado pelos brasileiros a este ambiente.

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.

Ainda conforme pesquisa do IBOPE/NetRatings (2008), o Brasil tem a maior concentração de usuários na subcategoria Comunidades, com 78,2%. Depois do Brasil, vem o Japão, com 67,1% de seus internautas navegando mensalmente em comunidades; 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%. E dentre as comunidades *on-line* mais frequentadas pelos brasileiros, o Orkut se destaca.

No Orkut, podemos encontrar as empresas imersas, seja como uma comunidade ou simplesmente pela menção de suas marcas; é possível descobriremos elementos típicos do mercado, como atividades de compra e venda; além de sermos capazes de 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.

As comunidades virtuais, de certa forma, traduzem via mediação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (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.

Diante do potencial apresentado pelas comunidades virtuais, optamos como foco de estudo por uma comunidade do Orkut, intitulada *Beleza Natural ES*, com o objetivo de mapear os valores que permeiam os discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes neste ambiente, em relação à beleza dos cabelos.

4. Procedimentos metodológicos do estudo

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, como a netnografia.

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.

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).

Conforme as orientações de Kozinets (1998; 1999; 2002) para aplicação da netnografia, este artigo foi norteado pelos seguintes procedimentos:

- a) *Estranhamento do Orkut*: O objetivo desta fase foi aprender a linguagem, os valores e conceitos principais presentes nas comunidades relacionadas à beleza dos cabelos, o conteúdo destas páginas virtuais e obter informações básicas sobre as possíveis comunidades a serem investigadas.
- b) *Seleção e escolha da comunidade*: A escolha de uma comunidade relacionada com uma empresa foi motivada por dois aspectos, basicamente: para verificar se os produtos ou serviços de uma empresa norteiam e influenciam as relações de consumo dos seus membros; e pela possibilidade de uma confrontação futura, no ambiente *off-line*, dos resultados encontrados nesta comunidade.

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. E foi identificada a comunidade *Beleza Natural ES*, como a mais adequada para a realização deste estudo. Esta comunidade refere-se ao Instituto Beleza Natural (BN), localizado em Vitória, no Espírito Santo.

O Instituto é um salão voltado para o público, prioritariamente feminino, que possui cabelos crespos e ondulados. Atualmente há 8 sedes no Rio de Janeiro e 1 no Espírito Santo.

Esta escolha foi motivada pelo fato dessa comunidade estar entre as quatro comunidades, vinculadas a uma localidade, com mais membrosⁱ (*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.

- c) *Ingresso na comunidade Beleza Natural ES*: 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, de forma participante, nessa comunidade e constatou-se que havia 309 membros, sendo uma dona e quatro moderadoras.

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 encontra-se uma mensagem de boas vindas, o objetivo e o público-alvo da comunidade. 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 capaⁱⁱ da comunidade nos meses anteriores.

Também na apresentação da comunidade *Beleza Natural ES* visualiza-se 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.

d) *Coleta de dados*: De acordo com as orientações netnográficas de pesquisa, à medida que se procedeu à coleta de dados, já se fez necessário uma primeira classificação dos dados, a fim de diminuir a possibilidade de se distanciar dos objetivos propostos. Para não nos limitarmos apenas à dimensão de superfície da comunidade *Beleza Natural ES*, buscamos penetrar mais profundamente nesse ambiente, a fim de mapearmos os valores que permeiam os discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes na comunidade.

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 optar-se 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.

A fim de tornarmos viável nossa análise, foi necessário estabelecermos uma amostra dentre os membros da comunidade que mais participavam criando e respondendo tópicos. Dessa forma, a amostra foi de 11 membros.

e) *Construção da Home Page Própria*: essa etapa, recomendada por Kozinets (1998), não foi realizada, pois os membros se sentiam confiantes em se expressar na comunidade, logo, corríamos o risco de não sermos percebidos, por meio de uma página própria, como *insiders*.

f) *Realização de “Cyber Interview”*: essa etapa, recomendada por Kozinets (1998), não foi realizada, devido ao fato de que as perguntas já se encontravam disponíveis nos fóruns da comunidade virtual, não sendo necessária, para a obtenção dos discursos, a elaboração de novas questões.

g) *Análise e interpretação dos dados*: A análise do material empírico foi conduzida pelas seguintes etapas: i) sistematização do material discursivo; ii) leitura exploratória do material visando à construção de categorias analíticas; iii) retorno ao discurso a fim de definir os principais valores e fluxos comunicativos relativos à beleza dos cabelos.

5. A Beleza dos Cabelos segundo os membros da comunidade Beleza Natural ES

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). 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 neste artigo 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 mensagensⁱⁱⁱ 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 – funcionária do BN, quando ela sugere que a comunidade seja uma partícula para unir e valorizar as mulheres que possuem cabelos cacheados:

“Adriana 14/07/08. **Nosso ORKONTRO! O SUCESSO DO ORKONTRO! 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 ORKONTRO; Espero que todas ficaram satisfeitas e felizes, que seja o 1º 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 pudesse falar.”, proposto pela pesquisadora. Neste tópico 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!!! Declaração!!!”

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

É interessante que assumir os cabelos como eles são, não significa não fazer nada em prol deles, não fazer intervenção alguma, mas sim cuidar, e utilizar produtos que valorizem os aspectos estéticos de cada um. O que demonstra um paradoxo: como ter um cabelo natural e realizar intervenções nele, sem que o cabelo deixe de ser considerado natural?

No entanto, um cabelo considerado natural pode ser interpretado como uma construção resultante de uma marca étnica predominante brasileira (cabelos escuros, crespos e cacheados) em contraposição a uma marca étnica européia (cabelos claros e lisos).

Em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital (GOLDENBERG, 2008), deixar de cuidar de uma parte tão importante que o compõe, como os cabelos, é considerado um desleixo e é tão criticado quanto à dedicação excessiva a essa parte do corpo.

Na comunidade *Beleza Natural ES* percebemos que o cuidado fundamental com os cabelos é a hidratação. A hidratação é algo que permeia as preocupações dos membros dessa comunidade e também parece ser algo bastante reforçado pelo Instituto Beleza Natural.

Mas realizar o cultivo da beleza torna-se para os membros da comunidade um verdadeiro ritual que pode ocupar vários recursos como tempo e dinheiro. Este ritual fica explícito 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 há 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 (rrrsrsrs). 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. Observa-se 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 os 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 à 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 frequentar 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^{iv} 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/xxxxxxx>”

“Maria. 17/04/2009 – **II ORKONTRO 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 1:

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

QUADRO 1: 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.

6. Considerações Finais

Como proposto na argumentação teórica e no estudo da comunidade *Beleza Natural ES* podemos perceber que, a *Internet*, e em especial as comunidades virtuais são um rico campo de pesquisa para a obtenção de informações sobre determinado grupo, ao permitir o mapeamento dos valores presentes nos discursos dos membros e os principais fluxos comunicativos existentes neste ambiente.

Cabe ressaltar que independentemente se os valores emergem da própria comunidade ou são fruto dos valores inculcados pela empresa Beleza Natural, o fato é que os membros desta comunidade, compartilham e adotaram os mesmos valores e fluxos comunicativos, e que por sua vez, norteiam e influenciam as suas relações de consumo.

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 pesquisa, 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.

A partir do estudo realizado, 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.

A partir das análises realizadas, podemos dizer que a comunidade *Beleza Natural ES* demonstrou ser um espaço utilizado para a expressão e expansão de uma rede social – clientes e admiradoras do Instituto Beleza Natural em Vitória - na *Internet*. E que os resultados aqui apresentados são um indicativo da possibilidade de se utilizar as comunidades virtuais para identificação de aspectos relacionados às preferências e aos valores de determinado grupo.

7. Referências

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

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

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, 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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

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.

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.

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.

_____. **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.

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.

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.

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.

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

ⁱ Dados relativos 27/09/2009.

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

ⁱⁱⁱ 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. No entanto, os nomes dos participantes da comunidade que foram citados nesse artigo 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. Outro aspecto relevante é que a maior parte das mensagens 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.

^{iv} É o nome atribuído ao evento que ocorre apenas com quem faz parte da comunidade.