



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

SLOW BEAUTY: UMA ETNOGRAFIA DIGITAL DO GRUPO BELEZA MINIMALISTA

ISABELA BRAGA DE MOURA

Rio de Janeiro
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***SLOW BEAUTY*: UMA ETNOGRAFIA DIGITAL DO GRUPO BELEZA MINIMALISTA**

Isabela Braga de Moura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dra. Monica Machado

Rio de Janeiro
2016

M929

Moura, Isabela Braga de
Slow Beauty: uma etnografia digital do grupo Beleza Minima-
lista / Isabela Braga de Moura. 2016.
75 f.: il.

Orientadora: Profª. Monica Machado

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Mídia. 2. Consumo. 3. Cultura digital. I. Machado, Monica. II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

SLOW BEAUTY: UMA ETNOGRAFIA DIGITAL DO GRUPO BELEZA MINIMALISTA

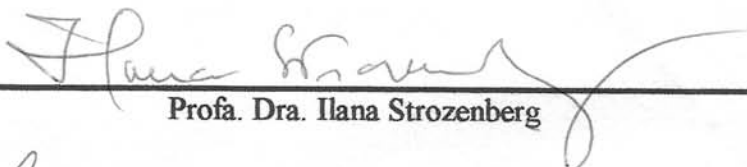
Isabela Braga de Moura

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

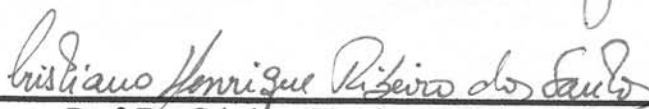
Aprovada por



Profa. Dra. Monica Machado - orientadora



Profa. Dra. Ilana Strozenberg



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Aprovada em: 28 de julho de 2016
Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ
2016

Dedico este trabalho aos meus pais, Marco e Regina; às minhas irmãs, Luíza, Patrícia e Carolina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Regina, por sua dedicação, compreensão e amor. Pelo apoio durante todo o processo, além do conhecimento que me foi compartilhado, sendo fundamental para o desenvolvimento do presente estudo. Por estar sempre ao meu lado e enfrentar comigo uma das fases mais difíceis.

Ao meu pai, Marco, pela paciência, preocupação, segurança e carinho. Por ter acreditado no meu potencial e por ser um exemplo de força e persistência, mostrando que a vitória se conquista com esforço, trabalho e dedicação.

Às minhas irmãs, Luíza, Patrícia e Carolina, pelo carinho, amor, preocupação e amizade. Por me proporcionarem muitos momentos de descontração e alegria em meio a uma fase tão difícil.

À minha querida vó, Irany, por todo apoio, compreensão e carinho. Pelas comidas deliciosas e por me abrigar tantas vezes em sua casa quando precisei de um lugar sossegado para escrever o presente trabalho.

Aos amigos que me ajudaram direta e indiretamente, me dando força quando a mesma parecia ter acabado, me ajudando com todo carinho do mundo, pelo apoio e ajuda nos dias e noites de estudo, pela companhia em muitos fins de semana de sol em casa no meio dos livros, pelo ombro amigo, por ter compreendido meus dias de nervosismo, pela paciência em ouvir meus momentos de choro e por estarem sempre perto quando precisei.

À minha orientadora, Monica Machado, pelo incentivo e paciência, pela ajuda crítica e detalhada que me permitiu desenvolver o assunto deste trabalho com mais segurança. Por partilhar comigo seu tempo em orientações e pelo conhecimento grandioso, enriquecendo e aperfeiçoando ainda mais este estudo.

Aos integrantes da banca, Ilana Strozenberg e Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, pela disponibilidade e contribuições.

Agradeço também a colaboração de todos os participantes do grupo Projeto Beleza Minimalista – Consumo Consciente e Sustentabilidade.

A todos aqueles que foram de alguma forma importantes para a realização deste trabalho.

RESUMO

MOURA, Isabela Braga de. *Slow Beauty*: uma etnografia digital do grupo Beleza Minimalista. Rio de Janeiro, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esta pesquisa propõe-se a estudar a relação dos membros de um grupo de consumo consciente. O objetivo é compreender o fenômeno *slow beauty* e a melhor forma de se comunicar com um público de vanguarda que constrói significado, se expressa e utiliza o consumo como arma política. Com base nas teorias da internet E (incorporada, corporificada e cotidiana), cultura da convergência e inteligência coletiva, realiza uma etnografia digital para analisar a comunicação do grupo Projeto Beleza Minimalista em diversas publicações. Por meio da literatura especializada, descreve as principais características do consumo enquanto processo cultural, cuja função não é exclusivamente a de suprir necessidades, mas de comunicação e mediação das relações socioculturais. A partir de uma breve contextualização histórica relata a evolução do consumo até chegar ao *lowsumerism*. Analisa qualitativamente as publicações do grupo abordando os aspectos referentes ao conteúdo, formato e interações, que indicam quais são as características das publicações coletadas que mais geram engajamento dos membros.

Palavras-chave: *Slow Beauty*. *Lowsumerism*. Etnografia digital. Consumo consciente. Beleza minimalista.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Símbolos de Reações do Facebook.....	38
Figura 2: Configurações de Privacidade do Facebook.....	39
Figura 3: Grupo Projeto Beleza Minimalista.....	46
Figura 4: Publicação de Compartilhamento de Experiência.....	56
Figura 5: Comentário de Membro do Grupo.....	57
Figura 6: Comentário de Joana.....	58
Figura 7: Comentário de Karina.....	59
Figura 8: Discussão sobre os riscos a saúde.....	60
Figura 9: Publicação de Enquete.....	61
Figura 10: Resposta À Enquete.....	62
Gráfico 1: Formato de Publicação.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentual e Média por Conteúdo.....	51
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

PGS *Play and Game Sites*

PNUD Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SNS *Social Network Site*

TMS *Trading and Marketing Sites*

UGC *User-Generated Content*

Projeto Beleza Minimalista Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: DA NECESSIDADE AO EMPODERAMENTO... 14	14
2.1 CONSUMO.....	14
2.2 BREVE HISTÓRICO.....	17
2.3 O SURGIMENTO DO <i>LOWSUMERISM</i>	19
2.4 SLOW BEAUTY: EMPODERAMENTO E CONSUMO.....	21
3 <i>LOWSUMERISM</i>: CONSUMO CONSCIENTE E TEORIAS DA INTERNET.....	23
4 SLOW BEAUTY: ETNOGRAFIA DIGITAL.....	33
4.1 ETNOGRAFIA DIGITAL.....	33
4.2 FACEBOOK.....	36
4.3 DEFINIÇÃO DO CAMPO.....	40
4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4.5 AUTOETNOGRAFIA.....	43
5 O PROJETO BELEZA MINIMALISTA.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	72
APÊNDICE A – ROTEIRO.....	73
APÊNDICE B – MENSAGEM À ADMINISTRADORA DO GRUPO.....	74
APÊNDICE C – MENSAGEM AOS MEMBROS DO GRUPO.....	75

1 INTRODUÇÃO

A cada estação o lançamento de uma coleção, o sistema de crédito facilitando o acesso a bens, a disposição de produtos em lojas e vitrines virtuais estimulam o consumo de todas as categorias de produtos. Soma-se ainda a incapacidade da natureza de repor com a mesma velocidade os recursos naturais utilizados pelo homem. Atualmente, são consumidos por ano 50% a mais de matéria prima natural do que a capacidade da Terra de reposição (REDE WWF, 2014). Em meio a esse cenário de consumo acelerado e crise ambiental, com uma sociedade sem tempo para fazer as coisas prazerosas da vida, surgiu a busca por simplicidade.

Através de estudos de comportamento, consumo e inovação, uma agência de pesquisa em tendência em consumo determinou a palavra para os próximos anos: *lowsumerism*. A ideia de um consumo equilibrado nomeado pela agência BOX 1824 (2015) faz parte de uma compreensão mais ampla do consumo enquanto um processo cultural. As atuais relações desse processo têm despertado o interesse de estudiosos da comunicação, sociologia, antropologia e da psicologia. Em um contexto digital, no qual os indivíduos estão em rede e interconectados, essas relações ganham novas proporções. Fenômenos como o *lowsumerism* emergem levantando questões e mudando o comportamento sobre o consumo.

Foi através da internet que mulheres ampliaram as trocas de informação e experiências de forma instantânea propagando a igualdade de gênero e combatendo a ditadura da beleza (HADDAD, 2015). O contexto de mudança e de consumo consciente fez emergir a valorização da beleza real da mulher dando novos contornos ao consumo feminino: *slow beauty*. A expressão significa a união do empoderamento ao *lowsumerism* que deve transformar o mercado de beleza.

Com o objetivo de compreender o *slow beauty* e as relações de um grupo sobre esse movimento, o presente trabalho leva para a academia um fenômeno pouco explorado do consumo consciente feminino. O objetivo específico é encontrar a melhor forma de dialogar com os membros do grupo estudado, pois entende-se que esse é um público de vanguarda que transforma o consumo em arma política ao passo em que demarca seu lugar no mundo e constrói significado. A questão a ser desenvolvida através do trabalho de conclusão de curso é: como estão estruturadas as relações no Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade e como fazem sentido para as integrantes do grupo?

Parte-se da hipótese de que os membros do grupo estudado seguem os preceitos do fenômeno tal como descreve a literatura: valorização da beleza individual; redução ou eliminação de produtos que contenham substância agressivas ao organismo; diminuição da

quantidade de produtos; e atenção aos comportamentos das empresas no que tange respeito aos direitos humanos e trabalhistas, preservação do meio ambiente, promoção do bem estar social, comércio justo, entre outros (PNUD, 1998; IDEC, 2004; ISHIDA, 2006; VIEGA, 2015; PINK, 2015). A melhor forma de se comunicar com eles é através de imagens, devido ao forte apelo visual, e com a sugestão de métodos alternativos de consumo, tal como fazem as principais referências do *lowsumerism*.

Por compreender o consumo como um processo cultural, no qual o homem transmite e envia mensagens (CANCLINI, 1995; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), a metodologia adotada é a da etnografia digital. Etnografia por se tratar de um mapeamento de relações sociais através do consumo, em que bens são marcadores de sentido (BARBOSA, 2004; APADURAI, 2009; MACHADO 2011). Digital porque o campo estudado é um grupo na plataforma do Facebook.

A análise do fenômeno demanda uma compreensão do mundo enquanto convergente e participativo (JENKINS, 2009). Os conteúdos estão dispersos pelos meios e são feitos de forma colaborativa pelos integrantes em um espaço de inteligência coletiva (LÉVY, 2011). O presente trabalho adota ainda a teoria da Internet E : incorporada, corporificada e cotidiana (HINE, 2015). Ela está inserida na vida cotidiana das pessoas, bem como no processo de produção de sentido e de identidade (SADE-BECK, 2008; BENEITO-MONTAGUT, 2011).

Para tanto, o trabalho foi estruturado em 4 capítulos além desta introdução e das considerações finais. O capítulo 2, “A Evolução do Consumo: da necessidade ao empoderamento”, inicia trazendo um debate acerca do conceito de consumo e sua compreensão enquanto processo cultural, segue com um breve histórico do consumo até a chegada ao *lowsumerism*. Utiliza a literatura específica para conceituar o consumo consciente e sua vertente feminista: *slow beauty*.

No capítulo 3, “*Lowsumerism*: o fenômeno do consumo consciente e teorias da internet”, são estudadas as formas de consumo consciente e sua ampliação com o advento da internet. Segue-se ao levantamento das teorias importantes para o desenvolvimento do trabalho: internet E ; inteligência coletiva; e cultura da convergência.

O capítulo 4, “*Slow beauty*: etnografia digital” apresenta as especificidades de uma etnografia digital e a apresentação do Facebook, plataforma do campo de estudo. Em seguida, traz a definição do campo e o processo de seleção do mesmo, os procedimentos metodológicos seguidos na análise e uma autoetnografia, tendo em vista a experiência individualizada que é a navegação e a escolha disponíveis para a construção de significado.

No capítulo 5, “O Projeto Beleza Minimalista”, são apresentadas as análises do campo à luz das teorias e percursos apresentados nas seções anteriores divididas em três etapas. A primeira de observação do campo e produção de notas, a segunda de levantamento das publicações e análise quantitativa dos dados para na última etapa analisar qualitativamente duas publicações escolhidas com base nos resultados anteriores.

2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO: DA NECESSIDADE AO EMPODERAMENTO

2.1 CONSUMO

Primeiramente é preciso entender o consumo como um fenômeno mais complexo do que a manipulação de dóceis audiências. Os debates acerca do tema costumam envolver materialismo, hedonismo e exclusão em uma condenação à atividade de consumir. Tal crítica provém de uma associação a sua dimensão supérflua, ostentatória e abundante (BARBOSA, 2004). O consumidor também é visto como irracional, passivo e impulsivo diante da produção e da publicidade dos bens (BAUMAN, 1999; JAMESON, 2004).

Na contramão desse conceito reducionista, Douglas e Isherwood (2013, p. 106) propõem pensar o consumo a partir de sua “capacidade de dar sentido [...] como um meio não verbal para a faculdade humana de criar”. Para os autores, ele é parte de qualquer sociedade, desde às mais remotas às atuais, e desempenha papel fundamental no processo de reprodução social. O consumo não é uma atividade individual, mas uma produção conjunta dentro de um universo de valores. Ele é parte de interações socioculturais. Para além da existência de mediadores como a família e o trabalho, o consumo é a apropriação e o uso de produtos dentro de processos socioculturais que demandam uma racionalidade sociopolítica interativa (CANCLINI, 1995).

Nesse sentido, a lógica que o rege não é a de satisfação de necessidades, mas de "dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos" (CANCLINI, 1995, p. 83). Ainda segundo Apadurai (2009), o consumo é algo eminentemente social, correlativo e ativo porque através dele demarcamos nosso lugar e os objetos que consumimos transmitem mensagens. O Autor acredita ser uma via de mão dupla, não só de envio de mensagens sociais, mas de recepção.

As satisfações simbólicas são proporcionadas pela apropriação coletiva em relações de solidariedade e de distinção. O consumo é também um meio de integração, através dele é possível se aproximar e se diferenciar dos outros ao passo em que supre desejos e demarca o lugar no mundo. Sua função comunicativa e de mediação das relações socioculturais o transforma em arenas de significação cultural (CANCLINI, 1995; APADURAI, 2009; MACHADO, 2011). Rebate-se aqui a ideia de passividade dos consumidores, que refletem e fazem experimentações levando em conta o potencial de múltiplos significados dos objetos.

Os bens são pensados, então, para além de seu consumo prático; a antropologia está interessada em seu valor simbólico, como mediador das relações humanas. Seus usos sociais evocam sentidos diferentes para além dos valores tangíveis, ou seja, quando inseridos

socialmente, são produtores de sentido. Barbosa (2004) também rejeita a função única de satisfação das necessidades materiais. Entende como peça fundamental no processo social, o que possibilita a discussão de questões sobre a própria realidade cotidiana.

O consumo é um processo ritual no qual os objetos são acessórios rituais usados para comunicar e dar sentido aos acontecimentos. Somente quando estão inseridos na relação com outros consumidores passam a ser portadores de significado. São chamados de marcadores por representar a parte visível do processo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Nesse contexto, o consumo proporciona o compartilhamento de um universo de nomes e o conhecimento e a classificação de novos nomes em um processo cultural. A inserção de novos produtos demanda uma situação física real: um teste ou demonstração da viabilidade da experiência que é chamada de “prova”. Enquanto um processo social, essa entrada deve ser compartilhada com outros consumidores e está fortemente atrelada à aprovação.

Quando vistos sob uma ótica informacional, os consumidores estão em busca do melhor conhecimento disponível. Como obtê-lo de forma mais confiável e rápida se não através da aproximação com as fontes? Nessa busca, estar onde a informação é processada e contribuir para seu processamento é a melhor maneira de obtê-la e interpretá-la. É importante destacar a necessidade de outros consumidores para “confirmar e estabilizar sua inteligibilidade” revelando o consenso através dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 129).

Para Douglas e Isherwood (2013, p. 220),

o objetivo do consumidor é operar um sistema coerente de informações, utilizando serviços de marcação. Sua necessidade dos bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com os outros consumidores. [...] A ideia de um indivíduo com uma forte rede pessoal, que pode atrair atenção para suas opiniões, ouvir o que está acontecendo e, assim, obter o máximo da disposição de seus bens em serviços de marcação.

Nesse processo cultural há atores que se destacam. Os chamados “superconsumidores” são pessoas cuja avaliação acerca da inteligibilidade é mais valorizada do que a dos demais, uma vez que possuem uma forte rede pessoal e a capacidade de atrair atenção. Dessa forma, em um determinado grupo a entrada de novos nomes e a prova costumam estar atreladas à aprovação desse superconsumidor. Ele produz a informação ao passo em que autentica a informação produzida por outro consumidor.

Em um campo no qual é preciso estar perto da produção da informação e saber codificá-la, a exclusão torna-se aplicável. Aqueles que não compartilham a cultura são percebidos e sem as “credências” terão dificuldade de fazer parte (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). A pele

necessária é a cultura verdadeira, fruto da síntese contínua de múltiplos conhecimentos, evocada de maneira natural.

De forma semelhante, Canclini (1995) menciona a reestruturação de comunidades de controle e pertencimento como aspecto inerente ao consumo. Através dos pactos móveis de leituras dos bens e das mensagens, os grupos se unem e quebram com a heterogeneidade. No entanto, esse caráter unificador se baseia em uma "tradição autêntica"¹ de um grupo.

Já Castells (1983) afirma que é no consumo que as lutas de classe ganham continuidade, seja pela distribuição e apropriação desigual de bens, seja pela diferenciação de classes almejada através do consumo. A lógica da escassez de bens e da impossibilidade de que outros possuam são um exemplo dessa luta cujos aspectos simbólicos e estéticos fazem parte da racionalidade consumidora.

Compreende-se então, que a comunicação com outras pessoas e a compreensão do mundo ao redor também é feita através dos bens. Eles constroem um sistema de significados estruturado que serve de base para a comunicação. Nesse sentido, o homem enquanto consumidor deve buscar informação sobre a cultura em que está inserido e que se apresenta em constante mutação. Ele deve ser também parte do processo, uma vez que sua inteligibilidade depende da proximidade com o centro da transmissão e com a própria produção.

Analizando o sistema de forma hierárquica, restringe-se ao topo a criatividade. É da esfera mais alta do sistema que surgem formas alternativas de conhecimento e novas maneiras de agir, pensar e comunicar. Por conseguinte, para analisar as mudanças culturais é preciso assumir um papel próximo à obtenção e ao fornecimento dos serviços de marcações. Tornar-se um superconsumidor é a melhor maneira de fazer parte desse círculo privilegiado e compreender o surgimento dessas formas alternativas. Através do uso dos bens também é possível entender os padrões de consumo.

Portanto, o presente trabalho se aproxima de uma abordagem antropológica. A adesão ao conceito de Canclini (1995), Barbosa (2004), Machado (2011) e Douglas e Isherwood (2013) permite um enfoque no fluxo de trocas que são marcadas pelos bens e o mapeamento da vida cotidiana através do consumo. Compreendem-se os bens como marcadores e parte do processo de reprodução social. A seguir será analisado o consumo ao longo do tempo.

¹ Para Canclini (1995), essa tradição está ligada a hábitos peculiares de se relacionar com os objetos e com a informação que unificam um determinado grupo.

2.2 BREVE HISTÓRICO

A grande explosão no consumo geralmente é creditada à Revolução Industrial. No entanto, fatores anteriores e menos explorados foram fundamentais para essa mudança. Em virtude de uma abordagem antropológica na sociedade de consumo, descobriu-se que a expansão ocidental, a transição de um consumo familiar para o individual e a ascensão do consumo de moda foram preponderantes para tais transformações (BARBOSA, 2004). É apresentado a seguir um panorama do consumo nos últimos séculos até chegar ao tema do presente trabalho, o *lowsumerism* e sua vertente feminista *slow beauty*.

A partir do século XVI, com a expansão ocidental para o oriente, houve um aumento significativo no número de mercadorias. Tal expansão proporcionou essa penetração em diversos segmentos sociais contribuindo à sua maneira para o aumento do consumo. Este passou a ser significativo com a mudança do consumo familiar para o individual (BARBOSA, 2004).

Entre os séculos XVII e XVIII, o consumo estava atrelado a determinado estrato social. Lazer, vestimentas, alimentação, comportamento e bens em geral eram indicadores de um estilo de vida previamente definido e determinado exclusivamente por sua posição social (CAMPBELL, 2013). Nessa época, a renda não influenciava nesses indicadores e muitos nobres evitavam a falência, resultado da manutenção desse status, ao casar-se com burgueses (BARBOSA, 2004).

A chegada de uma sociedade de mercado e individualista dissolveu com a obrigatoriedade de seguir os padrões impostos pela posição social de outrora. A liberdade de escolha e a autonomia contemporâneas foram fundamentais, sem os códigos e instituições morais com as imposições, as pessoas puderam decidir sobre como viver e consumir (BARBOSA, 2004). A compra de produtos era predominantemente para uso próprio, ao contrário de outrora, para saciar vontades e não necessidades.

No consumo moderno a emoção, os sentimentos e os desejos possuem um lugar central. Sua função é saciar as vontades do indivíduo em um ato para o *self*. A percepção de identidade mudou, não é mais a forma clássica ligada ao status, mas sim aos gostos, e a exclusividade do indivíduo está ligada a eles. Dessa forma, consumir torna-se também um modo de afirmação e de construção da identidade. Essa construção é possível porque os indivíduos são abertos e flexíveis e podem se recriar e trocar de identidade com facilidade (CAMPBELL, 2013). Verifica-se uma mudança para o consumo próprio, no qual o consumidor toma suas próprias decisões e se constrói.

Além da descoberta de quem se é, a compra é a comprovação da existência e a libertação do verdadeiro eu. Nesse sentido, o *lifestyle* está ligado à identidade assumida a partir da compra de determinados produtos (CAMPBELL, 2013). Ele também é efêmero e muda com o consumo. A variedade disponível possibilita a escolha de diferentes *lifestyles* e identidades. No chamado “império da ética do *self*” cada indivíduo tem o arbítrio de tomar suas próprias decisões e se criar a partir de uma gama de bens. Nesse contexto, o consumo marca os diferentes grupos sociais.

Outro fator determinante para a maior aquisição de bens foi a mudança do consumo de pátina para o de moda. Atrelado ao consumo familiar e à classe a qual pertenciam, está a pátina. Ela reflete o tempo do objeto usado pela mesma família ao longo das gerações (BARBOSA, 2004). Os bens tinham um tempo de vida mais longo e a pátina lhes conferia tradição, nobreza e status. Em uma sociedade de estrutura rígida, a pátina é valorizada por dificultar a mobilidade de classes.

Já o consumo de moda valoriza a novidade e o individual. Para Lipovetsky (2007, p.25), ela é “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. Surgiu entre os grupos aristocráticos no mundo ocidental moderno. Embora inicialmente esteve ligado ao vestuário, rapidamente se expandiu para todas as esferas da vida cotidiana e classes sociais.

Ao contrário da pátina, tem como referência os contemporâneos e celebra o aqui e o agora, exalta o momento presente. No entanto, a lógica que rege o “império do efêmero” são as pequenas mudanças. A partir de uma base permanente, há a alteração de um detalhe para suprir o gosto pela novidade sem a ruptura com a estrutura (BARBOSA, 2004). Transpondo o conceito para os dias de hoje, é o aumento do número de polegadas do Iphone 5S para o 6, ou uma câmera melhor do Iphone 6S que filma com resolução 4 vezes maior.

O consumo de moda e individual foi determinante para uma sociedade de consumo. E ao longo do século XIX novas formas de comercialização e as técnicas de marketing ajudaram a consolidar uma democratização do consumo. Nos Estados Unidos e na França, as vitrines passaram a ser voltadas para a rua com seus manequins em papelão prensado (BARBOSA, 2004). No campo de visão dos consumidores, as últimas tendências os estimulavam a comprar o que estava ou iria ser usado.

As lojas de departamento Bom Marchê e Marble Bry Goods em Paris e em Nova York respectivamente, estimulavam os desejos dos consumidores ao montarem cenários ao seu alcance. Eles podiam sonhar sem a obrigação de adquirir os bens, mas também era possível

comprar com as facilidades que a nova tecnologia possibilitava. Aristides Boucicaut, dono do Bom Marchê, criou o crédito direto ao consumidor (BARBOSA, 2004). Tão comum atualmente, o crédito foi um grande facilitador e responsável pela democratização do consumo.

Outros fatores como o autosserviço e o preço fixo de mercadorias também estimulavam a compra. As lojas de departamento adotavam essas estratégias simultaneamente à oferta de todas as mercadorias em um mesmo ambiente, vestuário, artigos para o lar e móveis (BARBOSA, 2004). A economia de tempo e conforto oferecidos aos consumidores estimulava a compra e resultava em uma circulação do estoque, o resultado era preços mais competitivos e maior aquisição de bens.

A Box 1824, uma agência de pesquisa de tendências em comportamento, consumo e inovação, lançou em agosto de 2015 os resultados de diversos estudos realizados por eles. No vídeo *The Rise of Lowsumerism*, apresentam a evolução do consumo ao longo dos anos e a tendência daqui para frente (BOX 1824, 2015).

Também apontam para o advento do sistema de crédito e o surgimento da propaganda como fatores fortalecedores da relação das pessoas com o consumo na década de 1920. Já em 1950, o "sonho americano" ajudou a consolidar o consumo no contexto social, intensificado com o *boom* do individualismo nos anos 1980. A partir dos anos 1990, o consumo transformou-se em consumismo e a mídia de massa passou a retratar os problemas causados por esse excesso, alarmando o mundo para as catástrofes ecológicas (BOX 1824, 2015).

Nessa época houve um aumento das manifestações de consumo consciente que já haviam aparecido anteriormente (BOX 1824, 2015). Os movimentos de contracultura nos anos 1960 e 1970, como a filosofia hippie, o punk e o anticonsumismo, são exemplos de vanguarda desse estilo de vida. Como evento emblemático, é possível citar o Festival de Woodstock que reuniu cerca de 450 mil pessoas. Jovens em contestação ao autoritarismo pregavam o desapego aos bens materiais e um estilo de vida cujo lema é paz e amor. A partir de 2010 o consumo consciente ganhou destaque com a economia compartilhada e desde então vem ganhando novos contornos (BOX 1824, 2015).

2.3 O SURGIMENTO DO *LOWSUMERISM*

Pegada ecológica é um termo que vem do inglês *ecological footprint* e surgiu a partir de um estudo sobre a relação do ser humano com o planeta Terra. Buscava-se investigar a área da Terra necessária para sustentar os recursos utilizados pelo Homem (REDE WWF, 2014). Só

nos últimos 40 anos, a demanda da humanidade ultrapassa a capacidade de reposição da natureza: a pegada ecológica é maior do que um planeta Terra.

Segundo dados do Relatório Planeta Vivo 2014, desde 1970 houve uma diminuição de 52% das populações de espécies do mundo inteiro (REDE WWF, 2014). Atualmente, seriam necessários 1,5 planetas por ano para sustentar a demanda sobre o meio ambiente, ou seja, são consumidos 50% além de sua capacidade, comprometendo as gerações futuras. Se o ritmo de consumo dos recursos naturais se mantiver, em 2030 serão necessários 2 planetas. Para reverter o quadro e garantir que o consumo seja igual a uma Terra, será necessário reduzir em 33% o uso de recursos naturais nos próximos 20 anos (REDE WWF, 2014).

Tal cenário aponta para a necessidade de repensar o consumo e adotar um modo de vida que não comprometa as gerações futuras. O chamado consumo sustentável foi definido em 1998 (p. 65) pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD como

o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

A consciência de que hábitos individuais podem afetar a vida de outros despertou a essência do ser e não do comprar e a redução do impacto social e ambiental do consumo (BOX 1824, 2015). A partir desse cenário, emergiram novos modelos de mercado: aumento dos alimentos orgânicos, estilo de vida saudável, energias renováveis, a troca da posse pelo acesso com o *stream* como Netflix e Spotify, entre outros.

Nesse processo, os consumidores fazem da compra um ato de cidadania a partir do momento em que escolhem de forma consciente produtos de empresas com menor impacto social e ambiental. Aquelas que não demonstram preocupação com a poluição do meio ambiente, com o trabalho infantil, com o desperdício e os direitos humanos perdem uma importante fatia do mercado. Os consumidores cidadãos não querem apenas bons produtos e serviços, mas empresas comprometidas com suas causas e engajadas na melhoria da qualidade de vida da comunidade.

Compreendendo o consumo como uma forma de integrar com outros e transmitir mensagens, a preferência por determinadas empresas e formas inovadoras de consumo demarcam uma cultura consciente e cada vez mais preocupada com o outro. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC apontava essa tendência: (2004, p. 11):

A atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de

preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; a promoção do bem-estar social; etc. A transparência das empresas em relação a essas informações também passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.

Giglio (1996) utiliza o termo “consumerismo” para definir tal fenômeno. Criado em 1960 nos Estados Unidos da luta pelos direitos do consumidor, seu objetivo era combater os males do consumo alienado. Já Boone e Kurtz (1998, p. 74) definem consumerismo como “uma força social de um ambiente criado para ajudar e proteger o consumidor, exercendo uma pressão legal, moral e econômica sobre os negócios. É a exigência da sociedade aplicada pelas organizações ao conceito de marketing”.

O consumerismo ganhou vertentes com o consumerismo verde, que corresponde à atitude de comprar produtos e serviços de empresas que não agredam o meio ambiente. E o ético, que cobra um comércio justo e apoio a causas como os direitos trabalhistas e humanos (Ashley, 2003). Santos et al (2008, p.6) complementam:

Este tipo de consumidor demonstra preocupações que vão além do ato individual de consumir e representa a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo. Preocupam-se com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente a médio e longo prazo e adotam medidas que contribuem para minimizar esses impactos. Apresentam uma atitude pró-ativa, zelam pela coletividade e se mostram preocupados com a preservação do meio ambiente e com sustentabilidade do planeta.

Para a Agência Box 1824 essas não são as únicas razões para essa nova era de consumo. Para eles a palavra dos próximos anos é *lowsumerism*. Resultado da junção de *low*, baixo, e *consumerism*, consumismo, o termo é definindo como um consumo equilibrado, uma alternativa ao caos dos moldes engessados do capitalismo (BOX 1824, 2015). Isso porque a humanidade vive uma época de crise existencial em que as pessoas estão desmotivadas e em busca de preenchimento e felicidade. Elas querem sentidos maiores, querem ser mais significantes em um mundo cheio de informações e novidades. Como resposta a este cenário, a sociedade está em busca de simplicidade, de menos. Este conceito foi incorporado no consumo de cosméticos em uma vertente denominada *slow beauty*.

2.4 SLOW BEAUTY: EMPODERAMENTO E CONSUMO

O mercado de beleza passou por uma transição da modernidade à contemporaneidade. A rapidez que a vida moderna demandava foi absorvida pela beleza em um fenômeno chamado *fast beauty*, ou beleza rápida em português. O belo estava ligado a uma padronização estética na qual a juventude era indispensável (ISHIDA, 2006). A saúde era usada como pano de fundo

para a imposição de uma ditadura da beleza. Nesse contexto, os cosméticos e as tecnologias deveriam oferecer efeitos imediatos de manutenção e busca pela juventude. A sensação expressa e eficaz proporcionada pela cirurgia plástica garantiu o aumento desse tipo de procedimento.

O empoderamento feminino e o *lowsumerism* chegaram ao mercado de beleza em um movimento conhecido como *Slow Beauty*. A busca pelo padrão deu lugar a uma valorização da beleza individual de cada mulher. Nessa nova concepção do que é ser bonita, não cabem mais procedimentos e grandes quantidades de cosméticos, substituídos por produtos naturais que agredem menos o corpo e o meio ambiente (ISHIDA, 2006; HADDAD, 2015). Em lugar da juventude, a beleza de cada idade. Ishida (2006, p. 461) acredita que o fenômeno é o próximo estágio social:

Opposite to fast beauty I suppose slow beauty as the standard value in the next social stage. Slow beauty is the diversification of beauty value, expressed 'beauty of each person and each age'. The standard of beauty is not in each person but in each age of oneself. Beauty is acquired by everyday accumulation; we can realize different beauty with the accumulation of years. This is true ageing.²

Nesse contexto de mudança, o consumo feminino ganhou novos contornos. As meninas eram estimuladas desde pequenas a buscar a beleza ideal através do consumo de produtos. Após o advento da Internet, um veículo de extrema importância nesse processo, essa nova geração pôde ter acesso à informação instantaneamente através de fóruns, vídeos, blogs, grupos nas redes sociais, entre outros (HADDAD, 2015). Aprendendo juntas, as "filhas da Internet" conhecem o significado de igualdade de gênero e entendem o que é a ditadura da beleza. Após as trocas de experiência, informações e conhecimento, elas consomem de forma mais consciente e não acreditam em tudo que vendem para elas.

Assim como o *lowsumerism* é uma forma de expressão no mundo, esse novo consumo das meninas é uma forma de construção de significado e propósito pela qual elas se expressam e utilizam como arma política. Isso porque elas também estão ligadas aos movimentos apoiados pelas marcas e suas maneiras de se posicionar no mundo (HADDAD, 2015). A Internet não só provocou essa mudança no cenário do consumo feminino, como difundiu esse movimento de empoderamento.

² Tradução nossa: Em oposição à *Fast Beauty*, acredito que *Slow Beauty* será o valor padrão na próxima fase social. *Slow Beauty* é a diversificação do valor beleza, expresso pela "beleza de cada pessoa e de cada idade". O padrão de beleza não está em cada pessoa, mas em cada idade de si mesmo. Beleza é adquirida pela acumulação de todos os dias; podemos perceber a beleza diferente, com o acúmulo de anos. Isto é verdadeiramente o envelhecimento.

3 **LOWSURMERISM: CONSUMO CONSCIENTE E TEORIAS DA INTERNET**

Diante do contexto de necessidade de mudança e busca por simplicidade, surgiram diversos projetos que propõem um novo modo de se relacionar com os bens. Ainda enquanto arena de mediação e produção de identidade, o consumo, ou sua reinvenção, ganhou contornos políticos através das múltiplas potencialidades dos bens. Não há nada de passivo nesses consumidores. Canclini (1995, p. 45, 54, 55) já apontava uma nova maneira de pensar os consumidores, enquanto cidadãos:

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. [...] No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.

Dessa forma, os novos agentes sociais enviam e recebem mensagens para demarcar ainda mais seu lugar no mundo. O *lowsumerism* e o *slowbeauty* ganharam adeptos dos Estados Unidos ao Brasil.

Desde 2008 a francesa Bea Johnson vive nos Estados Unidos seguindo os princípios do *Zero Waste*, Lixo Zero. A redução máxima de resíduos é a base do movimento que tem como conceito *refuse, reduce, reuse, recycle, rot* (JOHNSON, 2008). Na tradução livre, Johnson prega a recusa ao que não é necessário, a redução do que não se utiliza, o reuso de todos os objetos possíveis, a reciclagem do que não é possível reutilizar e a compostagem. Seu site possui quase 70 mil curtidas e disponibiliza fóruns de discussão sobre o tema e dicas para quem quer adotar o estilo de vida.

A francesa explica que o objetivo do movimento não é complicar, mas simplificar a vida e explica os benefícios: “*since embarking on the Zero Waste lifestyle, our lives have changed for the better: we feel happier and lead more meaningful lives, based on experiences instead of stuff. My goal is to share its incredible health, financial and time saving benefits*”³ (JOHNSON, 2008).

Inspirada por Bea, Lauren Singer, uma engenheira ambiental, criou o site *Trash is for Tossers*. Ela utiliza o espaço para compartilhar suas experiências e dar dicas para quem está

³ Tradução nossa: desde que embarcamos no estilo de vida Lixo Zero, nossas vidas mudaram para melhor: nós nos sentimos mais felizes e levamos uma vida mais significativa, baseada em experiências em vez de coisas. Minha meta é compartilhar os incríveis benefícios para a saúde, para o bolso e para o tempo.

começando no Lixo Zero. A engenheira de Nova York prega a reciclagem e a compostagem além de produzir sabão, xampu e produtos de limpeza para consumo próprio (SINGER, 2013).

O movimento de Lauren Singer chegou ao Brasil e a catarinense Cristal Muniz criou o site "Um ano sem Lixo" a partir do desafio de Lauren. Cristal, assim como as demais praticantes do Lixo Zero, compartilha suas experiências, ideias e produtos para essa nova rotina. Construído de forma colaborativa, a área "onde encontrar" do site divulga produtos orgânicos, veganos e naturais de origem brasileira ou vendidos no país. Muniz (2015) explica: "a ideia é buscar alternativas que não usem embalagens, coisas que possam ser feitas em casa com ingredientes naturais, produtos de empresas que se preocupem com o destino das suas embalagens, produtos veganos, naturais, sem ou com o mínimo de químicas possíveis".

Já a americana Ane Marie criou um site *Zero Waste Chef* para divulgar sua rotina de Lixo Zero focado na cozinha e no preparo de alimentos. Desde 2011, quando retirou os utensílios de plástico da cozinha, reparou que o maior consumo de lixo em sua casa vinha desse cômodo (MARIE, 2014). Aproveitando ao máximo cada alimento e compostando as sobras, Marie vem transformando sua preocupação com o planeta em rotina.

Marie Kondo viu no estilo minimalista uma oportunidade para mudar o mundo. Sua técnica simples de arrumação descarta ou doa objetos que não faça a pessoa feliz e que não são utilizados há um ano (KONDO, 2015). Tal trabalho lhe rendeu um livro, "A mágica da Arrumação". Além de trazer as experiências com clientes, Kondo ensina o leitor a adotar a técnica transformadora para uma vida mais feliz e motivada.

Inspirada no "armário-cápsula" da estilista Susie Faux de 1970, a blogueira texana Caroline resolveu viver por alguns meses com apenas 37 peças de roupa (CAROLINE, 2014). A cada estação a blogueira retira das caixas e coloca no armário um número perto de 37 roupas que deverá usar durante aquele período. A ideia é fazer combinações criativas sem a necessidade de comprar roupas a cada estação. No site *Un-fancy* onde compartilha sua vivência e prega seu estilo de vida, Caroline (2014) explica os benefícios, "*after a year of living with a capsule, I found myself more content, more confident, and more joyful than ever*⁴".

Shel Pink deu voz a essa mudança através de um blog para inspirar e ajudar pessoas que querem aderir ao movimento: um ambiente para encontrar pessoas, lugares, espaços e experiências. A blogueira acredita que *Slow Beauty* é, principalmente, cuidar de si de forma

⁴ Tradução nossa: depois de um ano vivendo com a cápsula, eu me senti mais relevante, mais confiante e mais alegre do que nunca.

profunda, sustentável e significativa, uma nova definição do que é ser bonita. O manifesto criado por Pink (2015, online) explica:

This movement is a march towards wholeness in direct response to a lifestyle that has become too fast. The Slow Beauty movement is the antithesis of the fast-paced world of the beauty industry that sells us quick fixes, immediate results and invasive options. This outdated perspective has us racing against time, and fighting against aging. The Slow Beauty philosophy, a balance between expansiveness and restriction - a middle way, explores the big ideas of growing young, the spiritualization of beauty, and practicing a renewed feminism, reframing our ideas and ideals about beauty.⁵

Adepta ao que chama de *slow lifestyle*, a mineira Bruna Miranda idealizou o *Review slow lifestyle*. O blog traz no nome a ideia de rever hábitos de vida e consumo em geral, suas editorias se dividem em Moda, Beleza, Para Casa, entre outros. Junto com Luna Siqueira e Silvia Vasconcellos busca impulsionar a cultura *slow* em Belo Horizonte e conectar pessoas a nova economia "circular/criativa/colaborativa/compartilhada" (REVIEW, 2015, p.3).

Outra brasileira adepta do movimento *slow beauty* é Karina Viega. Sua página no Facebook com mais de 135.000 seguidores espalha a cultura *slow* e traz à tona o debate sobre cosméticos no país. Sua relação com o movimento começou quando Karina percebeu que a origem e os ingredientes também importavam, descobriu o consumo como uma forma de se posicionar e uma arma política. Para Viega (2015), os aspectos essenciais do *slow beauty* são: a diminuição da quantidade de produtos, a aceitação e valorização da beleza natural de cada um e o questionamento a origem dos produtos.

Em sua busca por um mundo mais equilibrado e em harmonia consigo mesma, Karina criou o Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade. O Projeto é um grupo colaborativo no Facebook para levar o conceito de sustentabilidade à rotina de beleza e incentivar o consumo consciente através de dicas, trocas de experiência, dúvidas e debates.

Todos os exemplos supracitados estão de alguma forma relacionados a internet. Seja através de uma página em uma ou mais redes sociais, um site, um blog ou um grupo, o *lowsumerism* tem se disseminado na rede. A plataforma serve para troca de conhecimento sobre o movimento, dicas e interação dos participantes. As características da internet, como será visto a seguir, tornam esse ambiente ainda mais favorável para ampliação desse movimento.

⁵ Tradução nossa: Este movimento é uma marcha em direção à totalidade, em resposta direta a um estilo de vida que se tornou muito rápido. O movimento *Slow Beauty* é a antítese do mundo acelerado da indústria da beleza que nos vende soluções rápidas, resultados imediatos e opções invasivas. Esta perspectiva ultrapassada nos tem feito correr contra o tempo, e lutar contra o envelhecimento. A filosofia do *Slow Beauty*, o equilíbrio entre expansão e restrição - um meio-termo, explora as grandes ideias de crescimento jovem, a espiritualização da beleza e a prática de um feminismo renovado, reenquadrar nossas ideias e ideais sobre a beleza.

Para analisar esse fenômeno é preciso compreender o novo mundo sob uma ótica convergente, no qual surgem novas formas de consumo e de produção midiática, da era do interativo à era participativa (JENKINS, 2009). Os meios convergiram e através da Internet e dos aparelhos portáteis as pessoas puderam escolher o conteúdo que querem acessar dentro de uma gama maior de opções. No *many to many*, ou muito para muitos, as informações estão dispostas por nichos e foram criadas especificamente para essas pessoas.

O consumo equilibrado e consciente tem aflorado especialmente na Internet. É através dessa plataforma que as porta-vozes do *lowsumerism* e suas vertentes conquistam novas adeptas e espalham esse estilo de vida. Sites, blogs, redes sociais tornam-se ambientes de debate, troca de experiências e de conexão de pessoas. No contexto de uma era participativa, há um movimento em constante construção por aqueles que dele fazem parte.

Em *A Inteligência Coletiva*, Lévy (2011) aponta para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho, o ciberespaço. Nele as redes digitais permitem as trocas de mensagens entre grupos ou indivíduos que constituiria uma enciclopédia viva. O autor parece prever em sua edição de 1994 a disseminação de movimentos como o *lowsumerism* e o *slow beauty*: “os novos meios de comunicação poderiam renovar profundamente as formas do laço social, no sentido de uma maior fraternidade, e ajudar a resolver os problemas com os quais a humanidade hoje se debate” (LÉVY, 2011, p. 13).

Os espaços criados por Bea Johnson, Lauren Singer, Cristal Muniz, Marie Kondo, Caroline, Shel Pink, Bruna Miranda e Karina Viega constituem-se como possibilidade para discutir os problemas e soluções para o lixo e para a ditadura da moda e da beleza. Lugares nos quais os novos laços sociais são criados com base na cooperação.

Novas técnicas, sistema de signos, formas de organização social e de regulação possibilitam o pensamento em conjunto. A negociação em tempo real no ciberespaço permite a resolução de problemas complexos através da multiplicação da força intelectual, da imaginação e da experiência. O que Lévy (2011) chama de inteligência coletiva é a retomada da troca de pensamentos que esses novos aparatos permitem.

Enquanto um espaço próprio do mundo humano, o antropológico tem como premissa técnicas, significações, linguagens, cultura, convenções, representações e emoções. Dessa forma, o espaço antropológico da inteligência e do saber coletivos soma aos anteriores a velocidade e a potencialidade de aprendizado e a produção coletivas de conhecimento e novas ferramentas. Essa última característica delimita contornos sócio-históricos inéditos uma vez que dela podem emergir novas e diferentes perspectivas e identidades características do ciberespaço.

Nessa enciclopédia viva, o conhecimento não pode mais ser reservado a uma elite de especialistas. A adaptação, o aprendizado e a invenção coletiva são a melhor forma de viver nesse mundo complexo. Ao contrário de um mundo digital no qual o homem é substituído pela inteligência artificial, o ciberespaço é o local apropriado para a construção intelectual coletiva, ampliando e desenvolvendo reciprocamente as potencialidades sociais e cognitivas de todos os participantes. “A informática comunicante se apresentaria então como a infraestrutura técnica do cérebro coletivo ou do hipercórtex de comunidades vivas” (LÉVY, 2011, p. 25).

A ideia de inteligência coletiva de Lévy (2011) parece potencializar a visão informacional do consumo de Douglas e Isherwood (2013). Para os autores de *Mundo dos Bens*, os consumidores estão em busca da melhor informação e através da aproximação com as fontes de produção a participação nesse processo, eles estabelecem redes pessoais e atraem atenção para suas opiniões. De forma semelhante, o espaço do saber promove um laço social no qual o aprendizado coletivo funcionaria para a produção e ampliação do conhecimento de forma mútua. Assim, as responsáveis pelas plataformas de discussão em torno do *lowsumerism* e suas vertentes aproveitam para criar uma rede pessoal ao passo em que produzem e dividem conhecimento com aqueles que comentam e acessam tais espaços.

A falência dos modelos tradicionais fez emergir uma nova economia "circular/criativa/colaborativa/compartilhada" logo incorporada por esses movimentos (REVIEW, 2015, p.3). A cultura participativa de Jenkins (2009) funciona de forma semelhante. Os espectadores comentam, trazem novas informações em uma troca que gera tal conhecimento coletivo. Esse conceito aponta para a ideia de um consumidor ativo que está interessado em participar da produção de forma conjunta, corroborando para a ideia levantada por Canclini (1995) e Apadurai (2009) de interatividade e da característica social do consumo.

Do mesmo modo, Lévy (2011) aponta o ciberespaço como uma saída para enriquecimento do próprio saber através da justaposição de experiências daqueles que são diferentes. Nesse quadro, todos são fontes de conhecimento e têm oportunidade de aprender. Quanto maior a dessemelhança, maior a potencialidade de aumentar o saber. Dessa forma, o coletivo funciona melhor do que o individual uma vez que associa as competências. Para que esse sistema funcione, é essencial que os indivíduos sejam valorizados por suas competências. Tais relações sociais com base na troca devem reconhecer cada um por inteiro.

Através de uma mobilização das competências, a inteligência é distribuída em tempo real para o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. Então, o ciberespaço de Lévy é o lugar no qual conhecedores e conhecimento interagem de forma desterritorializada e

coletiva. Nessa perspectiva, a inteligência coletiva é um convite para pensar juntos e dessa forma existir enquanto comunidade.

As características do ciberespaço influenciam na enciclopédia viva. A produção do conhecimento é contínua e em tempo real. Lévy (2011, p. 172-173) sintetiza:

os objetivos de conhecimento privilegiados do espaço do saber são os intelectuais coletivos e seus mundos. Os intelectuais coletivos, isto é, comunidades humanas comunicando-se consigo mesmas, pensando a si próprias, partilhando e negociando permanentemente suas relações e seus contextos de significações comuns. Seus mundos, ou seja, seus recursos, seus ambientes, suas conexões cosmopolitas com os seres, os signos e as coisas, suas implicações nas diversas máquinas cósmicas, técnicas e sociais que os atravessam. O mundo de um intelectual coletivo não tem nada de estável e objetivo. Resulta de aberturas, elaborações, usos e avaliações mutantes, continuamente reiteradas. De tal modo que esse mundo deriva e transforma-se no ritmo das metamorfoses de seu intelectual coletivo.

O presente trabalho adota ainda perspectivas mais próximas aos estudos de Sade-Beck (2008) e Beneito-Montagut (2011) ao utilizar a teoria da Internet E , *embedded, embodied and everyday* (HINE, 2015). A internet é compreendida então como um fenômeno incorporado (*embedded*), corporificado (*embodied*) e cotidiano (*everyday*). Ela não é uma esfera flutuante de interações sociais à parte da vida diária das pessoas que a utilizam, mas contida nessa rotina.

As diversas formas de viver a internet geram significados diferentes para os grupos, em cenários distintos. Nesse sentido, o virtual pode ser compreendido como vários artefatos culturais a depender das pessoas que o estão utilizando (HINE, 2015). Suas características como tecnologia fluída, dispersa e flexível, favorecem essas diversas experiências. Soma-se também a possibilidade de acesso em múltiplas plataformas e contextos.

A internet é uma ferramenta ou modo de ser e não só um lugar para se ir. A partir dela, as pessoas se conectam, desenvolvem novas identidades e formações sociais. Então, não pode ser compreendida como um agente externo que impacta a sociedade, ela é construída como um componente de circunstâncias dinâmicas que dão sentido e identidade (BENEITO-MONTAGUT, 2011).

O conceito *embedded*, no português incorporado, compreende a internet como parte integrante do dia-a-dia (HINE, 2015). O espaço virtual não é um lugar separado onde uma pessoa pode entrar, ele faz parte da formação social online. A mobilidade trazida pelos diversos dispositivos, desktop, tablet e celular, possibilitou novas formas de experimentar a internet e vivenciá-la na vida diária.

De maneira semelhante, o conteúdo tornou-se incorporado uma vez que esse circula continuamente. Ele é extraído e reincorporado, faz parte de conversas diárias e abordado na mídia de massa ao passo em que molda e é moldado na variedade de atividades cotidianas e

existência pública. O digital é *embedded* pela facilidade de mover, recombinar, revisualizar, recalcular e reaproveitar. É retomada aqui a ideia de convergência dos meios de Jenkins (2009). De forma similar ao conceito de transmídia, na internet incorporada, o conteúdo não está disposto apenas em um meio. Suas partes estão dispostas nos diversos dispositivos e meios da internet.

É possível observar tal característica no projeto “Um Ano Sem Lixo” de Cristal Muniz. Ela publica conteúdo em seu site que vai de notícias a respeito do tema a dicas de como fazer seus próprios produtos. Em outro meio, no Facebook, a blogueira mantém uma página que serve para reproduzir parte do conteúdo do site, suscitar debates e convidar seus seguidores para os eventos presenciais dos quais participa. Nesses eventos Cristal compartilha suas experiências e troca conhecimento com os participantes. Cada meio, do site aos eventos presenciais, contém uma peça do quebra-cabeça.

A internet é *embodied* (corporificada, referente ao corpo) porque se tornou parte de nós, a identidade virtual não está separada do corpo físico. Compreender as formas de fisicalidade como múltiplas é essencial devido à complexidade das experiências online. Hine (2015, p. 42) descreve: *"to some extent the online world can be an immersive one. It is possible to feel as though you are co-present with other virtual beings in an online world, and that moment to forget your physical body and offline location"*⁶.

As informações que os usuários da internet esperam transmitir e receber em enorme quantidade uns sobre os outros, utilizando a natureza audiovisual crescente da comunicação virtual, fundamentam os usos da internet em uma matriz muito maior de performances de uma realidade corporal (HINE, 2015). Nesse sentido, a Internet pode ser um lugar muito mais para expressar rotineiramente o eu corporificado do que um lugar para deixar os próprios corpos para trás.

A internet não é um local onde as pessoas entram para escapar da existência diária, mas para se informar e enriquecer seus conhecimentos a respeito dos eventos que acontecem em suas vidas (SADE-BECK, 2008). A forma como é corporificada na vida da humanidade é em parte um produto de um engajamento corporificado nela mesma. Nesse sentido, a internet pode moldar a experiência de corporificação ao passo que a informação e o conhecimento que são encontrados online ajudam ao auto entendimento de novas formas (HINE, 2015).

⁶ Tradução nossa: em certa medida o mundo *on-line* por ser um mundo imersivo. É possível sentir como se você estivesse co-presente com outro seres virtuais em um mundo *on-line* e, nesse momento, esquecer seu corpo físico e localização *off-line*.

No que concerne a questão do lugar, Lévy acredita que o ciberespaço promove um novo homem nômade. Isso porque promove viagens imóveis em um mesmo mundo de significações, ou seja, não é preciso ir de um ponto ao outro, mas com a internet é possível atravessar um universo de informações, horizontes e sentidos. “Somos imigrantes da subjetividade” (LÉVY, 2011, p. 14). As instituições tradicionais e o território geográfico são substituídos por um espaço invisível com potencial para transformar as maneiras de ser e consequentemente de se construir uma sociedade.

O campo do conhecimento, do saber e dos pensamentos não comporta fronteiras, ele é dinâmico e palco de reinvenções e da produção de um novo mundo. Esse universo fluído e contínuo tem como premissa a desterritorialização. Vive-se então um novo nomadismo, não de supressão dos territórios de outrora, mas da subversão ao fluxo do ciberespaço.

Já o conceito de *everyday*, do português, diário ou cotidiano, remete à internet como aquela que faz parte de nosso cotidiano, indissociável da vida, mundana (BENEITO-MONTAGUT, 2011). Compreende, então, como um fenômeno cultural cada vez mais utilizado para conduzir relações de amizade e familiares, para prover educação e entretenimento e para conduzir políticas, negócios e prazer (HINE, 2015).

Uma vez que a internet se torna cotidiana, será mais difícil separá-la do fluxo de existência. Seu estudo passa a demandar atenção para as circunstâncias nas quais os significados são produzidos. Dessa forma, "*everyday internet involves studying the way that people move through, bring into being, attend to, and ignore that landscape as they go about their daily activities*"⁷ (HINE, 2015, p. 51).

O conceito de internet E , incorporada, corporificada e cotidiana, incentiva a olhar para dentro e para fora. Para dentro em busca de uma experiência corporificada de uso da Internet como componente de uma vida diária que não está necessariamente ligada a algo que acontece *on-line* como primeira preocupação. Para fora pela gama de potenciais conexões e quadros de criação de sentidos.

Estudos como o de Bauer et al (2012) já exploraram a questão do consumo consciente em relação ao materialismo e bem-estar. Enquanto as barreiras ao consumo consciente foram abordadas por Bray, Johns e Kilburn (2011) e Yeow, Dean e Tucker (2014). O primeiro estudo explorou a relação entre intenção e comportamento de compra, enquanto o segundo aborda a não continuidade de um comportamento ético.

⁷ Tradução nossa: Internet cotidiana envolve estudar a forma como as pessoas se movem através dela, trazem à existência, comparecem e ignoram esse panorama enquanto eles fazem suas atividades diárias.

Adams e Raisborough (2010) analisaram o consumo ético no dia-a-dia a partir do comércio justo. No Brasil, houve estudo sobre os indicadores de consumo sustentável no âmbito individual (DA SILVA; OLIVEIRA; GOMES, 2013) e sobre a relação entre consumo, cibercultura e sustentabilidade de Woltman, Pereira, e Krauspenhar (2013). Esse adota uma perspectiva "transeconômica" na qual a internet é o meio para comprar e trocar produtos e serviços entre consumidores.

Já Barbosa et al (2014) abordam em seu estudo confiança, participação e consumo político dos jovens brasileiros. Em um contexto de geração canguru, em que os jovens permanecem por mais tempo na casa dos pais, eles não enfrentam os dilemas de escolha de compra. No entanto, os movimentos sociais no Brasil são responsáveis por muitas mudanças, deixando a ação individual em segundo plano. Papaoikonomou, Valverde e Ryan (2012) se aproximam do presente estudo ao abordar os significados da participação em grupos de consumo ético. Acreditam que esses facilitam a criação de círculos sociais e encorajam novos aprendizados com resultado da interação social que acontece nas comunidades cooperativas de consumo ético.

Tal artigo inspirou os autores Gummerus, Liljander e Sihlman (2015) a estudarem as habilidades das comunidades éticas do Facebook em influenciar o comportamento de consumo ético. Analisaram os benefícios percebidos do consumo ético e se eles influenciam no consumo e na lealdade a comunidade ética a qual pertencem. Fenômenos como o *lowsumerism* e o *slow beauty* foram pouco explorados em estudos acadêmicos uma vez que são recentes, frutos das transformações de um mundo acelerado pela tecnologia.

A partir das evidências expostas acima é possível concluir que houve uma mudança nas formas de consumo, em especial na população jovem, emerge então o *lowsumerism*. Um consumo equilibrado que vem ganhando adeptos e sendo ressignificado por diferentes grupos. Nesse contexto, o advento da Internet e o empoderamento feminino mudaram as formas das mulheres se relacionarem com produtos e marcas em um fenômeno pouco estudado. Torna-se evidente, portanto, a importância de uma abordagem antropológica que considere as características de uma internet E , convergente e enquanto espaço do saber coletivo.

Dessa maneira, o presente estudo visa cobrir uma lacuna na literatura a respeito do consumo ético ao pesquisar um grupo feminino de consumo ético de cosméticos na internet. O grupo em questão é o Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade. Com o objetivo geral de compreender o fenômeno *slow beauty*, bem como as relações no grupo. Como objetivo específico, pretende-se a partir desta questão compreender também qual a melhor forma de se comunicar com essa comunidade de *slow beauty*.

Os trabalhos no campo do consumo ético utilizaram, em sua maioria, metodologia qualitativa (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011; PAPAOIKONOMOU; VALVERDE; RYAN, 2012; LONG; MURRAY, 2013). Gummerus, Liljander e Sihlman (2015) e Barbosa et al (2014) realizaram uma pesquisa quantitativa. Dentre os estudos sobre o tema, houve abordagens multimétodos (ORNEILAS, 2013). Papaoikonomou, Valverde e Ryan (2012), por exemplo, utilizaram análise documental e grupos focais para compreender as experiências de consumo ético.

Diferentes métodos foram empregados nas pesquisas, como análise documental (MCDONALD; OATES; YOUNG; HWANG, 2006; BARON, 2013; YEOW; DEAN; TUCKER, 2014), estudo de caso (LOW; DAVENPORT, 2007), painel voluntário (ADAMS; RAISBOROUGH, 2010) e construção de cenários (ORNEILAS, 2013). As técnicas utilizadas foram grupo focal (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011; PAPAOIKONOMOU; VALVERDE; RYAN, 2012; LONG; MURRAY, 2013), questionário online (YEOW; DEAN; TUCKER, 2014; GUMMERUS; LILJANDER; SIHLMAN, 2015) e entrevistas em profundidade (BECK; DE FARIA PEREIRA, 2012).

Estudos em um contexto digital têm usado a etnografia para compreender as manifestações culturais (SADE-BECK, 2008; BENEITO-MONTAGUT, 2011; MILLER, 2011; MILLER, 2012; MILLER; SINANAN, 2014). A etnografia digital busca estudar as relações on-line oferecendo uma metodologia centrada no usuário.

Uma vez que o presente estudo tem como objetivo compreender o fenômeno do *slow beauty* na internet e as relações estabelecidas em um grupo on-line, a etnografia digital é o método mais adequado para responder a questão. No próximo capítulo, serão abordadas as discussões no campo da etnografia digital e suas técnicas para então apresentar a escolha do grupo estudado, mapear os procedimentos de campo e fazer uma autoetnografia da imersão do pesquisador em um campo na Internet E .

4 SLOW BEAUTY: ETNOGRAFIA DIGITAL

4.1 ETNOGRAFIA DIGITAL

Etnografia digital⁸ é um método imersivo, que utiliza a participação do etnógrafo para construir um retrato multifacetado do objeto de pesquisa (HINE, 2015). Dessa forma, a participação do pesquisador é um importante aspecto do processo de geração do conhecimento por permitir a observação nos mínimos detalhes exatamente como as atividades acontecem. As considerações práticas e éticas permitem ao etnógrafo efetivamente aprender a fazer o que os integrantes fazem em um nível de participação mais profundo. Oferecem, então, uma compreensão mais emocional e corporificada de como são as atividades, para além das explicações verbais que os participantes podem dar.

Nesse contexto, um extenso período de trabalho de campo garante a segurança de que o pesquisador ficou exposto a uma ampla gama de questões significativas para a vida dos participantes e que ele teve a oportunidade de, ainda em campo, revisar algumas hipóteses, revisitar aspectos que não funcionaram e refinar os parâmetros de investigação (HINE, 2015). As análises feitas a partir da teoria após o trabalho de campo são importantes, mas não substituem a oportunidade de refletir e revisar no campo.

Em uma internet incorporada, corporificada e cotidiana pode não ser possível os longos períodos de imersão da etnografia convencional. Para gerar um conhecimento etnográfico em um campo tão difuso e imprevisível algumas estratégias são necessárias. A partir dos objetivos é possível traçar uma forma de alcançá-los. Formular e rejeitar teorias emergentes e ter noção do usual e do fora do comum com o engajamento em campo, é preciso ajustar à forma mediada e seguir conexões.

Observa-se ainda a questão de um campo que envolve comunicação on e off-line. Nesse caso, é importante que o etnógrafo participe de atividades que os integrantes em questão estiverem envolvidos, conduzindo ou engajando interações de acordo com qualquer meio que eles acharem apropriado.

No Facebook o etnógrafo e o participante ficarão mutuamente visíveis um para o outro, demandando explicações de suas ações. Em contrapartida, o pesquisador pode solicitar aos integrantes as explicações para suas ações (HINE, 2015). No que tange os outros meios de comunicação do grupo, a visibilidade mútua para fins etnográficos não precisa, então, acontecer

⁸ Trata-se nesse capítulo das especificidades de uma etnografia no meio digital.

somente pela plataforma de discussão mediada online. Esta pode ser alcançada por outros contatos como e-mail, participação em encontros presenciais, blogs ou quaisquer outros meios que são sensíveis e apropriados para o grupo.

Os etnógrafos precisam ser participantes ativos para construir um perfil sólido e coerente, em todas as plataformas, uma vez que esse se torna visível de alguma forma para os participantes. Uma reflexão importante é sobre as conversas presenciais e reciprocidade em cada meio aberto pelos participantes (HINE, 2015).

Ao realizar uma etnografia imersiva e participante, deve-se ter um senso de localização no qual pode-se adentrar e entender a natureza das atividades das quais o etnógrafo esteja participando (HINE, 2015). A internet E dificulta o senso de localização e põe em questão o lugar onde encontrar as atividades apropriadas as quais o etnógrafo participará. Isso porque enquanto trabalha com os participantes para descobrir como suas atividades fazem sentido, novas localizações e conexões com outros grupos de pessoas se tornam relevantes.

Dessa forma, não é possível especificar de antemão exatamente quais serão as barreiras do estudo. Enquanto método exploratório e adaptativo, a etnografia é construída ao longo do processo. Para Marcus (1995, 2009), em uma etnografia multissituada o etnógrafo deverá estar disposto a se movimentar para captar o aspecto interessante da vida contemporânea a ser explorado. Pois esse é caracterizado pela conexão e mobilidade, não por uma localização estática (BENEITO-MONTAGUT, 2011). Tem-se então, um campo multissituado que só emerge através do processo de engajamento etnográfico.

A ideia de uma etnografia conectada e itinerante é fundamental para conduzir um estudo para internet incorporada uma vez que emergem diferentes significados em diversas ocasiões. Existe então uma compreensão de campo construída na experiência corporificada do etnógrafo, refletindo em movimentos e na experiência de seguir conexões que espelham aquelas que os participantes podem fazer.

Ao entrar em um campo e durante o trabalho de campo é comum anotar impressões e desenvolver ideias, isso também vale para um projeto multissituado ou multimeio. As notas ajudam a manter guardado o que aconteceu e como foi, permite a captura dos pensamentos provisórios sobre o que essas observações significam, as ideias sobre o que olhar em seguida e as preocupações sobre aspectos que a frustram ou confundem.

Aspectos esses importantes em contextos online uma vez que o volume potencial de fatos compartilhados pode ser infinito e a tentação é baixar e arquivar para ver depois. A coleta e reflexão momento por momento estimulam decisões sobre o que deve ou não ser contado como informação, focando sempre no momento presente da experiência (HINE, 2015). Elas

são uma etapa importante para selecionar o que irá servir de informação para o progresso do estudo. Não é necessário, no entanto, abandonar a gravação de arquivos. Estas devem ser utilizadas para responder questões específicas ou para fazer uma análise mais sistemática de temas. Ferramentas online de gravação e coleta de dados de mídias sociais são fontes que podem prover análises preliminares importantes para uma etnografia online.

Para uma etnografia em um contexto de internet E , a imersão do eu corporificado do etnógrafo no campo é uma abordagem muito significativa. Uma atenção reflexiva às escolhas feitas na qual o conhecimento foi produzido e explorado são fatores enriquecedores para o trabalho. Hine (2015, p. 83) explica "*ethnographers are putting into words what was previously unspoken, and their reflexive insights into what they themselves can know become an important part of accounting what is distinctive about that setting*"⁹.

Nesse sentido, uma autoetnografia é mais adequada porque a experiência de navegar no mundo contemporâneo é individualizada. É um relato "de dentro" do eu corporificado que navega nesse território muito informativo. A autoetnografia foca em como as conexões se apresentam e que escolhas estão disponíveis para construir significado (HINE, 2015). Enfatiza a experiência corporificada e emocional de engajamento, considera as influências que moldam e limitam a experiência e as oportunidades e restrições que emergem.

Conclui-se então que uma abordagem holística demanda do etnógrafo uma atitude exploratória para compreender como as atividades fazem sentido para aqueles envolvidos nela. Dessa maneira, o campo deve ser fluído e construído ao longo do trabalho, focado na exploração de conexões e descontinuidades enquanto emergem, adotando vários meios de visualização e se movendo através do campo.

A internet é uma experiência corporificada e, portanto, demanda abordagens reflexivas e autoetnográficas. Deve assumir as várias texturas sociais que emergem e a atenção à possibilidade de aprender a partir de todas as formas e estágios do engajamento com o campo. Etnógrafos devem esperar multiplicidade, uma vez que não há apenas uma internet ou uma experiência do fenômeno online. É preciso estar aberto às diversas práticas de fazer sentido em uma internet fragmentada através de múltiplas etnografias e múltiplas formas de buscar conhecimento a respeito do fenômeno fragmentado.

⁹ Tradução nossa: etnógrafos estão traduzindo em palavras o que previamente não foi falado, e seus conhecimentos reflexivos sobre o que eles mesmo podem saber se tornam uma parte importante da contabilidade do que é distinto sobre aquele cenário.

4.2 FACEBOOK

As mídias sociais são comunidades virtuais que permitem a conexão, interação e integração entre pessoas (MURRAY; WALLER, 2007). Facebook, MySpace, LinkedIn, o extinto Orkut, entre outros atraíram milhões de usuários ao permitirem a comunicação diária entre amigos, o envio de e-mails, a solicitação de opinião e votos, a organização de eventos, a divulgação de ideias, a procura por emprego e muito mais.

A ampla gama de sites começou a oferecer ferramentas que fizeram emergir táticas de comunicação online. Dessa forma, para Van Dijck (2013) as mídias sociais alteraram a natureza da comunicação pública e particular. Ainda segundo o autor, essas plataformas não são produtos acabados, mas objetos dinâmicos que se modificam em resposta às necessidades de seus usuários, aos objetivos de seus donos e como reação à competição entre as redes sociais.

O espaço de inteligência coletiva de Lévy (2011) ganha ênfase nessas plataformas com o compartilhamento de ideias e conhecimento, discussão de tópicos de interesse e troca de experiências na resolução de problemas. Pi, Chou e Liao (2013, p. 1971) acrescentam: *“these knowledge workers can improve their capability to solve problems they face in work and learn from other community members. As a result, the social networking virtual communities have gradually been considered a very important platform for knowledge sharing”*¹⁰.

A complexidade das mídias sociais demandou uma divisão em categorias que são vistas a seguir, ainda que a capacidade de mutação e a adaptabilidade das mesmas não permitam delimitar fronteiras sólidas. A primeira é a *“social network site”* (SNS), que promove o contato interpessoal entre indivíduos ou grupos, simula conexões pessoais, profissionais ou geográficas e incentiva laços fracos. Alguns exemplos das SNSs são o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. Já o segundo tipo é o *“user-generated content”* (UGC). Plataformas como o Youtube, Flickr, Myspace e Wikipédia estimulam a criatividade, servem como atividade cultural e proporcionam a troca entre conteúdo profissional e amador. Sites como Amazon, eBay e Groupon representam o terceiro tipo. A categoria *“trading and marketing sites”* (TMS) tem como princípio a troca ou venda de produtos. Por último, aparecem as plataformas de jogos, *“play and game sites”* (PGS) FarmVille, CityVille e Angry Birgs (VAN DIJCK, 2013).

¹⁰ Tradução nossa: esses trabalhadores do conhecimento podem melhorar suas capacidades de resolver os problemas enfrentam em campo e aprender com outros membros da comunidade. Como resultado, as comunidades sociais virtuais têm sido consideradas gradualmente plataformas muito importantes de compartilhamento de conhecimento.

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, a rede social Facebook foi inicialmente projetada para os estudantes de Harvard. O sucesso levou a abertura para alunos de outras universidades e em 2007 a plataforma passou a permitir a participação de qualquer pessoa (HEI-MAN, 2008). Segundo Acquisti e Gross (2006), a rede social de Zuckerberg se destaca por três fatores: o sucesso entre os estudantes; a quantidade e qualidade de informações pessoais que os usuários tornam disponíveis através do site; e o diferencial diante das outras redes, que a informação é personalizada.

O Facebook tem visto sua base de usuários crescer, não somente em termos de fatia de mercado, mas em diversidade e alcance global. Em outubro de 2012 ele se tornou a maior rede social do mundo ao atingir a marca de 1 bilhão de usuários ativos (VAN DIJCK, 2013). Por trás desses números expressivos está a força que o site tem de organizar a vida social das pessoas.

Hoje é possível se cadastrar de forma gratuita e criar um perfil pessoal auto descritivo. O Facebook cria uma teia de conexões recíprocas entre seus usuários uma vez que estes precisam solicitar e serem aceitos para se tornarem “amigos” (TRAUD; MUCHA; PORTER, 2012). A palavra para os executivos da rede social é compartilhamento, ela reflete os valores de abertura e conectividade do Facebook e está relacionada à distribuição de informações pessoais entre os usuários.

Através da implementação de várias tecnologias de codificação e estratégias de interface, a mais importante rede SNS delimitou como a interação social on-line deveria ser conduzida (VAN DIJCK, 2013). Enquanto uma plataforma dinâmica, a rede social tem lançado atualizações para corresponder às necessidades de seus usuários e se manter como líder em um mercado competitivo. O principal benefício para os membros é a conexão. Ainda que o contato social através da internet não tenha substituído o off-line, as SNSs têm substituído e-mail e telefone como mídia preferida para interação entre as gerações mais jovens. Entrar e manter contato com outras pessoas são atividades completamente centralizadas nas SNSs e os serviços facilitam ao criar uma ponte de espaço e tempo, ajudando a manter-se atualizado sobre a vida de seus amigos.

A interface atual do Facebook permite que seus membros criem perfis com fotos, lista de itens preferidos como livros, filmes e músicas e informações de contato; usuários também podem entrar em grupos e se comunicar com amigos por inbox, mensagem privada, ou vídeo. Outras ferramentas de interação social incluem a linha do tempo, para atualizações de histórias de pessoas e páginas; o mural que é público; a cutucada para atrair atenção, mas que já está em desuso; o status para informar aos outros sobre o paradeiro ou para anunciar mudanças no seu

relacionamento ou profissional; a sugestão de amigos que indica outras pessoas que você possa estar interessado em se conectar ou adicionar a sua lista; a marcação de pessoas nas fotos que ajuda a identificar e procurar amigos pela rede (VAN DIJCK, 2013).

Conectar pessoas, coisas e ideias também é um dos princípios por trás do curtir, a ferramenta permite que os usuários expressem aprovação instantânea a uma ideia específica ou item e compartilhá-lo. Sua popularidade levou os executivos do Facebook a ampliarem a gama de reações às publicações em fevereiro de 2016. Agora, além de comentar e compartilhar, os usuários podem curtir, amar, rir, mostrar surpresa, tristeza ou raiva (Figura 1).

Figura 1 – Símbolos de Reações do Facebook



Fonte: www.facebook.com (2016)

Além de adicionar amigos e criar um perfil auto descritivo, os usuários podem mandar fotografias e enviar mensagens aos amigos que estejam offline. Uma das ferramentas mais populares é Facebook Groups (PI; CHOU; LIAO, 2013). Ao contrário da linha de notícias tradicional, na qual se compartilha informações com todos os amigos, os grupos oferecem um lugar privado para usuários de interesse comum discutirem, trocarem informações e interagirem com outros membros do grupo. Segundo o Facebook (2016, sem página) “grupos são espaços particulares onde você pode manter contato com outras pessoas, compartilhando atualizações, fotos ou documentos”. Existem três configurações de privacidade (secreto, fechado ou aberto) que regulam os novos entrantes e visibilidade do grupo conforme a Figura 2.

Figura 2 – Configurações de Privacidade do Facebook

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

Fonte: <https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups> (2016)

Wang et al (2012) descobriram que os estudantes têm usado o Facebook Groups de forma satisfatória para o aprendizado, enquanto Park, Kee e Venezuela (2009) demonstraram que um de seus usos mais comum é a busca por informações. Aqueles que são membros de grupos no Facebook têm atitudes mais favoráveis às mídias sociais e costumam ter um senso de pertencimento mais fortes do que os que não pertencem a nenhum grupo (CHU, 2011).

A autoestima é formada nessas comunidades virtuais a partir do prazer em compartilhar conhecimento com os outros membros, eles reconhecem o próprio valor ao passar informação

para outros (CHIU; WANG; FANG, 2009). Yu et al (2010) definem *openness*, ou abertura em português, como um clima onde a informação circula livremente, ela é impulsionada em grupos que estimulam o compartilhamento de conhecimento. Para Pi, Chou e Liao (2013), quando descobertos os benefícios de dividir informações com os outros membros, eles se sentem estimulados a compartilhar e tendem a fazer um esforço maior se perceberem que os outros participantes esperam que ele compartilhe.

Tais aspectos dos grupos do Facebook levam a crer que existe uma cultura de compartilhamento das redes sociais na qual a sensação de ser tratado igual, como parte do grupo, ou encorajado a compartilhar conhecimento gera uma maior troca entre os membros. Eles também acreditam que fazer parte dessa rede de compartilhamento lhes confira maior status social. Para solicitar a participação em novos grupos, é preciso que este tenha um conteúdo atraente e uma cultura de compartilhamento. Isso é observado através da descrição, regras e recompensas propostas pelo administrador. Ele também é responsável por organizar atividades frequentes que promovam a interação e comunicação entre os membros e dar feedbacks positivos para os membros que contribuem para o ganho de conhecimento, autoestima e reputação dos demais membros.

4.3 DEFINIÇÃO DO CAMPO

Conforme abordado no capítulo anterior, o *lowsumerism* tem se disseminado na internet e ganhado adeptos ao redor do mundo. Graças ao caráter convergente das novas mídias (JENKINS, 2009) e a inteligência coletiva (LÉVY, 2011), formas de organização e laços sociais inovadores surgiram. É exatamente nesses meios que movimentos de vanguarda sugerem novas formas de consumo. A luta feminista também ganha destaque e é incorporada por tais movimentos. Para o *slow beauty*, é preciso repensar a beleza enquanto diversa e valorizar o envelhecimento (ISHIDA, 2006).

Para compreender o fenômeno *slow beauty* é preciso estar onde ele se propaga. Também é fundamental utilizar uma abordagem antropológica que considere as características de uma internet E , convergente e enquanto espaço do saber coletivo. As peculiaridades das mídias sociais SNS, em especial o Facebook, favorecem as trocas e disseminação do movimento estudado. Torna-se evidente, portanto, a importância de uma etnografia em um grupo do Facebook de *slow beauty*.

Após um levantamento dos grupos relacionados ao tema, foram encontrados diversos referentes à redução ou corte do uso de xampu, como No e Low Poo Iniciantes (FACEBOOK,

2015), Low/No Poo das Minas 2.0 (FACEBOOK, 2016a) e Trocas Low Poo e No Poo (FACEBOOK, 2016b). Apesar de valorizarem a beleza individual e pregarem a diminuição de uso de cosméticos que agredem o corpo e o meio ambiente, aspectos do *slow beauty*, eles não fazem menção ou parecem conhecer o movimento.

Já o grupo de Karina Viegas, Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade, segue e reconhece o fenômeno *slow beauty*. Karina possui uma página no Facebook com mais de 135.000 seguidores e um blog com 400.000 visitantes por mês chamados “Acorda, Bonita!” que trazem discussões sobre o consumo como arma política. Para além de questionar a origem e ingredientes dos produtos, ela defende a diminuição da quantidade e a valorização da beleza de cada indivíduo.

Enquanto ambiente privado no qual pessoas com interesse comuns podem discutir e trocar informações (PI; CHOU; LIAO, 2013), o grupo do Facebook pareceu o lugar ideal para Karina incentivar o consumo consciente. Com 2.669 membros, o grupo Projeto Beleza Minimalista – Consumo Consciente e Sustentabilidade de Karina Viegas foi escolhido enquanto campo para o presente trabalho por ser o único grupo a reconhecer o *slow beauty*. A proposta da criadora de espaço de debate, troca de ideias, relatos, dúvidas e incentivo ao consumo consciente, é o ambiente ideal para cumprir com o objetivo geral da pesquisa de compreender o fenômeno *slow beauty*, bem como as relações no grupo e o objetivo específico de descobrir a melhor forma de dialogar com essa comunidade.

4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por compreenderem ser mais enriquecedor para o estudo e com o propósito de trazer mais credibilidade enquanto pessoas e profissionais perante os participantes, as pesquisadoras assumiram seus perfis pessoais no Facebook. Em seguida, foi solicitada a participação de cada uma no grupo Projeto Beleza Minimalista – Consumo Consciente e Sustentabilidade, em fevereiro de 2016. A partir daí, deu-se início à etapa de observação e elaboração de notas de campo norteadas por um roteiro (Apêndice A).

Após 4 meses, em junho de 2016, enquanto participantes foi enviada à administradora Karina Viegas uma mensagem privada e um e-mail revelando a posição das pesquisadoras, solicitando a autorização para realizar o estudo (Apêndice B). A blogueira só respondeu após uma intervenção das pesquisadoras no grupo avisando sobre a mensagem. Ela se mostrou contente com o projeto autorizando a sua continuidade e se disponibilizando para ajudar no que fosse possível.

Uma vez que o etnógrafo posta mensagem no grupo se revelando sem oferecer nada em troca, pode se tornar impopular e comprometer o trabalho. Por outro lado, ao se revelar e trazer contribuições e seus objetivos, ele pode fazer parte de outros possíveis meios de comunicação da comunidade (HINE, 2015). Nesse sentido, é importante a identificação e a proposição de um benefício.

Após a resposta positiva de Karina, as pesquisadoras revelaram sua intenção para o grupo através de uma publicação pontuando os objetivos da pesquisa e os benefícios para os participantes (Apêndice C). Adotar a estratégia sugerida por Hine (2015) teve um efeito positivo, a mensagem gerou 46 interações, entre elas um amei da administradora do grupo, e 10 mensagens de apoio, parabenizando pelo tema e se colocando à disposição para ajudar. Todos os comentários foram respondidos com agradecimento.

A ideia inicial era fazer uma análise quantitativa através do Grytics (2016), um SaaS, ou seja, software de serviços, para análises de mídias sociais em grupos do Facebook. Ele permite o levantamento de publicações e a identificação de influenciadores, mas para tanto é preciso que o grupo tenha a privacidade aberta ou ser seu administrador. Apesar de se disponibilizar a ajudar, a administradora do Projeto Beleza Minimalista não respondeu à nossa solicitação para o uso do software.

Como alternativa foram analisados dados de 190 publicações feitas ou comentadas durante um mês, de 23 de maio a 23 de junho de 2016. Com objetivo de compreender de que maneira os membros do Projeto Beleza Minimalista interagem, foram coletadas informações como: o tipo de conteúdo publicado, o formato desse conteúdo, as reações às publicações, comentários e respostas a comentários. Tais critérios foram estabelecidos a partir da observação do campo.

Entre o conteúdo, foram estabelecidas 23 categorias: dúvida de produto; dúvida de método; indicações relacionadas ao tema; indicação de produto; propaganda; indicação de evento; compartilhamento de experiência; outro; indicação de método; dúvida de onde comprar; indicação de onde comprar; comentário relacionado ao tema; indicação de curso ou livro; dúvida de curso ou livro; dúvida de profissional; motivacional; enquete; dúvida relacionada ao tema; agradecimento por indicação do grupo; proposta; dúvida sobre outros meios de comunicação do grupo; agradecimento por ser aceito como membro do grupo; e indicação de grupo. Os formatos foram: texto, foto, vídeo, evento, compartilhamento de publicação e link.

A partir dos resultados dessa etapa foi possível compreender como os membros do grupo se comunicam e qual a forma mais eficaz de obter a atenção e gerar engajamento. O estudo prosseguiu com a análise minuciosa de duas publicações, uma de compartilhamento de

experiência e outra de enquete. Essas foram selecionadas por terem os dois conteúdos que mais geraram engajamento, em especial comentários e respostas a comentários. Descobriu-se que essas duas formas de interação servem de plataforma para as discussões e conversas do grupo. Por tais motivos, as publicações escolhidas foram aquelas com o maior número desse tipo de interação.

Por entender que a autoetnografia é parte integrante do trabalho em um contexto de internet incorporada, corporificada e cotidiana, será apresentado também o relato do eu corporificado de dentro do campo.

O caminho seguido no presente trabalho se iniciou com o papel de observadoras por 4 meses, depois a revelação enquanto pesquisadoras, análise preliminar de dados que serviram de base para a posterior descrição da comunicação do grupo.

Para preservar a identidade dos membros do grupo algumas medidas foram tomadas. Ainda que o conteúdo publicado em redes sociais seja público, por questões éticas optou-se por utilizar nomes fictícios inventados pelas pesquisadoras e por omitir trechos pessoais que tornem a identidade do membro reconhecível. O único nome preservado foi o da administradora do grupo, Karina Viega, após a autorização por escrito através do Facebook, da mesma.

4.5 AUTOETNOGRAFIA

A navegação nesse mundo contemporâneo e fluido é um caminho percorrido de forma individual em um espaço de informação (HINE, 2015). É preciso, portanto, levar em consideração as escolhas e as conexões feitas para construir o relato de um eu corporificado com limitações e moldes da experiência. A autoetnografia é uma abordagem reflexiva que traduz o processo percorrido assumindo as nuances do engajamento corporificado e emocional do pesquisador. Torna-se evidente a importância de tal relato para a compreensão das análises realizadas no presente trabalho e, então, é apresentada a seguir a autoetnografia das pesquisadoras imersas no grupo Projeto Beleza Minimalista. Neste ponto a narrativa do estudo será feita em primeira pessoa.

Ao analisar as publicações, nos vimos por diversas vezes clicando nos links disponíveis para saber mais sobre tratamentos, produtos e lugares onde comprar. Ao navegar pelo grupo fizemos uma imersão no mundo do *slow beauty*. Uma publicação de Karina Viega sobre *no poo* facial nos levou ao blog Acorda Bonita e ao vídeo no YouTube sobre o tema. É o que Jenkins (2009) chama de convergência, o conteúdo disperso pelos meios.

A partir do primeiro vídeo, fomos estimuladas a assistir outros sobre rotina de cuidados faciais e produtos orgânicos e a uma receita de sabonete. Ainda na página do blog que a publicação nos direcionou, havia um link para uma outra matéria sobre óleo de coco. O eu corporificado que transita entre plataformas, publicações e vídeos também entra no mundo minimalista. Inundadas de informações resolvemos parar por 15 minutos e realizar os procedimentos de limpeza facial ensinado em uma das inúmeras publicações. O resultado? Uma pele refrescante e hidratada conforme dizia a indicação e uma experiência para compartilhar no grupo. Para Hine (2015), o etnógrafo acompanha o que os integrantes fazem em um nível de participação mais profundo, em uma compreensão corporificada de suas atividades, reflete em movimentos e experiências de seguir as conexões que espelham aquela dos participantes.

A experiência é tão imersiva e envolvente que saltamos de link em link, passando por lojas de produtos de beleza orgânicos e veganos. As explicações sobre produtos, indicações, promessas e experiências compartilhadas pela administradora e pelos demais membros do grupo nos leva a querer uma vida minimalista. A partir disso, buscas no Google sobre procedimentos, produtos e lojas nos fez perceber o quanto imersa estávamos nesse universo. A navegação não-linear de hiperlinks dessa cultura da convergência, traz o efeito de uma internet corporificada na qual estamos co-presentes com outros seres virtuais. Temos então o novo homem nômade de Lévy (2011) em viagens imóveis, fruto da navegação em hiperlinks.

Tal como Marcus (1995; 2009) e Beneito-Montagut (2011) discutem, a etnografia digital deve ser pensada enquanto multissituada. Dessa forma, o etnógrafo se dispõe a movimentar e se engajar para captar as facetas dessa vida contemporânea. Em nosso trabalho de campo, novas localizações e conexões foram estabelecidas pela relevância na compreensão do sentido das atividades dos membros do Projeto Beleza Minimalista.

Quando o objeto de interesse é uma internet incorporada, demanda uma abordagem aberta e imaginativa onde o campo pode ser encontrado. Na internet E, o conteúdo pode circular muito mais longe do que o lugar online onde foi gerado e a internet, enquanto tecnologia, pode adquirir diferentes significados e identidades nas diferentes formas de uso (HINE, 2015).

Navegar com os participantes e se envolver em vários movimentos e experiências que surgem é uma forma de explorar a natureza sensorial e constitutiva da mobilidade. Junto com o engajamento corporificado do etnógrafo é preciso usar abordagens variadas e criativas para observar e gravar a mobilidade (BURRELL, 2009). Na etnografia para internet essa concepção de mobilidade auxilia na exploração de diversas formas de conexão e circulação entre o meio on e off-line.

Joana compartilhou sua experiência com produto de uma marca indicando a página no Facebook para compras. A quantidade de engajamento, 52 curtidas e 13 comentários, despertaram nossa curiosidade. Com um clique já estávamos na página da loja conhecendo os produtos da marca. A propaganda através de indicações, resenhas, compartilhamento de experiências e com conteúdo relevante gera engajamento dos participantes e traz credibilidade a marca. Assim como os demais membros, fomos envolvidas pela publicação e instigadas a saber mais.

Quanto ao desenvolvimento do trabalho de campo, a imersão não só nos levou a vivenciar o universo minimalista, mas a repensar os métodos previamente definidos. Iniciaríamos com uma análise através de um software, mas a dificuldade em contatar a administradora para nos tornarmos moderadoras do grupo tornou impossível o acesso aos dados quantitativos do grupo. A frustração de não conseguir ir adiante conforme o planejado apenas nos motivou a buscar novos caminhos para chegar ao resultado almejado.

Superado o desafio de lidar com o inesperado, partimos então para a análise das publicações durante um mês. Nessa etapa, começamos analisando as reações em geral, o número de comentários e outros aspectos. Ao observarmos a quantidade de interações em respostas aos comentários e sua relevância para o grupo, redefinimos os parâmetros para compreender os recursos que possibilitam os debates do Projeto Beleza Minimalista. Outro ajuste durante essa fase foi a abertura da análise por tipo de reação: curtida, amei, etc.

Foi importante rever os parâmetros definidos durante a coleta de dados para compreendermos melhor como se dão as relações no grupo e aprimorarmos os critérios que seriam determinantes para a fase seguinte. Adotar as estratégias de Hine (2015) para lidar com um campo difuso e que deve ser compreendido a partir da experiência corporificada do etnógrafo. As abordagens variadas e criativas de observação e de registro em uma etnografia digital propostas por Burrell (2009) nos permitiu a exploração das características do campo para elaboração de novos métodos, adaptados à sua mobilidade e convergência.

A etapa seguinte seria a seleção de membros mais ativos do grupo para entrevistas, mas pela riqueza dos dados na etapa anterior e dos comentários encontrados, decidimos que uma análise dos debates da publicação seria um excelente caminho para responder a pergunta do presente estudo. Entendemos então, tal como alerta Hine (2015), que o trabalho de campo demanda a revisão de hipóteses, aspectos que não funcionam e o refinamento de parâmetros de investigação. Foi através da imersão e durante o trabalho de campo que percebemos a necessidade de adaptação dos métodos.

5 O PROJETO BELEZA MINIMALISTA

O grupo Projeto Beleza Minimalista – Consumo Consciente e Sustentabilidade (Figura 3) foi criado no dia 02 de dezembro de 2015 por Karina Viegas. Seu objetivo, conforme a descrição fornecida pela criadora, é “levar o conceito de sustentabilidade à nossa rotina de beleza e incentivar o consumo consciente” (PROJETO BELEZA MINIMALISTA, 2015, sem página). Esse grupo de apoio é fechado, ou seja, apenas os membros podem ver as publicações. Para fazer parte, é preciso enviar uma solicitação que pode ser aceita pelo administrador ou qualquer outro membro do grupo. Sua privacidade também permite que qualquer pessoa veja seu nome, seus integrantes e sua descrição. Ele pode ser encontrado por qualquer usuário do Facebook através da busca.

Figura 3: Grupo Projeto Beleza Minimalista - Consumo Consciente e Sustentabilidade



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA/#>

As tags são marcações que ajudam as pessoas a entenderem a finalidade do grupo ou a pesquisarem por tópicos de interesse. No grupo de Karina, as palavras-chave escolhidas foram cosmético, minimalismo, sustentabilidade, *slow food* e *slow fashion*. Além de associar a vertentes mais conhecidas do consumo consciente, como o *slow food* e o *slow fashion*, as marcações evidenciam o caráter minimalista, já presente no nome do grupo, do segmento de cosméticos além de um dos objetivos delimitados pela criadora, a sustentabilidade.

A convergência de Jenkins (2009) que proporciona mais opções de conteúdo em um fenômeno *many to many* é observada no grupo. Ele não só é voltado para a sustentabilidade e o minimalismo, mas esses aspectos na beleza. É a disposição do conteúdo em um nicho criado especificamente para essas pessoas.

Ao início do trabalho de campo, em fevereiro de 2016, o grupo contava com 900 membros. Ao fim da análise, em junho de 2016 havia crescido para 2.876, quase dois mil a mais em apenas quatro meses. Passado um semestre de sua criação, o Projeto Beleza Minimalista permanecia com uma administradora, Karina Viegas, e sem moderadores. Enquanto grupo fechado, em que os procedimentos de entrada podem ser realizados por qualquer membro, e atrelado ao blog de sua criadora compreende-se a manutenção dessa função exclusivamente a ela.

O texto de descrição do grupo é o mesmo da publicação fixada, a primeira a aparecer, e convida os membros a uma construção conjunta de beleza minimalista. Sem impor regras explícitas, com tom descontraído e com uso *emoticon*¹¹ Viegas aproveita para vincular ao seu blog e coloca o link ao final:

Projeto Beleza Minimalista - Ação que objetiva levar o conceito de sustentabilidade à nossa rotina de beleza e incentivar o consumo consciente.

Menos cosméticos, mais qualidade.

Menos impacto ambiental, mais saúde pessoal.

Menos desperdício, mais dinheiro poupado.

Menos potes amontoados, mais espaço.

Menos energia parada, mais fluxo livre.

Quem nunca estancou por alguns minutos em frente aos produtos de beleza pensando em quais usar naquele momento? Pois bem, o objetivo do Projeto Beleza Minimalista é mostrar o quão eficiente nossa rotina de beleza se tornará a partir do momento em que aprendermos a valorizar e a utilizar cada produto contido nela, retirando apenas os cosméticos excessivos que ficam parados, estagnados, prostrados feito pedras no meio do caminho.

Não proponho radicalização, proponho redução consciente.

O Projeto Beleza Minimalista será uma construção conjunta. Apenas lancei a ideia (a qual, convenhamos, não é tão inovadora assim), mas vocês que irão a aperfeiçoá-la! Ideias, depoimentos, dúvidas, pitacos: tudo é bem-vindo, basta vir com respeito ;)

O que vier a acontecer daqui para a frente só descobriremos com o decorrer do tempo.

Vamos juntos exercitar o menos-é-mais? #belezaminimalista

¹¹ Ícone ilustrativo de expressão facial.

<http://www.acordabonita.com/>

Após a observação das interações no grupo durante um mês, de 23 de maio a 23 de junho, coletamos dados de 190 publicações. O Projeto Beleza Minimalista se mostrou um grupo muito ativo, com a média de 6 publicações por dia. Apesar do grande número de membros, as 190 postagens foram feitas por apenas 92 pessoas. Dessas, 53 o fizeram uma única vez e 39 publicaram duas ou mais vezes. Aqueles que intervíram no grupo mais de uma vez também participaram de discussões através dos comentários e reagiram às outras publicações. São os membros mais ativos e engajados, com algumas exceções.

Não há nenhuma restrição ou aviso sobre ser um grupo voltado apenas para mulheres apesar de ser um movimento ligado ao feminismo. No entanto, observamos que, entre os 92 membros que publicaram no Projeto Beleza Minimalista no período analisado, havia apenas uma pessoa do sexo masculino. José compartilhou links para uma página de blog ou diretamente para o blog 5 vezes no período. Nenhum desses era sobre *slow beauty*, mas estavam relacionados ao tema de sustentabilidade: *e-books* sobre como fazer uma horta orgânica em casa, como fazer produtos de limpeza, moda sustentável e dicas para se tornar um consumidor consciente.

Um dos perfis de membros que publicaram era de um casal composto por um homem e uma mulher. Não foi possível determinar se as publicações foram feitas em conjunto, ou por apenas um deles. A primeira foi uma dúvida sobre onde comprar produtos, a segunda uma dúvida relacionada ao tema de minimalismo na moda, o armário cápsula. Ainda no que tange ao perfil dos membros do grupo, há uma predominância de mulheres. Embora haja muitos jovens, algumas das participantes mais ativas possuem mais idade. É importante salientar a existência de um segmento participativo de mães, inclusive com publicações e discussões voltadas para esse público.

Quase todas as publicações tiveram algum tipo de interação, reações, comentários ou compartilhamento, característico de uma cultura participativa e de inteligência coletiva (JENKINS, 2009; LÉVY, 2011). Das 14 que não tiveram nenhuma interação, 7 eram propaganda e 7 não estavam relacionadas às tags do grupo (cosmético, minimalismo, sustentabilidade, *slow food* e *slow fashion*). Em alguns grupos do facebook é comum que o administrador apague esse tipo de publicação e tal regra é assinalada nas publicações fixadas ou na descrição. Conforme supracitado, o Projeto Beleza Minimalista não impõe regras explícitas e a Karina, enquanto administradora, não parece se opor a esse tipo de publicação. Entendemos então que propaganda que não traz conteúdo relevante ou não acrescenta para a

discussão do grupo não é bem aceita e não gera engajamento dos membros, o mesmo acontece com publicações que não estão relacionadas ao tema.

As formas de engajamento mais usuais são as reações. Foram 1.983 curtidas, resultando em uma média de 11 por post com pelo menos um engajamento, 154 ameís, 4 hahas, 11 uaus e 3 tristes. Não houve nenhuma reação de raiva. As de tristeza ocorrem em uma publicação da própria administradora se justificando por não trazer para o grupo as informações de um evento que estava participando e em outra sobre as dificuldades de encontrar um método de depilação que não agrida a pele.

O comentário é uma forma mais ativa de engajamento uma vez que demanda mais tempo que as reações e a exposição de quem comenta. Embora o número de comentários não seja tão grande, 916 e uma média de 5 por publicação com pelo menos um engajamento, é nas respostas aos comentários que acontecem as discussões do grupo. Tal recurso do Facebook parece fornecer uma forma mais direta de comunicação em uma espécie de conversa virtual, no qual os membros do grupo trocam e comunicam-se. As publicações com mais envolvimento dos participantes, possuem mais respostas a comentários e reações. Inicialmente essa variável não nos pareceu relevante por ficar oculta, mas ao visualizar a riqueza dos debates nas respostas a comentários, percebemos que esta é essencial para o grupo.

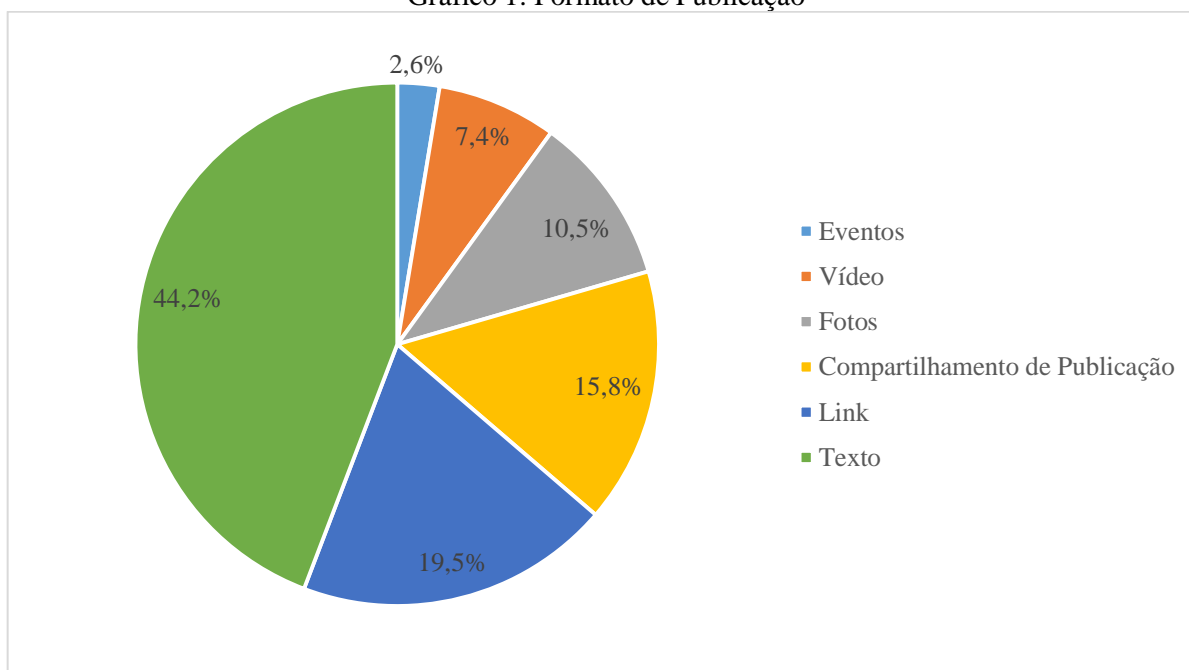
Outra forma de interagir com as publicações é o compartilhamento. Tal recurso demanda um grande interesse no assunto e revela o desejo de levar tal publicação ao conhecimento de outras pessoas. No entanto, não está necessariamente atrelado a publicações com muitas reações ou comentários, ou seja, um assunto muito debatido no grupo ou que os membros gostaram muito nem sempre é visto como algo que deva ser compartilhado com outras pessoas. Após um mês de observação e 190 publicações analisadas, só foram computados 15 compartilhamentos em 9 postagens o que significa que esse não é um recurso muito utilizado para conteúdos de dentro do grupo.

O recurso de tag do grupo, abordado no início do capítulo, pode ser aplicado às publicações ao colocar as palavras entre chaves. Facilita a busca de quem procura por determinado assunto no recurso de buscas dentro do grupo. No entanto, a administradora não estabeleceu regras ou indicou seu uso na descrição ou na publicação fixada. Dessa maneira, as marcações não são muito utilizadas pelos membros, o que dificulta a identificação do tema e objetivo das publicações. Ainda no que tange a administradora, ela colocou tags em todas as suas 18 publicações analisadas no período demonstrando ter conhecimento do recurso.

Quanto ao formato de conteúdo postado, houve a predominância de texto, representando quase metade das publicações do período. Vídeos e eventos foram os formatos menos

publicados (Gráfico 1). As publicações com foto têm a maior média de engajamento, com 45 interações. Em seguida aparecem as publicações com vídeo, com 31 interações; as que utilizam apenas texto, com 25; os links com 21; os compartilhamentos com 11; e, por último, os eventos com uma média de 9 interações por publicação.

Gráfico 1: Formato de Publicação



Percebe-se que a imagem é uma questão importante no engajamento, já que publicações com fotos e vídeos têm a maior média de interação. No entanto, elas aparecem em quarto e quinto lugar no formato de publicações. O texto é a forma preferida dos membros de intervir no grupo, mas aparece em terceiro lugar com uma média de 25 interações. Os links e compartilhamentos, a grande aposta da rede social, ficam a frente somente dos eventos com 21 e 11 publicações respectivamente.

Os conteúdos que são publicados através de compartilhamento são em sua maioria propagandas, indicação de evento e outros não relacionados ao tema. Conforme supracitado e demonstrado na Tabela 1, os membros do grupo não se sentem motivados a interagir com propaganda, o mesmo parece acontecer com assuntos não relacionados ao tema. Eventos também não têm despertado a atenção dos participantes. Dessa forma, compreende-se a média baixa de interações com publicações que foram provenientes de compartilhamento.

Tabela 1: Percentual e Média por Conteúdo

TIPO DE CONTEÚDO	PERCENTUAL DO TOTAL DE CONTEÚDOS	MÉDIA DE INTERAÇÕES POR PUBLICAÇÃO
Dúvida de Produto	18,9%	22
Dúvida de Método	13,2%	23
Indicação Relacionada ao Tema	8,4%	20
Indicação de Produto	7,9%	33
Propaganda	7,4%	6
Indicação de Evento	6,3%	15
Compartilhamento de Experiência	5,8%	72
Outro	5,8%	4
Indicação de Método	4,7%	24
Dúvida de Onde Comprar	4,7%	9
Indicação de Onde Comprar	2,0%	25
Comentário Relacionado ao tema	1,6%	44
Indicação de Curso/Livro	1,6%	34
Dúvida de Curso/Livro	1,6%	31
Dúvida de Profissional	1,6%	17
Motivacional	1,6%	3
Enquete	1,0%	104
Dúvida Relacionada ao Tema	1,0%	39
Agradecimento por Indicação do Grupo	0,5%	147
Proposta	0,5%	17
Dúvida sobre outros meios de comunicação do grupo	0,5%	6
Agradecimento por ser aceita no Grupo	0,5%	2
Indicação de Grupo	0,5%	2

O recurso de foto tem sido utilizado prioritariamente para compartilhamento de experiências com produtos. Esse conteúdo é um dos que provoca maior envolvimento dos membros do Projeto Beleza Minimalista, média de 72 interações por publicação. Fica atrás somente de agradecimento por indicação do grupo, com média de 147 referente a única postagem da categoria, e enquete, com 104 interações. Esse é um tipo de conteúdo que demanda resposta e pela média, pode-se perceber que os membros do grupo têm participado.

Indicações relacionadas ao tema, propaganda e indicação de produto são os conteúdos que mais foram publicados no formato de link. Enquanto segundo formato mais utilizado, e quarto com maior engajamento, suas maiores interações vêm de indicação relacionada ao tema e de indicação de produto. Se somados todos os tipos de indicação, eles representam 57% dos conteúdos postados por link, evidenciando o caráter externo das sugestões em uma cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Representando quase 50% das publicações, o texto ocupou o terceiro lugar na média por interação. O formato foi utilizado em 82% das vezes para tirar dúvidas. Entre os conteúdos dessas dúvidas estão respectivamente produto, métodos e onde comprar. Não houve nenhuma publicação em texto que não obtivesse pelo menos um comentário, ou seja, todas as dúvidas postadas nesse formato costumam ser respondidas.

Pouco explorado, mas com grande potencial de engajamento, aparece o vídeo. Foi usado em apenas 7,4% das publicações e obteve uma média de 31 interações. Entre as 14 publicações, 10 são de algum tipo de indicação, o formato foi mais utilizado para indicação de método. É compreensível o uso do recurso para tal finalidade uma vez que receitas e dicas de aplicação têm forte apelo quando associadas a imagens.

O evento foi um formato pouco explorado e foi o que menos gerou interação. O recurso está mais associado à indicação embora tenha sido usado para propaganda. Não houve mais nenhuma particularidade no que tange os eventos.

Após analisar os formatos de publicações e suas peculiaridades, seguimos para análise dos conteúdos. Aqueles utilizados apenas uma vez (proposta, indicação de grupo, agradecimento por fazer parte do grupo, dúvida sobre outros meios de comunicação do grupo e agradecimento por indicação) e os que estão indisponíveis não foram analisados por não fornecerem dados suficientes.

Os comentários relacionados ao tema representam 1,6% dos conteúdos publicados durante o período analisado. A maioria foi postada no formato de textos. Quanto às interações, esse é o terceiro tipo de conteúdo com maior média, 44 por publicação.

Já o compartilhamento de experiência corresponde a 5,8% dos conteúdos e está entre os que mais geraram engajamento. Os únicos formatos utilizados para esse tipo de publicação são as fotos, os textos e os vídeos. Destacam-se aqui as respostas aos comentários, responsáveis pelo alto número de interações desse tipo de conteúdo.

Utilizando apenas publicações em texto, as dúvidas de livros ou cursos teve uma média de 31 interações. No entanto, representa apenas 1,6% do conteúdo do grupo no período analisado. Um aspecto interessante desse tipo de conteúdo é a busca por conhecimento das integrantes do grupo. Embora não haja uma barreira para quem não está familiarizado com o tema, é notável a busca por aprimoramento. É a tal pele que Douglas e Isherwood (2013) falam para o pertencimento ao grupo, elas querem entender o que está sendo falado

A recomendação por aprimoramento também reflete a importância de se manter atualizado quanto aos assuntos do grupo. Com os mesmos 1,6% das publicações, as indicações de livros ou cursos supera um pouco em número de interações, 34 por postagem, as dúvidas.

Enquanto campo de produção da informação, o grupo demanda a codificação e o compartilhamento de cultura. Nesse contexto, os cursos e livros sobre o tema garantem as “credenciais” necessárias para fazer parte. Apesar de não ser um conteúdo muito publicado, as recomendações de curso ou livro representaram 20% do total de compartilhamentos, demonstrando a relevância do conteúdo.

O segundo conteúdo mais publicado, 13,2%, é de dúvidas a respeito de métodos que incluem questões sobre receitas e aplicações. O formato predominante é texto, com 92%, há apenas uma foto e um link. Sua média de interações é de 23 por publicação. É importante frisar que nenhuma post ficou sem comentários e houve um grande número de respostas a comentário, evidenciando o caráter de apoio e de discussão do grupo. Em relação às indicações de método, foram mais utilizados vídeos e compartilhamentos de publicação. Representando 4,7% do total de publicações do período, tal conteúdo gerou uma média de 24 interações por post. A maior parte de suas interações são de reações, em especial as curtidas.

Com poucas interações, as dúvidas de onde comprar são 4,7% das publicações do Projeto Beleza Minimalista no período analisado. Esse conteúdo é inserido predominantemente na forma de texto e assim como as demais dúvidas, todas as publicações possuem pelo menos um comentário. Já as indicações de onde comprar, foram compartilhadas através de texto, foto e link. Representando 2% do conteúdo, sua média de interação foi de 25 por publicação. Não houve compartilhamentos e a maioria das interações foi de reações.

A maior parte de conteúdo, 18,9%, foi de dúvidas sobre produtos. No entanto, a média de interações para esse tipo de publicação foi de apenas 22. Todos os posts tiveram pelo menos um comentário. As indicações de produto representam 7,9% do conteúdo e está entre as maiores médias de interação, 33 por publicação. Apesar do baixo número de respostas a comentários, essa categoria produziu um terço dos compartilhamentos. Os formatos mais utilizados foram o link e o compartilhamento de publicação, seguidos de texto, vídeo e foto.

As dúvidas de profissional, 1,6% do conteúdo, foram todas publicadas em forma de texto. Apesar de contarem com pelo menos uma resposta, a média de interação foi de apenas 17. Não houve publicações sobre indicações de profissionais durante o período analisado.

As dúvidas relacionadas ao tema, como de *slow fashion* por exemplo, foram 1% dos posts. Todas feitas em forma de texto, obtiveram pelo menos uma resposta. Com uma das maiores médias de interações, tais publicações também tiveram grandes discussões nas respostas aos comentários. Já as indicações relacionadas ao tema foram 8,4% das publicações. Feitas em sua maioria através de link e compartilhamento de publicações, elas provocaram um

baixo número de interações, uma média de 20. No entanto, foram responsáveis por 53% do número de compartilhamentos.

Realizadas por meio de vídeo e texto, as enquetes foram as publicações que mais geraram engajamento. Tal aspecto se justifica uma vez que tal conteúdo demanda respostas, isso se traduz na grande quantidade de comentários e respostas a comentários. Representam 1% do conteúdo analisado.

As indicações de evento foram feitas através do compartilhamento de publicações e do recurso de eventos do Facebook. Elas foram 6,3% das publicações e geraram um baixo engajamento, 15 na média, a maioria de reações.

As publicações motivacionais tiveram um baixíssimo engajamento, 3 interações na média. Elas não são muito usuais no grupo e foram feitas a partir de fotos e compartilhamento de publicações.

Na categoria outros, há publicações não relacionadas com o tema como pesquisas e sites de outros assuntos. A falta de conexão com o grupo é refletida no baixo número de interações, 4 na média, mas esse ainda é um conteúdo muito postado com 5,8% do total.

As propagandas foram publicadas primordialmente por compartilhamento de publicações e links. Conforme supracitado, a falta de um conteúdo relevante para os membros fez com que essa forma de publicação não estimulasse a participação. Foram apenas 6 interações na média em um segmento que representa 7,4% do conteúdo postado.

A partir do exposto acima, percebe-se que as publicações de dúvida representam a maior parte do conteúdo do Projeto Beleza Minimalista, 42%. Também observamos que em todas elas há pelo menos um comentário, a ideia de um grupo de apoio parece estar funcionando uma vez que as participantes sanam as dúvidas umas das outras. Seu formato de publicação é primordialmente em texto e tem gerado uma média de 21 interações. Destaca-se aqui a ideia de aproximação com a fonte para receber o melhor conhecimento disponível (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Em seguida, aparecem os posts de indicação com 31% dos conteúdos. Eles são publicados em formato de compartilhamento de publicação ou links e geram uma média de 32 interações. São responsáveis por 87% dos compartilhamentos do grupo durante o período analisado. Se o objetivo é reverberar para fora do grupo, ou seja, ser compartilhado, o mais apropriado é o uso de indicações seja pelo compartilhamento de uma publicação ou por links de blogs e sites. Não é somente a busca por informação que move essas pessoas, mas o seu processamento e contribuição nesse processo, através das publicações de indicação os membros do grupo confirmam e estabilizam sua inteligibilidade.

É importante ressaltar que tanto nas publicações de dúvidas quanto nas de indicações, as de produto foram predominantes. Embora não tenham gerado muitas interações, média de 22 e 33, eles demonstram como o consumo é peça chave no processo social e desempenha função comunicativa e de mediação das relações (CANCLINI, 1995; BARBOSA, 2004; APADURAI, 2009; MACHADO, 2011). Em grupo de consumo consciente e sustentabilidade, produto ou bem ainda é o principal conteúdo, é através dele que os membros afirmam sua posição enquanto minimalistas.

Caso o objetivo seja se comunicar com os membros do grupo e reverberar internamente, ou seja, gerar interações e discussões, as melhores opções são o compartilhamento de experiências e as enquetes. É nesses dois tipos de conteúdo que mais se encontram comentários e respostas a comentários. Observamos aqui dois aspectos importantes, um é a possibilidade de estar e fazer parte do processamento das informações e “envolver-se de maneira significativa com outros consumidores” produzindo e autenticando conhecimento através das enquetes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 220). O outro é a demonstração da viabilidade ou prova. Essa é primordial para a inserção de novos significados e demandam uma situação física, o compartilhamento dela com outros consumidores e a aprovação. Temos tal processo nos conteúdos de compartilhamento de experiências, não a toa eles têm gerado grande quantidade de engajamento. É a inserção de novos significados atrelada à busca por participar da produção conjunta dentro de determinado universo de valores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Por tais motivos, a terceira etapa do presente trabalho foi uma análise qualitativa de duas publicações, uma enquete e um compartilhamento de experiências. A primeira publicação a ser analisada foi a de compartilhamento de experiência (Figura 4). Postada no início de março de 2015 por Joana, a intervenção no grupo repercutiu por quase três meses. A participante colocou uma foto de um produto, um desodorante em pedra, e escreveu um texto em tópicos. Com uma chamada em caixa alta, teceu elogios ao produto da foto junto com ícones de corações e depois justificou os elogios em tópicos dos benefícios do produto. A publicação que termina com um relato do uso e mais elogios gerou 48 curtidas, 26 comentários e 102 respostas a comentários.

Figura 4: Publicação de Compartilhamento de Experiência



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

Ainda que possa ser interpretado como uma propaganda, um dos conteúdos com menos interação, a foto amadora (Figura 4), provavelmente tirada de um celular, combinada com o relato do uso faz com que os membros do grupo não a percebam como tal. O compartilhamento de experiência, que possui uma média de 72 interações, somada ao recurso da foto para mostrar o produto, formato com maior média de engajamento, resultou em uma publicação repleta de discussões pertinentes para os membros do Projeto Beleza Minimalista e levou alguns deles a adquirirem esse ou outros produtos indicados no debate.

O primeiro comentário é de um membro com interesse na compra do produto. A responsável pela publicação comenta e as duas demonstram dúvidas sobre a regra do grupo quanto a divulgação de venda. Conforme supracitado, os administradores costumam fixar uma

publicação com regras gerais, mas no grupo em questão não há tal recurso. A discussão segue com outros membros respondendo ao comentário buscando informações e relatando a espera por um produto similar. Joana fornece as informações pedidas e faz um relato minucioso, acrescentando detalhes não mencionados anteriormente, de sua experiência com o produto comparando-o a um similar.

O próximo comentário é uma pergunta sobre a eficiência do desodorante. A responsável responde atestando a qualidade e é agradecida com o uso de *emoticon*. Outro membro intervém afirmando não ser tão efetivo assim e não há mais respostas. Uma outra participante, Maria, comenta relatando a sua experiência com o produto e em seguida um outro membro pergunta sobre a composição utilizando *emoticon*. Maria responde ao comentário e uma nova discussão se abre sobre como fazer o produto em casa. Eles tentam achar uma receita em comum e Maria finaliza passando a sua e outros membros afirmam que tentarão fazer a versão caseira (Figura 5). Um novo comentário questiona como é feita a aplicação do produto e a responsável pela publicação responde descrevendo todo o processo dando dicas. É agradecida com um *emoticon*.

Figura 5: Comentário de Membro do Grupo



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

A administradora do grupo, Karina, comenta legitimando a qualidade do produto falando qual a marca de sua preferência e os benefícios do uso desse tipo de desodorante

ênfatizando sua fala com *emoticons*. A responsável pela publicação responde ao comentário de Karina pedindo link para compra e estimula outro membro a fazer o mesmo. Em um novo comentário a administradora do Projeto Beleza Minimalista marca as pessoas que mostraram interesse e indica o link para compra do produto com desconto.

Observamos aqui a justaposição de experiências de pessoas diferentes para o enriquecimento do saber de cada um. O ciberespaço, ou mais especificamente a plataforma de grupo do Facebook, permite a produção e divisão do conhecimento com aqueles que fazem parte de tal espaço (LÉVY, 2011). As dicas de aplicação, produto e receita demonstram a falência dos modelos tradicionais de concentração da informação (REVIEW, 2015). No Projeto Beleza Minimalista o compartilhamento do conhecimento é uma realidade e é valorizado. A luta de classes de Castels (1983) é intensificada pelo alto custo dos produtos naturais e orgânicos. Mas observamos no grupo uma tentativa de tornar tal estilo de vida mais acessível com os métodos alternativos e caseiros.

Joana comenta novamente falando sobre o uso de uma embalagem ecologicamente correta (Figura 6). Demonstrando preocupação com o meio ambiente e valorizando uma marca que tem esse compromisso. Das publicações analisadas, esse foi o único comentário sobre tal questão. No entanto, já confirma a tendência apontada pelo IDEC (2004) de atenção ao comportamento das empresas em um consumo consciente e cidadão. O *lowsumerism* abordado pela BOX 1824 (2015) ainda não está presente nas discussões analisadas do grupo.

Figura 6: Comentário de Joana



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

O próximo comentário é uma foto de um produto similar indicando o local de compra e preço. Nas respostas um relato de compra com preço muito acima do indicado e uma dúvida sobre a qualidade. Os comentários na publicação seguem relatando o uso de outros produtos para o mesmo fim. Nesse ponto, Karina faz uma nova intervenção com texto e vídeo sobre o uso desse tipo de desodorante (Figura 7).

Figura 7: Comentário de Karina



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

A utilização de links, como o da Figura 7, demonstra a importância da compreensão do campo enquanto uma internet E, corporificada, incorporada e cotidiana (HINE, 2015). O senso de localização é posto em questão pelo aspecto multissituado da vida contemporânea (MARCUS, 1995; MARCUS, 2009), a navegação não-linear nos leva a outras páginas em uma complexa teia de informação, é a tal cultura da convergência de Jenkins (2009).

Um outro membro alerta para os malefícios de determinada substância e as respostas ao seu comentário solicitam o compartilhamento do artigo citado para obterem mais informações. Um novo comentário traz um relato extenso e descritivo do uso de um outro método para cuidados com as axilas. Em determinado trecho ela explica "falei *td* isso *pq*?! Pra dar credibilidade ao experimento". A participante assume o desejo de passar credibilidade em seu relato e ter a aprovação dos outros consumidores para "confirmar e estabilizar sua inteligibilidade" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 129). Nas 19 respostas a esse comentário membros demonstram empolgação com a indicação prometendo testar. As dúvidas são prontamente respondidas pela autora do comentário. Em um novo alerta para os riscos à saúde de determinada substância no comentário de outro membro, a responsável pelo comentário demonstra preocupação e avisa que buscará informações e trará para o grupo. Nas outras respostas, mais relatos e receitas caseiras de desodorantes naturais.

Um novo comentário segue a linha dos demais contando sobre a experiência do uso de um outro desodorante natural. As respostas que seguem trazem um embate entre a eficácia de algumas substâncias. Após as dúvidas sobre preço, entrega, onde comprar e informações gerais do produto, uma integrante do grupo comentou informando o e-mail de fabricante e a resposta dele às questões levantadas no grupo. Ela acrescenta "já encomendei o meu e vou testar, e conto aqui depois". Nos comentários mais relatos e comentários com o uso de *emoticons* e ícones.

Em seguida mais um comentário alerta os riscos do uso de uma substância contida nesse tipo de desodorante, algumas participares demonstram preocupação e outras tentam explicar

(Figura 8). Através do compartilhamento de links, artigos, notícias e relatos médicos elas apresentam os argumentos contra e a favor do uso desse desodorante. O mesmo é feito no comentário posterior à discussão. Não há um consenso sobre os riscos, são passadas as informações, e deixam a critério de cada membro optar ou não pelo uso.

Figura 8: Discussão sobre os riscos a saúde



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

Percebemos então que os debates do grupo são enriquecidos com links, relatos de participantes, artigos científicos, experiências com profissionais e notícias. Dessa maneira, o Projeto Beleza Minimalista se tornou a enciclopédia viva citada por Lévy (2011), na qual o aprendizado se dá de maneira coletiva. A justaposição de experiências também funciona para o conhecimento mútuo nesse espaço de inteligência coletiva. Os comentários e respostas a comentários demonstram a cultura participativa dessa economia “circular/criativa/colaborativa/compartilhada” (REVIEW, 2015, p.3).

Após mais um relato sobre o funcionamento do produto, a administradora do grupo comenta se justificando caso o assunto já tenha sido abordado, ela não leu todos os comentários e respostas devido à grande quantidade, e traz a informação de que a marca não fabrica mais tal produto. Nas respostas, informam que em comentário anterior uma participante havia entrado em contato com o fabricante, Karina promete investigar e trazer novas informações para o grupo. Em um novo comentário ela traz o relato sobre o uso desse tipo de produto e questiona

as participantes se o mesmo acontece com elas. Nas respostas, novos relatos. No último comentário mais uma dúvida sobre o uso prontamente respondida por outros três membros do grupo.

O processo cultural de compartilhamento de um universo é observado no grupo através dos relatos que permearam a publicação analisada acima. As experiências demonstraram a viabilidade, serviram de prova para a inserção de um novo conhecimento. No entanto, este processo demanda acesso à informação por parte dos outros consumidores e a sua aprovação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). A participação e o relato também demonstram o compartilhamento dessa cultura minimalista, os conhecimentos evidenciam que eles são parte daquele grupo e têm caráter unificado (CANCLINI, 1995). O uso de bens nesse contexto está atrelado ao envolvimento significativo com outros membros; também é através desses acessórios rituais que eles comunicam e dão sentido aos acontecimentos.

A outra publicação analisada foi a enquete de Camila sobre a continuidade de vídeos de aromaterapia da administradora, Karina Viegas (Figura 9). Foram 88 reações, 82 curtidas e 6 amei, 36 comentários e 12 respostas a comentários em quase um mês de repercussão. Os comentários iniciais se mostram favoráveis à continuidade com muitos *emoticons* e ícones de coração e palmas, demonstrando contentamento com o conteúdo (Figura 10).

Figura 9: Publicação de Enquete



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

Figura 10: Respostas à Enquete



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/BELEZAMINIMALISTA>

Alguns comentários concordam com a proposta da enquete, mas alertam para a necessidade de pesquisa aprofundada sobre o tema uma vez que a administradora não é especialista. Karina responde agradecendo e ressaltando a importância do trabalho de pesquisa para cada vídeo produzido e promete voltar a publicar após um período conturbado.

Em seguida, comenta abrindo uma nova enquete, dessa vez perguntando sobre os temas que os membros querem ver nos vídeos. As respostas e os comentários que vêm depois trazem sugestões e dúvidas sobre o tema aromaterapia. Karina prontamente responde às dúvidas e ressalta que fará novos vídeos, dizendo que está estudando os temas para falar com propriedade sobre eles. Por fim, uma participante a parabeniza pelo trabalho no canal e ela agradece.

Na publicação analisada, percebemos a existência de duas enquetes. Elas estimulam a participação dos membros do grupo ao passo em que legitimam a existência de uma superconsumidora: “a ideia de um indivíduo com uma forte rede pessoal, que pode atrair atenção para suas opiniões, ouvir o que está acontecendo e, assim, obter o máximo da disposição de seus bens em serviços de marcação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 220).

A publicação evidencia a importância da opinião de Karina, eles querem que ela faça vídeos sobre os temas, ou seja, a produção de conhecimento está de certa maneira atrelada a

ela. Pela quantidade de respostas e reações percebemos a existência dessa rede pessoal e a capacidade de atrair atenção da administradora. Também é importante ressaltar que durante a observação do campo e as análises nos deparamos com comentários e publicações que pediam a opinião da blogueira. A criadora do grupo é a superconsumidora do Projeto Beleza Minimalista.

De maneira geral, as participantes utilizam uma linguagem informal repleta de abreviações e *emoticons*, algo usual nas mídias sociais. Esses servem não só para enfatizar ou demonstrar emoções, como para comunicar aprovação ou reprovação. Entre os termos particulares do meio analisado destacam-se “*no poo*” e “*low poo*” que significam não ou reduzido consumo de xampu. O conhecimento de produtos como o óleo de coco, desodorante em barra, óleos essenciais, entre outros, faz parte dos códigos internos. Neste mesmo sentido, a familiaridade com métodos tais como receitas de hidratante, maneiras de aplicação de determinados produtos, etc. No que tange o tipo de tratamento entre os membros do grupo, observamos a informalidade no uso do primeiro nome, apelido ou vocativo afetuosos como “mana”.

As publicações estão alinhadas ao objetivo do grupo de busca por produtos e métodos alternativos aos cosméticos agressivos, a valorização da beleza individual e sua ressignificação. Os membros do Projeto Beleza Minimalista estão preocupados com a qualidade de vida em concordância com o conceito de consumo sustentável do PNUD (1998).

No entanto, o aspecto minimalista de redução da quantidade de produtos não foi observado de maneira significativa, apenas em algumas publicações da administradora. O mesmo aconteceu com a preocupação com o comportamento das empresas. Essa tendência apontada pelo IDEC (2004) só foi observada em um comentário das publicações analisadas e em posts da Karina. Eles usam os produtos para demarcar questões políticas e de identidade no que se refere ao conceito de beleza e a relação dos produtos com o corpo, mas em seus debates demonstram pouco interesse na relação da empresa com o meio ambiente e questões sociais.

Observamos o uso de links externos nas discussões ora como indicação de site ou produto ora como fonte de informação. Eles complementavam a fala e serviam de argumentos para o debate. Já as imagens, serviam para ilustrar o texto e mostrar o produto ou método. O recurso do vídeo une a utilidade de fonte de informação do link com a demonstração de método da imagem.

Os conflitos de opinião ou conhecimento que ocorreram eram resolvidos a partir do compartilhamento de informações de diversas fontes como médicos, artigos científicos e

notícias. A argumentação é construída com base nesses conteúdos e fica a critério de quem lê escolher aquela na qual confiar.

Por fim, a repetição de informação é não só um problema do grupo em geral, com muitas publicações a respeito do mesmo assunto, como dos comentários, o volume de discussão faz com que muitos não leiam o que já foi falado. Para resolver a primeira situação bastaria uma recomendação ou determinação de uma regra sobre o uso de tags em posts e a busca por tema no grupo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso adotado no presente trabalho possibilitou confirmar a hipótese inicial de que o grupo via o *slow beauty*, como um movimento de ressignificação e valorização da beleza enquanto algo individual, que prega o uso de produtos menos agressivos ao corpo e, em menor grau, cobra a atenção ao comportamento das empresas tal como definem PNUD (1998), IDEC (2004), Ishida (2006), Pink (2015) e Viega (2015). Percebe-se então que o *slow beauty* se configura como um mercado pouco explorado e com enorme potencial.

Embora os vídeos compartilhados, o nome e descrição do grupo tragam a ideia de redução da quantidade de produtos, tal comportamento presente na literatura estudada não foi percebido nas publicações analisadas. Pelo contrário, a quantidade maior de posts relacionados ao tema de produto, seja dúvida ou indicação, levam a crer que não houve mudança em quantidade, apenas nos produtos que respeitam os demais preceitos do fenômeno.

A partir da análise das 190 publicações percebe-se que para se comunicar com os membros a maneira mais eficaz é através do compartilhamento de experiências e enquetes. Também recomenda-se o uso de imagens ou vídeos para gerar mais engajamento dos participantes. Observa-se uma necessidade de reconfiguração da publicidade com o maior engajamento nas imagens e conteúdos amadores e uma rejeição a foto produzida das propagandas tradicionais. É indicado ainda o uso de linguagem informal e de *emoticons*, presente na maioria dos comentários e respostas a comentários analisadas, e o conhecimento dos códigos existentes do grupo.

Tais tipos de conteúdo e formatos provocam a participação do público por suscitar o envolvimento na produção, na autenticação do conhecimento e na inserção de novos significados. Segundo Douglas e Isherwood (2013), os consumidores constroem um sistema de significados básico para a comunicação e, portanto, sua busca está orientada para a informação. Dessa maneira, as publicações de compartilhamento de experiência e enquete, que inserem os membros nessa construção de significados, tendem a provocar mais interações como foi observado no presente estudo.

O pertencimento e a reestruturação de comunidades de controle são para Canclini (1995) aspectos inerentes ao consumo. São as leituras comuns de bens e mensagens que unem e quebram a ligação dos membros. Comentar e fazer parte da produção desses significados também é uma forma de afirmar o pertencimento ao grupo, o que é confirmado no Projeto Beleza Minimalista. Outra forma de fazer parte é o uso de códigos próprios àquela tribo, no

grupo foram observados como parte dessa “tradição autêntica” de Canclini (1995) os termos “*no poo*” e “*low poo*”, conhecimentos sobre produtos e métodos.

Além de proporcionar integração, Barbosa (2004), Apadurai (2009) e Machado (2011) exaltam o consumo enquanto processo de produção cultural e de demarcação do lugar no mundo. Então, através dele é possível analisar a realidade cotidiana. Dessa forma, a adoção de uma abordagem antropológica permitiu captar a essência do grupo enquanto movimento de resistência e luta por um estilo de vida minimalista. Embora não vejam o *slow beauty* como a imagem usual, os membros fazem do consumo um ato político e demandam uma reação das empresas à essa nova postura.

As interações no compartilhamento da experiência evidenciam a falência dos modelos concentradores de informação tal como previsto por Review (2015). O Projeto Beleza Minimalista é um espaço de inteligência coletiva no qual os membros justapõem suas experiências para o enriquecimento mútuo e a unificação é obtida através do compartilhamento de significados como descrito por Lévy (2011). Isso porque a plataforma do Facebook permite as trocas de mensagem e conhecimento necessárias para constituição desse espaço e o presente estudo evidencia a força do compartilhamento de significados e experiências no grupo.

O consumo é visto por Castells (1983) como condutor da continuidade das lutas de classe. A apropriação desigual de bens se dá em função do alto custo dos produtos naturais, veganos e orgânicos. No entanto, o grupo demonstrou sua superação através dos métodos alternativos e caseiros que os membros compartilham.

A enquête evidenciou a existência de um superconsumidor, ou influenciador, definido por Douglas e Isherwood (2013) como pessoa cuja forte rede pessoal atrai atenção a suas opiniões. A administradora do grupo pode ser considerada uma superconsumidora não só por possuir tal rede, verificou-se ainda a busca por sua aprovação e opinião de membros do grupo. Torna-se evidente, portanto, a forte influência que esse membro tem em relação aos demais, sendo consultado inclusive para a compra de produtos.

Considerando as questões supracitadas, a análise limita-se ao grupo e período estudados, especialmente em um contexto cada vez mais veloz de produção de informação e no cenário de mudanças em relação ao consumo. Um possível caminho a seguir a partir do presente trabalho é a verificação da aplicação dos resultados a outros grupos semelhantes. Também seria interessante verificar de que maneira o grupo afeta o consumo de cosméticos de seus membros e analisar a questão mercadológica do fenômeno e os possíveis nichos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Matthew; RAISBOROUGH, Jayne. Making a difference: ethical consumption and the everyday. In: **The British Journal of Sociology**, v. 61, n. 2, p. 256-274, 2010.
- APPADURAI, Arjun. Mercadorias e a Política de Valor. In: **A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2009.
- ACQUISTI, Alessandro; GROSS, Ralph. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In: **International workshop on privacy enhancing technologies**. Springer Berlin Heidelberg, 2006. p. 36-58.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; WILKINSON, John; DUBEUX, Veranise. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. In: **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 93-101, 2014.
- BARON, Philip. The root and responsibility model: a framework for ethical consumption. In: **Kybernetes**, v. 42, n. 9/10, p. 1325-1337, 2013.
- BAUER, Monika A.; WILKIE, James E. B.; KIM, Jung K.; BODENHAUSEN, Galen V. Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being. In: **Psychological Science**, v. 23, n. 5, p. 517-523, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999
- BECK, Ceres Grehs; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cassia. Environmental concerns and conscious consum: mine, yours and our interests/Preocupacao ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses/Preocupación ambiental y consumo consciente: mis, sus y nuestros intereses. In: **Revista de Gestão Ambiental e da Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 53-80, 2012.
- BENEITO-MONTAGUT, Roser. Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. In: **Qualitative Research**, v. 11, n. 6, p. 716-735, 2011.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>> Acesso em: 01 de dezembro de 2015.
- BRAY, Jeffery; JOHNS, Nick; KILBURN, David. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. In: **Journal of Business Ethics**, v. 98, n. 4, p. 597-608, 2011.

BURRELL, Jenna. The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. In: **Field Methods**, 2009.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2013.

CANCLINI, Néstor-Garcia. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: ed UFRJ, 1995. P. 51-100

CAROLINE. **Un-Fancy**. 2014. Disponível em: < <http://www.un-fancy.com/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Paz e terra, 1983.

CHIU, Chao-Min; WANG, Eric TG; FANG, Yu-Hui. Antecedents of citizenship behaviors in open professional virtual communities. In: **PACIS 2009 Proceedings**, p. 8, 2009.

CHU, Shu-Chuan. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. In: **Journal of Interactive Advertising**, v. 12, n. 1, p. 30-43, 2011.

DA SILVA, Minelle Enéas; DE OLIVEIRA, Alice Paz Marques; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. In: **RECADM**, v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. UFRJ, 2013.

FACEBOOK. **LOW/NO POO DAS MINAS 2.0**. 2016a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/nolow2.0/?fref=ts>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

FACEBOOK. **NO E LOW POO INICIANTES**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/noelowpooiniciantes/?fref=ts>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

FACEBOOK. **TROCA LOW POO E NO POO**. 2016b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/trocanlp/>> Acesso em: 15 de junho de 2016.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRYTICS. **About us**. 2016. Disponível em: <<https://grytics.com/about-us/>> Acesso em: 5 de junho de 2016.

GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; SIHLMAN, Reija. Do Ethical Social Media Communities Pay Off? An Exploratory Study of the Ability of Facebook Ethical

Communities to Strengthen Consumers' Ethical Consumption Behavior. In: **Journal of Business Ethics**, p. 1-17, 2015.

HADDAD, Anna. O profundo despertar do consumo feminino. In: **Ponto Eletrônico**. 2015. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/novo-consumo-feminino/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

HEI-MAN, T. S. E. An ethnography of social network in cyberspace: The facebook phenomenon. In: **The Hong Kong Anthropologist**, v. 2, n. 1, 2008.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Bloomsbury Publishing, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo, IDEC, 2004.

ISHIDA, K. From the age of fast beauty to age of slow beauty, the postmodern value. In: **International Journal of Cosmetic Science**, v. 28, n. 6, p. 461-461, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

JOHNSON, Bea. **Zero Waste Home**. 2008. Disponível em: <<http://www.zerowastehome.com/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

KONDO, Marie. **A mágica da arrumação**: A arte japonesa de colocar ordem na sua casa e na sua vida. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva**. Edições Loyola, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2007.

LONG, Michael A.; MURRAY, Douglas L. Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. In: **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 26, n. 2, p. 351-375, 2013.

LOW, William; DAVENPORT, Eileen. To boldly go... Exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. In: **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 5, p. 336-348, 2007.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Mauad Editora Ltda, 2011.

MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. In: **Annual review of anthropology**, p. 95-117, 1995.

MARCUS, George E. Multi-sited ethnography: Notes and queries. In: **Multi-Sited Ethnography**, p. 181-196, 2009.

MARIE, Ane. **Zero Waste Chef**. 2014. Disponível em: <<http://zerowastechef.com/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

MCDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline J.; YOUNG, William C.; HWANG, Kumju. Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. In: **Psychology and Marketing**, v. 23 Issue 6, 2006.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. **Digital Anthropology**. London: Bloomsbury, 2012.

MILLER, Daniel; SINANAN, J. **Webcam**. London: Polity Press, 2014.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. London: Polity Press, 2011.

MUNIZ, Cristal. **Um ano sem Lixo**. 2015. Disponível em: <<http://www.umanosemlixo.com/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

MURRAY, Kristine E.; WALLER, Rhonda. Social networking goes abroad. In: **International Educator**, v. 16, n. 3, p. 56, 2007.

ORNEILAS, Regina. Impacts of electric vehicles collaborative consumption in the city of Sao Paulo/Impactos do consumo colaborativo de veiculos eletricos na cidade de Sao Paulo. In: **Future Studies Research Journal: Trends and Strategy**, v. 5, n. 1, p. 33-63, 2013.

PAPAOIKONOMOU, Eleni; VALVERDE, Mireia; RYAN, Gerard. Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. In: **Journal of Business Ethics**, v. 110, n. 1, p. 15-32, 2012.

PARK, Namsu; KEE, Kerk F.; VALENZUELA, Sebastián. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. In: **Cyber, Psychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009.

PI, Shih-Ming; CHOU, Chen-Huei; LIAO, Hsiu-Li. A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. In: **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 1971-1979, 2013.

PINK, Shel. **Slow Beauty**. 2015. Disponível em: <<http://www.slowbeauty.com/manifesto/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável**. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.

REDE WWF. **Planeta Vivo Relatório 2014**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/relatorio_planeta_vivo/> Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

REVIEW. **Guia Slow Lifestyle**. 2015. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXndWlhc2>>

xvd2xpZmVzdHlsZXxneDozMDE0ZmUzNzMzMjM1YTEz> Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

SADE-BECK, Liav. Internet ethnography: Online and offline. In: **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 2, p. 45-51, 2008.

SANTOS, Thais C. et al. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão. In: **Anais do Encontro de Administração Pública e Governança-EnAPG**. Salvador, BA, Brasil, 2008.

SINGER, Lauren. **Trash is for Tossers**. 2013 Disponível em: < <http://www.trashisfortossers.com/> > Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

TRAUD, Amanda L.; MUCHA, Peter J.; PORTER, Mason A. Social structure of Facebook networks. In: **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 391, n. 16, p. 4165-4180, 2012.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VIEGA, Karina. **Acorda, Bonita!** 2015. Disponível em: < <http://www.acordabonita.com/> > Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

WANG, Q. Y.; WOO, H. L.; QUEK, C. L.; YANG, Y. Q.; LIU, M. Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. In: **British Journal of Educational Technology**, v. 43, n. 3, p. 428-438, 2012.

WOLTMANN, Angelita; PEREIRA, Raoni Paiva; KRAUSPENHAAR, Flávia. Relações de Consumo, Cíbercultura e Sustentabilidade: o despertar de um “novo” consumidor. In: **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 221-233, 2013.

YEOW, Pamela; DEAN, Alison; TUCKER, Danielle. Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. In: **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 1, p. 87-99, 2014.

YU, Tai-Kuei; LU, Long-Chuan; LIU, Tsai-Feng. Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. In: **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 1, p. 32-41, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO

Características Gerais:

- 1- Nome
- 2- Data de Criação
- 3- Objetivo
- 4- Privacidade
- 5- Tipo de Grupo
- 6- Tags
- 7- Quantidade de Membros
- 8- Descrição
- 9- Administradores
- 10- Regras (se há e quais são)
- 11- Procedimentos de entrada (se existem controles ou barreiras de acesso)

Sobre os Membros:

- 1- Membros Ativos
- 2- Membros formadores de Opinião (Superconsumidores)

Características Específicas:

- 1- Linguagens (existência de termos e gírias)
- 2- Tipo de conteúdo (enquete, vídeo, link, imagem, notícia, texto, status ou evento)
- 3- Assuntos mais comentados
- 4- Frequência de Postagens
- 5- Envolvimento das postagens (reações, compartilhamentos e comentários)

APÊNDICE B – MENSAGEM À ADMINISTRADORA DO GRUPO

Olá, Karina! Sou Isabela e faço Publicidade e Propaganda na UFRJ. Conheci o grupo Beleza Minimalista em dezembro de 2015 através do seu blog, “Acorda, Bonita!”, e desde então acompanho os posts, discussões e dicas. Me interessei tanto pela proposta que decidi torná-lo objeto de minha pesquisa do trabalho de conclusão de curso. Meu objetivo é compreender o fenômeno *slow beauty* e assim levar para a academia a discussão sobre beleza e consumo. Para realizar a pesquisa, vou observar o grupo e realizar entrevistas com alguns participantes e com você. Informo que será garantido o anonimato a todos os membros e após sua aprovação, vou me identificar como pesquisadora.

Destaco que todos os dados e resultados serão compartilhados com o grupo.

Gostaria de saber se você, como administradora, vê algum problema ou empecilho em prosseguir com essa pesquisa.

Desde já agradeço e aguardo retorno.

Beijos, Isabela

APÊNDICE C – MENSAGEM AOS MEMBROS DO GRUPO

Olá, pessoal! Sou Isabela e faço Publicidade e Propaganda na UFRJ. Conheci o grupo Beleza Minimalista em dezembro de 2015 através do “Acorda, Bonita!” e desde então acompanho os posts, discussões e dicas. Me interessei tanto pela proposta que decidi torná-lo objeto de minha pesquisa do trabalho de conclusão de curso. Meu objetivo é compreender o fenômeno slow beauty e assim levar para a academia a discussão sobre beleza e consumo.

Para realizar a pesquisa, vou observar e analisar o grupo. Já solicitei e obtive a aprovação da Karina e gostaria de comunicar a vocês. Informo que será garantido o anonimato a todos os membros.

Destaco que todos os dados e resultados serão compartilhados com o grupo.

Desde já agradeço.

Beijos