



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – CMA

BRENA CAROLINA DE OLIVEIRA SILVA

**“NO POO” E “LOW POO”: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE ANTICONSUMO E
RESISTÊNCIA**

JOÃO PESSOA – PB

2020

BRENA CAROLINA DE OLIVEIRA SILVA

**“NO POO” E “LOW POO”: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE ANTICONSUMO E
RESISTÊNCIA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade
Linha de Pesquisa: Marketing e Tecnologia

Orientador: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

JOÃO PESSOA – PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586n Silva, Brena Carolina de Oliveira.
"NO POO" E "LOW POO": UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE
ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA / Brena Carolina de Oliveira
Silva. - João Pessoa, 2020.
116 f. : il.

Orientação: Rita Pereira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Consumo; Produtos para cuidados capilares; Netnogr.
I. Pereira, Rita. II. Título.

UFPB/BC

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRENA CAROLINA DE OLIVEIRA SILVA

“NO POO” E “LOW POO”: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA

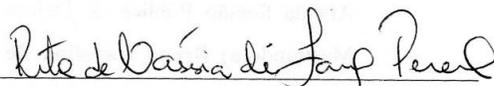
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e Tecnologia.

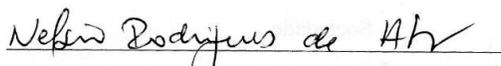
Dissertação aprovada em: 27/02/2020.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar eu, Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa, confiro e assino a presente ata, em duas vias, juntamente com os membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).



Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira

Orientador(a) – PPGA/UFPB



Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu

Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB



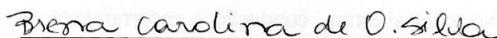
Prof.^(a) Dr.^(a) Marlon Dalmoro

Examinador(a) Externo(a) - UNIVATES



Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa

Coordenador do PPGA/UFPB



Brena Carolina de Oliveira Silva

Mestrando(a)

Dedico este trabalho à minha mãe,
Maria, e meus avós “postigos”, João e
Amália.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me mantido em pé quando pensei que iria cair e por ter me guiado e me dado forças quando pensei não aguentar mais.

Agradeço à minha família, minha mãe Cida, meus irmãos Layza e Mateus, e Jeosadaque. O meu mais sincero carinho e agradecimento por sempre terem respeitado e apoiado as minhas decisões, mesmo quando estas me levaram para longe de vocês, e por nunca cortarem minhas asas. Eu amo muito vocês!

Aos amigos Wagner, Milton, Sabrina, Eula, Leonardo e Ana Késia que, apesar da (grande) distância, estão sempre presentes. Mesmo que tenhamos seguido caminhos tão diferentes e as conversas por vezes já não são tão regulares como antes, a amizade de vocês são pra mim joias raras e preciosas.

A Halana e Messias pela preciosa parceria de tantos anos, pela amizade, o incentivo e suporte. Sem vocês (e certos puxões de orelha), eu não estaria aqui. Por isso e tantas outras coisas que não cabe aqui, eu serei eternamente grata!

Aos amigos que a Universidade Federal do Cariri me deu, e atuais parceiros no Núcleo de Estudos em Negócios, Estratégia e Consumo (NEC-UFCA), em especial Ítalo, Jailson, Beatriz e Janssen.

A Rita de Cássia, minha orientadora, vulgo “mainha”, a pessoa mais sensível, sensata e divertida que já vi. Obrigada por ter me aceitado, me orientado, me cuidado e pelo sorriso que sempre vem quando conversamos. Principalmente, obrigada pela compreensão e apoio em todas as vezes que precisei, e também por ter me colocado os limites que eu precisava quando eu precisava.

Aos amigos Clara e Joacil por terem me feito rir tanto, por terem se preocupado comigo, me escutado tantas vezes, e por todas as vezes que dividiram comigo o peso das minhas angústias e preocupações. Vocês fizeram com que eu me sentisse mais confortável durante esse tempo longe de casa.

Aos demais amigos da turma 43 também, Viviane, Mariene, Ulisses, Elton, Danielle e Joaquim, eu agradeço pela união. Tenho certeza que os últimos dois anos teriam sido muito mais difícil sem vocês.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPB, por terem me proporcionado, além de conhecimento, uma nova visão de mundo e exemplos de dedicação ao ensino e pesquisa.

À banca examinadora, formada pelos professores Nelsio Abreu e Marlon Dalmoro, por terem aceitado avaliar este trabalho e pelas contribuições dadas. Agradeço também pelos conselhos e conversas enriquecedoras que foram além dos momentos de avaliação.

Ao grupo “No e Low Poo Iniciantes” e os membros que foram sujeitos desta pesquisa, por terem se disponibilizado a participar deste estudo. À Leila Guimarães por ter sido tão prestativa e pelas boas indicações. Ao Thiago Moraes por todos os conselhos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por possibilitar a minha estadia em João Pessoa, e aos que direta ou indiretamente contribuíram com a minha entrada, permanência e finalização do curso de mestrado em Administração.

Muito obrigada!

*“Os homens não tem mais tempo de conhecer coisa alguma.”
Antoine de Saint-Exupéry*

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como se configura os processos de anticonsumo e resistência em uma comunidade que reúne adeptos das técnicas de lavagem capilar “*no poo*” e “*low poo*”. Para isso, foram realizadas observações participantes e não participantes na comunidade “No e Low Poo Iniciantes”, do Facebook, entre os meses de novembro de 2018 e setembro de 2019, seguida da realização de entrevistas semi-estruturadas para a triangulação da coleta. Para a análise das informações coletadas foram utilizados recursos da análise do discurso. Os resultados da pesquisa apontaram que o anticonsumo ocorre desde o início da adesão às técnicas de lavagem, e pode ser praticado contra alguns tipos de *shampoos* ou toda esta categoria de produtos. Ser contra esse tipo de consumo não anulou a relação com o mercado, ao contrário. Quando no ambiente coletivo, alguns adeptos apresentaram comportamentos de resistência, como manifestações políticas, enquanto outros passaram a consumir de forma excessiva. Diante das características da comunidade abordada e o seu histórico, a mesma pode ser caracterizada como um ambiente de anticonsumo e resistência que passou a ser um ambiente de consumo. Como fatores limitantes a pesquisa, foram citados a sobreposição dos conceitos de resistência ao consumo e anticonsumo na literatura e a quantidade de sujeitos entrevistados. Contudo, foi possível responder aos objetivos propostos ao estabelecer o comportamento de consumo dos adeptos às técnicas de lavagem dentro da comunidade virtual, contribuindo assim aos estudos da área ao entender os conceitos de anticonsumo e resistência sob uma nova perspectiva e caracterizar uma comunidade dedicada ao tema.

Palavras-chave: Consumo; Produtos para cuidados capilares; Netnografia.

ABSTRACT

This research aimed to understand how the processes of anti-consumption and resistance are configured in a community that brings together adepts of "no-poo" and "low-poo" techniques. For this, were made participant and non-participant observations in Facebook's "No and Low Poo Beginners" community, between November 2018 and September 2019, followed by semi-structured interviews for the triangulation of the collection. For the analysis, were used resources from discourse analysis and computer-mediated discourse analysis. The results of the research showed that anti-consumption occurs since the beginning of adherence to these techniques, and it is practiced against some types of shampoos or all this category of products. Being against the consumption did not cancel the relationship with the market. Thus, the adepts showed behaviors like excessive consumption and reduced consumption when practicing rejection. When in the collective environment, some supporters showed resistance behaviors, such as political manifestations, while others began to consume excessively. Due to the characteristics of this community and its history, it was characterized as a place of anti-consumption and resistance that has become a consumption environment. The limiting factors of this research were the overlapping concepts of resistance to consumption and anti-consumption mentioned in the literature and the number of interviews made. However, it was possible to respond to the objectives, establishing the consumption behavior of supporters in the virtual community. It contributed to studies in the area, understood the concepts of anti-consumption and resistance from a new perspective, and characterized a community dedicated to the theme.

Keywords: Consumption; Haircare products; Netnography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ideia central da pesquisa.....	43
Figura 2 – Produtos com indicações para as práticas “ <i>no poo</i> ” e “ <i>low poo</i> ”	44
Figura 3 – Direcionamentos metodológicos da pesquisa.....	48
Figura 4 – Apresentação formal na comunidade.....	50
Figura 5 – Convite para entrevistas.....	53
Figura 6 – Respostas ao convite para a pesquisa.....	54
Figura 7 – Registro de mensagens enviadas.....	54
Figura 8 – Ranking dos tópicos de postagens do grupo.....	62
Figura 9 – Postagem informando espaço para monitoria.....	63
Figura 10 – Regras do grupo.....	64
Figura 11 – Postagem informando motivações para exclusão de membros.....	65
Figura 12 – Comentário de adepto em postagem do grupo	68
Figura 13 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	69
Figura 14 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	69
Figura 15 – Comentário de adeptos em postagem do grupo.....	70
Figura 16 – Lista de componentes proibidos para ‘ <i>low poo</i> ’.....	70
Figura 17 – Lista de componentes liberados para ‘ <i>low poo</i> ’.....	71
Figura 18 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	72
Figura 19 – Postagem informando sobre parabens.....	72
Figura 20 – Arquivo do grupo informando componentes proibidos nas técnicas.....	73
Figura 21 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	73
Figura 22 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	74

Figura 23 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	76
Figura 24 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	77
Figura 25 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	77
Figura 26 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	78
Figura 27 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	79
Figura 28 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	80
Figura 29 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	80
Figura 30 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	81
Figura 31 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	82
Figura 32 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	82
Figura 33 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	83
Figura 34 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	84
Figura 35 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	85
Figura 36 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	85
Figura 37 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	86
Figura 38 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	87
Figura 39 – Postagem e comentário de adeptos sobre problemas com cabeleireiros.....	88
Figura 40 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	89
Figura 41 – Postagens sobre descarte de embalagem e testes em animais.....	90
Figura 42 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	91
Figura 43 – Postagem e comentário de adeptos explicando WO.....	91
Figura 44 – Postagem de adepto sobre consumo de produtos industrializados.....	92
Figura 45 – Comentários de adeptos em postagem do grupo.....	93
Figura 46 – Comportamento de consumo dos adeptos às técnicas de lavagem.....	94

Figura 47 – Postagem da administradora sobre a atuação do grupo.....	95
Figura 48 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	96
Figura 50 – Postagem de adepto sobre a atuação do grupo.....	97
Figura 51 – Comentário de adepto em postagem do grupo.....	99
Figura 52 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	99
Figura 53 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	100
Figura 54 – Postagens de adeptos que vivem fora do Brasil.....	101
Figura 55 – Comentários de adeptos em postagens do grupo.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos pré-selecionados para a pesquisa.....	49
Quadro 2 – Perfil dos sujeitos.....	56
Quadro 3 – Dimensões do roteiro de entrevista com membros do grupo.....	57
Quadro 4 – Categorias de análise.....	60
Quadro 5 – Quantidade de membros.....	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Cultura e consumo	22
2.2 Comunidades virtuais de consumo	24
2.3 Resistência ao consumo e anticonsumo	32
2.4 Síntese da discussão teórica	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Um breve relato sobre o interesse no campo	44
3.2 Delineamento da pesquisa	47
3.2.1 <i>Entrée</i>	48
3.2.2 <i>Coleta de dados</i>	51
3.2.3 <i>Validação da pesquisa: member check e avaliação dos pares</i>	58
3.2.4 <i>Análise e interpretação dos dados coletados</i>	58
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	61
4.1 As técnicas de lavagem	66
4.2 Mudança no consumo	78
4.2.1 <i>Ações de anticonsumo</i>	79
4.2.2 <i>Ressignificações das práticas de consumo</i>	82
4.2.3 <i>Atos de resistência</i>	86
4.3 A comunidade virtual “no e low poo iniciantes” como um ambiente de consumo	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
5.1 Limitações e recomendações de estudos	106
REFERÊNCIAS	107
APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA MEMBROS DO GRUPO “NO E LOW POO INICIANTES”	116

1 INTRODUÇÃO

Os atos de não consumir produtos por meio da rejeição, restrição ou reclamação pode ser configurado como anticonsumo, que literalmente significa ir contra o consumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009; LEE et al., 2011). Já a resistência ao consumo pode ser vista como uma das maneiras pelas quais os indivíduos interagem com o mercado de forma crítica e são capazes de co-criar novas ideologias de mercado, novos bens e serviços, e novas formas de troca, contribuindo para o processo de mercado.

Na literatura, os conceitos resistência e anticonsumo se confundem, contudo, existem tentativas de diferenciação entre os pesquisadores da área. Diversos autores já apresentaram sua visão sobre anticonsumo e resistência ao consumo (PEÑALOZA; PRICE, 1993; CHERRIER, 2009; IYER; MUNCY, 2009; LEE, FERNANDEZ; HYMAN, 2009; LEE *et al.*, 2011; DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014; BANIKEMA; BHATLI, 2016).

Percebe-se nestes estudos que a resistência significa recusar a ideologia do mercado, os recursos do mercado (bens e serviços) e o mercado como tal (COVA; DALLI, 2008). Em outras palavras, os consumidores não necessariamente param de consumir ou reduzem o consumo, apenas modificam os seus hábitos. Já o termo de anticonsumo é utilizado genericamente para designar muitos tipos de ações de resistência, contudo não abrange todo este conceito.

Enquanto o anticonsumo engloba ações de rejeição, restrição e reclamação (LEE et al., 2011), a resistência ao consumo aborda além do próprio consumo, atos de boicote e demais ações que sejam contra a cultura vigente. Neste sentido, os conceitos aqui trabalhados deixam claro a conexão entre a cultura e as práticas de consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Com o advento da internet, os consumidores passaram a se expressar mais fortemente quando ao mercado e práticas de consumo. Os espaços virtuais, como redes sociais, permitiram o fortalecimento da conexão entre aqueles que compartilham dos mesmos ideais, e se tornaram ambientes propícios para os comportamentos de anticonsumo e resistência. Nesses espaços, comunidades voltadas a questões de consumo encontraram espaço para crescerem e alcançar mais pessoas.

É nesse âmbito virtual que se reúnem os adeptos ao ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, as técnicas de lavagem capilar abordadas nesse estudo. Os termos “*no poo*” e “*low poo*” significam “nenhum *shampoo*” e “pouco *shampoo*”, respectivamente (MENDES, 2017) e se propõem a reduzir as

agressões aos fios. Essas técnicas são adaptações do “*curly girl method*”, desenvolvido por Lorraine Massey e apresentado em seu livro, “*Curly girl: The handbook*”, com primeira versão publicada em 2002, em que a mesma relatava as suas experiências de cuidados com os cabelos cacheados.

“(…) até que consegui ficar três semanas sem *shampoo*. Eu só limpava o couro cabeludo com spray de lavanda, passava condicionador diluído no cabelo e esfregava. Meu cabelo nunca ficou tão bonito, então decidi fazer uma experiência e ver quanto tempo eu conseguia ficar sem lavar o cabelo com *shampoo* repleto de detergente, trocando-o pelo que agora chamo de “*No-Poo*”. E sabe o que mais? O momento em que parei de usar *shampoo* foi o mesmo em que comecei a amar meu cabelo” (MASSEY; BENDER, 2011).

Em seu livro, Lorraine fez então o convite para que outras mulheres de cabelo cacheado abandonassem o *shampoo* e buscassem alternativas menos agressivas para a lavagem dos fios. Desde então, alguns trabalhos acadêmicos buscaram abordar as técnicas de lavagem (CLINE; UWAKWE; MCMICHAEL, 2018; DIAS, 2019) e as comunidades onde esses adeptos se reúnem (GEORG, 2017). Porém não houve ainda uma atenção do marketing ao tema, principalmente no que tange o consumo dos adeptos e a oferta pelas empresas, apesar de existir produtos no mercado que visam atender esse público em específico.

Neste trabalho, entendeu-se que, ao aderir a essas práticas de lavagem e buscar não consumir alguns (quando não todos) produtos capilares industrializados, os consumidores praticam o anticonsumo. No entanto, algumas dúvidas surgiram quanto a essas práticas. Qual a motivação para praticar essas técnicas e como ocorre essa adesão? Quais modificações no consumo decorrem da decisão de não consumir *shampoos*? Qual a influência dos grupos no consumo dos adeptos? É possível ocorrer atos de resistência nesses espaços?

Responder a esses questionamentos permite entender como essas práticas funcionam e como influenciam os comportamentos de consumo dos adeptos, além de compreender como estes interagem no coletivo. O estudo dos comportamentos extremos do consumo possibilita que haja a compreensão desse segmento de consumidores, da cultura de consumo e da sociedade em si, e isso faz com que seja possível o mercado alcançar as necessidades desses consumidores ao conhecer tais processos de decisão de compra.

Diante disso, é exposto o problema desta pesquisa: Como ocorrem os atos de anticonsumo e resistência ao consumo na adesão às técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*”? O objetivo então

é compreender como se configura os processos de anticonsumo e resistência em uma comunidade que reúne adeptos ao “*no poo*” e ‘*low poo*’. Pretende-se com isso:

- a) entender o anticonsumo de forma individual;
- b) identificar as possibilidades de transição do anticonsumo para a resistência ao consumo e como esses processos se configuram na comunidade virtual;
- c) acompanhar a evolução da comunidade virtual no que tange as características do consumo.

Para alcançar tais objetivos específicos, essa pesquisa se propôs a realizar um estudo em uma comunidade virtual do Facebook que se dedica a reunir os adeptos das técnicas de lavagem mencionadas e discutir suas práticas. O grupo “No e Low Poo Iniciantes”, escolhido para esse estudo, existe desde 2015 e reúne mais de 285 mil participantes, registrando uma movimentação em torno de 300 postagens mensais.

Nesta pesquisa, essa comunidade virtual é considerada um local onde os indivíduos podem ser entendidos além dos aspectos emocionais do consumo, sendo capazes de ações coletivas (COVA; COVA, 2002; COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007) de defesa e resistência a marcas e produtos. O contato com os adeptos permitiu compreender o compartilhamento de informações entre eles e como as suas interações independem de localização geográfica, além de servir como campo de observação da cultura de consumo e suas práticas cotidianas.

Visando capturar as nuances dos atos de anticonsumo e resistência ao consumo na comunidade virtual “No e Low Poo Iniciantes”, foi escolhido para a coleta de dados o método netnográfico, pois este abrange o uso de mecanismos de pesquisa para localizar tipos de dados interacionais e sociais (KOZINETS, 2015). Além disso, entrevistas semi-estruturadas foram realizadas para a triangulação de métodos de coleta (KOZINETS; HANDELMAN, 1998; KOZINETS, 2001) e, assim, aprofundar o conhecimento sobre o tema.

Sabendo que as comunidades virtuais são construídas socialmente por meio do uso da linguagem (PRODNIK, 2012) e para o seu entendimento, se considerou na análise o conteúdo produzido nesses espaços, a fala e o locutor desta, como também o contexto em que está inserido. Dessa forma, a análise do discurso foi realizada visando a interpretação das informações obtidas por meio da netnografia.

A pesquisa indicou o anticonsumo como etapa inicial de um processo de mudança que ocorre após a adesão às técnicas de lavagem ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’. Esse processo individual passa

a ressignificar o consumo, podendo gerar comportamentos de redução ou consumismo. Quando há a inserção dos adeptos à comunidade, esses podem realizar atos de resistência. Isso é motivado pelas próprias características do grupo estudado, que foi criado como um manifesto aos padrões estéticos.

1.2 Contribuições

A resistência praticada pelos consumidores é um elemento fundamental para o funcionamento dos mercados contemporâneos (SITZ, 2008). Desta forma, esta pesquisa se propõe a contribuir para o corpo de trabalhos sobre anticonsumo e a resistência ao consumo, tendo em vista que o entendimento das ações de resistência dos consumidores aos produtos cosméticos/capilares tradicionais pode gerar *insights* úteis para o entendimento de novas tendências no comportamento do consumidor e práticas de marketing nesse segmento.

A compreensão das críticas presentes nas comunidades resistentes aos produtos permite aos profissionais de marketing adaptarem suas estratégias, de forma a compreender a natureza das suas afirmações e os mecanismos de desenvolvimento e construção desses movimentos. Para tanto, é relevante focar os mecanismos e interações por meio dos quais esses grupos buscam mobilizar atores para aumentar seu poder de pressão e afirmar sua legitimidade no espaço público (SITZ, 2008).

As comunidades de consumidores resistentes neste segmento podem ser acessadas por meio das comunidades virtuais, principalmente pelas plataformas de mídia social, redes que também podem (e devem) ser utilizadas como instrumentos de marketing (GLOOR *et al.*, 2019). Quando dentro dos grupos, os consumidores passam a ter a possibilidade de afetar uma cultura de consumo e interagir com o mercado de uma maneira transformadora.

Percebe-se que nestes casos, que a dimensão comunitária é essencial para dar à ação individual certo grau de impacto, poder legitimador e apoio (DALLI, CORCIOLANI, 2008). Ao considerar esses ambientes virtuais de anticonsumo e de resistência, as ações de marketing de produtos capilares poderão ser concebidas de acordo com as necessidades individuais e sociais desses membros (GLOOR *et al.*, 2019), buscando apoiá-los (COVA; COVA, 2002), maximizando assim sua probabilidade de sucesso.

O entendimento dos papéis que os consumidores assumem nessas comunidades também é uma contribuição possível para o marketing, pois possibilita que se obtenha acesso e *insights* sobre

as dinâmicas desses grupos, os valores culturais que compartilham e como se configura o seu consumo (MITCHELL; IMRIE, 2011). Isso porque o consumo feito por um membro é muito mais influenciado pelo grupo do que por meios externos a esse, assim como o próprio grupo e sua dinâmica são influenciados por seus membros.

As interações nesses ambientes então permitem que se conheça um segmento de mercado em que seus consumidores realmente se conectam uns com os outros e compartilham suas preferências de consumo, criam e comunicam uma autoidentidade (MITCHELL; IMRIE, 2011), e se expressam mais livremente ao relatarem situações em momentos distintos da sua vida, do seu cotidiano. Isso permite descobrir a percepção e a imagem que os consumidores têm da realidade.

Essa pesquisa se propôs a entender não somente como ocorre a decisão de não se consumir *shampoos*, mas entender também os comportamentos que resultam dessas práticas e como isso se configura num espaço coletivo. A identificação de hábitos como a negação ao consumo de alguns itens, redução e/ou troca do consumo dos objetos de resistência é importante e pode contribuir para a literatura de consumo e para o mercado, no desenvolvimento de práticas que permitam que essas comunidades possam consumir de forma facilitada (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Pesquisas anteriores conceberam os atos de resistência ao consumo como início de um processo de mudança no consumo, porém aqui entendemos que a resistência é o resultado coletivo de uma prática individual de consumo, neste caso a prática do anticonsumo a produtos capilares. Além disso, e devido ao objeto da pesquisa, foi possível perceber que a comunidade pesquisada, que iniciou como um espaço resistente, foi se transformando ao longo do tempo, subvertendo a sua lógica inicial. Esta visão do coletivo contribui teoricamente aos estudos do consumo por entender os conceitos abordados sob uma nova perspectiva, abrindo espaço para novos estudos na área.

A metodologia aqui utilizada foi útil e flexível, eticamente sensível e discreta para estudar as motivações e os hábitos de consumo (KOZINETS, 2002a). Os resultados obtidos também podem contribuir socialmente, ao estimular que os consumidores conheçam mais e reflitam sobre o seu próprio consumo e perfil coletivo.

Por fim, o consumo é o próprio processo de estruturação (ALONSO, 2009) e reprodução social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Desta forma, o registro das particularidades do consumo realizado pelos adeptos às técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*” permite que esse segmento de consumidores seja conhecido e reconhecido pela sociedade.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho é dividido em cinco capítulos: esta introdução, em que se fez uma breve apresentação e contextualização do tema de pesquisa, apresentando os objetivos e as contribuições propostas por esta pesquisa; em sequência apresenta-se a discussão teórica base do trabalho, composta pelos conceitos de cultura e consumo, comunidades virtuais, bem como um tópico reservado às discussões sobre anticonsumo e resistência ao consumo; o terceiro capítulo destina-se à apresentação da metodologia do trabalho, em que se delineiam os procedimentos metodológicos realizados, como técnicas de coleta e análise de dados, campo e sujeitos da pesquisa; em sequência há as discussões dos resultados da coleta; e por fim, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende a discussão teórica que subsidia este trabalho. Os eixos teóricos abordados dizem respeito à relação entre cultura e consumo, pontuando a configuração das comunidades virtuais de consumo. Por fim, apresenta-se o conceito de resistência ao consumo e seus principais aspectos na atuação individual e coletiva dos consumidores resistentes.

2.1 Cultura e consumo

De acordo com McCracken (2003, p. 11), o consumo inclui os “processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Para Warde (2005, p. 137), o consumo é um “processo pelo qual os agentes se engajam em apropriação e valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, desempenhos, informações ou ambiência, comprados ou não”.

O consumo não se caracteriza somente pela obtenção de bens e serviços por meio de transações comerciais, mas também a partir dos valores atrelados a estes processos. Além de uma realidade objetiva e material, o consumo também é uma produção simbólica e dependente dos valores que os grupos sociais dão aos bens e às atividades de consumo (ALONSO, 2009).

O consumo ainda remete ao processo de estruturação social em que os atores expressam sua posição no sistema e suas práticas reais em tentar reproduzir, aumentar ou explorar capital, uma vez que as propriedades estruturais do consumo são condições e resultados das práticas feitas pelos atores que buscam aumentar seu domínio ou resistência no campo de reprodução social (ALONSO, 2009).

Por meio das atividades de consumo, o indivíduo pode expressar o grupo social ao qual pertence, seus valores, práticas cotidianas e elementos de sua identidade sociocultural. O consumo então pode ser visto como um ritual de participação em grupos aos quais os consumidores desejam pertencer ou se diferenciar dos demais (BRANDINI, 2008). Desta forma, entende-se que o consumo possui uma significação cultural que permite a compreensão dos processos sociais a partir das necessidades e desejos presentes nos hábitos de consumo.

Ao usar o significado do bem de consumo, o consumidor passa a “expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar

(e sobreviver a) mudanças sociais” (MCCRACKEN, 2003, p. 11). Em outras palavras, o consumo é moldado por considerações culturais (PINTO; LARA, 2011) e todo e qualquer ato de consumo é cultural. Sendo assim, o consumo não pode se desvincular da cultura, pois o mesmo é central no processo de reprodução social da sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A cultura é o conjunto das ideias e atividades por meio das quais se fabrica e constrói o próprio mundo, e está profundamente ligada e dependente do consumo nas sociedades desenvolvidas (MCCRACKEN, 2003). De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p. 91), “as relações entre culturas e práticas de consumo são talvez mais óbvias quando as práticas em questão são claramente sociais em sua natureza e complexas o bastante para incluírem permutas e modulações que reflitam a cultura na qual ocorrem”.

Ao abordar o consumo como mediação para as relações socioculturais, Douglas e Isherwood (2004, p. 105) afirmam que as atividades de consumo são espaços de significação cultural e defendem que “em vez de supor que os bens sejam, em primeiro lugar, necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura”.

Apesar de o poder classificador da cultura ser parte da vida social, o reconhecimento da importância desse fator não esgota a complexidade que envolve a atividade de consumo.

As classificações e princípios culturais não se reproduzem sempre, direta e rigidamente, na ação social. Entre ambos existem uma relação complexa, na medida em que a “própria prática” desse sistema classificatório é, em si mesma, constitutiva e constituinte dele. Ela sempre testa sua “utilidade” na explicação da realidade e sua viabilidade para a própria existência e continuidade social de um grupo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 109).

O conhecimento de tal sistema classificatório não influi na maneira como as relações entre bens e sujeitos são estabelecidas, pois ao usar um objeto ou serviço, o indivíduo procura transferir para este as qualidades que lhe são atribuídas. Simultaneamente, ele sofre os efeitos destas qualidades e da materialidade percebida, as ressignificando e reposicionando no fluxo da vida social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

As significações e ressignificações culturais são absorvidas do mundo culturalmente constituído e transferidas para um bem de consumo, sendo em seguida absorvidas do objeto e transferidas para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2003; MCCRACKEN, 2007). Na maioria das vezes, esse indivíduo usa os bens para constituir partes importantes de si mesmo e do mundo.

O consumo pode ser abordado na literatura do marketing em quatro níveis (COVA; COVA, 2002):

- a) nível macrossocial, que aborda os atores agregados, como gênero, classes sociais e estilo de vida;
- b) nível microssocial, que aborda as interações cotidianas e práticas de consumo;
- c) nível individual, onde são abordados os sujeitos, objetos e motivações de consumo;
- d) nível biológico, que abrange principalmente o consumo a partir das necessidades básicas.

As dinâmicas entre as relações socioculturais e o consumo são abordadas principalmente nos níveis macro e microssocial, porém é neste último que as interações sociais do consumidor enquanto em grupo são consideradas. Os estudos sobre subculturas e comunidades, por exemplo, se enquadram no nível microssocial (COVA; COVA, 2002) e procuram entender o indivíduo como um membro desses coletivos, existindo além dos aspectos emocionais do consumo.

Quando em comunidades, o indivíduo estabelece diferenças e reforça semelhanças, delineando assim os limites das relações sociais. A cultura material acaba funcionando como um código que fornece informações acerca das pessoas e do mundo que as cercam, materializando assim as categorias da cultura (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Desta forma, as comunidades tendem a influenciar mais o comportamento dos consumidores do que as autoridades culturais (COVA; COVA, 2002).

A conceituação das comunidades à luz do consumo marcou uma mudança na visão do consumidor dentro da literatura de marketing. Antes visto como ator passivo, o consumidor passou a ser um prosumidor inovador que interage com os recursos culturais, sociais, humanos e econômicos para organizar suas atividades e co-criar valor com e para as organizações (MAMALI; NUTALL; SHANKAR, 2018). Diante disso, e devido as características das ações abordadas nessa pesquisa e a presença dos sujeitos no contexto online, o próximo tópico se dedica a abordar o conceito de comunidades virtuais de consumo e a forma de como se configuram.

2.2 Comunidades virtuais de consumo

Duas características são necessárias para um grupo social ser considerado uma comunidade: compromisso entre os indivíduos em relação ao conjunto de valores, normas, significados, história

e identidade compartilhado com outros membros; e a existência de uma teia de relações de influência entre um grupo de indivíduos, que se cruzam e apoiam uns aos outros (ETZIONI, 1996). Em geral, uma comunidade não é apenas um agregado de pessoas que atuam como agentes livres, mas também um coletivo que têm identidade e propósito próprio e que pode atuar como uma unidade.

De acordo com Muniz e O’Guinn (2011), uma comunidade possui três elementos. São eles:

- a) a conexão entre os indivíduos, ou seja, uma ligação sentida entre os membros e o senso coletivo de diferenciação em relação àqueles que não são membros da comunidade;
- b) os rituais e tradições compartilhados, que buscam perpetuar as histórias, cultura e consciência coletiva da comunidade;
- c) o senso de responsabilidade moral que em outras palavras seria o sentimento de dever para com os membros e a comunidade como um todo.

A noção de comunidade se ampliou com o advento das tecnologias modernas e da Internet. Os indivíduos passaram a se reunir não mais por aspectos geográficos, mas em torno de um interesse comum, tornando as comunidades desterritorializadas e capazes de representar uma identidade compartilhada entre os seus membros (LEVY, 1999; MUNIZ; O’GUINN, 2001; HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006) que os diferenciam daqueles que não fazem parte do mesmo grupo.

No universo online, as comunidades podem assumir diversas nomenclaturas, como comunidades online, comunidades virtuais, comunidades mediadas por computador, comunidade do ciberespaço, entre outras. A abundância de termos existentes na literatura demonstra como esta área de pesquisa é ampla e com diversos conceitos. Neste sentido, apesar de ser virtual não se limitar ao ciberespaço, esta pesquisa condiciona o contexto online ao termo “comunidade virtual”.

Rheingold é considerado um dos principais autores a decorrer sobre o termo comunidade virtual. No livro “The Virtual Community”, de 1993, Rheingold define que elas “são agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes realizam essas discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. Outros trabalhos, como o de Hagel (1999) e autores brasileiros como Almeida et al. (2011) e Côrrea e Rozados (2017) também seguiram essa linha de raciocínio para a definição das comunidades virtuais.

Em suma, as comunidades virtuais podem então ser compreendidas como um grupo de pessoas que utilizam as ferramentas de comunicação mediada por computador para interagir sobre tópicos de interesse em comum. Essas comunidades são construídas a partir da cooperação entre seus membros e troca de informações acerca das afinidades de seus interesses, conhecimento e projetos (LEVY, 1999).

Alguns autores buscaram definir os componentes das comunidades virtuais. Lee, Voguel e Limayen (2003) estabeleceram que os principais elementos de uma comunidade virtual são: a existência de um espaço mediado por computador, em que não há barreiras de comunicação ou limites geográficos; uma interação interpessoal entre os membros e; um fórum para discussão pública de conteúdo e/ou tópicos gerados pelos participantes, que é onde o senso de comunidade e relacionamentos é construído.

Para De Valck (2005), a existência da comunidade virtual é condicionada a quatro ocorrências, sendo elas: a existência de uma interatividade mínima entre os membros; variedade dos comunicadores; um nível mínimo de filiação e; um espaço comum e virtual onde ocorra um número significativo de comunicações. Além disso, as comunidades virtuais podem ser organizadas em torno de uma variedade ampla de tópicos, objetivos e estrutura.

Brogi (2014) caracterizou as comunidades virtuais por meio da ocorrência de quatro elementos, que são: a participação e interação dos membros; a qualidade das relações dentro da comunidade, que pode ser expressa em termos de satisfação de seus participantes; o nível de identificação e pertencimento dos membros com a comunidade: e a qualidade das comunicações em termos de oportunidade, relevância, frequência e duração.

Percebe-se então que a interação entre os membros é vital dentro das comunidades virtuais. Nesse sentido, é importante perceber que, ao participar de uma comunidade virtual, os indivíduos interagem em um ambiente social que é diferente em mais do que apenas no sentido físico. Eles estão separados dos contextos sociais e culturais que influenciam o caráter das trocas face a face e isso levanta questões sobre a criação de identidades e papéis dentro dos grupos (GRANITZ; WARD, 1996).

Da mesma forma que as comunidades tradicionais, as comunidades virtuais também apresentam os componentes de conexão – rituais, tradições e senso de responsabilidade (KOZINETS, 2001; MUNIZ; O'GUINN, 2001). No entanto, as comunidades virtuais tendem a

possuir um ethos hedonista, em que o prazer e a individualidade se sobrepõem à conformidade normalmente presente nas comunidades tradicionais a parte do controle social.

Diferente dos contextos sociais, em que a escolha individual de identidade e papel a desempenhar é restrita pelos seus antecedentes, aparência, status, vizinhança e local de trabalho, etc., no ambiente virtual, a afiliação, participação e frequência nas comunidades são dadas por escolha de seus membros que são livres para se expressar e escolher os grupos com os quais deseja se identificar. As comunidades virtuais também possuem características sociais e culturais duradouras (BROGI, 2014).

Nas comunidades virtuais, assim como as tradicionais, existe um forte senso de familiaridade entre os seus membros, o que leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de pertencimento (KOZINETS, 2014). Quanto ao sentimento de pertencimento, ele não é somente um elemento presente nas comunidades virtuais, mas também uma condição necessária para que elas existam (DA SILVA; MARIA, 2010).

O sentimento de pertencimento pode ser expresso nas comunidades virtuais por meio de quatro aspectos: conexão entre os membros da comunidade; construção de barreiras simbólicas para preservar os significados de autenticidade; hierarquia de status; e critérios de autenticação de membros. Estes critérios parecem ser utilizados para criação, preservação e busca por significados de autenticidade (HENRIQUES; PEREIRA, 2018).

Quando centradas no consumo, as comunidades virtuais se constituem de consumidores ativos e profundamente envolvidos na articulação das suas atividades de consumo. A própria natureza da atividade de consumo determina o nível de comprometimento dos membros na comunidade virtual. Quanto mais instrumental esta atividade for para a formação da imagem de uma pessoa, mais a afiliação a uma comunidade centrada nesse tipo de consumo será valorizada pelo consumidor (KOZINETS, 1999).

Kozinets (1999) identificou quatro tipos de membros e seus decorrentes níveis de relação com as atividades de consumo presentes nas comunidades virtuais. São eles:

- a) os turistas, que normalmente não têm laços sociais fortes com o grupo e mantêm apenas um interesse superficiais na atividade central de consumo da comunidade;
- b) os *minglers*, que mantêm laços sociais mais fortes, porém são superficialmente interessados na atividade de consumo;

- c) os devotos, que possuem um forte interesse e entusiasmo pela atividade de consumo, mas têm pouco apego social ao grupo e, por fim;
- d) os *insiders*, que têm laços sociais e pessoais fortes com a atividade de consumo.

Martineau e Arsel (2017) revisitaram a tipologia definida anteriormente por Kozinets, argumentando que as comunidades on-line precisam ser melhor compreendidas em termos de sua estrutura e padrões de relacionamento com a comunidade. Ao focar nas comunidades de cocriação, os autores sugeriram substituir a centralidade da atividade de consumo pela orientação de habilidades para refletir a natureza da atividade central dessas comunidades, além de incorporar a disposição dos membros da comunidade de buscar adquirir mais habilidades e laços sociais no futuro. Com isso, uma nova tipologia de tipos de membros foi apresentada:

- a) aspirantes, que são focados no desenvolvimento de habilidades e em manter a orientação da comunidade;
- b) comunais, que buscam manter a orientação comunitária;
- c) turistas, que são focados primeiro na construção da comunidade;
- d) utilizadores, que são conservadores em relação à orientação da comunidade e focam na capacidade ilimitada desta.

No que se refere a motivação para a entrada do consumidor nas comunidades virtuais, este processo possui etapas sequenciais. No início, o consumidor ao entrar na comunidade começa a buscar informações para aprender sobre um interesse de consumo. O conhecimento sobre o consumo é adquirido junto ao conhecimento da linguagem, conceitos, normas, valores, rituais práticas, preferências e identidades dos membros considerados especialistas dentro da comunidade online e dos membros do grupo (KOZINETS, 1998; KOZINETS; 2014)

Para Brodie et al. (2013), o processo de entrada e envolvimento do consumidor nas comunidades virtuais também é iniciado, em grande, parte pela necessidade de informação dos consumidores. Esse processo é altamente interativo e experiencial, e normalmente é baseado em subprocessos como o aprendizado, o compartilhamento de informações, a defesa de ideias, a socialização e a co-criação de valores e/ou produtos.

Após determinado período na comunidade, o consumidor passa a visitar sites de terceiros e, eventualmente, pode fazer contato com outros consumidores que tenham o mesmo interesse que o seu. O conhecimento advindo dessa atividade pode levar o indivíduo a questionar membros da comunidade em que está envolvido, ou mesmo todo o grupo, e, desta forma, tornar-se um

participante frequente – devotos e *insiders* – nas comunicações da comunidade virtual (KOZINETS, 2014).

A comunicação presente nas comunidades virtuais apresenta diferenças importantes das comunidades tradicionais. Primeiro por ser escrita e os membros terem a oportunidade de ponderar suas observações. Em segundo, na própria temporalidade e dinâmica dos registros, visto que estes sempre estão à disposição e os indivíduos não têm a necessidade de pausar, interromper-se ou limitar a duração das suas observações para dar a outro interlocutor a vez (GRANITZ; WARD, 1996).

A interação recorrente entre os membros gera mais registros e, conseqüentemente, torna a comunicação ininterrupta, sustentando assim a comunidade, ou seja, o conteúdo da comunidade é formado a partir da comunicação entre os seus membros (LEE, VOGEL, LIMAYEM, 2003). As publicações cotidianas de textos, sugestões, questionamentos e a expectativa dos membros no recebimento de respostas criam a própria significação grupal, povoada por ideias, conceitos e sentidos.

Uma comunidade, quando bem organizada, pode representar uma riqueza importante de conhecimento, capacidade de ação e potência cooperativa para os seus membros e se tornar uma excelente fonte de consulta para os membros que pode ser utilizada a qualquer momento. Além disso, o conhecimento dos membros sobre o objetivo central da comunidade também pode ser considerada uma valiosa moeda de troca (RHEINGOLD, 1993; COSTA, 2005).

Segundo Rheingold (1993), “[...] quem fornece respostas rigorosas e bem escritas ganha prestígio ante toda a audiência virtual”. Isso também foi notado por Henriques e Pereira (2018), que verificou que os consumidores se esforçavam para produzir conteúdo relevante para a comunidade, e que aqueles que demonstravam possuir maior conhecimento e frequentemente interagiam na comunidade eram admirados pelos demais membros do grupo.

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004), as interações dos membros numa comunidade virtual podem ser motivadas por oito fatores: a necessidade de desabafar os sentimentos negativos; ter contato com outros consumidores; buscar o autoaperfeiçoamento; buscar aconselhamentos; obter benefícios sociais; obter benefícios econômicos; formar assistência; e ajudar as organizações do setor.

A participação dos membros nas discussões das comunidades virtuais pode implicar em investimento de tempo, paciência e compreensão de coisas novas e, às vezes, difíceis de assimilar

pelos seus membros. Esse esforço por parte dos membros ocorre somente quando estes encontram na comunidade algo que lhes tragam benefícios, conforme o seguinte trecho:

A menos que o projeto consiga preencher uma necessidade real, os usuários não se sentirão motivados em participar. Sabe-se que, em geral, as pessoas vão até o lugar que lhes oferece algo de que necessitam e que não podem encontrar em outro lugar. Sendo assim, para se dedicar aos compromissos de uma comunidade virtual, é preciso que a pessoa tenha claro para si qual será seu benefício principal (COSTA, 2005, p. 59).

O tom das discussões e da comunidade em si é definido pelo seu administrador ou anfitrião, que fornece à comunidade estrutura, regras e orientação. As comunidades possuem requisitos para a participação e políticas de registro, que existem para motivarem os membros a se tornarem responsáveis dentro da comunidade (KIM; JIN, 2006). Apesar desses mecanismos de filtragem serem uma barreira para a entrada de alguns, eles permitem que o objetivo central da comunidade seja preservado (KIM; JIN, 2006) e que haja uma ligação entre os membros (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Aplicativos, listas de e-mail, salas de bate-papo, sites de compra online, redes sociais e websites, podem suportar uma comunidade virtual e diferenciá-la das demais (KOZINETTS, 1999). Kozinets (1999) partiu desse princípio para definir as dimensões grupo foco (troca de informação *versus* interação social) e estrutura social (solta *versus* apertada) para caracterizar os tipos de comunidade e as variações nas relações formadas entre os membros.

Algumas comunidades virtuais evoluíram para um grupo robusto de indivíduos que são intimamente ligados e usam o ambiente eletrônico para apoiar a existência dos seus relacionamentos sociais. Outras comunidades são constituídas por indivíduos frouxamente conectados, que são casualmente reconhecidos por seus nomes de usuários e algumas ideias que compartilham com o grupo (KOZINETTS, 1999).

Dentro desses ambientes e encorajados pela troca de informações e interações relacionais, os consumidores podem usar suas atividades online para julgar ativamente as ofertas de consumo (KOZINETTS, 1999). As comunidades virtuais podem permitir a disseminação do marketing boca-a-boca (KOZINETTS, 2010) e o fortalecimento das marcas, mas também, em alguns casos, motivar a diminuição do valor de uma marca ou produto entre os seus membros (KOZINETTS; HANDELMAN, 2004).

Além disso, os membros também podem utilizar os espaços de discussão das comunidades virtuais para, cada vez mais, resistirem ao que eles veem como remessa em massa (KOZINETS, 1999). Neste ponto, as comunidades podem utilizar um discurso contra o mercado (HENRIQUES; PEREIRA, 2018) e serem percebidas pelos consumidores como arenas importantes para organizar a resistência ao consumo (KOZINETS; HANDELMAN, 1998).

2.3 Resistência ao consumo e anticonsumo

O conceito de resistência ao consumo tem passado por diversas abordagens desde a década de 90, porém ainda não há uma distinção clara deste com o conceito de anticonsumo, pois tal fenômeno não foi analisado a partir de um modelo social e ideológico único. Dessa forma, os termos “resistência ao consumo” e “anticonsumo” são usados para se referir ao não consumo de alguns produtos ou ainda ao total não consumo (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014).

Apesar de existir a tentativa de diferenciação entre anticonsumo e resistência na literatura acadêmica, a maioria dos trabalhos sobrepõem os dois conceitos (LEE et al., 2011; DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014) e, muitas vezes, o termo anticonsumo ainda é considerado como um termo genérico para muitos tipos de atividades de resistência ao consumo (LEIPÄMÄ-LISKINEN; SYRJÄLÄ; LAAKSONEN, 2016).

O termo anticonsumo significa literalmente contra o consumo (LEE, FERNANDEZ; HYMAN, 2009). O foco deste conceito se concentra no consumo em si e nas razões do consumidor em evitar um determinado produto e/ou marca. Para Lee et al. (2011), o anticonsumo pode ser classificado a partir de três fenômenos: a rejeição, a restrição e a reclamação. Tais fenômenos não são excludentes e ocorrem de maneira complementar (LEE et al., 2011).

O anticonsumo surge da personalidade e experiência do consumidor, além do conceito que este faz de si mesmo (LEE, FERNANDEZ; HYMAN, 2009). As práticas do consumo seriam motivadas por egoísmo, desigualdade de identidade, expectativas não atendidas e incompatibilidade ideológica. De acordo com Iyer e Muncy (2009), o comportamento de anticonsumo pode ser dividido em quatro categorias não mutuamente exclusivas, ou seja, o consumo poderia ser reduzido por um ou mais motivos associados a cada categoria. São elas:

- a) geral-societal, em que se enquadram aqueles que creem que o consumo moderno dos tempos atuais está causando danos irreparáveis ao ecossistema da Terra ou que o consumo excessivo das nações/classes mais ricas está contribuindo para o aumento da pobreza nas nações/classes mais pobres;
- b) geral-pessoal, representado pelos simplificadores, ou seja, aqueles que adotam um estilo de vida mais simples e menos voltado ao consumo;
- c) marca-societal, que engloba os ativistas;
- d) marca-pessoal, que inclui os consumidores que não são leais a marcas.

Por outro lado, a resistência ao consumo envolveria uma reação de oposição ou fuga do consumidor às forças dominantes do mercado. Conceitualmente, a resistência é uma ação contra a cultura de consumo e as práticas de marketing produzidas em massa (PEÑALOZA; PRICE, 1993) e pode acontecer por atos de anticonsumo, como boicotes a uma marca, mas também por outras escolhas de consumo que este considera adequada.

O consumidor resistente é aquele que decide definir a si mesmo de maneira oposta à cultura de consumo dominante (CHERRIER, 2009), demonstrando uma atitude de emancipação em vez de somente a atividade de recusa (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014) presente no conceito de anticonsumo.

Peñaloza e Price foram pioneiras ao estabelecerem os tipos de comportamento relacionados à resistência do consumidor em um artigo publicado nos anais da Association Consumer Research Conference – ACR, em 1993. As autoras buscaram entender como o consumidor pode exercer resistência a partir de quatro dimensões:

- a) a dimensão organizacional do ato de resistência, que pode ser uma ação individual ou ação coletiva;
- b) os objetivos relacionados, que podem variar de reformista a radical;
- c) as táticas adotadas pelos consumidores, que pode ir desde uma alteração no consumo até uma ação direta, buscando alterar o mix de marketing ou o significado dos produtos;
- d) importância da relação do consumidor com instituições e agentes de marketing, que pode usar uma organização como ferramenta para a ação de resistência ou atuar distante do mercado.

Outra tentativa importante de definir o conceito de resistência foi realizada por Fournier (1998). A autora procurou esquematizar a resistência ao consumo como um continuum, no qual o comportamento do consumidor poderia assumir três formas: o comportamento de evasão; o comportamento de minimização; a rebelião ativa.

No comportamento de evasão, o consumidor buscaria evitar um produto ou marca. Já o comportamento de minimização estaria no centro do continuum e incluiria estratégias de enfrentamento ou mesmo a redução dos bens consumidos em geral. Por fim, a rebelião ativa seria o outro extremo e contemplaria reclamações, desistência do consumo e boicotes (FOURNIER, 1998).

Para Moisio e Askegaard (2002), o significado do termo “resistência do consumidor” pode ser dividido em três classes genéricas de significados. A primeira é a resistência à adoção ou compra de bens e serviços ou propensões dos consumidores a se engajarem em formas alternativas de ação coletiva e pode ser vista como um modo de resposta racional ou emocional às condições de mercado. A segunda classe é refletida em uma aversão a tipos específicos de produtos e serviços e opera para formar limites simbólicos entre grupos de consumidores. A terceira classe pode ser vista como um ato micropolítico, como uma retaliação contra as práticas e formas culturais dominantes.

De acordo com Hollander e Einwohner (2004) existem sete tipos de resistência, definidos a partir da intenção ou não de resistir, das percepções dos resistentes sobre seu próprio comportamento, do reconhecimento e reação dos alvos e/ou de outros públicos a esse comportamento. São eles:

- a) resistência ostensiva: é um comportamento que é visível e prontamente reconhecido como resistência por ambos os alvos e observadores e, além disso, destina-se a ser reconhecido como tal. Essa categoria inclui atos coletivos, como movimentos sociais e revoluções, bem como atos individuais de recusa;
- b) resistência secreta: referem-se a atos que são intencionais, mas passam despercebidos por seus alvos, embora sejam reconhecidos como resistência por outros observadores culturalmente conscientes;
- c) resistência inconsciente: embora não intencional, é reconhecida como ameaçadora por alvos e outros observadores;
- d) resistência definida pelo alvo: o ponto aqui é que alguns indivíduos podem se opor ou se sentir ameaçados por tais atos, quer o ator pretenda ou não provocar tal reação. Em alguns casos, tais “alvos” autodefinidos podem ser os únicos que reconhecem um comportamento como resistência;
- e) resistência definida externamente: refere-se aqueles atos de resistência que não são intencionais nem reconhecidos como resistência pelos atores ou por seus alvos, mas são rotulados como resistência por terceiros;
- f) resistência perdida: quando os atos de resistência são reconhecidos pelo seu alvo, mas não reconhecidos por observadores terceiros. Tais atos podem ser “perdidos” se, por

exemplo, ocorrerem em locais conhecidos e acessíveis ao ator e ao alvo, mas inacessíveis a outros;

g) tentativa de resistência: acontece quando o ato intencional de um ator passa despercebido tanto pelos alvos quanto pelos observadores.

Em 2007, Roux retornou a fase inicial do conceito e criticou a abordagem de Fournier por entender que as manifestações de resistência mencionadas pela autora possuem a mesma natureza e se diferenciam apenas em intensidade. Além disso, o continuum centra-se em comportamentos, sem explicar as motivações por trás destes. Roux (2007), então, apresentou então a resistência ao consumo como um estado motivacional que ocorre a partir de três situações simultâneas:

- a) uma força é exercida sobre o sujeito;
- b) o sujeito percebe essa força;
- c) o sujeito então procura cancelar o efeito da força percebida.

Para Roux (2007), o conceito de resistência se refere a duas noções: o sujeito desempenha uma resposta ativa ou reativa em uma situação em que ele percebe como opressiva, chamada pelo autor de resistência situacional; e o indivíduo possui uma propensão física ou tendência psicológica para reagir, que seria a resistência disposicional.

Para Izberk-Bilgin (2010), a resistência do consumidor pode acontecer por meio de dois paradigmas diferentes: o discurso de “manipulação e escravização” e o de “agência e empoderamento”. O discurso de “manipulação e escravização” se trata de uma visão mais negativa e crítica ao consumo e esboça o consumidor como uma vítima passiva.

Já o discurso de “agência e empoderamento” considera o consumidor um agente ativo, com capacidade de se expressar por meio das ações de resistência e influenciar a sociedade ao desafiar a cultura de consumo dominante. Em linhas gerais, as ações de resistência ao consumo podem ocorrer tanto no discurso dos consumidores quanto nas suas práticas de consumo (DALMORO; PEÑALOZA; NIQUE, 2014).

A resistência ao consumo ocorre quando existem opiniões e posições divergentes sobre algo (YAMIM et al., 2016). Além disso, a resistência parte dos consumidores que são vulneráveis a certas situações de consumo como uma tentativa de evitar uma completa dominação ou hegemonia pelo sistema. Os consumidores com tendências a resistir têm como ponto em comum a adoção de

atitudes buscando combater ou afetar a chamada cultura de consumo (CHERRIER, 2009) e manter o controle de suas vidas e daquilo que consome (BANIKEMA; BHATLI, 2016).

Ao estudar resistência do consumidor sob uma perspectiva individual, o que pode ser considerado ações de anticonsumo, Banikema e Bathli (2016) verificaram a existência de dois tipos de motivações para este comportamento: o desejo de autoafirmação e a motivação para a autoproteção. O desejo de autoafirmação seria uma motivação para a preservação dos valores e a consistência do eu e da integridade do sujeito, sendo assim uma forma de se auto afirmar e mostrar discordância. Num outro ponto o não consumo pode também ser uma forma de autoproteção.

A resistência quando vista como uma forma de autoproteção entende que alguns consumidores podem reconhecer, de forma implícita, a sua vulnerabilidade em uma situação de consumo e, a partir de então, adotar comportamentos de resistência para evitar cair nas consideradas armadilhas de consumo, ou seja, ações de publicidade e propaganda. Neste ponto, a motivação de autoproteção está relacionada a estratégias de prevenção e evitação (BANIKEMA; BHATLI, 2016).

A resistência pode estar direcionada a diferentes contextos e fontes. Ela pode ser direcionada a empresas (KOZINETTS; HANDELMAN, 1998), ao governo (TRINDADE; AYROSA; SAUERBRONN, 2015), à cultura de consumo existente (BLACK; CHERRIER, 2010) ou a produtos. No que tange este último, a resistência pode ser ao consumo do produto em si – por exemplo, os eletrônicos (DA SILVA; MARIA, 2010; MANI; CHOUK, 2017) –, ou mesmo ao local e condições de fabricação (EGEA; DE FRUTOS, 2016).

Gram, Hohnen e Pedersen (2017) abordaram em seu trabalho o comportamento de resistência ao consumo por mães de primeira viagem e gestantes dinamarquesas decorrentes da necessidade sentida de evitar o consumo de determinados produtos como álcool, produtos cosméticos com parabenos, cigarros, entre outros. Neste caso, a motivação para a resistência estava ligada à preocupação em cuidar do próprio corpo e do feto/filho. Esse comportamento por vezes mostrou-se involuntário, porém, em sua maioria, as consumidoras resistiam por achar importante e considerar ser um caminho para ter paz de espírito.

A motivação voluntária de não consumir tende a ser ideológica (LEE et al., 2011), em que os resistentes ao consumo buscam praticar a rejeição, redução e reutilização dos produtos (BLACK; CHERRIER, 2010). No comportamento involuntário, a motivação é circunstancial e suas práticas podem ser privadas, reprimidas e inovadoras (LEIPÄMAA-LESKINEN; SYRJÄLÄ;

LAAKSONEN, 2016). Porém, em ambas as situações o consumidor ainda se comporta ativamente no seu processo de consumo.

No Brasil, estudos sobre resistência também foram realizados nos últimos anos. Kraemer, Silveira e Rossi (2012) ao analisarem as motivações e influências para a adoção de comportamentos de resistência ao consumo, encontraram como principais influenciadores a preocupação com o desenvolvimento sustentável, a educação familiar, o contato com outras pessoas e culturas, e a preocupação com o bem-estar em geral.

Neste ponto, a motivação para o comportamento de resistência não se dá somente pela vontade dos sujeitos, mas também a partir das relações sociais em que eles estão envolvidos. Além disso, a resistência pode ser entendida como uma ferramenta capaz de reduzir a dissonância cognitiva que há entre aquilo que o sujeito acha que é certo e as suas ações.

Outro estudo, realizado por Moreira e Acevedo (2015), estudou o veganismo como um comportamento de resistência ao consumo e foi realizado em um evento na cidade de São Paulo. Os autores encontraram como motivações para a adoção deste comportamento questões morais e éticas, preocupação com os animais e meio ambiente, influência dos familiares e amigos, e oposição ao sistema padrão de consumo.

Partindo de uma perspectiva mais ampla, Yamim et al. (2016) estudaram a resistência ao consumo abordando os megaeventos, em específico a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil. Os autores concluíram em sua pesquisa que o comportamento de resistência no contexto dos megaeventos é direcionado às relações de poder existentes no mercado e não ao evento em si.

Para Peñaloza e Price (1993), os atos de resistência ao consumo geralmente não buscam mudar a lógica de consumo vigente ou sair dela, isso porque várias dessas ações podem estar presentes no dia a dia do consumidor. Essa visão da resistência foi defendida também por Kozinets (2002) em seu relato etnográfico. Para Kozinets, o desejo de criar uma identidade anticonsumista autêntica é o que motiva a resistência do consumidor pós-moderno.

Deve-se considerar também que a fuga do mercado, quando ocorre, é temporária e local (KOZINETTS, 2002b). Neste caso, deve-se buscar compreender os objetivos do consumidor resistente. Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014, p. 125) afirmam que “entender resistência do consumidor passa a ser também entender como consumidores e produtores somam esforços para resistir no mercado, pois estes nem sempre estão numa situação de oposição e podem auxiliar mutuamente nos processos de transformações do mercado”.

Black e Cherrier (2010) identificaram três tipos de práticas diárias de anticonsumo: rejeição, redução do consumo e reutilização. Estas práticas são consideradas não exclusivas, ou seja, uma atividade específica de consumo pode ser classificada em mais de uma dessas atividades. Kraemer, Silveira e Rossi (2012) também buscaram entender, a partir de uma revisão da literatura, os hábitos de consumo dos resistentes e identificaram quatro tipos de situações que são convergentes com os pressupostos do desenvolvimento sustentável, são elas:

- a) reutilização e aproveitamento;
- b) produção caseira;
- c) busca por formas alternativas de consumo;
- d) condições das redes, do preço e/ou do tempo.

Os consumidores resistentes comumente passam por um processo de migração do consumo, saindo de itens que podem causar alguma espécie de danos (à saúde, aos produtores, etc.) para outros que não causem tais efeitos. Isso confirma que, apesar de existir a resistência ao consumo, o contato com o mercado ainda se mostra necessário, pois a mudança ou redução no tipo de bens consumidos não elimina o consumo em geral (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Os consumidores resistentes desconstruem e reapropriam os significados dos rituais e práticas de consumo e autorrepresentações. Eles também podem reagir de maneira mais intensa e assumir uma postura antagônica e atitude emancipadora, visando a influenciar ativamente o sistema de mercado ao interagir com este de forma crítica e co-criar novas ideologias, bens, serviços, e formas de troca (COVA; DALLI, 2008).

Ao ressignificar suas práticas de consumo, os consumidores podem se deparar com questões mercadológicas, como aumento nos gastos devido aos preços altos motivados pela baixa oferta de produtos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Nesses casos, o consumidor pode encontrar novas maneiras de usar os objetos de consumo (LEIPÄMAA-LESKINEN; SYRJÄLÄ; LAAKSONEN, 2016), buscar produtos alternativos ou usá-los para fins que não o predestinado pela indústria (COVA; DALLI, 2008).

Kraemer, Silveira e Rossi (2012) ressaltaram que os estudos sobre resistência ao consumo devem estar preparados para lidar com uma série de hábitos de consumo que podem vir a emergir no campo. A compreensão de hábitos como a negação ao consumo de alguns itens, redução do consumo e/ou troca da aquisição de certos itens por bens similares é importante para o entendimento da resistência, e não somente as motivações deste comportamento.

Além da mudança nos hábitos de consumo, consumidores resistentes também podem realizar ações de boicote (FOURNIER, 1998) às empresas que oferecem itens aos quais são resistentes. Quando tais empresas são identificadas, os resistentes adotam o boicote ao uso de qualquer um dos seus produtos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). O boicote também pode ser motivado por outras situações além da aversão ao produto como, por exemplo, empresas que exploram o trabalho humano (EGEA; DE FRUTOS, 2016).

Essas mudanças na forma de consumir podem acarretar situações problemáticas na vida social do indivíduo. Para o público vegano, por exemplo, o preconceito, a pressão familiar dos amigos e parentes para o consumo de carne e as piadas sobre as suas escolhas são caracterizados como os principais problemas que enfrentam devido à resistência aos produtos de origem animal (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Situações como essas podem motivar o consumidor a se isolar e evitar reuniões sociais com pessoas que não compartilham da sua visão de mundo. O consumidor resistente passa então a buscar por comunidades em que estejam reunidos indivíduos com um mesmo objetivo que o seu.

De acordo com Cova e Dalli (2008), desde o começo da pesquisa em consumo, muitos autores identificaram que há uma forte ligação entre as dimensões comunitária e as críticas ao consumo. Nos ambientes coletivos, os sujeitos têm a possibilidade de discutir seus hábitos de consumo de forma reflexiva e ter contato com outras pessoas que também estão dispostas a divergir das lógicas de mercado (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012) e sociais (KOZINETS, 2002b) tradicionais.

As comunidades de consumidores também podem desenvolver formas de resistência que interajam e integrem os mercados tradicionais. Desta forma, elas apresentam propriedades transformadoras tanto para o mercado quanto para a cultura de consumo. (DALLI; CORCIOLANI, 2008). Seguindo esse raciocínio, mesmo uma estrutura comunal pequena é necessária para capacitar os consumidores a realizarem o processo de emancipação do mercado. É somente por meio da socialização e da troca de experiências que essa emancipação pode ocorrer (COVA; DALLI, 2008)

A afiliação a comunidades também pode ser o propulsor da resistência. O início deste tipo de comportamento pode surgir da aproximação com grupos, pessoas e culturas que já tenham costumes e hábitos diferentes daqueles desenvolvidos pelo restante da população (KRAEMER;

SILVEIRA; ROSSI, 2012; MOREIRA; ACEVEDO, 2015), ou até mesmo dos valores existentes na profissão escolhida (MOREIRA; ACEVEDO, 2015).

Neste ponto, Sitz (2008) compreendeu que os coletivos de resistência produzem identidades que incorporam indivíduos em categorias com as quais eles podem se relacionar por meio de mecanismos de enquadramento e mobilização. De acordo com o autor, o propósito das comunidades de resistência é criar uma categoria de práticas, um modo de ser.

Para Trindade, Ayrosa e Sauerbronn (2016, p. 115), “a resistência é possível em contextos nos quais se pretende representar um conjunto de descrições socialmente fortes baseadas no compartilhamento pessoal ou coletivo”. Essas descrições citadas pelos autores são construídas de forma individual, principalmente através das experiências de cada um, enquanto que no convívio em comunidades, novos significados serão construídos e incorporados na identidade dos grupos.

Dentro das comunidades, independente da atitude geral em relação ao mercado, os indivíduos geralmente são livres para se colocar ou não em um papel ativo contra o mercado e suas ideologias. Isso porque, mesmo quando em uma comunidade resistente, um consumidor pode ainda participar de forma moderada ao movimento, sem questionar a essência do sistema de mercado em termos radicais (DALLI; CORCIOLANI, 2008).

As comunidades de consumo resistentes propõem uma cultura do presente e uma perspectiva de solidariedade e podem ser vistas como um meio para os indivíduos expressarem suas críticas (COVA; DALLI, 2008), desenvolvendo formas contraculturais de consumir. Os consumidores presentes nesses ambientes podem expressar três papéis (SITZ, 2008): empreendedores culturais; empreendedores de identidade; empreendedores discursivos.

Os consumidores são empreendedores culturais em primeiro lugar, devido à sua importância trabalhar em categorias. São empreendedores de identidade, ao passo que constituem uma imagem social que permite identificar indivíduos com uma identidade resistente comum. E, por fim, são empreendedores discursivos, por causa da importância dada nesses ambientes à contação de histórias. As comunidades então são as arenas nas quais os indivíduos identificam o que constitui ou não um problema social relevante que requer a sua mobilização (SITZ, 2008).

As manifestações comportamentais dos consumidores presentes nas comunidades de resistência ao consumo podem incluir a divulgação das desigualdades do mercado, a informação os membros sobre as recompensas associadas a um estilo de vida restritivo (por exemplo,

simplicidade voluntária) e a construção de uma nova identidade coletiva (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

A motivação dos resistentes ao consumo quando em comunidade pode ser buscar mudanças na ideologia e na cultura do consumismo, ou ainda alterar as práticas institucionais selecionadas que limitam as opções oferecidas. Scaraboto e Fischer (2012) ao estudarem o movimento dos *fatshionista* – consumidores *plus size* que lutavam por diversidade de produtos no mercado da moda – por meio de blogueiros verificaram que estes podem aproveitar as lógicas de um campo adjacente para justificar sua busca de mudanças em um mercado específico.

Os membros das comunidades resistentes comumente se envolvem em uma parceria de troca recíproca, pois os relacionamentos nesses ambientes se baseiam no compartilhamento de ideias, conselhos e apoio. As relações existentes nessas comunidades estimulam a confiança através da camaradagem, possibilitando que os membros se purifiquem e auto aperfeiçoem, caracterizando as comunidades como um catalisador para a transformação individual (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Essas características permanecem quando essas comunidades estão no mundo virtual. Os avanços tecnológicos fornecidos pela Internet, como velocidade, conveniência, anonimato e formação virtual permitem que as estratégias de resistência dos consumidores sejam aprimoradas. Nesse contexto, as comunidades de resistência existem e, por meio das mídias sociais, criam oportunidades para o alcance e fortalecimento das conexões entre os seus membros, como também alcançam e conquistam novos adeptos (MUNDT; ROSS; BURNETT, 2018).

Plataformas como o Twitter e Facebook, por exemplo, são importantes para a troca de informações e a coordenação das comunidades e ações coletivas de resistência. Isso porque essas plataformas de mídias sociais podem transmitir mensagens com temas emocionais e apelos motivacionais, mas também mensagens que enfatizam a indignação moral, a identificação social, a eficácia do grupo e as preocupações com justiça e privação (JOST et al., 2018).

2.4 Síntese da discussão teórica

Este referencial teórico buscou apresentar os conceitos de consumo e cultura, comunidade virtual, e de anticonsumo e resistência ao consumo. Estudar esses aspectos do consumo permite ao

pesquisador compreender o grupo social ao qual os sujeitos pertencem, seus valores e práticas cotidianas.

O consumo é um ritual de participação em comunidades aos quais os consumidores desejam pertencer (BRANDINI, 2008), estabelecendo diferenças e reforçando semelhanças com os demais participantes e delineando, assim, os limites das relações sociais. A cultura nesses casos funciona como um código que fornece informações acerca das pessoas e do mundo que as cercam (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

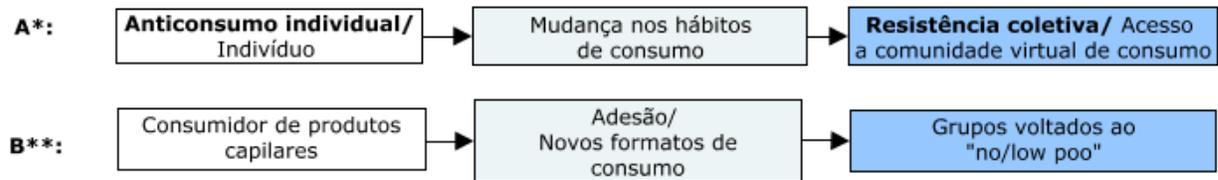
Em geral, as comunidades tendem a influenciar mais o comportamento dos consumidores (COVA; COVA, 2002) do que elementos e/ou pessoas externas a estas. Nessas comunidades, os membros são caracterizados como pessoas heterogêneas em termos de idade, sexo, renda etc., ligados por uma paixão ou emoção e que usam esses espaços para expressar diferentes aspectos de sua identidade (MITCHELL; IMRIE, 2011).

Os indivíduos enquanto em comunidades assumem o papel de defensores dos seus valores e são capazes de agir coletivamente (COVA; COVA, 2002; COVA KOZINETS; SHANKAR, 2007). Utilizando os recursos da Internet, os membros dessas comunidades se reúnem, interagem com os demais membros e podem julgar ativamente as ofertas de consumo por meio de suas atividades online (KOZINETS, 1999).

As comunidades virtuais se mostram então como espaços que propiciam o comportamento de resistência ao consumo, pois as interações existentes possibilitam a discussão dos hábitos de consumo de seus membros, o compartilhamento de reflexões e contato com pessoas dispostas a resistir as lógicas de mercado tradicionais (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Entende-se neste trabalho que os consumidores praticam o anticonsumo a alguns ou todos os produtos capilares industrializados ao aderirem a essas práticas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*”, o que conseqüentemente gera modificações nos hábitos de consumo. Ao entrar nas comunidades virtuais voltadas para as técnicas, o indivíduo consumidor passa a resistir de forma coletiva e (Figura 2), vendo as comunidades virtuais como meios para legitimar e fortalecer a resistência ao consumo, além de possibilitar a visualização desse comportamento, o que dificilmente aconteceria no nível individual.

Figura 1 – Ideia central da pesquisa



A* - Compreensão teórica
B** - Aplicação prática na pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Esta pesquisa segue as recomendações de Kraemer, Silveira e Rossi (2012) sobre a necessidade dos estudos de resistência ao consumo de se atentar aos hábitos de consumo que emergem do campo. Por isso, busca compreender as modificações ocorridas no consumo dos indivíduos que aderiram às técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*” e, assim, passaram a rejeitar o consumo de alguns itens, reduzindo o consumo destes e realizando a substituição de certos itens por alternativos de consumo, etc. Visando alcançar esse objetivo, os procedimentos metodológicos são explanados a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico é dedicado aos procedimentos metodológicos necessários para a realização desta pesquisa. São apresentadas a estratégia de pesquisa escolhida, as etapas e técnicas de coleta e análise a serem aplicadas para a realização do estudo.

3.1 Um breve relato sobre o interesse no campo

Este tópico tem a finalidade de expor as experiências da pesquisadora quanto ao tema e instigações/interesse de pesquisa. Desta forma, o tópico assume um caráter pessoal.

Por diversas vezes o cabelo da pesquisadora mudou e seu formato por muitas vezes me deixava insatisfeita. Apesar de nunca ter utilizado procedimentos como, por exemplo, tinturas e a escova progressiva, a mesma tentava diminuir o volume com o uso frequente da chapinha. Resultado disso, o cabelo apresentava ressecamento e pontas duplas, e, conseqüentemente, mais insatisfação.

Diante disso, a autora desta pesquisa sempre pesquisava tratamentos caseiros e profissionais para hidratar, diminuir volume, etc., como provavelmente outras tantas mulheres preocupadas com a estética das madeixas. Entre tantas pesquisas, em 2015 esta encontrou informações acerca das técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*”, que até então nunca tinha ouvido falar.

Inicialmente, realizando leitura em blogs, o intuito foi entender mais sobre essas técnicas e, assim, foi possível encontrar grupos no Facebook destinados aqueles que optavam por seguir esses tratamentos. Em agosto de 2015 a pesquisadora ingressou na comunidade virtual “No e Low Poo Iniciantes”. A motivação para entrar nesse grupo em específico foi a necessidade de ter mais contato com as práticas e acesso às regras e listas de produtos considerados liberados para a utilização, informações essas que são abordadas nesta pesquisa.

É interessante destacar que em 2015 as informações sobre as técnicas não eram tão amplas, como também os produtos não tinham as indicações de serem liberados ou não como são atualmente (Figura 1). Na época, as informações ficavam mais restritas aos grupos do Facebook e alguns blogs destinados às práticas. Após acessar os conteúdos disponibilizados no grupo mencionado anteriormente e acompanhar as discussões dos membros, a pesquisadora optou inicialmente por seguir o “*no poo*”.

Figura 2 – Produtos com indicações para as práticas “no poo” e “low poo”



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os produtos considerados liberados para as técnicas eram poucos e, geralmente, caros. O que a fez utilizar opções alternativas para substituir o *shampoo*, como lavagem com condicionadores, bicarbonato de sódio e sabonetes, conforme relatos e orientação apresentados no grupo em que participava. Como resultado, a pesquisadora começou a perceber que o seu cabelo estava saindo do estado volumoso e sem forma e passando a adquirir alguns tímidos cachos. Ainda, estimulada pelas postagens e exemplos de outros praticantes, passou a reduzir o uso da chapinha e começou a cuidar do cabelo buscando a melhorar a aparência dos (recém-descobertos) cachos.

Preocupada em seguir as regras de forma estrita, a mesma acessava as listas de componentes todas as vezes que ia procurar produtos capilares, como também lia os rótulos dos produtos (e isso permanece até hoje). A ida às compras desses produtos passou a demorar muito mais tempo e, diversas vezes, eram percebidos os olhares curiosos de vendedores e demais clientes nas lojas em que ela frequentava.

Com o passar do tempo e a memorização dos nomes dos produtos e componentes presentes nestes e não liberados para o uso nas técnicas de lavagem, como sulfatos, petrolatos, parabenos e alguns tipos de silicone, a consulta às listas de regras do grupo foram ficando menos frequentes.

Apesar disso, a pesquisadora ainda consultava os grupos que fazia parte, as notícias e sites que continham informações das práticas, no intuito de saber sobre novos lançamentos e depoimentos sobre a eficácia ou não de receitas caseiras para o tratamento dos fios.

Diversos canais de comunicação já abordaram essa temática. Uma pesquisa rápida no site de buscas Google pelos termos utilizados nesta pesquisa gera diversas páginas de resultados. Existem ainda aplicativos que podem ser utilizados para auxiliar os adeptos, escaneando os códigos de barra para informar sobre os componentes, como o *Shampoo Scan*. Existe também um específico para os praticantes das técnicas de lavagem, o CabeloPoo, que funciona como uma rede social, além de permitir consulta e compra de produtos.

Alguns canais de notícias já trouxeram informações sobre esses cuidados capilares, como o The Telegraph (BUSSEY, 2017) e The Washington Post (FELTMAN, 2016). No Brasil, O Globo (O GLOBO, 2014; PAINS, 2016), o Portal G1 (MENDES, 2017) e a revista Marie Claire (GONZÁLEZ, 2016) informaram sobre as técnicas. Artigos científicos que também informam sobre as práticas (CLINE; UWAKWE; MCMICHAEL, 2018; DIAS, 2019) foram publicados na área dermatológica.

No entanto, ao iniciar esta pesquisa, a pesquisadora tinha o intuito de responder questionamentos pessoais, como: qual caminho o consumo as pessoas têm seguido após iniciar as técnicas? Ou como elas percebem essas mudanças? Esses questionamentos foram estimulados não somente pela percepção de mudança no próprio consumo de cosméticos entre os anos de 2015 e 2018, mas também dos debates realizados nos grupos em que a mesma fazia parte – são cinco no total.

O conceito de anticonsumo foi adotado por entender que este era o passo inicial de todo adepto das técnicas: não consumir *shampoos* tradicionais e produtos que não são considerados liberados para o uso, de acordo com as regras das técnicas de lavagem. É a partir dessa ação que os adeptos vão buscar novos produtos e alternativas para substituir os produtos que usava anteriormente, podendo até praticar atos de resistência. Enquanto isso, a própria estrutura das reuniões e o contexto em que elas ocorrem trouxe a necessidade de abordar também os conceitos de comunidades virtuais. Neste caso, as comunidades virtuais é o próprio recorte da pesquisa (CORREA; ROZADOS, 2017).

3.2 Delineamento da pesquisa

O posicionamento paradigmático adotado foi o interpretativista, que pressupõe que a compreensão dos processos sociais só pode ser feita quando “mergulhamos” no mundo no qual eles são gerados (SACCOL, 2009) e que o conhecimento é construído a partir de interações entre as pessoas dentro de um contexto social (BARBOSA et al., 2013). Esta pesquisa partiu da ideia que a realidade buscada advém da experiência subjetiva dos indivíduos (MORGAN, 2007)

O método aplicado foi de natureza exploratória e abordagem qualitativa, no contexto de uma comunidade virtual. A essência exploratória do estudo deve-se ao fato de ter sido buscado aqui uma maior familiarização com os fenômenos de anticonsumo e resistência no âmbito virtual e uma maior flexibilidade quanto às técnicas empregadas (GIL, 2010). A abordagem qualitativa aborda o mundo real e o sujeito, permitindo a localização do observador no mundo e o tratamento interpretativo dos dados necessários para o cumprimento do propósito desta pesquisa (MORESI, 2003; AUGUSTO et al., 2013).

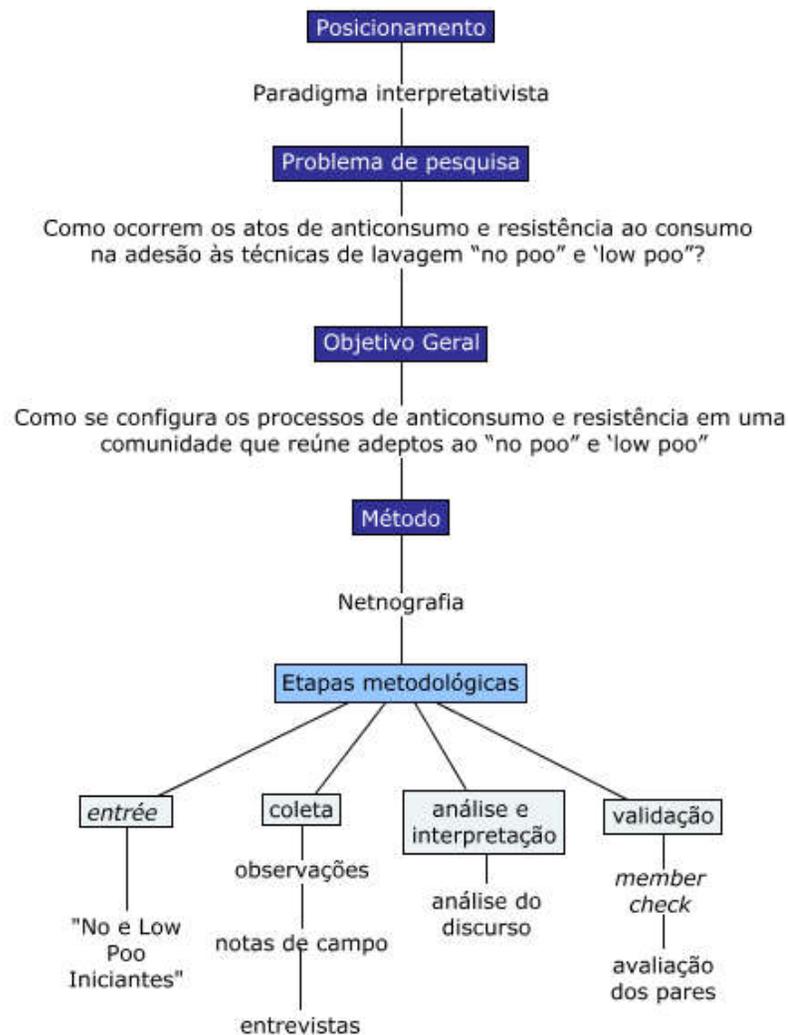
Para a realização da pesquisa em uma comunidade virtual visando à compreensão do campo (NOVELI, 2010) e as experiências de consumo dos participantes advindas da interação nesse ambiente (KOZINETS, 2014), foi escolhido o método netnográfico para a coleta de dados deste trabalho. A netnografia é um conjunto de práticas que abrangem o uso de mecanismos de pesquisa para localizar tipos de dados interacionais e sociais (KOZINETS, 2015).

Em termos de prática, a netnografia pode ser considerada uma adaptação da etnografia para estudos na Internet. Nas palavras de Kozinets (2006, p. 279), trata-se da “prática online da etnografia”, e é composta por observações, participantes e não participantes, e notas de campos. Assim como nos estudos etnográficos, a netnografia se caracteriza como um método capaz de salientar informações de origem primária, dispensando processos intermediários.

A netnografia oferece diretrizes específicas para governar e abordar as diferenças e garantir rigor e comparabilidade com uma abordagem relacionada à pesquisa (KOZINETS, 1998; KOZINETS, 2002a; KOZINETS, 2010; SANDLIN, 2007; KOZINETS, 2015). Além disso, esse método possui preocupações quanto à localização da comunidade e os tópicos a serem abordados, redução e manipulação das informações digitais e as questões éticas dos procedimentos de pesquisa.

Desta forma, este trabalho se propôs a cumprir cinco etapas em sua execução (Figura 3): *entrée*; coleta; análise e interpretação; e *member check*. Tais etapas serão abordadas nas seções a seguir.

Figura 3 – Direcionamentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3.2.1 Entrée

Este estágio inicial da netnografia envolveu a descoberta de espaços sociais on-line que ajudassem a refinar questões de pesquisa específicas, a seleção e a entrada na comunidade objeto de estudo (LANGER; BECKMAN, 2005; CORREA; ROZADOS, 2017). A escolha da

comunidade virtual pesquisada considerou algumas características (KOZINETS, 2002a; SANDLIN, 2007), sendo elas: ser um grupo com tópicos de discussão mais focados e de relevância para o problema de pesquisa, ter um tráfego intenso de troca de mensagens, possuir um maior número de membros que postam mensagens, ter narrativas regulares, ocorrer interações entre membros que contemplem o problema de pesquisa e comportamentos que podem ser observados em um contexto virtual.

A intenção foi selecionar um grupo autoformado de adeptos/consumidores de produtos que atendessem às exigências das técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*”. Dentre os grupos pré-selecionados (Quadro 1), escolheu-se então realizar a pesquisa no grupo “No e Low Poo Iniciantes”, visto que o mesmo é direcionado para as técnicas de lavagem e é o grupo com maior quantidade de membros no Facebook sobre o tema.

Quadro 1 – Grupos pré-selecionados para a pesquisa

NOME DO GRUPO	QUANTIDADE DE MEMBROS	DATA DE INÍCIO DO GRUPO	PARTICIPAÇÃO DA PESQUISADORA
No e Low Poo Iniciantes	287 mil	Janeiro/2015	Sim
No/Low POO – Sem xampu/Pouco xampu	78 mil	Janeiro/2013	Não
No/Low Poo – Cabelos lisos	73 mil	Fevereiro/2016	Sim
No e Low Poo para todos	50 mil	Janeiro/2017	Sim
Low e No Poo	40 mil	Julho/2015	Não

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pesquisadora já havia entrado na comunidade em agosto de 2015 e já tinha passado algum tempo entendendo as características e normas do grupo (SANDLIN, 2007). Neste caso, houve a experiência em nível pessoal com o assunto central discutido pelos participantes, considerando então esse período de conhecimento inicial nesta pesquisa.

No que se refere à ética, a pesquisadora cumpriu algumas atividades para garantir a idoneidade da pesquisa (LANGER; BECKMAN, 2005). Sendo assim, foi solicitada a liberação para a realização da pesquisa no grupo à sua fundadora e administradora, informando todas as ações necessárias e etapas que seriam seguidas nesta pesquisa.

Após a realização da pesquisa no grupo ser liberada, a pesquisadora se apresentou formalmente à comunidade, garantido aos sujeitos o anonimato da pesquisa e cumprindo os critérios iniciais da netnografia (Figura 4).

Figura 4 – Apresentação formal na comunidade

Brena Carolina está com ▼
Moderador · 19 de julho

(A mensagem é grande, mas peço que leiam com carinho ^^)
Olá pessoal, bom dia!

Meu nome é Brena Carolina de Oliveira Silva, sou mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB desde o ano passado e sou praticante do Low Poo já faz um tempinho (comecei com o No, mas me adaptei melhor ao Low).

Faço parte aqui do grupo desde agosto de 2015 e, embora não participe muito (questão de timidez mesmo), estou sempre acompanhando as dicas preciosas de vocês para cuidar do meu cabelo. Tanto que daqui saiu o insight para o tema da minha dissertação, e é esse o motivo desta postagem.

Como a ideia surgiu do grupo, quis fazer a pesquisa por aqui mesmo. Então pedi a liberação para a _____, e por questões éticas da pesquisa estou vindo aqui informar vocês também.

O tema geral da minha pesquisa é comportamento do consumidor e no momento estou me preparando para passar por uma banca avaliadora. Os passos para a realização da pesquisa são os seguintes:

1. Esta apresentação formal, para informar da realização da pesquisa à todos vocês.
2. A coleta de dados: nesse caso eu irei extrair conteúdos das postagens aqui do grupo que sejam relevantes para a pesquisa.
3. A realização de entrevistas: futuramente irei convidar alguns membros para participar dessa fase, que deverá ocorrer em Outubro deste ano.
4. Após as entrevistas, eu entrarei em processo de análise dos dados.
5. Ao fim da análise (Janeiro/2020), virei aqui novamente para apresentar os resultados da pesquisa e solicitar o feedback voluntário de vocês.

Todas essas etapas fazem parte da metodologia que estou usando e garante a ética, a confiabilidade e a validade da minha pesquisa. Além disso, **TODA E QUALQUER INFORMAÇÃO** coletada aqui no grupo **SERÁ TOTALMENTE SIGILOSA**. Isto é, quando uma postagem for utilizada na dissertação, **TODOS OS NOMES E FOTOS SERÃO APAGADOS**.

Para esclarecer qualquer dúvida, fazer sugestões, ou simplesmente por interesse na pesquisa, vocês podem conversar comigo aqui pelo facebook ou mandar um e-mail para brena.carolina.adm@gmail.com.

Abraços a todas e todos!

_____ e outras 47 pessoas 5 comentários

Curtir Comentar

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A apresentação formal foi realizada após o período inicial da coleta de dados, visando não influenciar as interações ocorridas no ambiente coletivo.

3.2.2 Coleta de dados

De acordo com Correa e Rozados (2017), o pesquisador deve ter a postura dentro do grupo de respeitar os costumes dos indivíduos naquele contexto. Por se tratar de uma comunidade virtual, é importante que seja considerado sua história, cultura, valores, normas e práticas para o êxito da pesquisa. Para o registro desses componentes, os dados assumem as formas de notas de campo, dados de arquivamento e dados elicitados (KOZINETS, 2015).

Os dados de nota de campo neste trabalho inicialmente advêm da observação direta. Esta etapa de observação se iniciou em novembro de 2018 e foi finalizada em setembro de 2019, sendo realizada uma média de 6 horas semanais, com o intuito de observar as interações, o comportamento dos membros, os sentidos da comunidade e demais assuntos relevantes à pesquisa. As notas de campo são a ferramenta de registro dessas informações que, além de anotações, utiliza-se também de capturas de dados digitais referentes a postagens relevantes à pesquisa (NETO; BARBOSA; CENDÓN, 2006; PINTO; GUAZELLI, 2008) e interações dos membros (KOZINETS, 2015).

Foram registradas 20 laudas em formato A4, Fonte Times new Roman 12 e espaçamento simples, para anotações, além de 10 páginas em caderno A6 com anotações manuais. A ferramenta de salvar postagens na própria rede social que hospeda o grupo pesquisado (Facebook) permitiu uma pré-seleção para o material a ser utilizado na etapa seguinte.

Em sequência, foi coletado os dados de arquivamento, que compreendem as informações postadas na comunidade virtual na íntegra e que não tem o envolvimento da pesquisadora (KOZINETS, 2015). Para isso, foram extraídas manualmente, via computador e smartphone, as publicações pré-selecionadas postadas entre os meses de novembro de 2018 a outubro de 2019, somando 520 postagens e 1854 *prints* de tela, e demais que se mostraram relevantes de alguma forma para a pesquisa e que não estavam necessariamente enquadradas no período de coleta.

Os dados extraídos foram utilizados como registro histórico e base para as demais etapas da pesquisa. O critério estabelecido para a extração foi ser postagens que envolvessem algum tipo de prática/hábito de consumo e que houvesse interações nos comentários. A extração manual foi realizada durante todo o mês de outubro e a primeira quinzena de novembro de 2019.

Foi realizada ainda a coleta dos dados elicitados. Tais dados advieram de ações ativas da pesquisadora na comunidade (KOZINETS, 2015). Em outras palavras, a realização de uma

observação participante (MARIETTO, 2014) na comunidade em questão. Esta etapa consistiu então na finalização das técnicas puramente netnográficas nesta pesquisa e ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2019. Durante esse período, foram realizadas 3 publicações no grupo, com as temáticas de anticonsumo e alternativos de consumo. Ainda durante esse período, a pesquisadora participou na comunidade na função de moderadora do grupo, tendo acesso às informações que não eram visíveis aos demais membros, como banimentos, denúncias, etc.

Contudo, é recomendada a triangulação de fontes de coleta em estudos netnográficos (KOZINETS, 1998; KOZINETS, 2001). Sendo assim, foram realizadas entrevistas baseadas em roteiro semi-estruturado a fim de se aprofundar no tema e comparar informações com as etapas anteriores, e coleta de artigos e notícias relevantes sobre as técnicas de lavagem e/ou grupo estudado.

O convite para a participação dos sujeitos na etapa de entrevistas ocorreu por meio da própria rede social utilizada pelo grupo pesquisado. A escolha dos sujeitos inicialmente partiu dos seguintes critérios estabelecidos durante o período de observação:

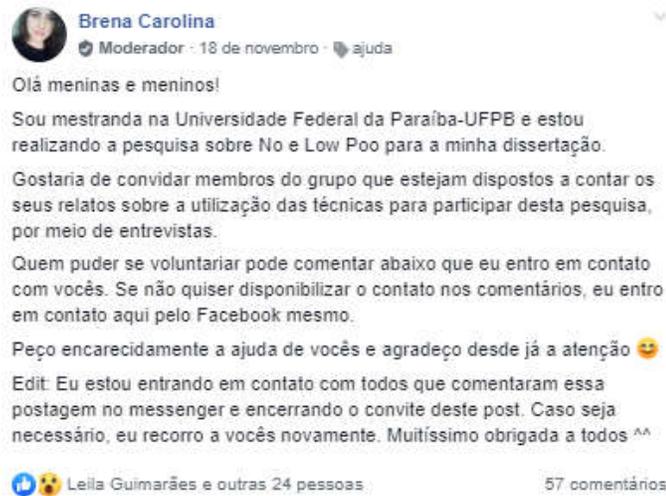
- a) membros “puxadores de conversa” e “narradores visuais”, pois estes normalmente iniciam os principais debates no grupo;
- b) administradores do grupo, devido ao capital cultural e cognitivo e a atuação como mediadores;
- c) demais membros que tenham estimulado debates significativos para a temática abordada nesta pesquisa e que tenham gerado o envolvimento dos demais em suas publicações;
- d) sujeitos externos ao grupo pesquisado e que se mostrem essenciais à pesquisa durante o seu desenvolvimento, como, por exemplo, profissionais das áreas dermatológica e química.

Foi enviado aos membros mensagens por meio do Messenger (Facebook) com o seguinte conteúdo:

Olá (nome)! Eu me chamo Brena Carolina de Oliveira Silva, sou mestrandanda pela Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, e estou fazendo uma pesquisa por meio do grupo "No e Low Poo Iniciantes". Devido à sua participação neste grupo, gostaria de convidá-la a participar da pesquisa, por meio de uma entrevista. Caso você aceite ser entrevistada, podemos conversar posteriormente para combinarmos sobre os meios e a data e horário em que você tenha disponibilidade. Fico no aguardo da sua resposta.

Foram enviados 12 convites no início de outubro. Após os envios iniciais, e a confirmação de somente 4 entrevistas, e ainda considerando o tempo de realização da pesquisa, partiu-se para uma ação estratégica: a realização de uma postagem solicitando voluntários para a pesquisa (Figura 5). Entendeu-se que a ação não prejudicaria a pesquisa ao compreender que somente os nas categorias de devotos e *insiders* (KOZINETS, 1999) estariam propensos a responder.

Figura 5 – Convite para entrevistas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nos comentários, pessoas se disponibilizaram para a pesquisa e a partir disso foi enviado mensagem e informações complementares visando o agendamento para a entrevista individualmente, sendo informado via comentários tal ação. A Figura 6 apresenta a visualização de algumas interações ocorridas na postagem.

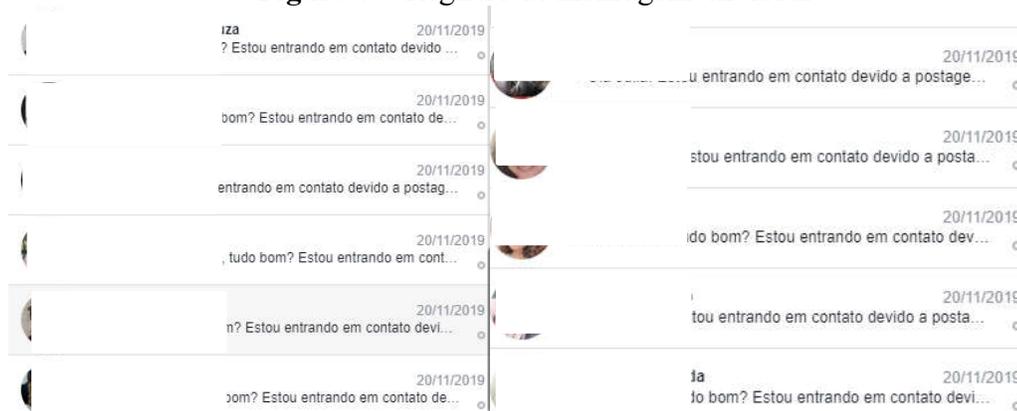
Figura 6 – Respostas ao convite para a pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Somando as mensagens enviadas após a identificação dos membros nos registros da observação no grupo e a realização da postagem convidando membros a participar da pesquisa, foram convidados 50 membros abordando os critérios estabelecidos, sendo um destes contactado via e-mail. No entanto, houveram muitas mensagens sem retorno (Figura 7).

Figura 7 – Registro de mensagens enviadas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Houve ainda a indicação de 1 contato espontâneo (entrevistada 10) de uma participante da pesquisa, totalizando o envio de 51 convites. Ao fim do processo, somente 11 participantes concederam entrevistas, que foram realizadas entre os dias 13 de outubro e 02 de dezembro de 2019. Foi priorizado o uso de vídeo chamadas para a realização das entrevistas, contudo três destas foram realizadas por chamadas telefônicas por solicitação dos próprios participantes, que informaram não se sentirem à vontade para fazê-las de outra forma. A caracterização dos sujeitos é então apresentada no Quadro 2, onde também se considerou a atuação dos entrevistados na comunidade estudada, qual técnica cada um aderiu, e há quanto tempo as praticam.

Ao todo, foram registrados 4 horas, 3 minutos e 56 segundos de áudio, somando 52 páginas de transcrições redigidas em fonte Calibri, tamanho 11 e em espaçamento simples. Os roteiros para as entrevistas foram pré-estabelecidos visando abordar a caracterização da comunidade estudada, os significados das técnicas de lavagens e os conceitos abordados no referencial teórico deste trabalho (Quadro 3). Todas os sujeitos foram comunicados dos procedimentos antes da realização das entrevistas, tendo depois assinado os termos de consentimento livre e esclarecidos, concordando com os termos desta pesquisa.

Quadro 2 – Perfil dos sujeitos

SUJEITO	IDADE	PROFISSÃO	LOCAL	ACESSO	DURAÇÃO DA ENTREVISTA	ENTRADA NO GRUPO	TÉCNICA ADEQUADA	TEMPO DE ADESAO
Entrevistada 1	37 anos	Autônoma	São Paulo/SP	Presencial	39' 04	Fundadora e administradora	Low poo	6 anos
Entrevistada 2	31 anos	Pedagoga	Santa Maria/RS	Vídeo chamada	14' 04	Set/2016	Low poo	4 anos
Entrevistada 3	21 anos	Desempregada	Rio de Janeiro/RJ	Ligação telefônica	14' 01	Nov/2016	Low poo/No poo	3 anos
Entrevistada 4	24 anos	Jornalista	Juazeiro do Norte/CE	Presencial	33' 41	Ago/2016	Low poo	4 anos
Entrevistado 5	25 anos	Autônomo	Santo André/SP	Ligação Telefônica	10' 24	Abr/2017	No poo	2 anos
Entrevistada 6	44 anos	Médica	Ponta Grossa/PR	Vídeo chamada	10' 30	Out/2018	No poo	1 ano
Entrevistada 7	40 anos	Dona de casa	Erfstadt/ North Rhine-Westphalia (Alemanha)	Ligação Telefônica	22' 30	Ago/2017	Low poo	11 meses
Entrevistada 8	25 anos	Advogada	São Paulo/SP	Vídeo chamada	14' 38	Nov/2017	Low poo	5 anos
Entrevistada 9	33 anos	Socióloga	Belo Horizonte/MG	Vídeo chamada	37' 08	Fev/2017	Low poo	3 anos
Entrevistada 10	42 anos	Engenheira Civil	Ponta Grossa/PR	Vídeo chamada	13' 36	Dez/2018	No poo	1 ano
Entrevistada 11	35 anos	Jornalista	Juazeiro do Norte/CE	Presencial	32' 05	Fev/2015	Low poo	6 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 3 – Dimensões do roteiro de entrevista com membros do grupo

Questões para membros em geral		
PERGUNTA	DIMENSÃO	AUTORES
Para você, o que é o “no poo” e “low poo”?	Descrição das técnicas de lavagem	–
Você é adepto a qual dessas técnicas de lavagem? Desde quando é adepto e o que o motivou a isso?	Descrição das técnicas de lavagem	–
Como foi o processo de aderir ao [“no poo” e “low poo”]?	Comportamento e manifestação de resistência	Peñaloza e Price (1993); Roux (2007).
	Tipos de resistência	Hollander e Einwohner (2004).
Aderir a essas técnicas mudou a sua forma de consumir? Se sim, como?	Mudança nos hábitos de consumo	Kraemer, Silveira e Rossi (2012).
Como era a sua rotina de cuidados capilares antes da adesão? Como é atualmente?		
Como é a sua rotina de compras de produtos capilares/cosméticos?		
Como você descobriu o grupo “No e Low Poo Iniciantes”?	Antecedentes	Kozinets (1999).
Como foi a sua entrada no grupo?	Entrada na comunidade	Kozinets (1998); Brodie et al. (2013); Gloor et al. (2019).
Como é a sua participação no grupo atualmente? O que o motiva a permanecer no grupo?	Papéis exercidos na comunidade	Cova e Cova (2002); Kozinets (1999).
Você usa/consulta informações do grupo no seu cotidiano?	Influência no comportamento	Cova e Cova (2002).
O que você pensa sobre o mercado de produtos capilares/cosméticos atualmente?	Relação com o mercado	Peñaloza e Price (1993); Kozinets (2002);
Acréscimos para a administradora fundadora do grupo		
PERGUNTA	DIMENSÃO	AUTORES
Como surgiu a ideia de criar o grupo “No e Low Poo Iniciantes”? [Como foi o processo de criação do grupo?]	Histórico da comunidade	–
Como funciona o grupo atualmente?	Caracterização da comunidade	Muniz e O’Guin (2001); Cova e Cova (2002);
Como funciona a divulgação de pessoas jurídicas no grupo?	Relação comunidade-mercado	Dalli e Corciolani (2008)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.2.3 Validação da pesquisa: *member check* e avaliação dos pares

Seguindo o processo de aplicação do método netnográfico, foi elaborado um relatório individual de pesquisa de cada entrevista após as suas devidas transcrições, contendo as interpretações da pesquisadora sobre os relatos. Esses relatórios foram enviados para os sujeitos da pesquisa para validação, concluindo assim a etapa chamada de *member check* (KOZINETS, 1998; KOZINETS, 2001; NOVELI, 2010).

Esse processo buscou garantir a coerência nas interpretações e permitir aos pesquisados apresentarem suas opiniões e concordância com a pesquisa. No retorno dos relatórios, houve uma solicitação de alteração por parte do sujeito da pesquisa, mas que se referia a uma informação de identificação do sujeito, o que não causou nenhuma mudança na análise. Os demais entrevistados concordaram com o conteúdo dos relatórios sem apresentar nenhuma crítica. O período de realização desta etapa foi entre os meses de dezembro e janeiro de 2020, tendo ocorrido atrasos no retorno dos relatórios devido as datas festivas nesse período.

A etapa seguinte definida foi a submissão dos relatórios de análise à avaliação dos pares, de forma a garantir a idoneidade da pesquisa e complementar os procedimentos éticos. Devido à limitação de tempo, os relatórios foram enviados somente a um pesquisador com experiência na metodologia empregada.

3.2.4 Análise e interpretação dos dados coletados

Partindo do pressuposto que as comunidades virtuais são sempre construídas socialmente através do uso da linguagem (PRODNIK, 2012), o método da análise do discurso foi utilizado a fim de distinguir o real do imaginário, levando o pesquisador a compreender os processos e mecanismos de constituição ideológicas dos discursos no grupo e os seus significados (ORLANDI, 2009). Este método foi considerado o mais viável para auxiliar na interpretação de informações obtidas em estudos etnográficos.

O discurso é caracterizado por seu próprio conjunto de ferramentas analíticas práticas (CANDIN; CRICHTON; MOORE, 2017), e se preocupa em acessar o oculto e permitir análises mais profundas e menos óbvias, sendo os seus principais elementos: a fala, a prática e os significados. São essenciais neste tipo de análise o texto, contexto (histórico, político,

socioeconômico), intertextualidade, temporalidade, espaço e coerência (LEITCH; PALMER, 2010; KUHN; PUTNAM, 2014; CANDIN; CRICHTON; MOORE, 2017).

No entanto, em estudos netnográficos, os dados obtidos da comunicação virtual podem ter características diferentes das adquiridas no método etnográfico. A classificação dos discursos via internet possui maior complexidade, pois estão presentes elementos do discurso falado e o uso de linguagem coloquial, interjeições, abreviações e *emoticon*, todos usados na tentativa de se aproximar da agilidade da linguagem oral. A produção depende de textos digitados na tela, que podem ser lidos diretamente e/ou impressos posteriormente. Desta forma, essas variações também foram consideradas.

Apesar de compreender que a análise do discurso é uma abordagem transdisciplinar teórica e ampla, em que não há regras sistemáticas de condução (GODOI, 2010), foi utilizado uma sequência de etapas, numa alternativa de combinação da análise de discurso mediada por computador e algumas características da análise do discurso francesa, de forma a auxiliar no aprofundamento dos dados desta pesquisa (CAREGNATO; MUTTI, 2006; LEITCH; PALMER, 2010; KUHN; PUTNAM, 2014; CANDIN; CRICHTON; MOORE, 2017; ADADE; BARROS, COSTA, 2018). Algumas etapas da análise ocorreram de forma concomitante com as etapas de coleta de dados, principalmente devido ao prazo de realização da pesquisa.

A primeira etapa foi o recorte discursivo. Este processo foi realizado baseando-se no eixo temático desta pesquisa, sendo este uma construção da pesquisadora/analista. Neste ponto, é importante ressaltar que a pesquisadora fez o papel de intérprete e que a leitura discursiva pode ter sido influenciada por sua posição, crenças, experiências e vivências, portanto tal interpretação é ser considerada única e individual.

Em sequência, houve a análise das posições discursivas e caracterização dos fatores sociais e situacionais. Foi analisado a estrutura de participação, características dos participantes, propósito grupal, atividades dentro da comunidade, assunto, tema das interações, normas de organização e de adequação social. Após isso, foi analisado as características latentes presentes nas interações, isso é, o que se falou e as mensagens implícitas nas falas, para então entrar no processo de categorização.

Durante o processo de análise, o software qualitativo Atlas TI foi utilizado primeiro para gerenciar e organizar os *prints* e arquivos de texto gerados da coleta de dados. Após isso, o software foi utilizado para definição e categorização deste material. Essa etapa de categorização abordou as

dimensões utilizadas na construção do roteiro das entrevistas, as discussões grupais e as informações que emergirem da análise das postagens e entrevistas. Foram definidas categorias e subcategorias de análise no Atlas TI e estas serviram de base para a redação e reflexões presentes neste estudo. No Quadro 4 são apresentadas as formas como as categorias se apresentaram na pesquisa.

Quadro 4 – Categorias de análise

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	SÍNTESE
Técnicas de lavagem	<i>Low Poo</i>	As técnicas de lavagem não somente são diferentes entre si, mas possuem entendimentos diferentes por partes dos adeptos. Após a adesão, há uma ressignificação destas que passam a abranger, além dos cabelos, cuidados com o corpo e a saúde, podendo significar ainda um estilo de vida.
	<i>No Poo</i>	
Consumo	Mudanças nos hábitos	Com a adesão às técnicas, existem mudanças significativas nas decisões de compra e nos cuidados estéticos, em comparação com o período em que não se era adepto.
	Influências no consumo	Após a adesão, o consumo pode ser influenciado tanto pelo grupo quanto pelos <i>influencers</i> digitais que comunicam sobre as técnicas.
	Não consumo (Anticonsumo)	A rejeição de alguns produtos capilares (ou todos) se configura como uma ação de anticonsumo. O fato de não consumir gerou nos adeptos comportamentos de consumo específicos.
	Manifestações políticas e boicotes	Quando em grupo, os adeptos podem assumir discursos de manifesto e estimular boicotes a marcas de produtos cosméticos.
Características grupais	Histórico	As configurações da comunidade estudada propiciaram ações de resistência. Contudo, o sentido das interações tem modificado em relação ao início.
	Tipos de postagens	
	Organização	
Mercado de produtos cosméticos	Oferta e comunicação	A oferta recente de produtos específicos para as práticas gera visões de mercado opostas entre os membros, e isso influencia também os discursos sobre o consumo dos produtos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Desta forma, procurou-se então responder aos objetivos deste trabalho, sendo esta a temática do tópico a seguir.

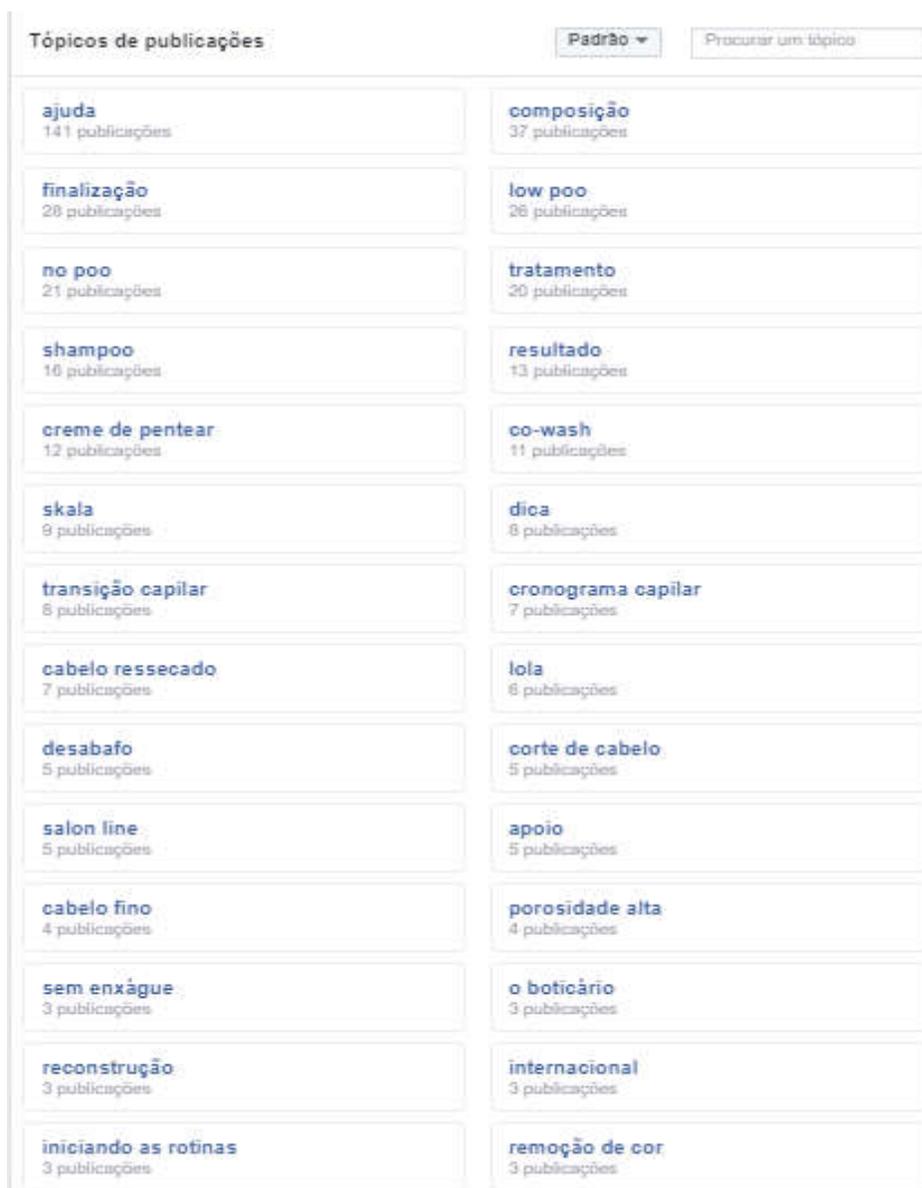
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo central dessa pesquisa foi entender como ocorrem o anticonsumo e resistência ao consumo numa comunidade virtual que se dedicasse às técnicas de lavagem “*no poo*” e “*low poo*”. Todos os procedimentos metodológicos, desde a decisão sobre o grupo de estudo até a coleta seguiram critérios pré-estabelecidos visando monitorar as interações relevantes aos temas de anticonsumo e resistência, como também permitir a compreensão de suas motivações e contexto em que acontecem.

Ainda, é importante ressaltar que as interpretações cabem à sensibilidade da pesquisadora, e da sua vivência dentro da comunidade estudada, visto que esta pesquisa foi motivada inicialmente por experiências e questionamentos pessoais, e que se considerou o período de participação desta antes mesmo da realização da pesquisa como processo de reconhecimento das práticas e da comunidade em si. Portanto, não será abordado os procedimentos de associação ao grupo e/ou inserção ao grupo.

O grupo em que foi realizada a pesquisa existe no Facebook desde janeiro de 2015, e é propriedade de uma fanpage pertencente a pessoa jurídica com nome fantasia JuBe, localizada em São Paulo e que anteriormente era voltada para a comercialização de cosméticos. Em 2019 foi constatado que o CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – ainda é ativo, porém não mais com a finalidade inicial. Apesar disto e de haver espaço na comunidade para divulgação de lojas do segmento cosmético, percebeu-se que não há interferências de pessoas jurídicas nas interações entre os membros, apesar de poder ter empresas sendo temas de discussão, conforme o *ranking* de tópicos de discussão na comunidade pesquisada (Figura 8).

Figura 8 – Ranking dos tópicos de postagens do grupo



Tópicos de publicações		Padrão ▾	Procurar um tópico
ajuda 141 publicações	composição 37 publicações		
finalização 28 publicações	low poo 28 publicações		
no poo 21 publicações	tratamento 20 publicações		
shampoo 16 publicações	resultado 13 publicações		
creme de pentear 12 publicações	co-wash 11 publicações		
skala 9 publicações	dica 8 publicações		
transição capilar 8 publicações	cronograma capilar 7 publicações		
cabelo ressecado 7 publicações	lola 6 publicações		
desabafo 5 publicações	corte de cabelo 5 publicações		
salon line 5 publicações	apoio 5 publicações		
cabelo fino 4 publicações	porosidade alta 4 publicações		
sem enxágue 3 publicações	o boticário 3 publicações		
reconstrução 3 publicações	internacional 3 publicações		
iniciando as rotinas 3 publicações	remoção de cor 3 publicações		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Diante de mudanças da rede social que o hospeda, principalmente no ano de 2019, o grupo passou a possuir espaço para mentorias, em que os membros se candidatam para orientar demais membros com dificuldades nas técnicas de lavagem, e espaço para que ocorra discussões temáticas, chamados de “unidades”. Além disso, antes caracterizado como um grupo fechado, passou a usar a nomenclatura grupo privado, conforme regras do Facebook.

Figura 9 – Postagem informando espaço para monitoria



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As discussões na comunidade são mediadas por seus administradores e estes fornecem as orientações e regras do grupo, além da autorização de entrada e políticas de registro (KIM; JIN, 2006). No início de 2019 haviam oito administradores do grupo, já em janeiro de 2020 o grupo tinha três administradoras, sendo que somente uma é totalmente ativa nas funções, tratando-se da fundadora do grupo e proprietária do CNPJ ao qual o mesmo é vinculado. Os demais administradores não são vinculados a esta ou outras empresas do setor cosmético.

Quanto a mediadores, houve somente a presença da pesquisadora nesta função. A comunidade estudada ainda disponibiliza a identificação, conforme características da rede social

que a hospeda, dos novos membros, e dos chamados “puxadores de conversa” e “narradores visuais”, que são os que mais instigam os debates e interações no grupo.

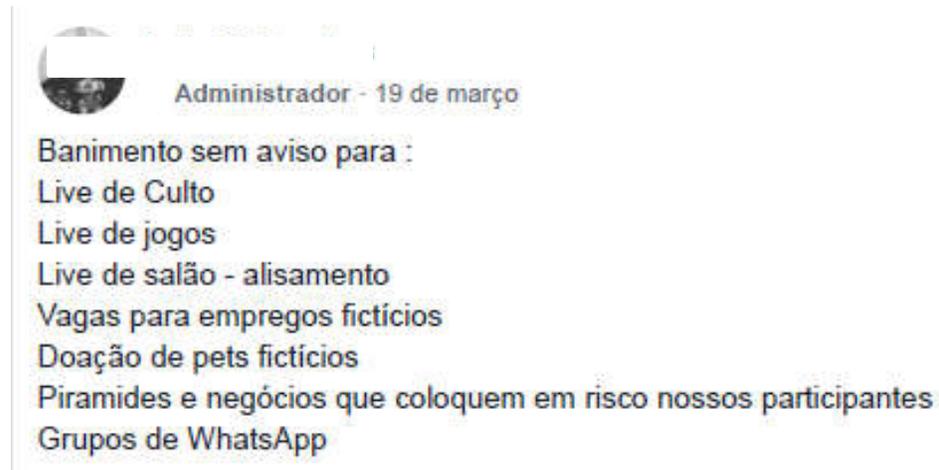
A partir das entrevistas realizadas, foi percebido que a entrada na comunidade ocorre principalmente por indicação de um contato próximo e que já faça parte da comunidade. O novo membro é então direcionado para conhecer as regras do grupo, conforme imagem a seguir, e é estimulado a acessar os arquivos existentes na comunidade antes de realizar postagens sobre dúvidas e produtos. Além das regras (Figura 10), foi estabelecido ainda os critérios para exclusão de membros do grupo, comunicados a partir de uma postagem realizada por um dos administradores (Figura 11).

Figura 10 – Regras do grupo

Regras do grupo dos administradores		
1	Seja simpático(a) e gentil Precisamos nos unir para criar um ambiente acolhedor. Vamos tratar todos com respeito. Discussões saudáveis são naturais, mas seja gentil e educado(a).	***
2	Nenhum discurso de ódio ou bullying Todos devem se sentir seguros. O bullying de qualquer tipo não é permitido, e comentários degradantes sobre raça, religião, cultura, orientação sexual, gênero ou identidade não serão tolerados.	***
3	Nenhuma promoção ou spam Proporcione às outras pessoas deste grupo mais do que você obtém dele. Autopromoção, spam e links irrelevantes não são permitidos.	***
4	Respeite a privacidade de todos A participação no grupo requer confiança mútua. É ótimo ter discussões autênticas e expressivas no grupo, mas elas podem ser sensíveis e privadas. O que é compartilhado no grupo deve permanecer nele.	***
5	Links, live e propagandas Não aceitamos conteúdos com fins lucrativos para marcas/lojas sem autorização. Links, lives e propagandas sem conteúdo com a proposta do grupo serão excluídos. Para ações contate 11939346951 via whats	***
6	Ego Post Post sem conteúdo apenas com fotos ou para ganhar atenção serão excluídos. O intuito do grupo é ajudar e fortalecer, a comunidade sabe diferenciar ego e problemas de estima.	***
7	Indicar outros grupos Não será permitido indicar outros grupos, sem autorização dos ADMS. Trabalhamos muito e não indicamos o nosso em outros, pois RESPEITAMOS o espaço e trabalho dos demais e o mesmo vale para páginas.	***
8	Fotos e vídeos Não aprovaremos fotos ou vídeos de pessoas nuas ou seminuas, crianças em situação vulnerável, pessoas de todas as idades em situação humilhante ou envolvidas em fofocas (sem fonte/veracidade comprovada)	***
9	Grupos de whatsapp não são bem vindos! Aqui não aceitamos indicações de grupos de WhatsApp e não temos um grupo próprio. Isso também se faz necessário para sua segurança. Postagem excluída e pessoa banida	***
10	Indicação de remédios/vitaminas/ uso animal Não aceitaremos indicações de remédios, vitaminas ou o tão aclamado glicopan pet, assim que identificarmos esse tipo de situação, os comentários da postagem em questão serão desativados.	***

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Figura 11 – Postagem informando motivações para exclusão de membros



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A entrada de membros na comunidade foi identificada como sendo motivada principalmente pela necessidade de informações (BRODIE et al., 2013), seja para se saber o que eram as técnicas ou para tirar dúvidas sobre produtos, já que o foco da mesma são os iniciantes, conforme o seu próprio nome. Isso permanece até o momento e pode ser percebido pelas próprias postagens. Primordialmente, os principais tipos de interações no grupo são motivados por solicitações de informações sobre as técnicas e consulta sobre produtos/ solicitação de indicação de produtos, respectivamente.

Contudo, os membros também passam a ser ferramentas de controle das discussões, mediando e chamando a atenção para os tópicos de controle do grupo, mostrando que seus participantes são intimamente ligados entre si e com a finalidade do grupo (KOZINETTS, 1999) e se envolvem em uma parceria de troca recíproca em busca de autoaperfeiçoamento, sendo a comunidade também um ambiente propício para a transformação individual (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). Abaixo a descrição do grupo:

Grupo criado para apoio e estudos referente aos cuidados naturais, ou mais naturais possíveis de cabelos de todas as curvaturas. Os nomes Low Poo e No Poo são produtos criados pela marca Deva , que com o passar do tempo virou sinônimo de rotinas capilares mais saudáveis, hoje com o boom do mercado centenas de marcas usam os termos mesmo que de forma equivocada para alavancar suas vendas e manter o consumismo desenfreado, por isso se atente assim que iniciar sua jornada . Low Poo - Shampoo Leve - Xampu Leve - ROTINA SEM SULFATOS E SURFACTANTES PESADOS EM SHAMPOOS E SEM

PETRODERIVADOS: é uma técnica de cuidados capilares onde são usados shampoos sem sulfatos e surfactantes pesados e produtos sem substâncias nocivas à saúde capilar (petrolato, parafina, óleo mineral e etc). No Poo - Sem Shampoo- Sem Xampu - ROTINA SEM PETRODERIVADOS, SILICONES INSOLÚVEIS E QUALQUER TIPO DE SHAMPOO: é uma técnica de cuidados capilares, onde é excluído o uso de shampoos e, por consequência, substâncias nocivas que se acumulam nos fios, devido a restrição de alguns agentes limpantes (petroderivados e silicones insolúveis). O resumo acima não exclui o estudo aprofundado das técnicas. Regras do Grupo 1. O respeito entre os membros é a nossa regra principal, falta de respeito é passível de ban, então ao postar ou comentar se atente aos termos. Palavras de baixo calão não são aceitas por mais difícil que seja a situação meça suas palavras. Brincadeiras maldosas e comentários de mau gosto são o fim, pense bem situações onde um apenas ri não é brincadeira é maldade . O grupo é misto portanto mulheres e homens postam e opinam sem qualquer censura. Leia as regras do grupo 😊 (Descrição do grupo “No e Low Poo Iniciantes”).

4.1 As técnicas de lavagem

As técnicas de lavagem ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, abordadas nesse trabalho, não nasceram com esse nome, mas se transformaram com o decorrer do tempo. Elas foram apresentadas inicialmente na primeira versão do livro “*The Curly Girl Handbook*”, lançado em 2002 e escrito pela inglesa Lorraine Massey. Neste livro, Lorraine relatou a sua experiência com os cabelos cacheados, o preconceito que sofreu quando criança por ter esse tipo de curvatura, e como isso moldou sua mente negativamente e influenciou a sua autoestima por anos. “Na minha mente, a equação era simples: liso era bonito, cacheado era feio” (MASSEY; BENDER, 2011, p. 2, tradução nossa).

A partir do momento que, em suas palavras, aceitou o seu cabelo e passou a buscar opções para cuidar dos cachos, Lorraine passou a desenvolver o que chamou depois em seu livro de “*curly girl method*”, um método voltado a cuidar dos cabelos com curvatura cacheada de forma menos agressiva, e que incluía também técnicas de corte específicas, como o corte a seco. Esse método incentiva o não uso de *shampoos* tradicionais com sulfatos e de outros ingredientes que possam reduzir a oleosidade natural do cabelo.

Na década de 90 Lorraine Massey fundou a rede de salões Devachan, juntamente com o brasileiro Denis da Silva e, em 2002, lançou a marca Deva Curl, ambas as empresas voltadas para o cuidado dos cabelos cacheados. No que tange à marca Deva Curl, a mesma lançou no mercado um produto higienizador sem silicones e sulfatos, que foi patenteadado com o nome No-Poo®, e um

outro produto limpante não tão suave quanto o anterior, chamado Low-Poo®, chegando no mercado brasileiro em 2012.

No entanto, os nomes desses produtos se popularizaram no Brasil como designação das técnicas de lavagem citadas neste trabalho, sendo utilizados também por outras marcas. Em 2016 a marca Deva Curl abriu uma ação judicial para reivindicar a utilização dos nomes ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, e se pronunciou sobre na rede social Facebook:

Nós, da Deva® Curl, estamos acompanhando as postagens e questionamentos sobre o uso ilegal das marcas registradas No-Poo® e Low-Poo®, de nossa propriedade, e por isso queremos esclarecer alguns pontos importantes.

As marcas No-Poo® e Low-Poo® referem-se a sinais distintivos registrados, de dois produtos criados e desenvolvidos pela empresa Deva® Curl, que os fabrica e comercializa nos EUA e no Brasil. São dois higienizadores, livres de sulfatos, parabenos, silicones e à base de ingredientes botânicos.

Por serem marcas registradas no Brasil e em vários países do mundo, não podem ser usadas sem nossa autorização como nomes de comunidades ou perfis em redes sociais, a não ser que sejam autorizados pela própria marca Deva® Curl.

Há um equívoco de que não será mais permitido os seus usos em citações para divulgarem esses produtos. É PERMITIDO desde que usados corretamente, como marcas registradas No-Poo® e Low-Poo® e para distingui-los dos demais produtos no mercado em suas atividades comerciais, porém, nunca como nomes genéricos, os quais não são.

Os produtos No-Poo® e Low-Poo® são frutos de muito trabalho e dedicação da Deva® Curl, que investiu muito no seu desenvolvimento e contínuo aprimoramento. Nós não adaptamos uma linha de produtos para cachos, mas criamos uma linha específica para esse tipo de cabelo, com um ritual próprio e com base em muita pesquisa e investimentos.

Estamos abertos para tirar toda e qualquer dúvida. Sempre fomos transparentes em nosso relacionamento com vocês e não será diferente agora (COLERATO, 2016).

Também foram notificados extrajudicialmente os grupos das redes sociais que utilizavam os nomes, entre eles o grupo “No e Low Poo Iniciantes” (DECLERCQ, 2016), objeto de estudo desta pesquisa.

Até que chegou esse impasse com a Deva, que me mandou uma notificação extrajudicial falando que eu era usurpadora, que eu tava fazendo algo irregular, me colocou na parede como se eu fosse um... um páreo da sociedade, sabe? Eles me pediram pra tirar tudo o que eu tinha do ar, redes sociais, é... Instagram com mais de 30 mil pessoas, as páginas, o meu site, a loja, tudo. E eu tinha vinte e quatro horas pra tirar tudo aquilo do ar. E aí eu fiz, só que antes de fazer, eu entrei no grupo, mandei uma mensagem pra todo mundo avisando que ninguém mais tinha o direito de usar o nome Low e No Poo, mediante o documento que eu tinha recebido, que dali a gente tava se retirando e que a gente ia se encontrar em outros lugares. E aí virou uma guerra na internet, tanto que juntou uma quantidade tão

grande de pessoas que a negatização deles, eles foram de cinco estrelas em avaliação pra uma estrela (Entrevistada 1).

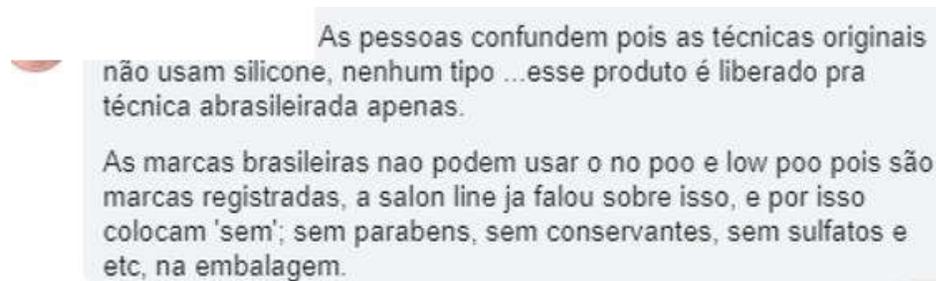
Na época, a marca Deva Curl apagou a postagem inicial e se pronunciou através de uma publicação no Facebook, assinada pelo CEO da empresa, Colin Walsh.

Prezada comunidade de cabelos cacheados,

Escrevo esta carta com o intuito de oferecer minhas mais sinceras desculpas em nome de todos nós da DevaCurl. Em 20 de julho, foi postada, em nossa página brasileira do Facebook, uma notificação judicial não autorizada, e incorreta, escrita por nosso advogado no Brasil, o que causou grande confusão e transtorno. Como esta notificação não reflete o propósito ou a política de nossa empresa, decidimos removê-la da página. Por esta falha de comunicação, eu assumo total responsabilidade e gostaria de me desculpar e esclarecer nossa posição. Na DevaCurl, nos dedicamos completa e continuamente a apoiar e fortalecer a comunidade global de cabelos cacheados em todas as suas discussões. Sempre faremos o nosso melhor para incentivar e ampliar este tipo de discussão da maneira mais positiva e proativa possível (...) (DA SILVA; DOS SANTOS; DA SILVA, 2017, p. 174)

Devido às notificações da empresa Deva Curl, demais pessoas jurídicas que utilizavam os termos ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, seja para produtos ou outras ações comerciais, tiveram que substituir por outros nomes. Contudo, e devido à diluição da marca, as técnicas de lavagem se propagaram com tais nomenclaturas, fugindo do controle da empresa.

Figura 12 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Diante disso, apesar dos termos utilizados nesta pesquisa estarem patenteados por uma empresa, esta abordagem não se refere a uma marca ou produto em específico, mas sim ao consumo e prática de cuidados realizadas por indivíduos. Além disso, cabe mencionar que as técnicas de lavagem ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ também possuem mais de uma aplicação, conforme trecho acima.

As chamadas técnicas originais são as práticas advindas do ‘*curly method*’, já mencionado anteriormente. Já os termos ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, quando usados para designar as técnicas de lavagem, remetem a adaptações do método criado por Lorraine Massey. Desta forma, o uso dos termos ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ neste trabalho se refere às técnicas de lavagem adaptadas e praticadas no Brasil, sendo as demais técnicas notificadas no texto quando utilizadas.

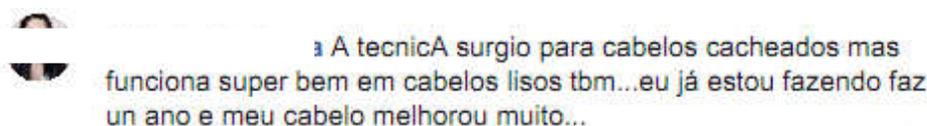
Figura 13 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Apesar de terem sido desenvolvidas inicialmente para os cuidados dos cabelos cacheados, o uso das técnicas se expandiu para o uso em todos os tipos de cabelos, conforme os resultados foram sendo repercutidos em diversos meios de comunicação (redes sociais, blogs, sites) por seus adeptos.

Figura 14 – Comentário de adepto em postagem do grupo

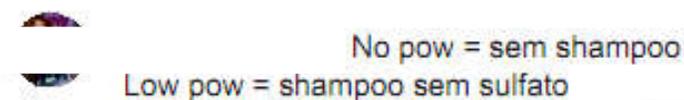


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por advir da língua inglesa, o nome das técnicas ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ não podem ser traduzidos de forma literal e manter um sentido lógico, cabendo aqui uma explanação sobre tais termos. Presente em ambas nomenclaturas, o termo ‘*poo*’ é uma redução do nome *shampoo*. Apesar do termo se referir ao produto em si e ser compreendido desta forma por muitos adeptos, foi percebido por meio dos registros coletados que, na verdade, ele se refere aos componentes que são detergentes e estão presentes nos *shampoos*, conforme trecho a seguir: “*SHAMPOO* = SHAM (truque) + POO (as coisas desagradáveis)” (MASSEY; BENDER, 2011, p. 34, tradução nossa).

Além disso, as técnicas não se referem somente ao uso do *shampoo*, mas também aos demais produtos usados nos cuidados capilares. Diante do exposto, a compreensão de cada técnica em específico se torna possível e é abordada a seguir.

Figura 15 – Comentário de adeptos em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O ‘*low poo*’ pode ser então traduzido como “baixo *shampoo*”, mas também é mencionado como “pouco *shampoo*” pelos adeptos. É proibido nesta técnica o uso de *shampoos* que contenham em sua fórmula sulfatos considerados agressivos e prejudiciais à estrutura do fio. O sulfato é um tipo de sal que é adicionado aos *shampoos* com o objetivo de intensificar a limpeza do cabelo, e um dos principais sinais de sua presença relatados é a produção de espuma quando o produto é utilizado. A seguir, um dos arquivos do grupo estudado informando os tipos de sulfato proibido no ‘*low poo*’:

Figura 16 – Lista de componentes proibidos para ‘*low poo*’

Shampoos e Sulfatos Proibidos

- Sodium laureth sulfate (sodium lauryl ether sulfate - SLES)
- Sodium laurilsulfate (sodium lauryl sulfate - SLS)
- Ammonium Lauryl Ether Sulfate(ALES)
- Ammonium lauryl sulfate (ALS)
- Sodium trideceth sulfate
- Tridecyl polyoxyethylene sodium sulfate
- sodium tridecyl sulfate ETHER ethanol
- sodium tridecyl TRI (oxyethyl)
- sodium 2 - [2 - [2 - (tridecyloxy) ethoxy] ethoxy] ethyl ester sulfate
- ethanol, 2- [2- [2- (tridecyloxy) ethoxy] ethoxy] hydrogen sulfate, sodium salt
- sodium sulfate Coconut
- lauryl sulfate and ammonium laureth
- TEA lauryl sulfate
- TEA dodecylbenzenesulfonate
- alkylbenzene sulphonate
- ammonium or sodium xylenesulfonate
- Sodium laureth , myreth , sodium lauryl sulfate

Parcialmente liberados (para low)

- SODIUM LAURYL SULFOACETATE - Detergente ligado a familia dos sulfos
- DISODIUM LAURETH SULFOCCINATE - Detergente ligado a familia dos sulfos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No entanto produtos com os componentes a seguir são permitidos para os praticantes do ‘*low poo*’, ainda que alguns sejam surfactantes, pois não são considerados agressivos pelos adeptos, sendo então generalizados como “sulfatos leves”.

Figura 17 – Lista de componentes liberados para ‘*low poo*’

Liberados (para low)

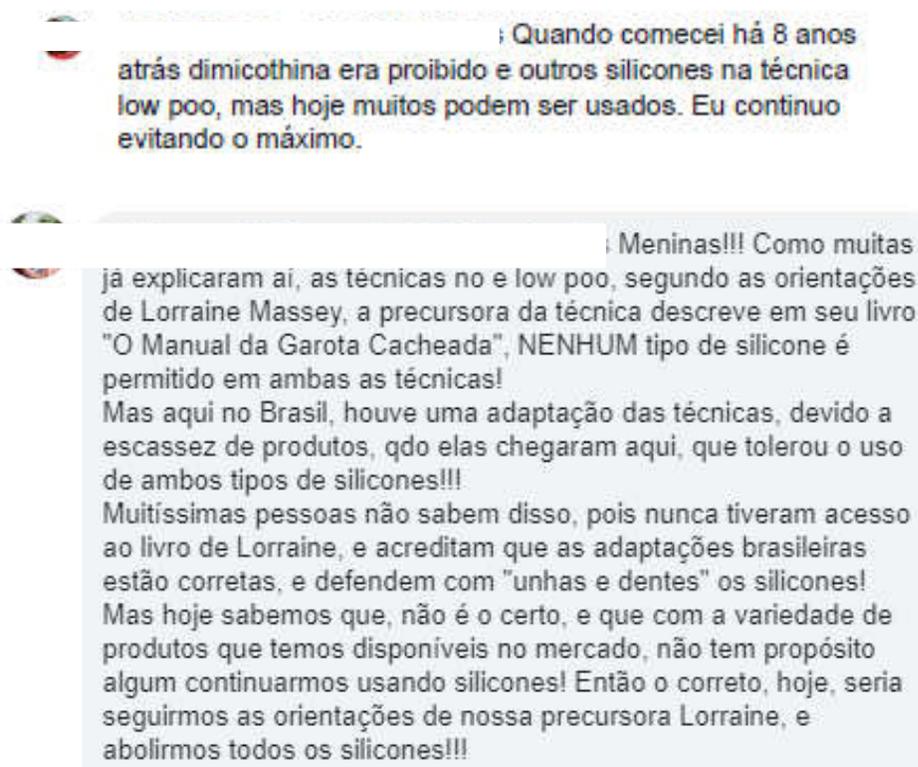
- SODIUM LAUROYL SARCOSINATE (Não é sulfato)
- lauryl sulfoacetate
- sodium cocoyl (or lauryl / lauroyl) sarcosinate
- ethyl sulfate, PEG -15 cocamine
- dioctyl sodium sulfosuccinate (also known as Aerosol -OT or AOT)
- sodium lauryl glucose carboxylate
- laureth sulfosuccinate
- Sodium methyl 2- sulfolaurate / disodium sulfolaurate : (synonym)
Sodium Methyl Cocoyl or lauryl taurate
- sodium cocoyl glycinate
- Pluronic and Tetronic surfactants
- polyglucosides
- decyl glucoside poly carboxylate
- Parabenos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange demais componentes, foi percebido na comunidade um conflito de informações sobre o uso de produtos que contenham silicones em sua fórmula. Os silicones são considerados componentes que formam uma película protetora no fio capilar e facilita o desembaraço dos fios. Na adaptação brasileira, é permitido no ‘*low poo*’ o uso de silicones que possam sair com os *shampoos* considerados liberados pela técnica, enquanto que no ‘*no poo*’ permite somente o uso de produtos com silicones que sejam solúveis em água, tendo no grupo pesquisado também listas e postagens com essas informações.

O uso de produtos com silicones pelos adeptos brasileiros é então o maior diferencial entre as técnicas adaptadas e as consideradas originais, visto que o “*curly girl method*” proíbe totalmente o uso de silicones para ambas as técnicas. Com isso, a utilização ou não de produtos com silicones depende da escolha do adepto e de como ele percebe os benefícios ou prejuízos do uso.

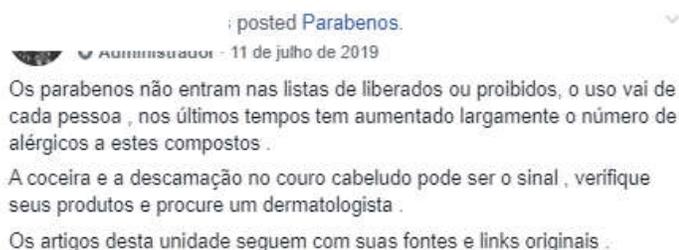
Figura 18 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Outro ponto conflitante percebido foi quanto à liberação ou não do uso de produtos com parabenos em sua composição, tendo sido encontrado a presença destes componentes como permitido para ambas as técnicas de lavagem em alguns arquivos do grupo. Os parabenos estão presentes nos produtos cosméticos visando a conservação destes. Porém, devido a vários relatos de membros afirmando terem tido alergia a este tipo de componente, os parabenos muitas vezes são evitados pelos adeptos das técnicas de lavagem aqui abordadas.

Figura 19 – Postagem informando sobre parabenos



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O ponto em comum das técnicas ‘no poo’ e ‘low poo’ é o não uso de produtos que contenham em sua fórmula óleos minerais, petrolatos, parafina e demais derivações de petróleo. Esses tipos de componentes são considerados pelos adeptos como “maquiadores” do estado real do cabelo por se acumularem nos fios, sendo então proibida a sua utilização.

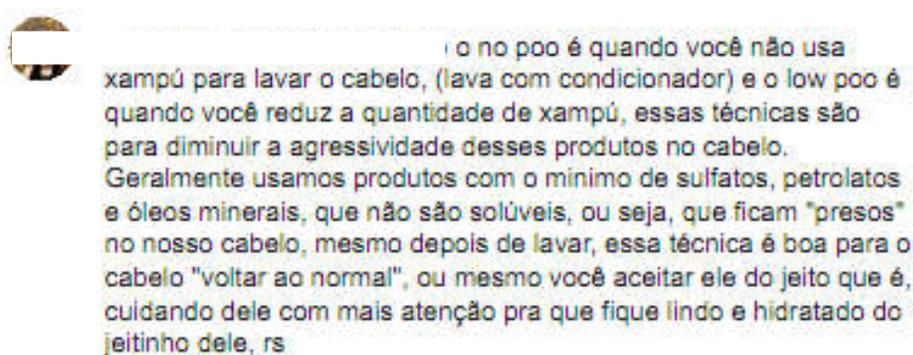
Figura 20 – Arquivo do grupo informando componentes proibidos nas técnicas

DERIVADOS DE PETRÓLEO (Proibido para ambas as técnicas):		
Petrolatum/petrolato	c13-c14 isoparaffin	Dodecane
Mineral Oil/óleo mineral	Alkane	Dodecene
Parafinum Liquid/parafina líquida	Isododecene	
Vaselina	Isododecane	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange a técnica ‘no poo’ em específico, seus adeptos passam a evitar totalmente o uso de *shampoos*, buscando outras alternativas de produtos para fazer a higienização dos fios. Alguns alternativos para a higienização identificados nas postagens são os condicionadores, desde que sejam livres de silicones insolúveis em água e petrolatos, e produtos higienizadores que são próprios para a técnica e disponibilizado no mercado.

Figura 21 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

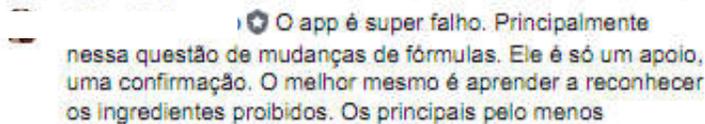
Há ainda uma segunda vertente do ‘no poo’, que se apresenta como uma forma mais radical de abolição ao uso do *shampoo*, chamada “*water only*” ou WO. Como o nome deixa claro, os

adeptos ao WO passam a utilizar somente água para a higienização dos fios, ou produtos naturais à base de água, como chás e sprays naturais.

Devido às inúmeras regras e produtos proibidos para o uso nas técnicas, os adeptos passam informaram ler os rótulos dos produtos após a adesão e buscar decorar os nomes dos componentes proibidos para consumo. Contudo, há a dificuldade em identificar tais componentes devido aos termos técnicos utilizados nas embalagens. Desta forma, os grupos voltados para as técnicas acabam se tornando uma forte fonte de consulta (RHEINGOLD, 1993), além do aplicativo Cabelo Poo para a consulta dos produtos.

“Tem muito nome que a gente precisa ler o rótulo, né. Aí eu falava assim, meu Deus eu não consigo lembrar... não vou falar que eu sei o nome de todo proibido quimicamente, mas quando eu vou comprar algum produto eu olho primeiro antes ou no grupo ou na internet. Eu também tenho aquele aplicativo Cabelo Poo” (Entrevistada 8).

Figura 22 – Comentário de adepto em postagem do grupo



O app é super falho. Principalmente nessa questão de mudanças de fórmulas. Ele é só um apoio, uma confirmação. O melhor mesmo é aprender a reconhecer os ingredientes proibidos. Os principais pelo menos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange os demais cuidados capilares, é permitido aos adeptos das técnicas utilizarem óleos, mas somente os vegetais. Estes podem ser usados junto a máscaras de tratamento e cremes, visando a potencialização do resultado dos produtos, ou mesmo puro para a chamada umectação, que seria a aplicação do óleo diretamente ao fio com o objetivo de nutri-lo.

A umectação não necessariamente faz parte das técnicas ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’, mas é tida como uma técnica aliada. Além desta, há também o chamado cronograma capilar, que seria a alternância de cuidados semanais e regrados, visando hidratar, nutrir e reconstruir os fios e que também podem incluir tratamentos caseiros. Essas práticas não são obrigatórias, porém bastante realizadas entre os membros e disseminadas nas postagens do grupo estudado.

O primeiro passo não ortodoxo é jogar fora todos os frascos de *shampoo* no banheiro e se livrar do secador (...) pranchas, escovas e pentes quentes! Vou mostrar como manter o seu cabelo e couro cabeludo limpos com produtos de limpeza sem sulfato ou, se você não encontrar um produto de limpeza sem sulfato, um condicionador botânico (sim, você pode limpar com um condicionador) (MASSEY; BENDER, 2011, p. 34, tradução nossa).

O conhecimento sobre as técnicas acontece por uma comunicação em rede, onde aqueles que já são adeptos as indicam para os grupos sociais em que circulam, principalmente amigos e família, e esses também se tornam responsáveis por incluir a pessoa no grupo estudado. Além deste, foi relatado também nas entrevistas o conhecimento das técnicas ter sido por meio de pesquisas individuais na internet e, nestes casos, os blogueiros e *influencers* digitais mostraram ter grande importância tanto para a adesão quanto para a entrada de novos membros no grupo pesquisado.

O interesse para a adesão às técnicas ocorre principalmente de duas formas. A primeira e mais frequente parte de pessoas que tenham cabelos naturalmente cacheados ou crespos, mas que realizavam procedimentos químicos para alisar os fios. Neste caso, as técnicas de lavagem podem ser antecedentes ou sucessoras da chamada transição capilar, que é o período em que se interrompe o alisamento dos fios e deixa o cabelo crescer ao natural. Nas postagens e relatos sobre a transição capilar, foi percebido que este processo é frequentemente acompanhado de um corte específico que visa retirar de toda a parte do cabelo alisado, corte esse chamado de ‘big chop’ ou BC.

O período de transição capilar foi relatado como um período difícil e de baixa autoestima. Há uma ruptura de imagem, de não se reconhecer o próprio cabelo devido aos procedimentos químicos que muitas vezes foram feitos por anos, e precisar se acostumar com o cabelo cacheado ou crespo, ou se identificar com novas necessidades capilares das que tinham quando com cabelos lisos, ou ainda se acostumar com as diferentes texturas presentes no cabelo conforme ocorre o crescimento dos fios.

E aí acabou que ver meu cabelo assim diferente, ter um convívio e ter uma conversa com muitas meninas em transição, que no grupo tinha muitas meninas né conversando e eu vendo a que era normal ter duas texturas no cabelo pra conseguir crescer, as meninas que faziam ‘big chop’, nunca tive coragem, nunca tive. Aí eu comecei, eu disse ‘não, eu tô muito cansada de ficar fazendo química’, ninguém gostava, fedia aquela química no cabelo, molhava, fedia a esgoto e tinha que ficar fazendo direto e aí, quando começava a sair a pessoa ficava dependente da chapinha, aí eu disse, quer saber? Eu vou tentar. Vou tentar não fazer mais, aí comecei a transição capilar também (Entrevistada 4)

Nesse ponto, a participação no grupo foi relatada como um conforto, pois as interações aos membros passam a focar no estímulo a ter o cabelo natural, melhorar a autoestima e/ou à manutenção dos cuidados capilares por meio das técnicas de lavagem. Os membros então postam

relatos e/ou comentam postagens exemplificando as situações semelhantes pelas quais passaram e como estas foram enfrentadas.

Figura 23– Comentário de adepto em postagem do grupo



Muito linda!!!
Estou há 03 anos sem química e 03 anos de No Poo.
Também estou apaixonada no meu cabelo. A transição não é brincadeira, mas vale muito a pena!
Meninas na transição: Força! Tudo passa e a recompensa é linda, libertadora!!!

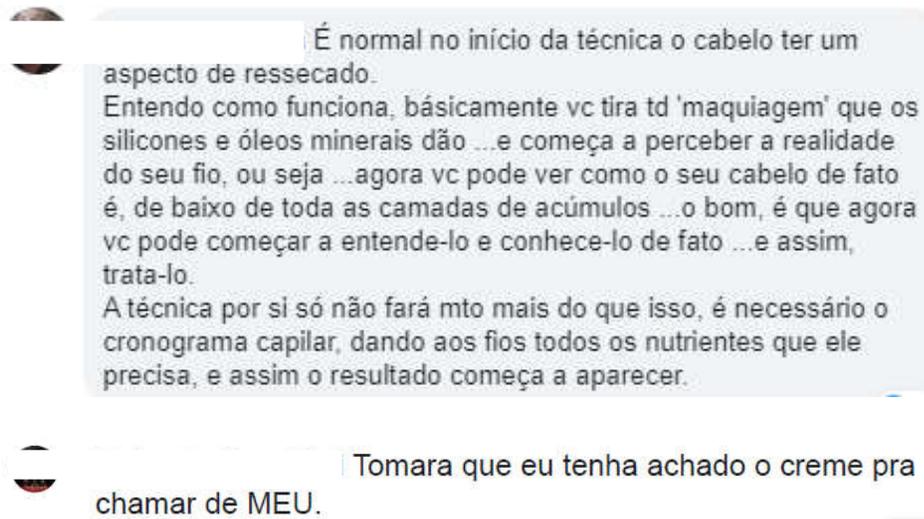
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No segundo interesse identificado, a adesão parte dos que não passaram por alisamento, mas desejam cuidar dos cabelos de forma mais natural. O discurso nesse caso é que as técnicas são vistas como uma possibilidade de reduzir o uso de produtos considerados prejudiciais à saúde.

Eu uso, pra não entrar química em mim. Tem pessoas que usa, porque diz que o *shampoo* tem química, vai pro ralo e vai pro oceano. E daí, é... aí já é outro assunto. O meu não é esse infelizmente, é mais no meu corpo mesmo, não ter que muita, não entrar, pelo, é... couro cabeludo (Entrevistada 7).

Mesmo antes de começar as técnicas existem procedimentos a seguir para garantir que as iniciem corretamente. O passo inicial para aderir às técnicas é lavar o cabelo com um *shampoo* considerado proibido, visando, de acordo com os adeptos, retirar acúmulos de produtos que possa ter nos fios e que prejudiquem o resultado das técnicas, e higienizar os utensílios utilizados nos fios. O período subsequente é de adaptação, que envolve perceber os a condição dos fios, experimentar e escolher os produtos para uso, de acordo com os benefícios desejados.

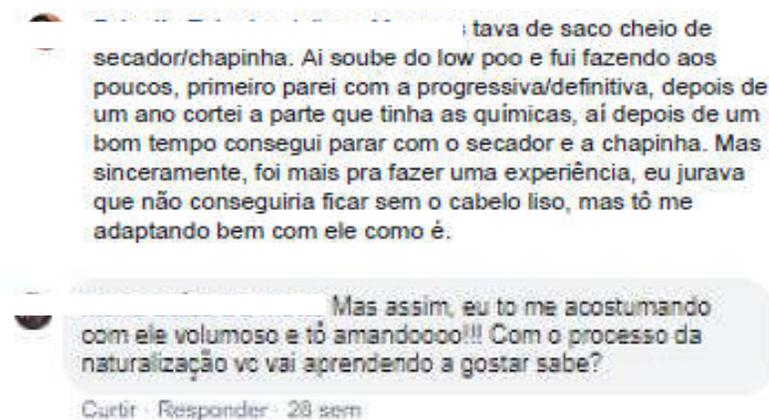
Figura 24 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No discurso, essa fase inicial é vista como um período de autoconhecimento. Os esforços demandados para conhecer como é o próprio cabelo pós-química, para quem passou por transição capilar, ou ainda de aceitar características dos fios que muitas vezes desgostava, leva os adeptos a se verem de forma diferente. A escolha dos produtos demanda um entendimento também das necessidades que cada cabelo tem, e pode resultar em comportamentos diferentes do anterior às técnicas, como também influenciar a autoestima dos adeptos.

Figura 25 – Comentários de adeptos em postagens do grupo

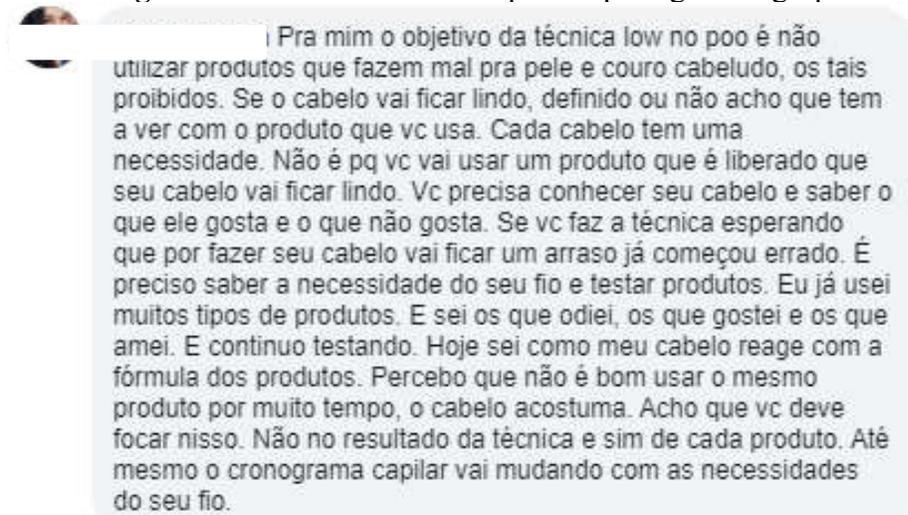


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

“foi uma... uma libertação assim pra mim, foi porque eu não precisava mais botar químico, mas também foi outro ponto de auto aceitação” (Entrevistada 2).

Com o passar do tempo, o entendimento das técnicas pelos adeptos assume um caráter além das práticas em si. As técnicas de lavagem passam a ser vistas não mais como práticas cotidianas, mas se expande para uma visão mais ampla que já não depende exclusivamente dos produtos, e passa a ser vista como um estilo de vida.

Figura 26 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

“Foi uma **vida pro meu cabelo**” (Entrevistada 6).

“[...] eu acho também que hoje acaba que é um estilo de vida, né, de tentar diminuir o consumo de algumas substâncias, vamos dizer assim, que a gente escuta falar que não são boas” (Entrevistada 4).

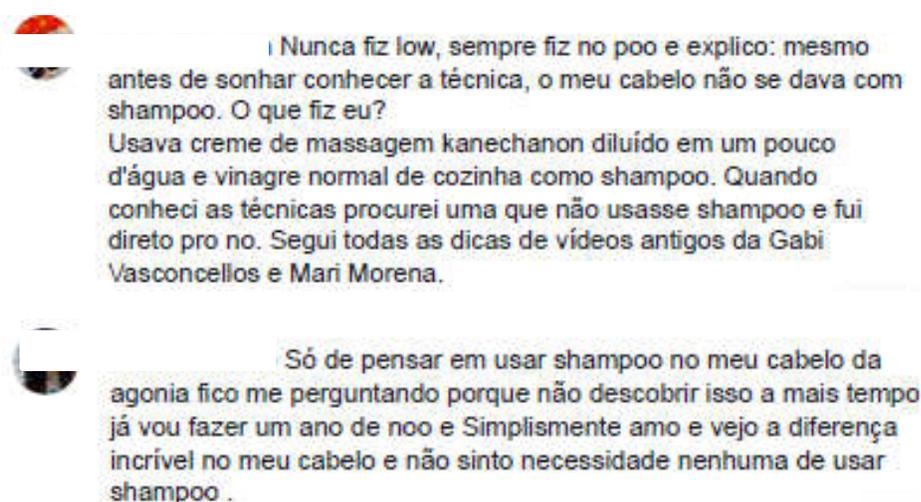
4.2 Mudança no consumo

Após aderir às técnicas ‘no poo’ e ‘low poo’, além das mudanças nos hábitos cotidianos de cuidados com o cabelo, foi percebido que houve também mudanças significativas nos critérios de decisões de compra e nas formas de consumo dos produtos. Além disso, foi analisado também a ocorrência de atos de resistência. Essas mudanças são então abordadas a seguir.

4.2.1 Ações de anticonsumo

Foi percebido que as técnicas de lavagem ‘*low poo*’ e ‘*no poo*’ se configuram como práticas de anticonsumo, conforme o conceito apresentado por Lee, Fernandez e Hyman (2009). Nesse caso, o não consumir *shampoos* com determinados componentes ou parar completamente de consumir *shampoos* é um ato individual do adepto. Apesar de ter sido percebida a influência de terceiros nas decisões de compra, a decisão de adesão é pessoal e ocorre conforme a necessidade sentida e as experiências anteriores (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009) com o próprio cabelo.

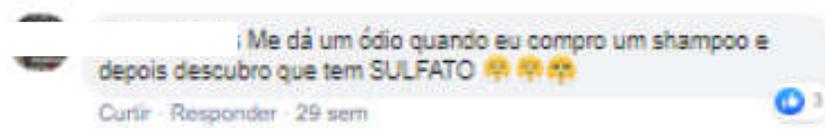
Figura 27 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nos discursos presentes na comunidade e nos relatos obtidos com as entrevistas, após a adesão às técnicas, as práticas individuais de anticonsumo podem assumir três níveis, que variam de acordo com a técnica de lavagem a qual se adere e não são totalmente excludentes. O primeiro possível nível é a rejeição a um tipo de produto em específico, como o *shampoo* com os sulfatos considerados agressivos no ‘*low poo*’, mas ainda ocorre o uso dos produtos da mesma categoria.

Figura 28 – Comentário de adepto em postagem do grupo



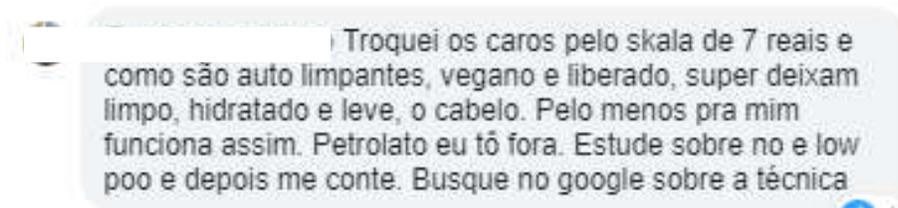
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

“O que eu não uso mais mesmo é produtos que tenham ou formol, ou ureia, ou derivados. Eu não uso mesmo, eu tive uma reação alérgica muito forte a um produto, eu fiquei quase que sem a pele da orelha inteira, menina” (Entrevistada 1).

Em segundo, pode ocorrer a rejeição a determinadas marcas de produtos capilares. Essa rejeição pode ser motivada pela qualidade percebida do produto, pelo preço, etc.

“[...]Seda, Palmolive, nenhum *shampoo* nem condicionador dessas marcas, eu não compro” (Entrevistada 9).

Figura 29 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, no terceiro nível há a o abandono do uso de uma categoria de produto, se enquadrando aqui principalmente os adeptos da técnica ‘*no poo*’, que passam a não utilizar mais *shampoos* e buscam novas maneiras de utilizar os produtos disponíveis no mercado e liberados para as técnicas (LEIPÄMAA-LESKINEN; SYRJÄLÄ; LAAKSONEN, 2016). Isso mostra que a mudança no tipo de produto consumido não elimina o consumo totalmente (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

O produto mais usado pelos adeptos ao ‘*no poo*’ para substituir o *shampoo* é o condicionador, que é usado para a higienização do cabelo, desde que não tenha silicões insolúveis

e derivados de petróleo. A prática de usar o condicionador para a higienização dos cabelos possui um termo próprio, o ‘*co-wash*’ e exige dos adeptos um tempo considerado para a realização, visto que é recomendado pelos membros que o couro cabeludo seja massageado durante um prazo entre dez e vinte minutos por lavagem para que realmente ocorra a limpeza.

Os adeptos ao ‘*no poo*’ (e alguns adeptos do ‘*low poo*’) ainda podem utilizar outros produtos alternativos, como bicarbonato de sódio e sabonetes para lavar o cabelo, vinagre para condicionar os fios, como também o óleo de coco, azeite de oliva ou óleo de rícino para demais cuidados capilares, apesar destes não possuírem como finalidade o uso cosmético.

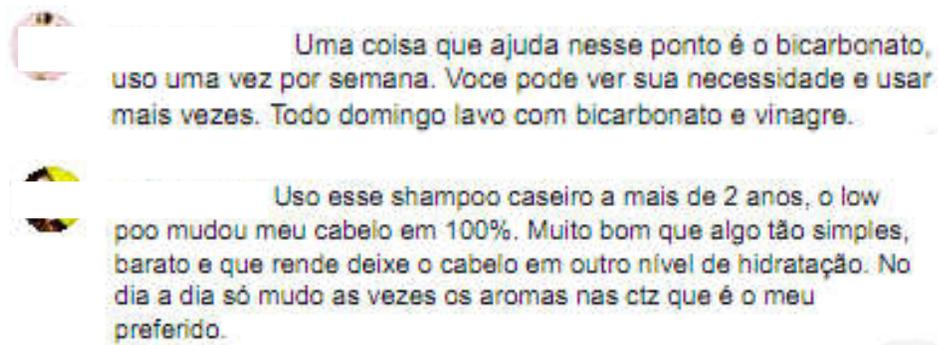
Figura 30 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No que tange os sabonetes, o seu uso também é de acordo com as regras de componentes, e eles são muitas vezes utilizados como base para produções caseiras de produtos (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012), como o chamado “*shampoo caseiro*”. Apesar do existir no mercado atualmente produtos higienizadores específicos para a realização do ‘*co-wash*’, a prática das “misturinhas caseiras” para cuidar dos cabelos é muito mais frequente do que o consumo destes produtos.

Figura 31 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



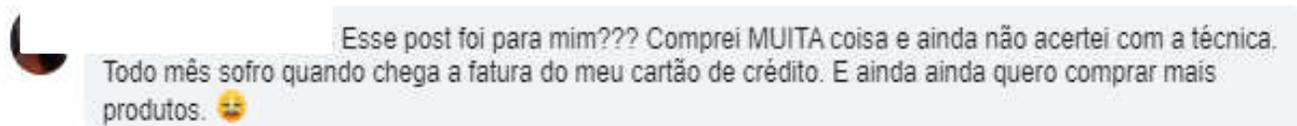
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.2.2 Ressignificações das práticas de consumo

No contexto estudado, a prática do anticonsumo se mostrou ser o *input* para um processo de transformação e resignificação das práticas de consumo. O discurso dos adeptos mostra que a escolha por não consumir não os fizeram evitar o mercado de produtos capilares (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009), mas estimularam uma resignificação do consumo (MOREIRA; ACEVEDO, 2015). Nos discursos foram percebidos principalmente dois tipos de comportamento gerados após a adesão as técnicas de lavagem: o consumismo e a redução do consumo. Esses comportamentos ocorrem a partir de uma transição do pensamento de consumo.

O consumismo foi percebido principalmente na fase inicial das técnicas, sendo considerado normal por alguns adeptos. Esse comportamento foi relatado ser estimulado principalmente pela vontade de se ter diversos produtos liberados e/ou pela necessidade de encontrar um produto que fosse mais adequado para as necessidades que a pessoa tinha.

Figura 32 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando vai além da fase inicial, o consumismo pode ser motivado pela necessidade de posse ou ainda pela necessidade de acompanhar as novidades do mercado, que tem lançado diversos produtos voltados a esse público.

Figura 33 – Comentário de adepto em postagem do grupo

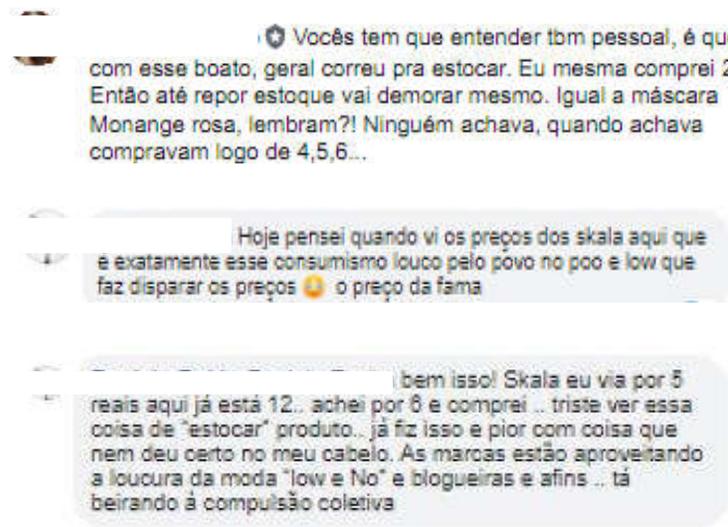


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

[...] eu digo que hoje em dia nós somos muito mais consumistas, as adeptas de no e low poo, do que anteriormente. [...] Agora uma adepta de no poo não pode ver um creme, um creme liberado que compra então eu posso dizer assim que eu virei bem mais consumista agora. Eu compro quando tem algum lançamento diferente da marca que eu gosto mais, que é aquela que é Skala, quando tem lançame)entos eu procuro os lançamentos pra experimentar (Entrevistada 10).

Dentro do grupo, o fato de ter diversos produtos também pode ser considerado como status quando os produtos consumidos se enquadram na categoria de produtos que tem um valor mais elevado. Nas situações identificadas, os membros passaram então a reverenciar o comportamento, o que pode alimentar ainda mais o alto consumo de produtos considerados de luxo.

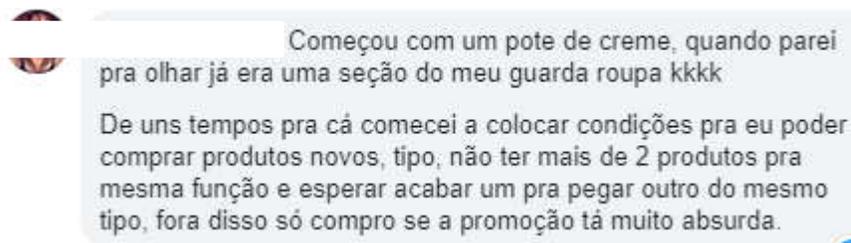
Figura 35 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O discurso passa a mudar quando há uma conscientização sobre se estar consumindo de forma demasiada. A diminuição desse consumismo inicial acontece a partir do momento que o adepto se apropria do conhecimento das técnicas e/ou encontra produtos que o satisfazem. Com isso, os adeptos demonstram uma priorização do consumo desses produtos, podendo também ocorrer um apego emocional com o produto, e isso pode fazer com que esses consumidores rejeitem demais produtos que tenham a mesma finalidade, levando-os então à segunda atividade de consumo percebida: a redução do consumo (BLACK; CHERRIER, 2010).

Figura 36 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

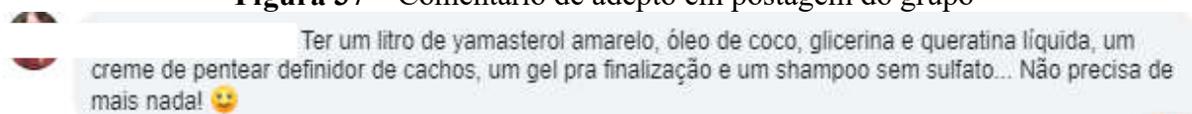
“Ah, produto pra mim eu não tenho comprado mais nada, porque já teve um tempo que eu comprei bastante então acabo usando os mesmos produtos” (Entrevistada 3).

“Creme de pentear por exemplo, eu encontrei um que dá certo no meu cabelo e eu só quero usar o mesmo, porque é o que eu não preciso me preocupar, se eu usar ele, sei que vai dar certo” (Entrevistada 4).

“[...] eu não fico sem, eu não consigo. Eu tenho um apego, acho que até emocional com ela. Porque eu fico pensando em comprar outro, outra máscara de nutrição só que eu vou e fico com medo de não dar o mesmo resultado” (Entrevistada 9).

O processo de reduzir o consumo pode acontecer no início das técnicas ou surgir com o tempo, conforme demonstrado anteriormente. Nesse ponto, a redução não tem uma motivação contra algo, mas acontece conforme o alcance de uma satisfação individual. Os adeptos que praticam a redução ao consumo podem ser vistos como simplificadores, que estão dentro da categoria geral-pessoal de Iyer e Muncy (2009), e passam a buscar um estilo de vida mais simples.

Figura 37 – Comentário de adepto em postagem do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

[...] Agora eu uso justamente um creme, aliás, eu tenho dois cremes né. Uso só dois cremes, um dia eu uso um creme outro dia eu uso o outro. [...]. Eu vejo que pra mim, utilizar um creme só pra limpar, hidratar e pra condicionar funciona muito bem (Entrevistado 5).

As alterações no consumo em si não abordam somente as duas categorias citadas, contudo as demais transformações identificadas já não se apresentam de forma individuais, mas assumem significações coletivas (TRINDADE; AYROSA; SAUERBRONN), podendo ser descritas então como ações de resistência.

4.2.3 Atos de resistência

Os adeptos às técnicas ‘*low poo*’ e ‘*no poo*’ individualmente abandonam o uso de *shampoos* convencionais ou o uso de *shampoos* por completo, porém é por meio das interações coletivas que isso leva a se oporem à cultura dominante (CHERRIER, 2009) e, conseqüentemente, à consciência

de resistência. As discussões em grupo fortalecem a prática da rejeição dos produtos, tornando o discurso de oposição mais abrangente.

Durante a pesquisa em campo, os discursos de resistência puderam ser observados nas interações grupais e entrevistas e em seguida interpretados. Os significados dos atos de resistência encontrados neste estudo podem ser considerados manifestações micropolíticas, atuando contra a cultura dominante, e ações de rejeição ao mercado de produtos capilares e serviços que estão relacionados a este (MOISIO; ASKEGAARD, 2002) e suas motivações foram acessadas a partir dos relatos grupais.

A primeira motivação para a resistência encontrada é em relação aos cuidados com o corpo e a própria saúde. Assim como nos estudos de Gram, Hohnen e Perderson (2017), os adeptos ao *'no poo'* e *'low poo'* passaram a evitar produtos que tinham feito algum dano à saúde, ou que esperam que o faça, e migram para os produtos considerados liberados pelas técnicas. Assim, a rejeição dos produtos que contenham os componentes considerados proibidos não se restringe só ao cabelo, mas também aos cuidados com a pele, englobando produtos como sabonetes, cremes, entre outros.

Figura 38– Comentário de adepto em postagem do grupo



› Eu aderi o low poo na pele tbm, melhor coisa

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em alguns casos, a preocupação com a composição dos produtos passa a ir além dos cuidados cosméticos, alcançando outras vertentes como o consumo alimentício ou de produtos de limpeza.

“E hoje em dia quando a gente começa a fazer o no e o low poo a gente tem que prestar atenção nas fórmulas, e conseqüentemente a gente começa a perceber mais o que a gente passa no nosso corpo, no nosso cabelo” (Entrevistada 3).

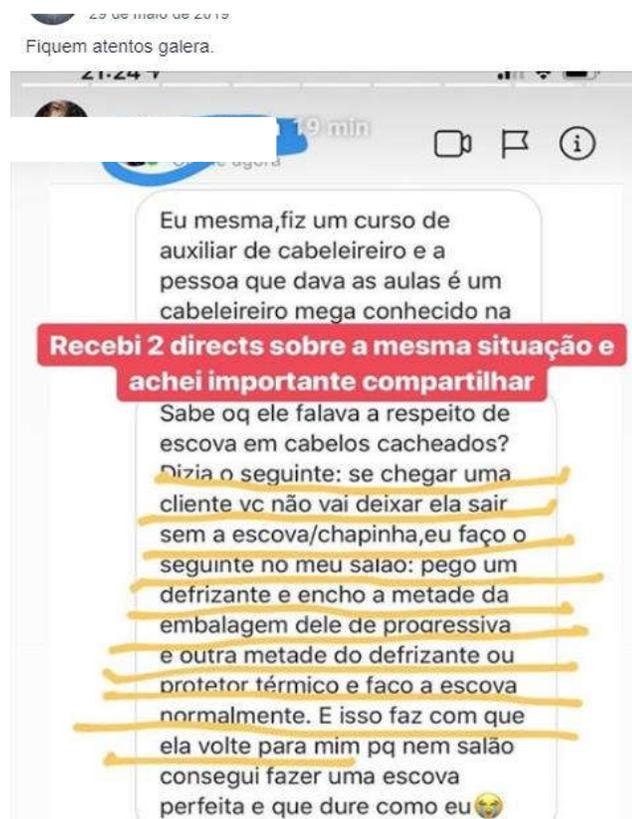
“[...] a gente tenta comprar produtos pra pele que não tenha parabenos, é usar tudo mais natural, sabe. Então eu me benefico não só com os cuidados com o cabelo, cuidados na saúde em geral” (Entrevistada 10).

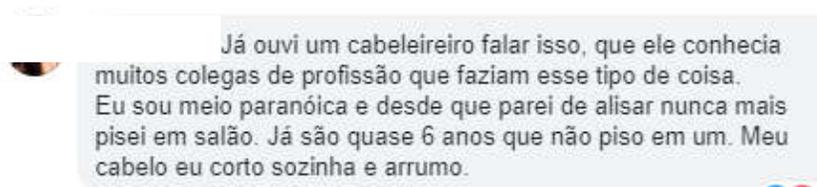
A segunda motivação do comportamento de resistência praticado por meio das técnicas foi para se opor à cultura (BLACK; CHERRIER, 2010), em específico aos padrões estéticos presentes na sociedade. Isso ocorre devido as técnicas 'no poo' e 'low poo' estão muito associados ao processo de transição capilar na mente dos adeptos, ou seja, a paralisação dos procedimentos de alisamento dos fios e o processo de assumir os cabelos crespos e cacheados. Padrões estéticos são vistos como opressores e os membros passam a reagir por meio da rejeição ao alisamento e do uso das técnicas para se sentirem livres.

[...] Pra mim, no começo, era esse **renascimento daquela mulher que passou anos alisando o cabelo** pra ser aceita num trabalho, pra ter um marido do lado que achasse ela bonita porque ela tinha o cabelo super liso e comprido, praquela mãe que torcia o nariz porque desde pequena puxava o cabelo da filha no ferro(Entrevistada 1 sobre qual a sua visão sobre as técnicas).

A oposição pode ocorrer não só aos produtos, mas também aos serviços que estão diretamente ligados aos procedimentos químicos de alisamento dos fios quando identificadas ações que corroboram àquilo que se é resistente.

Figura 39 – Postagem e comentário de adeptos sobre problemas com cabeleireiros





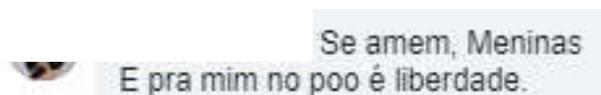
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esse discurso de oposição se mostrou mais presente principalmente nos sujeitos da pesquisa que são adeptos há mais tempo e estão a um longo tempo na comunidade estudada.

[...] quando eu cansei de alisar o cabelo, de queimar minha cabeça, de machucar, de ter corte químico, é, inconscientemente eu me afirmei enquanto crespa, cacheada. Então **foi uma forma de me identificar e de me assumir da forma como eu sou** e foi, pra mim foi muito bom, porque não foi só o cabelo, não foi moda [...] mas foi eu assumir o que eu sou, como eu sou (Entrevistada 11).

Nesses casos, adesão às técnicas passou a ser vista como um ato de renascimento e liberdade, assumindo um discurso ativo e de empoderamento (IZBERK-BILGIN, 2010), que oferece um meio de fortalecer e comunicar sua autoidentidade (MITCHELL; IMRIE, 2011).

Figura 40 – Comentário de adepto em postagem do grupo

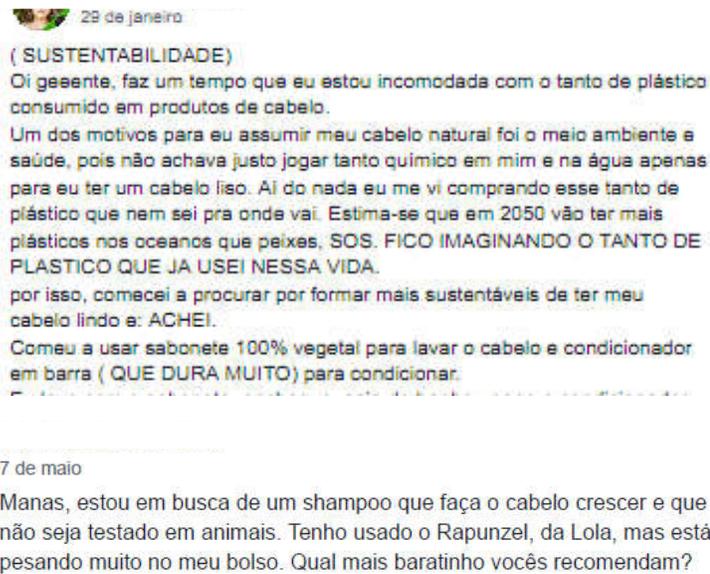


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Um terceiro tipo de motivação encontrada está ligada à preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012) ou ainda com os animais. O discurso demonstra uma oposição ao sistema padrão de consumo (MOREIRA; ACEVEDO, 2015), como também uma preocupação com o descarte e o impacto ambiental causado pelos produtos consumidos e suas embalagens.

“Eu acho que é uma forma de cuidados do cabelo mais natural, que não agride tanto ao meio ambiente também e que traz mais benefícios pro cabelo” (Entrevistada 8).

Figura 41 – Postagens sobre descarte de embalagem e testes em animais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os adeptos passam então a ver o ato de compra como um investimento para a valorização das empresas que se alinham com seus valores, e passam a rejeitar as marcas (BLACK; CHERRIER, 2010) que não possui tais valores como uma forma de protesto, caracterizando-se assim como ações de boicotes. A preferência de consumo passou a ser por marcas que tenham diferenciais em seu processo de fabricação (EGEA; DE FRUTOS, 2016), principalmente as que utilizam ingredientes veganos e não possui testes em animais. Nesse ponto, a Lola Cosmetics e a Skala foram as marcas mais mencionadas por terem um discurso sustentável e serem veganas.

A busca nesse caso é para se ter o controle do que é consumido (BANIKEMA; BHATLI, 2016) e alinhar isso com posicionamento ideológico. No entanto, conforme ocorre a preferência por determinadas marcas declaradas sustentáveis, estas passam a ser fortemente observadas e estão propensas à críticas quando a atuação é divergente do discurso, sendo passíveis de ações de boicote também.

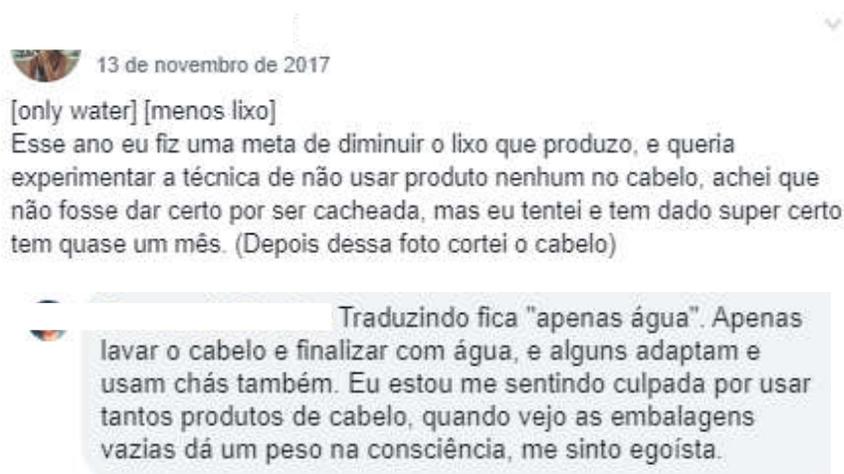
Figura 42 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O discurso da motivação ambiental foi percebido fortemente nos adeptos ao WO. A prática mais radical do ‘no poo’ passa a ser vista então como uma opção mais sustentável, e é motivada principalmente pela vontade de não contaminar a água, reduzir o lixo, etc.

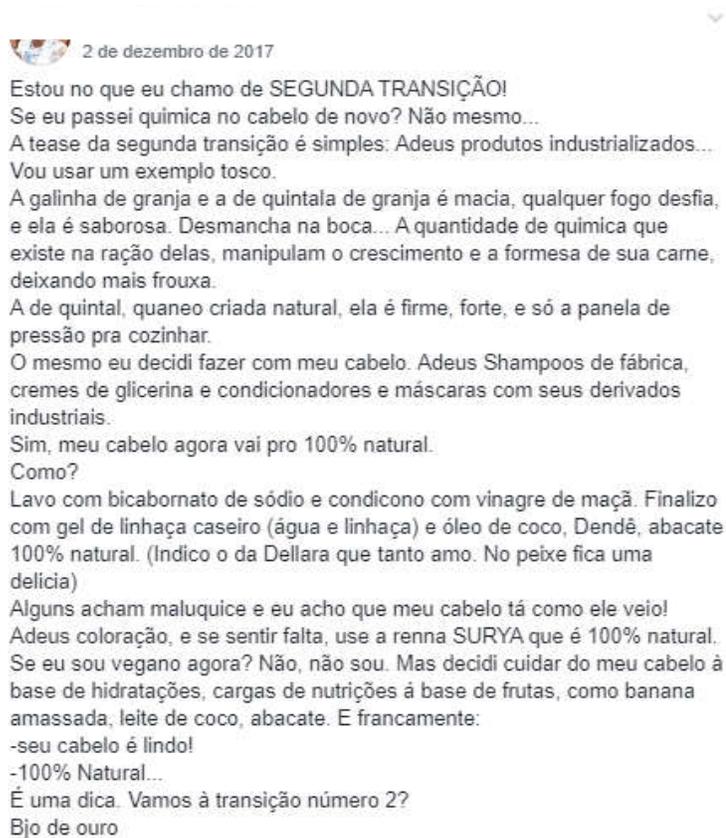
Figura 43 – Postagem e comentário de adeptos explicando WO



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A última motivação identificada para a resistência foi em relação à indústria de cosméticos. Nesse caso, os adeptos buscam evitar o uso dos produtos cosméticos industrializados numa preferência por ser o mais natural possível. Contudo, e devido à necessidade de se ter alternativas de consumo, não é possível fugir ao uso dos produtos em geral, mas somente em determinadas categorias, nesse caso, a de cosméticos. Essa prática se mostrou mais presente nos adeptos ao ‘*no poo*’ que fazem WO.

Figura 44 – Postagem de adepto sobre consumo de produtos industrializados



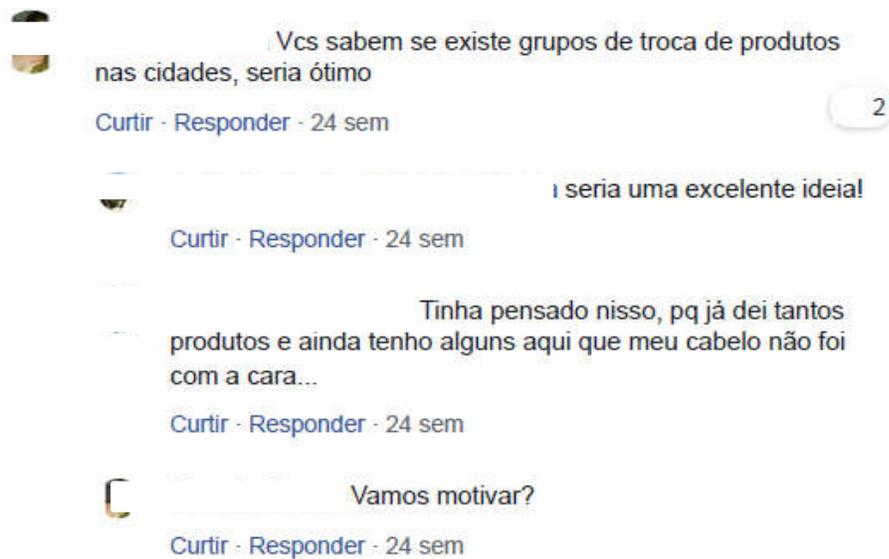
2 de dezembro de 2017

Estou no que eu chamo de SEGUNDA TRANSIÇÃO!
Se eu passei química no cabelo de novo? Não mesmo...
A tease da segunda transição é simples: Adeus produtos industrializados...
Vou usar um exemplo tosco.
A galinha de granja e a de quintal de granja é macia, qualquer fogo desfia, e ela é saborosa. Desmancha na boca... A quantidade de química que existe na ração delas, manipulam o crescimento e a formosa de sua carne, deixando mais frouxa.
A de quintal, quaneo criada natural, ela é firme, forte, e só a panela de pressão pra cozinhar.
O mesmo eu decidi fazer com meu cabelo. Adeus Shampoos de fábrica, cremes de glicerina e condicionadores e máscaras com seus derivados industriais.
Sim, meu cabelo agora vai pro 100% natural.
Como?
Lavo com bicabornato de sódio e condico com vinagre de maçã. Finalizo com gel de linhaça caseiro (água e linhaça) e óleo de coco, Dendê, abacate 100% natural. (Indico o da Dellara que tanto amo. No peixe fica uma delicia)
Alguns acham maluquice e eu acho que meu cabelo tá como ele veio!
Adeus coloração, e se sentir falta, use a renna SURYA que é 100% natural.
Se eu sou vegano agora? Não, não sou. Mas decidi cuidar do meu cabelo à base de hidratações, cargas de nutrições à base de frutas, como banana amassada, leite de coco, abacate. E francamente:
-seu cabelo é lindo!
-100% Natural...
É uma dica. Vamos à transição número 2?
Bjo de ouro

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As ações de resistência aos produtos capilares ocorrem por meio das interações dentro da comunidade, no entanto as ações resistentes dos adeptos não se resumem somente a esta finalidade e a este espaço. Isso foi percebido em relatos de dois membros durante a etapa de entrevistas, como também em postagens. Os membros passam então a buscar outros meios de resistir a situações consideradas problemáticas.

Figura 45 – Comentários de adeptos em postagem do grupo



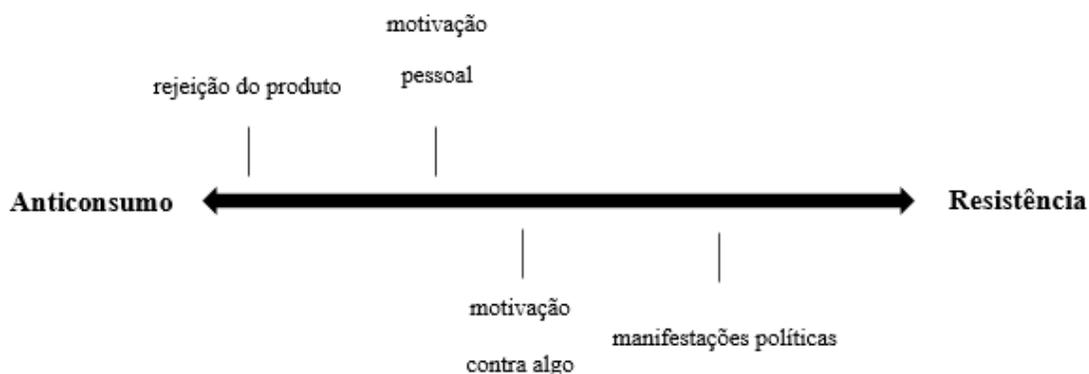
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Entrevistada 6 após aderir às técnicas e entrar no grupo pesquisado, abriu um grupo no WhatsApp com outras amigas para divulgar e estimular a adesão às técnicas de lavagem num alcance local. Os participantes foram incluindo outros, e em dezembro de 2019 havia 40 participantes ao todo. Já a Entrevistada 1 informou ter criado um grupo de trocas de produtos motivada por um dos membros que demonstrava comportamento consumista. O objetivo foi então possibilitar que os membros pudessem se desfazer dos produtos que tinham e já não utilizavam.

O grupo de trocas que a gente criou foi pra tentar ajudar uma moça que ela não tinha mais onde esconder os produtos do marido dela. Ela tinha produto dentro do guarda-roupa, debaixo da cama dos filhos, junto com os brinquedos, assim... gera um consumo desenfreado (Entrevistada 1).

Vale ressaltar que embora exista, os atos de resistência identificados na comunidade estudada são em menor quantidade, ficando a grande maioria das interações nas práticas de anticonsumo, ou seja, na rejeição dos produtos considerados proibidos. Quando ocorre, a resistência é resultado de uma evolução do comportamento do não consumo gerado pela adesão às técnicas, que ultrapassa as motivações a nível individual e específicas ao produto para então atuar de forma mais ampla e contra a cultura vigente (Figura 46).

Figura 46 – Comportamento de consumo dos adeptos às técnicas de lavagem



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A incidência dos atos de resistência observados caminha lado-a-lado ao próprio histórico do grupo, e sua redução acaba sendo uma consequência do próprio processo de construção da comunidade, e das modificações ocorridas nela com o passar do tempo. Desta forma, o próximo tópico se dedica a contemplar o grupo “No e low poo iniciantes” como um espaço de práticas de transformações do consumo.

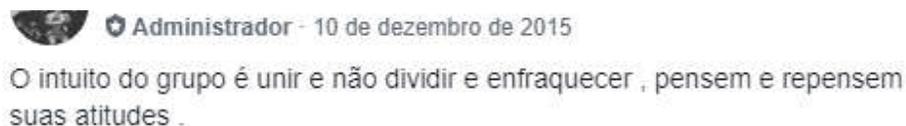
4.3 A comunidade virtual “no e low poo iniciantes” como um ambiente de consumo

O dia que o grupo nasceu foi um dia bem pesado. Uma menina fora do padrão postou uma foto dela (em outro grupo) se sentindo maravilhosa e começaram a detonar ela duas horas da manhã [...] mandei uma mensagem no grupo falando que eu não ia aceitar aquilo e sabia que tinha muito mais pessoas que também não iam aceitar... Porque eu sou uma mulher gorda e eu não ia permitir continuar um espaço onde a pessoa não pudesse ser feliz porque ela tava fora do padrão, e convidei todo mundo que quisesse partir do princípio como iniciante, como uma pessoa normal, a participar de um grupo... num tinha nem nome ainda (Entrevistada 1).

Conforme trecho acima, a comunidade aqui estudada se iniciou como uma ação de manifestação política contra os padrões estéticos estabelecidos, e não exclusivamente capilares. O *insight* de criação veio da junção de uma situação pessoal de preconceito vivenciado pela Entrevistada 1 e outra testemunhada pela mesma. A reunião dos membros iniciais mediante a

situação relatada mostra uma ação de resistência não somente aos produtos, mas também a situações presentes no âmbito virtual.

Figura 47 – Postagem da administradora sobre a atuação do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

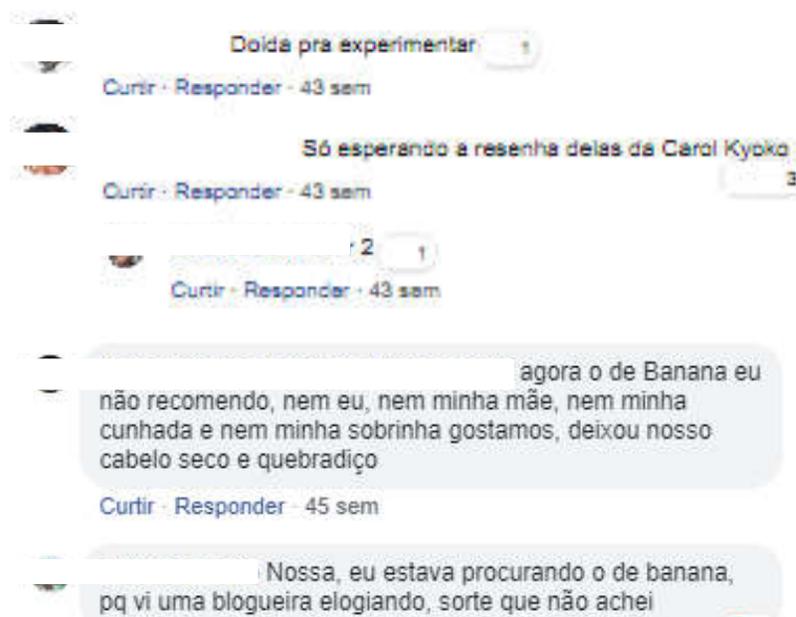
As manifestações comportamentais dos adeptos na comunidade estudada incluíram as discussões sobre produtos e críticas ao mercado em geral, assim como as recompensas associadas as práticas das técnicas de lavagem (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). A criação da identidade coletiva parte do objetivo comum entre os membros, e o pensamento se estende a demais situações críticas da sociedade, não só o padrão estético.

[...]são pessoas que querem entender mais a técnica, né. É, a gente percebe que tem pessoas que tão entrando agora, tão conhecendo agora, então assim como eu alguns anos atrás estão lá pra, pra tirar suas dúvidas, pra entender, gira muito nesse sentido assim. Ao meu ver, eu não vejo muito uma questão mercadológica lá, tipo alguém oferecendo produtos. Eu percebo um grupo de pessoas que têm um objetivo em comum, algumas que tão conhecendo agora a técnica e estão procurando ajuda, outras que já estão lá a mais tempo, que já utilizam a técnica e compartilham seus ensinamentos com essas outras pessoas, mas todas giram em torno do único, de algum em comum que seria a questão das técnicas (Entrevistada 11).

O NLP (No e Low Poo) no Brasil se tornou algo bem maior que em outros países, passou do estético e cosmético e virou algo próximo a um movimento social e de resgates, isso conseguimos ver nitidamente. Os rumos foram bem maiores e muitas mulheres negras abraçaram e abraçam esta causa” (Entrevistada 1, postagem do dia 13 de novembro de 2015, no grupo “No e low poo iniciantes”).

Assim como o movimento fatshionista (SCARABOTO; FISCHER, 2012), a adesão às técnicas receberam a atenção de influenciadores digitais, principalmente de blogueiras com cabelos cacheados, que passaram a estimular seus seguidores a aderir ao ‘no poo’ e ‘low poo’, o que facilitou o crescimento não só de membros no grupo estudado, mas de adeptos em geral. Neste ponto, blogs e canais do Youtube demonstraram ser fortes influenciadores do consumo entre os membros, além do próprio espaço de discussões na comunidade.

Figura 48 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Assim como demais movimentos de resistência na internet, o crescimento desta comunidade virtual foi rápido e espontâneo. No entanto, conforme houve o aumento no número de membros, os atos de resistência foram diminuindo. Devido aos principais tipos de postagens identificadas, as mais recentes interações no grupo passaram a ser focadas mais no estímulo e permanência nas técnicas do que para atos de manifestações contra a consumo ou padrões, como era inicialmente. Além disso, a quantidade de membros da comunidade passou a diminuir com o tempo (Quadro 5), espelhando assim as transformações pelas quais o grupo vem passando nos últimos anos.

O que foi marcante no grupo é que a gente ultrapassou a história do cabelo, então teve embates assim... infinitos sobre racismo, sobre gordofobia, sobre transfobia, todos os tipos de assuntos relacionados ao ser humano extrapolaram o assunto do cabelo pra gente tentar se ajudar e se apoiar. Hoje em dia tem muito grupo, muita gente, muita coisa, mas não tem mais aquela mesma essência do que tinha no começo (Entrevistada 1).

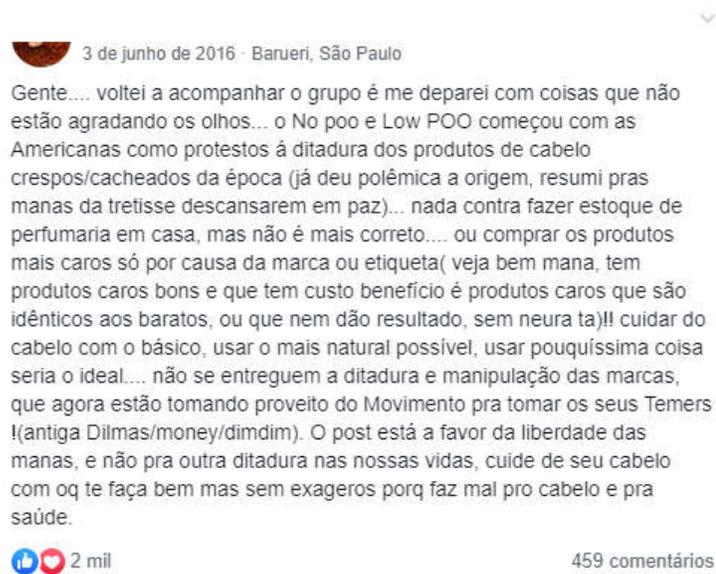
Quadro 5 – Quantidade de membros

PERÍODO	QTD DE MEMBROS NO GRUPO
Dez/18	305 mil
Abr/19	304 mil
Jun/19	288 mil
Jul/19	287 mil
Jan/20	285 mil

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A essência da comunidade observada inicialmente, que focava na resistência ao consumo, passou a ser substituída principalmente por atos de anticonsumo, especificamente a rejeição de produtos e reclamação (LEE et al., 2011). A percepção da mudança nas discussões dentro da comunidade pôde ser identificada a partir do relato da Entrevistada 1 e do resgate de postagens antigas na comunidade, como a exemplificada abaixo na Figura 50.

Figura 50 – Postagem de adepto sobre a atuação do grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Essa transformação pode ser melhor compreendida ao visualizar a própria evolução do mercado durante o período de existência da comunidade. A partir dos relatos, foi possível perceber

que no início do grupo havia poucas ofertas de produtos liberados para as técnicas. Com o passar dos anos, o mercado passou a lançar uma diversidade de produtos voltados a suprir as necessidades desses adeptos, incluindo opções para aqueles que optaram por não utilizar shampoos, conforme abordado anteriormente. Pode-se então entender que o fato de haver ofertas de produtos voltados para as técnicas ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ e as ações resistentes à cultura de mercado estarem diminuindo na comunidade são fatores que estão diretamente relacionados.

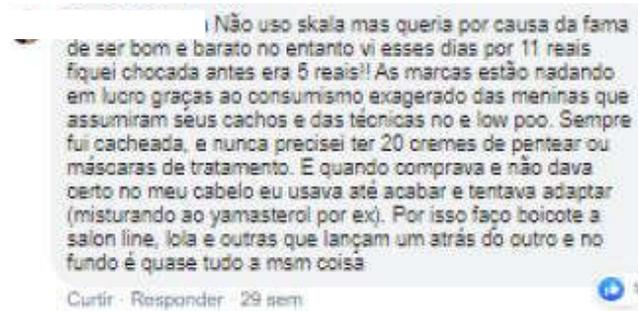
No quesito oferta de mercado, os sujeitos da pesquisa demonstraram dois tipos de posicionamento em decorrência da grande variedade de oferta desses produtos:

- a) a diversidade de produtos ofertados pelo mercado foi considerada favorável, pois estava suprimindo as necessidades dos diferentes tipos de cabelo e o aumento das opções de produtos liberados facilitava as práticas das técnicas de lavagem;
- b) numa outra visão, ocorreu uma crítica ao estímulo do consumismo pelo mercado, que passou a utilizar estratégias como diversos lançamentos de produtos, comunicações mais envolventes nas embalagens, redes sociais e *influencers* para convencer o seu público a consumir mais.

Tá muito mais democrático, né? Porque hoje a gente pode escolher é[...] produtos que se encaixam mais no que a gente quer pra gente. Tipo, tem produtos hoje em dia que são[...] não sei como vou falar [...] 100% livres de uma série de ingredientes que as pessoas acham que causam é, certo dano a saúde delas” (Entrevistada 3).

Você vende um discurso que é muito legal, só que depois você começa a perceber que você tá, você tá vendendo, que realmente você tá comprando um discurso que a marca não tá colocando aquele discurso ali porque ela acredita, é porque vende. Então isso começou a me incomodar, de ver essa hegemonia de produtos, eu acho que eles vão continuar ganhando rios de dinheiro com isso [...]você fica se sentindo tipo assim, um fantoche, sabe. A sensação que eu tenho é essa assim que tudo agora tem que ter girl power, tudo tem que ser assim e não é porque eles acreditam, é só porque ta querendo vender mesmo, porque isso que dá dinheiro, porque isso que tá comprando. O dono da marca pode continuar sendo um machista escroto, filho da p***. Então...Isso me incomoda um pouco, essa hegemonia de, de ter que estabelecer esse, esse padrão. Tá até virando um padrão ser fora do padrão” (Entrevistada 9).

Figura 51 – Comentário de adepto em postagem do grupo

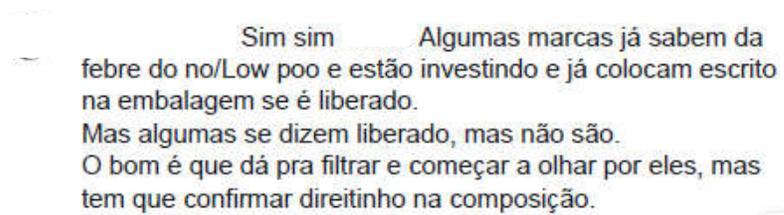


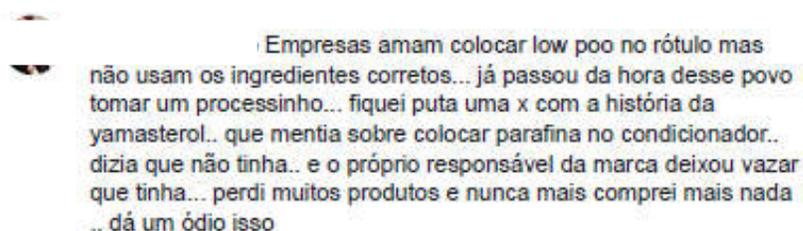
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As marcas também passaram a usar na comunicação de seus produtos as nomenclaturas associadas às técnicas de lavagem. Devido a popularização destes termos e do grande volume de produtos disponíveis, o próprio entendimento pelo mercado do que são as técnicas de lavagem também foi questionado na comunidade. Quando um produto possuía a sinalização de liberado para as técnicas nas embalagens, foi agregada uma maior credibilidade e confiança àquela marca, sendo essas informações divulgadas entre os próprios membros.

No entanto, quando há a percepção por parte dos adeptos que a embalagem se utiliza desta sinalização e, ainda assim, possui os componentes considerados proibidos para uso nas técnicas, ou ainda apresenta divergências entre as informações do produto e a percepção dos consumidores, o ato de não consumir costuma se intensificar entre os adeptos, através de um marketing boca-a-boca negativo dentro do grupo, assim como os atos de reclamações dentro e fora da comunidade.

Figura 52 – Comentários de adeptos em postagens do grupo





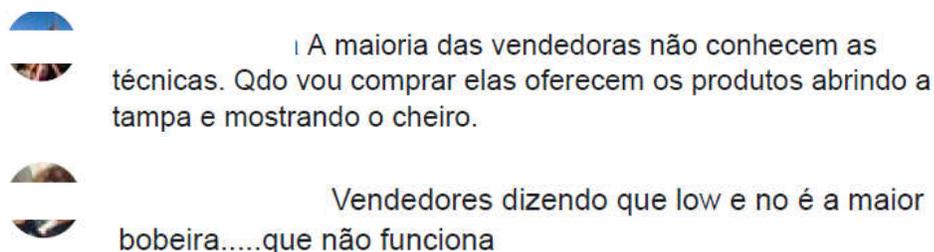
Empresas amam colocar low poo no rótulo mas não usam os ingredientes corretos... já passou da hora desse povo tomar um processinho... fiquei puta uma x com a história da yamasterol.. que mentia sobre colocar parafina no condicionador.. dizia que não tinha.. e o próprio responsável da marca deixou vaziar que tinha... perdi muitos produtos e nunca mais comprei mais nada .. dá um ódio isso

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Apesar da quantidade de produtos liberados para uso pelas técnicas ter crescido nos últimos anos, o discurso dos membros na comunidade ainda demonstra um ressentimento com o varejo, que é visto como um setor que não está se educando para atender à demanda dos consumidores. As reclamações no grupo são principalmente sobre os vendedores de lojas de produtos cosméticos que, apesar da gama de produtos disponíveis e que podem ser utilizados pelos adeptos das técnicas, ainda tendem a ofertar os produtos que são proibidos por falta de conhecimento sobre o que o ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ ou ainda por situações de preconceito.

Realmente a gente tem mais produtos, porque antigamente era meio difícil de achar, mas ainda tem dificuldade na divulgação, que as vezes você entra na perfumaria, na loja, a pessoa pergunta se você precisa de alguma coisa, alguma ajuda e não sabe o que é a técnica e aí fica te indicando um monte de produtos (Entrevistada 8).

Figura 53 – Comentários de adeptos em postagens do grupo



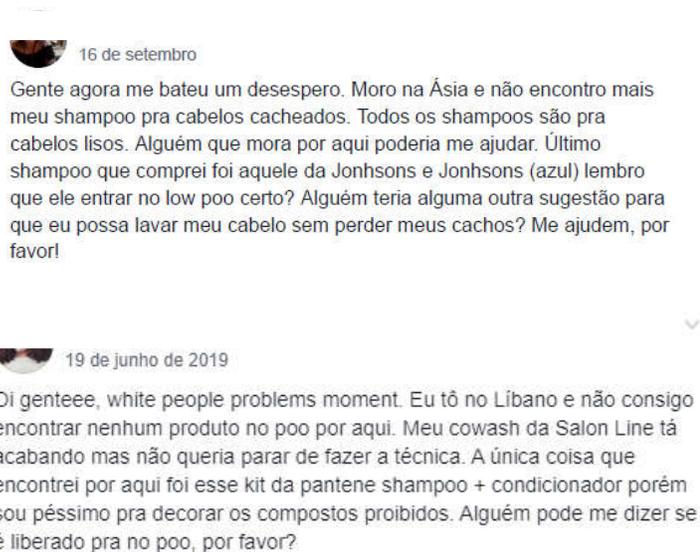
A maioria das vendedoras não conhecem as técnicas. Qdo vou comprar elas oferecem os produtos abrindo a tampa e mostrando o cheiro.

Vendedores dizendo que low e no é a maior bobeira.....que não funciona

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Apesar dos pontos críticos de mercado e varejo mencionados, quando a atuação destes é comparada a outros países, no entanto, o mercado brasileiro de produtos cosméticos foi considerado estar mais atento às necessidades dos consumidores adeptos ao ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’. Isto foi percebido por meio dos relatos dos membros da comunidade que viviam em outros países e que também interagiam no grupo.

Figura 54 – Postagens de adeptos que vivem fora do Brasil



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

“[...] aqui (Erftsdatt, Alemanha) só tem uma loja que a gente acha e, e só tem um (produto) que a gente pode comprar. E daí eu sei também que mesmo low poo, nosso cabelo acostuma e é bom de vez em quando trocar” (Entrevistada 7).

No que tange aos comportamentais sociais, os adeptos informaram ainda sofrer preconceito em relação as suas práticas (MOREIRA; ACEVEDO, 2015), principalmente devido ao senso comum de que não utilizar *shampoo* é considerado falta de higiene. Essas situações foram percebidas inclusive nas interações do próprio grupo, podendo ser considerado um dos motivos pelo qual a maioria dos membros optaram por aderir ao ‘*low poo*’. Outro fator identificado que se mostrou influenciar a adesão ao ‘*low poo*’ foi que a oferta de produtos específicos para o ‘*no poo*’ ainda é insuficiente.

Figura 55 – Comentários de adeptos em postagens do grupo





Eu, fazia low e depois fui para o no, mas meu psicólogo dizia que meu cabelo não estava limpo kkkkkkkkk fiquei uns tempos fazendo no Poo mas depois parei porque tava me dando agonia, a sensação de que eu não estava lavando o cabelo, é puro psicólogo. E também porque achava difícil ficar lendo as coisas, eu decorei os ingredientes do low, aí achei mais difícil ter que decorar o do no, aí desisti kkkkkkkkk

Curtir · Responder · 37 sem



Eu não faço só No justamente por terem menos produtos bons ofertados no mercado.

Curtir · Responder · 37 sem

1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Independente da prática, foi percebido nas entrevistas que há a necessidade dos membros da comunidade em ter voz e serem mais reconhecidos pelos varejistas. Nesse ponto, os adeptos ao veganismo foram vistos como auxiliares no processo de reconhecimento. Além disso, conforme explicado por Dalli e Corciolani (2008), a convivência e interações realizadas no espaço coletivo da comunidade virtual também auxilia a fortalecer e legitimar essas práticas.

Diante disso, percebeu-se, assim como abordados em outros estudos, que a comunidade aqui estudada permanece em contato próximo com o mercado (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Os registros coletados demonstraram que a comunidade tem sofrido uma migração no que tange o consumo, influenciando assim a sua atuação. Essas mudanças se caracterizam não somente devido aos efeitos no consumo em decorrência da adesão às técnicas, mas na própria essência da comunidade que vêm deixando de atuar de forma resistente, como na sua fase inicial, e se resignificando com o tempo.

Quando considerado o tempo de vida da comunidade e as transformações desta desde a sua criação, foi possível visualizar que a comunidade abordava inicialmente a resistência ao consumo aos produtos cosméticos, ao passo que o mercado não supria as necessidades geradas a partir da adesão das técnicas. Com o lançamento de novos produtos, e o processo de estímulo e manutenção das técnicas nas interações dos membros mostraram uma transição na comunidade para atos de anticonsumo, não ocorrendo tantas manifestações políticas quanto antes, e estas sendo realizadas quase que exclusivamente pelos adeptos ao WO.

Esse processo confirma então que a fuga do mercado caracterizada pelo fato de não consumir é um fator temporário (KOZINETS, 2002b). A comunidade aqui estudada acabou se desvirtuando da resistência, e se convertendo em um espaço de aceitação e promoção do consumo na busca por manter e disseminar as práticas. Por meio das interações de seus membros é possível verificar que a sua configuração atual influencia principalmente o consumo de determinados produtos entre os seus membros, neste caso, os produtos voltados para as técnicas ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’.

Desta forma, a partir dos achados desta pesquisa foi possível caracterizar o processo de evolução das práticas de consumo da comunidade virtual em três fases:

- a) quando o mercado foi visto como grande ofertante de produtos em geral e disseminava uma cultura específica, a comunidade surgiu como uma ferramenta de resistência a essa cultura de consumo criada em torno do setor de cosméticos, estabelecendo então as suas próprias regras de consumo.
- b) a partir do momento que o mercado passou a ofertar produtos de acordo com as novas práticas de consumo ali comunicadas, a comunidade perdeu quase que totalmente a sua característica de resistência, passando então a rejeitar algumas opções ofertadas e/ou reclamar, estimulando assim que o mercado pudesse se ajustar às exigências daquele grupo de consumidores.
- c) Conforme o mercado parece ir se adequando às exigências desses consumidores, a comunidade tem evoluído no sentido de se tornar um espaço de promoção do consumo, onde os seus membros estimulam entre si a manutenção das regras e práticas ali obtidas e, conseqüentemente, o consumo dos produtos que as atendem.

Os resultados aqui discutidos demonstraram os comportamentos de consumo após a adesão às técnicas de lavagem ‘*low poo*’ e ‘*no poo*’, e as migrações ocorridas após a adesão em nível individual. Além disso, foi discutido como a comunidade “no e low poo iniciantes”, presente no Facebook, tem atuado como um espaço importante nas interações dos adeptos, permanência no uso das técnicas e para as práticas de consumo desse grupo de consumidores. Desta forma, foi possível entender esse segmento e como as mudanças no comportamento destes tem impactado o consumo individual e coletivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste capítulo é apresentar as considerações finais deste estudo, discutindo o alcance dos objetivos específicos, suas contribuições e as implicações que a pesquisa traz para a literatura. Ao fim, são apontadas as limitações e as recomendações para pesquisas futuras.

O objetivo deste trabalho foi compreender como ocorre as ações de anticonsumo e resistência ao consumo dentro de uma comunidade virtual, em específico num grupo dedicado às práticas das técnicas de lavagem ‘no poo’ e ‘low poo’. A intenção aqui foi discutir os hábitos de consumo que advêm da adesão das técnicas de lavagem (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012), visando a compreensão dos comportamentos de negação ao consumo. Esta pesquisa foi realizada por meio do método netnográfico, que juntou observações participantes e não participantes e entrevistas. A coleta de informações ocorreu entre os meses de novembro de 2018 e dezembro de 2019, sendo estas analisadas a partir da técnica de análise do discurso.

A pesquisa aponta que as técnicas aqui estudadas possuem regras e rituais específicos, e suas práticas se configuram como anticonsumo a partir do momento de sua adesão por entender que a decisão acontece em nível individual. A rejeição foi em relação ao uso de alguns tipos de *shampoos* (com sulfatos), às determinadas marcas ou o abandono de toda uma categoria de produtos, no caso o *shampoo*. Foi percebido que o não consumir não anula o consumo ou a relação com o mercado. Além do senso comum de que o anticonsumo estimula a redução do consumo e já abordado na literatura (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012), foi percebido que os adeptos, ao rejeitarem determinados tipos de *shampoo* ou toda essa categoria de produtos, podem também desenvolver comportamentos de consumo excessivo.

Com a entrada numa comunidade virtual e experiência das interações coletivas, as ações de não consumo iniciais foram caracterizadas como resistência. A resistência foi vista não como um fator inicial de um processo de transformação, mas como o resultado deste. As ações de resistência foram motivadas principalmente por preocupações com a saúde, oposição à cultura de consumo e padrões estéticos, motivos ambientais e por oposição à indústria. Neste último, se enquadram os adeptos mais radicais, que abolem o uso de completo de *shampoos* e condicionadores, e passam a utilizar somente água, chás e spray para a higienização dos fios.

Além disto, os membros da comunidade virtual estudada realizam ações de rejeição a marcas que são incompatíveis com seus valores, ou apresentam divergência entre a comunicação de marketing e suas ações. Percebeu-se então que é possível ocorrer a transição de ações de anticonsumo individual para resistência, porém isso não se constitui como uma grande representação das interações na configuração mais recente do grupo, sendo a maioria destas motivadas por anticonsumo. Com isso, é possível definir que a comunidade tem se modificado com o tempo e se tornado um ambiente de promoção do consumo, diferente do ambiente de anticonsumo e resistência que era visto inicialmente.

A comunidade estudada foi criada diante de uma situação de resistência à cultura, contudo suas motivações mudaram com o tempo, conforme o mercado foi ofertando produtos voltados para as técnicas de lavagem. Houve ainda a redução da quantidade de membros, e atualmente as interações são motivadas principalmente para a manutenção das técnicas, como também foi percebido atos de promoção do consumo. Desta forma, foi possível delimitar a evolução da comunidade e as três modificações de consumo ocorridas até então: resistência ao consumo; rejeição e reclamação de produtos (anticonsumo); e manutenção e disseminação das práticas (promoção do consumo).

Desta forma, foi entendido que o objetivo geral da pesquisa foi atingido ao se caracterizar os processos de resistência e anticonsumo, e as ressignificações e a migração do consumo a nível individual e coletivo ao acompanhar a evolução da comunidade virtual. Além disso, foi percebido que as comunidades que surgem por atos de resistência têm um prazo temporal para esta finalidade, e que o sentido da sua existência pode mudar com o decorrer do tempo.

Esta dissertação contribui então para o entendimento de comportamentos extremos de consumo a nível individual e coletivo, que podem ocorrer numa comunidade virtual dedicada a produtos cosméticos. A caracterização da comunidade como um ambiente possível de ações de anticonsumo e resistência e transformação no consumo contribui para o conhecimento da evolução das comunidades virtuais voltadas para o consumo de produtos cosméticos, e as práticas dos consumidores neste espaço. Além disso, reconhece os adeptos ao *'no poo'* e *'low poo'* como um segmento de consumidores ao caracterizar os seus hábitos e comportamentos.

5.1 Limitações e recomendações de estudos

Houveram fatores considerados como limitadores à realização desta pesquisa. Inicialmente quanto aos conceitos utilizados, visto que na literatura não há uma divisão clara entre o que é anticonsumo e o que é resistência. Com isso adotou-se a noção de que o anticonsumo é praticado em nível individual, enquanto que a resistência ao consumo é praticada no coletivo, porém é sabido que existem ainda trabalhos na literatura que veem a resistência também como um ato individual (BANIKEMA; BHATLI, 2016).

O espaço virtual e a instabilidade temporal que há neste inferiu diretamente nas etapas da pesquisa, principalmente na captação de membros para realização das entrevistas e na etapa de *member check*, o que acarretou em um atraso inesperado para a realização da pesquisa. O tempo é um recurso valioso e limitante às pesquisas baseadas na etnografia. Nesse caso, e devido à demora no retorno das etapas citadas, a realização da etapa de feedback com a comunidade, que foi planejado no projeto da pesquisa, não foi executado.

Contudo, as informações registradas na pesquisa e as suas contribuições são válidas, visto que a mesma abrangeu conceitos relevantes para a discussão do comportamento de consumo, como também as práticas realizadas por um segmento de consumidores que não tinham sido exploradas até o momento. E, apesar das suas limitações conceituais e técnicas, o estudo mantém o seu mérito na busca pelo conhecimento das práticas de anticonsumo e resistência em comunidades virtuais, na possibilidade de gerar informações para os profissionais da área, para o desenvolvimento de produtos e ações de marketing.

No que tange as recomendações de estudos, foi percebida durante a coleta de dados a existência da personificação e/ou separação do cabelo do eu dos sujeitos vinculados a situações de ruptura da imagem, como em processos de transição capilar. Esta abordagem não foi discutida aqui devido à temática desta pesquisa, podendo então ser abordada em estudos futuros. Além disso, sugere-se a abordagem dos comportamentos de consumo dos adeptos às técnicas ‘*no poo*’ e ‘*low poo*’ com uma maior quantidade de sujeitos e abordando outros grupos sobre as técnicas, buscando aprofundar o conhecimento sobre as relações aqui abordadas. Por fim, sugere-se estudos futuros que possam aprofundar a discussão acerca da evolução das comunidades virtuais voltadas para o consumo de produtos a fim de possibilitar o desenvolvimento de estratégias de mercado efetivas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2017**, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-dosetor-2018/> . Acesso em: 20/07/19.

ADADE, D. R.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 86-104, 2018.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. F. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.

ALONSO, L. E. Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. In: CARO, A. (Org.). **De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero**. Madrid: Editorial Complutense, 2009.

AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P.; DELLAGNELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, p. 745-764, 2013.

BANIKEMA, A. S.; BHATLI, D. Towards an understanding of motivations underlying the resistance of french consumers. In: **Thriving in a New World Economy**. Springer, Cham, p. 280-282, 2016.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C.(Org) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARBOSA, M. A. C.; Santos, J. M. L.; MATOS, F. R. N.; ALMEIDA, A. M. B. Nem só de debates epistemológicos vive o pesquisador e administração: alguns apontamentos sobre disputas entre paradigmas e campo científico. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 11, n. 4, p. 636-651, 2013.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 153-169, 2008.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; BILJANA, J.; HOLLEBEECK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BROGI, S. Online brand communities: a literature review. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 385-389, 2014.

BUSSEY, C. Like Gary Barlow, I haven't used shampoo in years. My hair has never looked better. **The Telegraph**, 2017. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/women/life/havent-used-shampoo-years-hair-has-never-looked-better-welcome/> Acesso em: 15/11/2018.

CANDIN, C. N.; CRICHTON, J.; MOORE, S. H. Introduction. In: CANDIN, C. N.; CRICHTON, J.; MOORE, S. H. **Exploring discourse in context and in action** (Research and Practice in Applied Linguistics). 1ª Ed. London: Palgrave Macmillan, p. 1-13, 2017.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CLINE, A.; UWAKWE, L. N.; MCMICHAEL, A. J. No sulfates, no parabens, and the "no-poo" method: a new patient perspective on common shampoo ingredients. **Cutis**, v. 101, n. 1, p. 22-26, 2018.

COLERATO, M. O que você precisa saber sobre a polêmica em torno da marca Deva Curl. 2016. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/deva-curl-no-poo-low-poo/#.XFmdqapKjIU>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

CORREA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

COSTA, R. As comunidades virtuais. **Informática na Educação: Teoria & Prática**, v.8, n. 2, p.55-73, 2005.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

COVA, B.; DALLI, D. From communal resistance to tribal value creation. In: **1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance**, Créteil, 2008. Disponível em: <http://s2.e-monsite.com/2010/01/11/11/3-Cova-Dalli.pdf> . Acesso em: 19/07/19.

COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Ed.). **Consumer tribes**. Routledge, 2007.

DALLI, D; CORCIOLANI, M. Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 6, p. 757-775, 2008.

DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. M. Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 119-132, 2014.

DA SILVA, M.; DOS SANTOS, A. K. N.; DA SILVA, P. F. G.. Identidade Organizacional e Mídias Sociais Digitais na pós-modernidade: o Caso Deva Curl no Brasil. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 1, p. 163-181, 2017.

DA SILVA, B.; MARIA, T. “Não Preciso de Coleira Eletrônica!”: Um Estudo Sobre o Movimento de Resistência ao Celular em Blogs e Comunidades Virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 113-136, 2010.

DECLERCQ, M. **A polemica do low poo e no poo no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/jpe4ad/low-poo-no-poo-polemica-brasil>. Acesso em 04 de Janeiro de 2020.

DE VALCK, K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. **Tese de Doutorado**. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). 2005. Disponível em: <http://www.irim.eur.nl/doctoral-programme/phd-in-management/phd-tracks/detail/295-virtual_communities_of_consumption_networks_of_%20consumer_%20knowledge_and_companionship/>. Acesso em: 10/06/19.

DIAS, M. F. R. G. Pro and Contra of Cleansing Conditioners. **Skin appendage disorders**, v. 5, n. 3, p. 131-134, 2019.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD. B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

EGEA, J. M. O.; DE FRUTOS, N. G. Exploring Country-Based Motives for Anti-Consumption: A Qualitative Study. In: **Thriving in a New World Economy**. Springer, Cham, 2016. p. 168-171.

ETZIONI, A. The responsive community: A communitarian perspective. **American Sociological Review**, p. 1-11, 1996.

FELTMAN, R. The science (or lack thereof) behind the ‘no-poo’ hair trend. **Washington Post**, 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/speaking-of-science/wp/2016/03/10/the-science-or-lack-thereof-behind-the-no-poo-hair-trend/?utm_term=.f30ccd32ab28> . Acesso em: 15/11/2018.

FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 88-90, 1998.

GEORG, D. G. N. **Livrai-nos do formol”: um estudo sobre o grupo “No e Low Poo Iniciantes” no Facebook**. 2017. 78 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ªEd. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: DA SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Org). **Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias E Métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

GONZÁLEZ, L. Quatro meses sem shampoo! Jornalista revela como seu cabelo ficou mais bonito sem produtos industrializados. Revista Marie Claire, 2016. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2016/01/quatro-meses-sem-shampoo-jornalista-revela-como-seu-cabelo-ficou-mais-bonito-sem-produtos-industrializados.html>> . Acesso em: 15/11/2018.

GLOOR, P.; COLLADON, A. F.; DE OLIVEIRA, J. M.; ROVELLI, P. Put your money where your mouth is: Using deep learning to identify consumer tribes from word usage. **International Journal of Information Management**, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218313057>> . Acesso em: 25/06/19.

GRAM, M.; HOHNEN, P.; PEDERSEN, H. D. ‘You can’t use this, and you mustn’t do that’: A qualitative study of non-consumption practices among Danish pregnant women and new mothers. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 433-451, 2017.

GRANITZ, N. A.; WARD, J. C. Virtual community: A sociocognitive analysis. In: **ACR North American Advances**, 1996. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7936/volumes/v23/NA-23>> . Acesso em: 09/05/19.

HAGEL, J. Net gain: Expanding markets through virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 1, p. 55-65, 1999.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HENRIQUES, F. M.; PEREIRA, S. J. N. Autenticidade e consumo de rock clássico: uma netnografia no facebook. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 1, p. 1-29, 2018.

HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v. 19, n. 4, p. 533-554, 2004.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In: **ACR North American Advances**, 2006. Disponível em: <<https://www.acrwebsite.org/volumes/12299>>. Acesso em: 18/07/19

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

IZBERK-BILGIN, E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 299-323, 2010.

JOST, J. T.; BARBERÁ, P.; BONNEAU, R.; LANGER, M.; METZGER, M.; NAGLER, J.; STERLING, J.; TUCKER, J. How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. **Political psychology**, v. 39, p. 85-118, 2018.

KIM, H. S.; JIN, B. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 1, p. 41-55, 2006.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002b.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. In: **ACR North American Advances**, 1998. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/8197/volumes/v25/NA-25>>. Acesso em: 28/11/2018.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KOZINETS, R.V. Netnography. In: ANG, P. H.; MANSELL, R. **The international encyclopedia of digital communication and society**. Wiley Blackwell, p. 1-8, 2015.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002a.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KRAEMER, F.; DA SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos Ebape**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.

KUHN, T. R.; PUTNAM, L. L. Discourse and communication. In: ADLER, P.; DU GAY, P.; MORGAN, G.; REED, M. (Org.). **The Oxford handbook of sociology, social theory and organization studies**. 1ª Ed. New York: Oxford University Press, p. 414-446, 2014.

LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LEE, F. S. L.; VOGEL, D.; LIMAYEM, M. Virtual community informatics: a review and research agenda. **Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)**, v. 5, n. 1, p. 5, 2003.

LEE, M.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, 2011.

LEE, M. S. W; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH**, v. 62, n. 2, p. 145-147, 2009.

LEITCH, S.; PALMER, I. Analyzing texts in context: current practices and new protocols for critical discourse analysis in organization studies. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1194-1212, 2010.

LEIPÄMAA-LESKINEN, H.; SYRJÄLÄ, H.; LAAKSONEN, P. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 255-278, 2016.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAMALI, E.; NUTTALL, P.; SHANKAR, A. Formalizing consumer tribes: Towards a theorization of consumer-constructed organizations. **Marketing Theory**, v. 18, n. 4, p. 521-542, 2018.

MANI, Z; CHOUK, Inès. Drivers of consumers' resistance to smart products. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 1-2, p. 76-97, 2017.

MARIETTO, M. L. **Observação participante e não participante**. Working Paper. São Paulo, UNINOVE, 2014.

MARTINEAU, E.; ARSEL, Z. Managing communities of co-creation around consumer engagement styles. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 2, n. 2, p. 179-195, 2017.

MASSEY, L.; BENDER, M. **Curly girl: the handbook**. Workman Publishing Company, 2011.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MENDES, S. Você já ouviu falar em No e Low Poo? Saiba mais sobre as técnicas e tenha cabelos mais saudáveis. **Portal G1**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/blog/simone-mendes/post/voce-ja-ouviu-falar-em-no-e-low-poo-saiba-mais-sobre-tecnicas-e-tenha-cabelos-mais-saudaveis.html>> . Acesso em: 20/07/19.

MITCHELL, C.; IMRIE, B. C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 1, p. 39-56, 2011.

MOISIO, R. J.; ASKEGAARD, S. A fighting culture@-mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. In: **ACR Asia-Pacific Advances**, 2002. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11756>> . Acesso em: 21/07/19.

MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and veganism: a study about motivations, values, and feelings. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MORESI, E. (Org.) **Metodologia da pesquisa**. Universidade Católica de Brasília. 2003.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. **Teoria das organizações**. Série RAE Clássicos. São Paulo: Atlas, 2007.

MUNDT, M.; ROSS, K.; BURNETT, C. M. Scaling social movements through social media: The case of black lives matter. **Social Media+ Society**, v. 4, n. 4, p. 1-14, 2018.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NETO, R. C. D. A.; BARBOSA, R. R.; CENDÓN, B. V. A construção de metodologia de pesquisa qualitativa com vistas à apreensão da realidade organizacional brasileira: estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa. **Informação & Sociedade**, v. 16, n. 2, 2006.

NOVELI, M. do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a internet?. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

O GLOBO. É bom mesmo? especialistas opinam sobre hábito de blogueira que aboliu uso de xampu. **Jornal O Globo**, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/e-bom-mesmo-especialistas-opinam-sobre-habito-de-blogueira-que-aboliu-uso-de-xampu-16951426>> . Acesso em: 15/11/2018.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PAINS, C. Movimento contra uso de xampu ganha força, mas médicos fazem ressalvas. **Jornal O Globo**, 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/movimento-contra-uso-de-xampu-ganha-forca-mas-medicos-fazem-ressalvas-18767781>> . Acesso em 15/11/2018.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: a conceptual overview. In: **ACR North American Advances**, 1993. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7423>>. Acesso em: 28/04/19.

PINTO, C. R. J.; GUAZELLI, C. A. B. (Org.) **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PRODNIK, J. Post-fordist communities and cyberspace: a critical approach. In: BRESLOW, H.; MOUSOUTZANIS, A. **Cybercultures**. Brill Rodopi, 2012. p. 73-100.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 10/06/19.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing (English edition)**, v. 22, n. 4, p. 59-79, 2007.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM: Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANDLIN, J. A. Netnography as a consumer education research tool. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 288-294, 2007.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SITZ, L. On n'est pas des cons... ommateurs...: La critique résistante des collectifs de consommateurs. In: **1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance**, Créteil, 2008. Disponível em: <<http://s2.e-monsite.com/2010/01/11/11/2-Sitz.pdf>>. Acesso em 20/07/19.

TRINDADE, T. O.; AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Consumption and resistance in the context of Brazilian housewives and consumers' movement. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 3, 2016.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

YAMIM, A. P.; BOSSLE, M. B.; POJO, S. R.; ROSSI, C. A. V. Copa para quem? Objetivos da resistência à copa do mundo de 2014. **ReA UFSM: Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 3, p. 372-390, 2016.

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA MEMBROS DO GRUPO “NO E LOW
POO INICIANTES”

Para membros em geral:

- a) Para você, o que é o “*no poo*” e “*low poo*”?
- b) Você é adepto a qual dessas técnicas de lavagem? Desde quando é adepto?
- c) O que te motivou a aderir a essas técnicas de lavagem?
- d) Como foi o processo de aderir ao [“*no poo*” e “*low poo*”]?
- e) Aderir a essas técnicas mudou a sua forma de consumir? Se sim, como?
- f) Como era a sua rotina de cuidados capilares antes de aderir as técnicas de lavagem?
- g) Como é a sua rotina de cuidados capilares atualmente?
- h) Como é a sua rotina de compras de produtos capilares/cosméticos?
- i) Como você descobriu o grupo “No e Low Poo Iniciantes”?
- j) Como foi a sua entrada no grupo?
- k) Como é a sua participação no grupo atualmente?
- l) Você usa/consulta informações do grupo no seu cotidiano?
- m) Qual a sua motivação para continuar no grupo (o porquê)?
- n) O que você pensa sobre o mercado de produtos capilares/cosméticos atualmente?

Acréscimo para a administradora fundadora do grupo:

- a) Como surgiu a ideia de criar o grupo “No e Low Poo Iniciantes”? [Como foi o processo de criação do grupo?]
- b) Como funciona o grupo atualmente?
- c) Como funciona a divulgação de pessoas jurídicas no grupo?