

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Matheus Trucolo Conci

**O MELHOR PARA VOCÊ É O QUE EU NÃO QUERO MAIS:
A EXPERIÊNCIA DE DOAÇÃO EM UMA REDE
COLABORATIVA**

Porto Alegre
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Matheus Trucolo Conci

**O MELHOR PARA VOCÊ É O QUE EU NÃO QUERO MAIS:
A EXPERIÊNCIA DE DOAÇÃO EM UMA REDE
COLABORATIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas
Rossi

Porto Alegre, dezembro de 2018

MATHEUS TRUCOLO CONCI

**O MELHOR PARA VOCÊ É O QUE EU NÃO QUERO MAIS:
A EXPERIÊNCIA DE DOAÇÃO EM UMA REDE
COLABORATIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Aprovado em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira - UFRRJ

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi –
UFRGS

Co-Orientadora – Profa. Dra. Teniza da Silveira – UFRGS

CIP - Catalogação na Publicação

Conci, Matheus Trucolo
O MELHOR PARA VOCÊ É O QUE EU NÃO QUERO MAIS: A
EXPERIÊNCIA DE DOAÇÃO EM UMA REDE COLABORATIVA /
Matheus Trucolo Conci. -- 2018.
108 f.
Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Coorientadora: Teniza Da Silveira.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2018.

1. Doação. 2. Desapego. 3. Redes Colaborativas. 4.
Comportamento do Consumidor. 5. Marketing. I. Rossi,
Carlos Alberto Vargas, orient. II. Da Silveira,
Teniza, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por todo o apoio e por nunca contestarem minhas escolhas, acreditando que a verdadeira felicidade cada um descobre por si. Aos amigos e amigas que compartilho deste sonho e esta caminhada, que ainda não terminou e nem está perto de tal.

Aos professores Carlos Alberto Vargas Rossi pela inspiração e orientação ainda na graduação, à professora Teniza da Silveira pela co-orientação e que abraçou o trabalho comigo, sempre exigindo mais e melhor. Aos demais professores do PPGA- UFRGS, sobretudo à professora Cristiane Pizzutti que sempre me aceitou em suas rodas de discussão mesmo sendo o “maluquinho da CCT”. À professora Letícia Casotti pela reunião que teve significativa guinada na análise e pelas palavras de apoio e carinho compartilhadas.

People throw rocks at things that shine
Taylor Swift

RESUMO

O Free Your Stuff Porto Alegre é um grupo online no Facebook com mais de 28 mil membros que tem como objetivo evitar o desperdício e o consumo excessivo de bens, fazendo objetos girarem mais entre as pessoas, sem uso de dinheiro ou de outras formas de troca. Pretendem, assim, que as pessoas desapeguem do que não usam mais e busquem estender a vida útil dos bens, ao invés de comprar algo novo. Este trabalho analisa como tal grupo pode ser enquadrado no conceito de rede colaborativa heterogênea, em que membros não mantêm uma identidade coletiva, mas se engajam para acessar – ou se desfazer – de recursos. Tal prática não elimina a complexidade e incorre, assim como o apego aos bens, em um processo de envolvimento para doarem objetos mundanos e sem valor de mercado. Ao servir de ponto de contato com outras realidades sociais diferentes das suas, os doadores usam a internet como ferramenta de preservação de suas identidades, para sua segurança e também para impessoalidade na relação com os interessados, construindo uma hierarquia que emana de quem tem para aquele que quer baseada na gratidão.

Palavras-chave: doação, redes colaborativas heterogêneas, relações intracomunidade, comportamento do consumidor, marketing

ABSTRACT

Free Your Stuff Porto Alegre is an online Facebook group with more than 28,000 members that aims to avoid waste and excessive consumption of goods, making objects circulate between people, without the use of money or other forms of exchange. They want people to detach from what they no longer use and seek to extend the life usage of goods, rather than buying something new. This paper examines how this group can be framed in the concept of a heterogeneous collaborative network, in which members do not maintain a collective identity, but engage to access - or discard - resources. This practice does not eliminate complexity and, as well as attachment to goods, entails a process of involvement to donate mundane and non-market value objects. By serving as a point of contact with other social realities different from their own, donors use the internet as a tool for preserving their identities, for their security and also for impersonality in the relationship with stakeholders, building a hierarchy that emanates from those who have it which is based on gratitude.

Keywords: donation, heterogeneous collaborative networks, intracommunity relations, consumer behavior, marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – PÁGINA INICIAL DA REDE COLABORATIVA.....	21
Figura 2 - O PROCESSO PSICOLÓGICO DE DESAPEGO	26
Figura 3 – COMUNIDADE DE CONSUMO	38
Figura 4 POST DE JENIFFER	69
Figura 5 COMENTÁRIOS DO POST DA JENIFFER	69
Figura 6 - POST DO ALEXANDRE	77
Figura 7 - POST DA CALLE.....	78
Figura 8 - POST DA ROSANGELA.....	92
Figura 9 - COMENTÁRIOS DO POST DA ROSANGELA.....	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - TIPOS DE DESAPEGO	35
Quadro 2 - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	52
Quadro 3 - TIPO DE ENVOLVIMENTO	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2	O PROBLEMA DA PESQUISA.....	16
1.3	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
1.3.1	Objetivo Geral	17
1.3.2	Objetivos Específicos	17
1.4	JUSTIFICATIVA.....	18
1.5	CARACTERIZAÇÃO DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	22
2.1	A TEORIA DA CULTURA DE CONSUMO	22
2.2	CONSUMO E DESAPEGO.....	25
2.2.1	Consumo, desapego e doação.....	29
2.3	REDES COLABORATIVAS HETEROGÊNEAS DE CONSUMIDORES.....	36
2.3.1	Redes Colaborativas Heterogêneas de doação.....	39
2.3.2	Relações intracomunidades em redes colaborativas	43
3	MÉTODO.....	46
3.1	SUJEITOS ANALISADOS DA PESQUISA	46
3.2	COLETA DE DADOS	47
3.3	ELABORAÇÃO DO ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO	49
3.4	ARQUIVOS NETNOGRÁFICOS.....	50
3.5	PROCEDIMENTOS ADOTADOS PARA AS ANÁLISES DE DADOS	51
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	53
4.1	OS OBJETOS E OS DOADORES DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE.....	53
4.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE DOAÇÃO DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE.....	58
4.3	OS GATILHOS DE DOAÇÃO.....	64
4.4	O QUE SIGNIFICA DOAR NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE.....	70
4.5	OS RITUAIS DO DESAPEGO NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE.....	74
4.5.1	Menor envolvimento no processo de doação.....	75
4.5.2	Maior envolvimento no processo de doação	81
4.6	O SISTEMA HIERÁRQUICO DA REDE COLABORATIVA DE DOAÇÃO.....	88
4.6.1	A criação da impessoalidade e da gratidão	90

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
5.1	IMPLICAÇÕES.....	98
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	100
	REFERÊNCIAS	101
	ANEXO A – AS REGRAS DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE	105
	ANEXO B – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO.....	107

1 INTRODUÇÃO

Ter é poder. Por muito tempo, a frase foi um axioma que permeou o imaginário dos consumidores ocidentais que buscavam em suas posses garantias de segurança, conforto e bem-estar. Ao me mudar da casa dos meus pais para um apartamento na zona mais central da cidade, tive que organizar a mudança que julguei ser pequena, já que só levaria coisas do meu antigo quarto. Porém, entre livros e roupas percebi que seria não só necessário muitos fretes como um espaço tão grande quanto o anterior para armazená-los.

A nova vida me mostrou bem mais do que viver sozinho, mas a consciência do que carregava e do que usava – ou não. Entre as roupas, muitas peças esquecidas e que eu ainda guardava por intencionar usar algum dia perdido no futuro. Entre os livros, vários que sequer abrira, mas que ornavam tanto com a nova estante de cinco nichos, um luxo se comparada às duas prateleiras do antigo quarto.

Os amigos que vinham visitar ficavam surpresos com a quantidade de objetos e muitos me diziam para “fazer uma limpa”, principalmente no guarda-roupa. Eu nunca tive o hábito de doar ou mesmo vender pois, para mim, era praticamente um ato de irresponsabilidade doar algo que se comprou conscientemente. Era jogar dinheiro fora. A roupa deveria durar o tempo até que ela virasse, quem sabe, um pano de chão.

Foi uma amiga que me apresentou o Free Your Stuff Porto Alegre. “Doa nesse grupo, a galera *pira* em roupa.” Como assim doar as roupas que ainda estão boas só porque eu não as uso? Um grupo em que pessoas doam o que quiserem e o interessado ainda busca na tua casa? As pessoas não tem pena de doar algo? E como assim doar pra algum estranho, elas não tem medo da insegurança?

Na incompatibilidade de entender como quase 29 mil membros de um grupo fechado no Facebook oferecem seus objetos dos mais variados tipos e condições – e também pedem, mas isso descobri mais tarde – que nasceu o tema deste trabalho de dissertação. Muito mais do que uma nova possibilidade trazida com a presença da internet no nosso cotidiano, estudar o Free Your Stuff Porto Alegre me fez refletir sobre o que temos, o que guardamos, o que damos e, principalmente, que ter nem sempre é poder.

O trabalho está organizado de maneira a analisar a experiência de doação, com foco no doador do Free Your Stuff Porto Alegre, trazendo a tona uma discussão sobre a benevolência do ato de doar e o seu significado mais intrínseco. A delimitação do tema explica um conceito ainda inexplorado em relações de doação, as redes colaborativas heterogêneas, que formam o ambiente em que o grupo é formado e as trocas são realizadas. Então, o problema da pesquisa é apresentado e os objetivos defendidos. A justificativa mostra a relevância do tema abordado e seu enquadramento em pesquisas do comportamento do consumidor e de cultura de consumo.

A revisão da literatura destaca a relação do consumo com o desapego, e a relação de ambos com as doações. Na sequência, aprofunda-se na conceituação das redes colaborativas heterogêneas, seu ineditismo em pesquisas acadêmicas e a importância de separá-las de outros conceitos, como de comunidades digitais. Ao final, são apresentadas as relações intracomunidade, características neste contexto.

A pesquisa de caráter qualitativo iniciou a coleta de dados com a observação do grupo no Facebook, que durou cerca de um ano e meio. Entre junho e agosto de 2018 foram entrevistados 19 doadores, complementado com o acompanhamento das publicações diárias no grupo no mesmo período. Mais de 650 minutos de áudio foram transcritos em 134 páginas, além de 25 fotos retiradas nas casas dos indivíduos.

As análises dos resultados revelam características em comum dos objetos doados, os significados inerentes às doações e os gatilhos que surgem, e como o envolvimento com o objeto define a maneira que se relacionam na rede. Ainda, exploram os conceitos de impessoalidade e gratidão, e como estão relacionados com a formação de uma identidade de doadores no Free Your Stuff Porto Alegre que os separa dos que recebem.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Inserida nas fronteiras do comportamento do consumidor, pesquisas da Teoria da Cultura do Consumo assumem a complexidade de interpretação dos significados culturais do cotidiano, das influências sócio-históricas e das dinâmicas sociais que ajudam a moldar as experiências e a identidade dos consumidores

dentro dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.875; CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.354). Ao abordar o cenário do mercado de um país, é imprescindível compreender dentro das suas culturas de consumo as “conexões entre ideologias políticas, estruturas de mercado e relações de poder nas dinâmicas de consumo” (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p. 356).

Para os estudos de cultura de consumo, os objetos são encarados como um sistema vivo de informação, marcando o tempo, o espaço e a posição social da maneira como são consumidos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Diferente de entender o consumo isolado de um indivíduo, procura-se entender o significado que coisas tem em um determinado contexto pois estas nos fazem tanto quanto nós as fazemos parte de nossa identidade (MILLER, 2013).

Ao estudar um grupo de jogadores que usavam o GPS para esconder e encontrar objetos, Scaraboto (2015) percebeu que o que era conhecido como comunidade virtual não mais atendia aos requisitos para este contexto. Os atores, embora engajados em um propósito comum, não formam conexões duradouras, podem trocar de papéis e são responsáveis pelo agenciamento da rede, sem a presença de uma marca ou empresa que até pode se engajar, mas não assume papel de destaque.

As redes colaborativas heterogêneas se contrapõem às comunidades virtuais não só pelo vínculo mas também pelos múltiplos papéis que seus membros podem assumir e pela forma de troca de recursos, que pode acontecer de múltiplas maneiras (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016). Isto é, o engajamento dos seus membros se dá, principalmente, pela facilidade que encontram em trocar recursos e adaptá-los de maneira que melhor responda a suas vontades e desejos.

O Free Your Stuff Porto Alegre é um exemplo também de rede colaborativa heterogênea, em que seus membros se engajam para doar ou pedir por objetos. Hospedado em uma rede social, o Facebook, qualquer participante pode assumir o papel de doador como de pedinte, e realizar a doação de maneira que lhe convém, desde que não seja através de venda ou troca por outro produto. O que é peculiar nesta rede, no caso da doação, não é somente o fato de excluir o papel de uma figura intermediária na doação, como de uma instituição filantrópica, mas a autonomia dada aos doadores de escolherem para quem darão seus objetos. Respaldados pelas regras da própria rede, eles se sentem confortáveis em oferecerem

objetos mundanos e até mesmo estragados para outros membros e determinar a maneira que lhes convém realizar esta entrega, não só o local, mas qual tipo de critério usarão para selecionar o escolhido.

Estes critérios de doação são consoantes com a maneira como indivíduos se relacionam com suas posses, uma vez que elas representam não só quem são, mas lhes garantem confiança, segurança e bem-estar. Sua perda pode significar dor e sofrimento e, por isso, podem se engajar em um processo de significação tão elaborado como ao comprarem um bem (BELK, 1988). A literatura mostra que existem muitos caminhos para significar o desapego (ARSEL; DOBSCHA, 2011; NELSON et al. 2007; HERRMANN, 1997), embora todos dependam do que o objeto representa para o consumidor e o poder que este exerce sobre o seu dono e vice-versa (MILLER, 2013).

Tais estudos sobre consumo e desapego comprovam que os indivíduos não precisam ter para sinalizar o seu poder: algumas tribos ancestrais já elaboravam rituais em que cidadãos muito ricos e cheios de posses ofereciam seus bens em grandes eventos. O propósito era mostrar que tinham tanto que poderiam se desfazer dos mesmos sem medo de perder sua posse. E nem eram objetos de tanto valor, podendo ser colares ou pulseiras de concha. A transferência dos objetos representava prestígio e reconhecimento a quem renunciava dos seus bens no *potlatch*, (MAUSS, 2017), elevando o seu ofertante a um nível da hierarquia da sociedade que só era “desafiado” quando outro cidadão doava seus pertences em outro ritual ainda maior. Não só ter é poder, mas dar, também.

Ou seja, doar pode representar bem mais do que perder coisas, mas significar hierarquia nas relações que ele une. Ao estudar o ato de presentear entre patroas e empregadas da classe alta do Rio de Janeiro, Coelho (2006) percebeu que as primeiras não esperam nada mais do que gratidão como reciprocidade e que se retribuído o gesto, podem sentir constrangimento, pena e até ingratidão. Outro exemplo de como doar pode reforçar status de hierarquia é o Mardi Gras, festival em que membros mascarados oferecem colares e outros objetos mundanos aos espectadores que os assistem desfilar. A expectativa, se não única e exclusiva, daqueles que oferecem é que o público aceite e se sinta grato pelo gesto, ao mesmo tempo em que a plateia espera ser presenteada pelos objetos oferecidos, criando

uma relação de intracomunidade, como dois grupos que aceitam seus papéis bem definidos em uma relação de rede (WEINBERGER, M, WALLENDORF, 2012).

Presentes, colares e objetos mundanos não são diferentes do que se doa no Free Your Stuff Porto Alegre. As regras permitem que doadores ofereçam objetos estragados, quebrados, gastos ou obsoletos, desde que encontrem pessoas aptas a aceitarem as suas condições de oferta na rede colaborativa. Com dois grupos distintos - doadores e recebedores - e que podem trocar de papéis - nada impede de um doador pedir por algum objeto na rede, e vice-versa - o Free Your Stuff Porto Alegre surge como uma alternativa ao desapego de objetos em rede colaborativa heterogênea de doação. E, assim como outros espaços de doação, apresentar peculiaridades quanto aos rituais, contextos, estruturas e hierarquização, pontos que este trabalho visa abordar.

1.2 O PROBLEMA DA PESQUISA

Assim como o *potlacth* pode ser definido como um sistema de obtenção de poder e prestígio com a doação de objetos, o Free Your Stuff Porto Alegre surge como um espaço que coisas não desejadas e sem valor de mercado encontram novos donos e novos significados de uso. Analisar o que são estes objetos, qual o contexto que surgem, o que representam e os rituais em que são doados representa uma nova configuração de rede colaborativa heterogênea de doação e ajuda a entendermos a sua posição como parte de uma cultura de consumo vigente.

Os estudos de cultura de consumo analisam pouco o desapego como parte do processo de consumo. A própria palavra sucinta a ideia do que se consome, ou do que se compra, avaliando o processo antes, durante a compra e interrompendo o ciclo em seu uso. Contudo, pesquisas recentes vem revelando o desapego como parte importante para o campo, representando bem mais do que um ato de jogar coisas fora (EDEN, 2015; HETHERINGTON, 2004; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; APTEKAR, 2016; ROUX; GUILLARD, 2016).

Os indivíduos gastam tempo e dinheiro para descartar ou mesmo para evitar descartar os objetos que não desejam mais, envolvidos em um sentimento de culpa, como se precisassem compensar uma dívida que tem com eles (HETHERINGTON, 2004). Como Miller (2013) explora, tanto nós exercemos influência sobre os objetos

como eles sobre nós, e no caso do desapego o processo que consumidores se empenham para descartar pode representar mais dos traços culturais envolvidos, contribuindo para um entendimento ainda mais completo do que significa o consumo.

Poucas pesquisas realizadas sobre doações em redes colaborativas investigaram o significado por trás dos seus agentes e sistemas, preocupadas mais em descrever os comportamentos dos seus atores do que salientar sua relação com os contextos em que estão inseridos e os significados (EDEN, 2015; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; APTEKAR, 2016). Como apontado anteriormente, as doações carregam consigo sinais de hierarquia e de poder já levantados nestes estudos e que podem ajudar a explicar o sistema formado entre os quase 29 mil membros do Free Your Stuff Porto Alegre.

A pesquisa focará na experiência do doador do Free Your Stuff Porto Alegre para entender o sistema vivo que corresponde a doação de objetos em uma rede colaborativa heterogênea. O que são e o que representam estes bens para os doadores e por que a rede como destino para tais? Quais laços são formados entre os seus membros e como estes influenciam a forma doam na rede?

1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

Seguem o objetivo principal e os objetivos específicos para responder a questão proposta da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar a experiência de doação em uma rede colaborativa heterogênea.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, os pontos abaixo serão analisados:

- a) Compreender os gatilhos de doação do bem que foi doado
- b) Identificar significados associados ao desapego nesta rede

- c) Conhecer os rituais envolvidos no processo de doação nesta rede
- d) Explorar os sistemas de hierarquia estabelecidos dentro da rede

1.4 JUSTIFICATIVA

Desapego e doação são conceitos pouco explorados no comportamento do consumidor. O primeiro envolve a ideia de perda de identidade e de dor, ao mesmo tempo que pode significar mudança para um novo – e melhor – estágio de vida ou de transformação (BELK, 1988, YOUNG; WALLENDORF, 1989, ROSTER, 2001). Já a doação, como resultado de um processo de desapego, surge como um ato de generosidade, reciprocidade e prestígio, na maioria das vezes associada às instituições de caridade (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI; LASSO, 2016; SARGEANT; FORD; WEST, 2005).

Estudos já abordaram alguns casos de doação online, principalmente analisando o processo ou o ato de doar no Freecycle (EDEN, 2015; APTEKAR, 2016; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012). Uma das maiores diferenças entre ele e o Free Your Stuff Porto Alegre é que este está hospedado dentro de uma rede social, o Facebook, de grande aderência entre os usuários de internet brasileiros. Outro aspecto que os diferencia é que o Free Your Stuff Porto Alegre permite que os interessados contem suas histórias pessoais para influenciar a decisão do doador, que tem autonomia na escolha e na maneira como realizará a entrega.

Outra peculiaridade deste estudo é reunir dois conceitos até então nunca analisados em conjunto: doações online e redes colaborativas heterogêneas. Por mais que ao descreverem o Freecycle como um grupo de doação, os autores nunca nomearam o mesmo com substantivos diferentes de grupo ou plataforma, embora revelem pistas do que seria uma rede colaborativa heterogênea de doação. Eden (2015), ao falar do consumo circular, descreve como o Freecycle permite que os seus atores troquem de papel de doador para recebedor, e vice-versa, na medida que isto atenda as suas intenções com a rede. Guillard e Bucchia (2012) mostram como o encontro presencial entre doadores e recebedores não gera maior sentimento de pertencimento de grupo, uma vez que o propósito de tirar algo de casa é concluído com êxito. Aptekar (2016) analisa como os membros do Freecycle

infringem as leis e prezam pelo contato com os interessados para decidirem quem receberá suas coisas.

Além de inovar ao unir estes dois conceitos, o trabalho também traz uma contribuição sobre as relações intracomunidade, conceito trazido por Weinberger e Wallendorf (2012). As autoras explicam como podem existir dois grupos distintos em uma comunidade e como seus papéis preconcebidos ajudam a perpetuar a sua existência. Também, ao estudarem o fenômeno de doação na capital francesa, Roux e Guillard (2016, p. 2) abordam o que chamam de “compreensão mútua de duas populações” que são ligadas por um contexto de doação que, de um lado, um doador espera não só que outra pessoa aceite sua doação, mas que seja a pessoa certa e com o propósito certo. Descritos como pessoas em condições financeiras e sociais inferiores a daqueles que doam, os coletores devem ser pessoas necessitadas e que preservem a utilidade daquele objeto, na visão dos doadores. A gratidão é a única retribuição esperada pelo grupo que doa, fenômeno observado nos trabalhos acima citados e na relação entre patroas presenteando suas empregadas no Rio de Janeiro (COELHO, 2006).

Com isto exposto, ainda resta falar do contexto socioeconômico e cultural em que o presente estudo está inserido, dito por Arnould e Thompson (2015) como um polo de disseminação expoente dos estudos de cultura de consumo no sul geográfico. O Brasil apresenta particularidades e, sobretudo, a cidade de Porto Alegre. Diferente dos estudos em países como Estados Unidos, França e Canadá sobre doação online (EDEN, 2015, ARSEL; DOBSCHA, 2011, GUILLARD; BUCCHIA, 2012), este trabalho traz importante contribuição para o campo de estudo sobre economias em desenvolvimento.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Para compreender a experiência da doação em uma rede colaborativa, foi escolhido o Free Your Stuff Porto Alegre como objeto de análise. Aqui também chamado de grupo, esta hospedado no Facebook, rede social de maior relevância e penetração no Brasil.

O grupo é moderado pela também fundadora, Luísa, e por Guadalupe, que têm o papel de zelar pelo propósito de ajudar as pessoas a se livrarem de suas

coisas. Estimulando a circularidade de objetos, evitando o acúmulo e o consumo como vício, o Free Your Stuff Berlin foi o precursor deste movimento que Luísa teve contato ao visitar Berlim em 2014, ano da sua versão porto-alegrense.

Para se tornar um membro é necessário ter um perfil no Facebook, rede social em que o grupo está hospedado. O interessado deve digitar o nome Free Your Stuff Porto Alegre na aba de busca do mesmo e solicitar sua entrada, que será aceita ou rejeitada pelas duas moderadoras. Para maior controle dos novos membros, as moderadoras determinaram que só serão aceitos aqueles com, no mínimo, sete amigos já presentes na rede colaborativa.

O grupo permite fazer doações ou pedir por objetos, sejam eles novos, usados ou até mesmo estragados, desde que descritos na publicação. Ao intencionar fazer uma doação ou procurar algum item, o membro deve fazer um post, tipo de publicação pública na comunidade: se for um item para dar, ele precisa incluir no início da sua descrição DOAÇÃO e caso for um pedido, PEDIDO. Neles, deve constar uma breve descrição do item e também o endereço, para que os interessados possam prever o deslocamento necessário para a sua retirada. Os custos de coleta do produto são de responsabilidade de quem recebe o objeto.

Nos casos de Doação, os interessados em um item oferecido no Free Your Stuff manifestam-se comentando na publicação, embora as regras deem liberdade para o doador escolher como prefere dar o seu objeto. Ele pode dar para o primeiro interessado que conseguir retirar o objeto no local estabelecido, pode respeitar a ordem de manifestações de interesse na publicação, ou ainda escolher conversar individualmente com os interessados e julgar aquele que mais precisa. As doações também aparecem nas publicações de Pedidos nos comentários, em que usuários podem doar seus objetos que estão sendo procurados pelos membros.

A combinação da coleta do objeto é feita entre as partes, geralmente fora do grupo e via mensagem privada e, assim que estabelecida, as regras pedem que a publicação seja atualizada com o título Reservado. Após realizarem a doação, os criadores das publicações de Doação e Pedidos, respectivamente, devem deletar a mesma, também conforme as regras que se encontram no Anexo A.

O grupo conta atualmente com quase 29 mil membros, o que gera um volume grande de publicações a cada dia. Visando preservar o propósito de estimular o desapego e o acúmulo, as regras determinam que todas as publicações são

aprovadas pelas moderadoras antes de entrarem na rede e que o mesmo número de publicações de Doação e de Pedidos devem ser liberadas, para que haja equilíbrio e o grupo não se torne apenas de um tipo.

As moderadoras exime-se de qualquer responsabilidade após a aprovação do post e durante as trocas, como o não cumprimento de entrega ou de busca de algum item. Elas também dão autonomia ao criador do post para resolver possíveis problemas entre os interessados ou de escolha de quem irá receber o objeto. Os membros podem ser banidos se tentarem comprar ou vender algo oferecido na rede colaborativa, bem como se oferecerem medicamentos ou animais para doação. Comentários ofensivos e hostilidade a outros membros também podem resultar na sua exclusão.

Abaixo, imagem da página inicial do grupo no Facebook em abril de 2017 quando possuía ainda 27 mil membros.



Figura 1 – PÁGINA INICIAL DA REDE COLABORATIVA

2 REVISÃO DA LITERATURA

Afim de atingir os objetivos desta pesquisa, foi elaborada uma revisão dos materiais já publicados sobre os temas a serem analisados. Na primeira parte, são expostos os conceitos da Teoria da Cultura do Consumo e ao da cultura material. Na segunda parte, analisa-se a relação do consumo com o desapego e da doação, conceitos apresentados em conjunto e que visam elucidar diferentes caminhos para os objetos que o consumidor não quer mais. Na terceira parte, explora-se o conceito das redes colaborativas heterogêneas e sua peculiaridade frente ao conceito de comunidade virtuais. Ainda, explora-se a ideia de redes colaborativas de doação, trazendo exemplos já dentro da literatura acadêmica sobre o tema. Na última parte é abordado o assunto sobre as relações intracomunidade e como ele está vinculado com o tema de doações online.

2.1 A TEORIA DA CULTURA DE CONSUMO

A teoria da cultura de consumo (*consumer culture theory* ou CCT) se refere a um arcabouço de teorias, metodologias e práticas de pesquisa que analisam a dinâmica entre as ações dos consumidores, dos mercados e dos significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868). Inserida nas fronteiras do comportamento do consumidor, a CCT assume a complexidade de interpretação dos significados culturais do cotidiano, das influências sócio-históricas e das dinâmicas sociais que ajudam a moldar as experiências e a identidade dos consumidores dentro dos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.875; CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.354).

Logo, o comportamento do consumidor sob à luz da cultura analisa uma rede interconectada de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, fazendo sentido às práticas de um grupo, dentro de um mercado, orientando suas experiências (KOZINETS, 2001). Resumindo,

a teoria da cultura do consumidor é organizada em torno de um conjunto básico de questões teóricas relacionadas às relações entre

as identidades pessoais e coletivas dos consumidores; as culturas criadas e incorporadas nos mundos dos consumidores; experiências subjacentes, processos e estruturas; e a natureza e a dinâmica das categorias sociológicas através e no entorno das quais essas dinâmicas de cultura de consumo são conhecidas e não rígidas (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 870).

Arnould e Thompson (2005, p.868) reforçam que a teoria da cultura de consumo não é uma grande teoria unitária, mas uma família de pressupostos teóricos. Casotti e Suarez (2016, p. 355) reforçam a visão heterogênea da CCT na distribuição de significados e multiplicidade culturais que coexistem no mesmo ambiente sócio-histórico e a preocupação das pesquisas em entender as transformações culturais e como a cultura é transmitida pelos consumidores.

Especificamente sobre o Brasil, apontado por Arnould e Thompson (2015, p.14) como um rico propagador de conhecimento em teoria da cultura de consumo, pesquisas já vem trazendo suas contribuições para a área. Ao abordar o cenário de um país, é imprescindível compreender dentro das suas culturas de consumo as “conexões entre ideologias políticas, estruturas de mercado e relações de poder nas dinâmicas de consumo” (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p. 356). Belk, Fischer e Kozinets (2013) acreditam que a apreciação por explorar contextos diferentes das economias de primeiro mundo torna os métodos qualitativos desejáveis para compreender o fenômeno do consumo e do marketing nestas culturas.

Para Arnould e Thompson (2015, p. 6), cultura é definida “como um sistema delimitado de significados, valores, normas, ideais e convenções coletivamente compartilhados”. O consumo manifestado no compartilhamento de relações de compra e uso de bens entre os indivíduos, revela e define os sistemas que moldam as culturas, daí a importância de entendê-lo sob as lentes da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 27).

Como parte dessas culturas, os bens formam “um sistema vivo de informações” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 34) uma vez que servem como marcadores de tempo, espaço e posição social, a parte mais visível do que se entende por consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 113). Porém, analisarmos bens apenas como uma extensão de quem somos (BELK, 1988) é compreender apenas a “ponta de um iceberg” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 123) ou dar mais destaque para a moldura do que a

obra que a enquadra (MILLER, 2013, p. 79). Além do que, grupos segmentados a partir de gênero, raça ou classe social, por exemplo, revelam cada vez mais instabilidade nas suas características culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.355), por isso Arnould e Thompson (2015, p. 6) destacam a importância de analisar como indivíduos formam suas identidades dentro de um grupo ou subgrupo, sem necessariamente corresponder a todas as suas características para fazer parte de uma cultura maior e mais homogênea.

Daí surge a importância de entender o contexto em que coisas, objetos e bens são consumidos e usados. Diferente de entender apenas o indivíduo isolado de um todo, a cultura material visa entender como coisas representam pessoas e como essas também as moldam (MILLER, 2013, p. 83). Diferente de que somente os bens representam os indivíduos, a cultura material analisa o sistema que pessoas e objetos são formadas e reproduzidas, traçando uma análise dessas relações entre ambos e o todo (MILLER, 2013, p. 83).

A influência dualista de objetos e indivíduos é evidenciada na objetificação ou autoalienação, conceito que explica como “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos” (MILLER, 2013, p. 92), revelando um falso agenciamento de controle que temos sobre eles. Miller (2013, p. 140) usa como exemplo o fato de objetos carregarem consigo memórias ruins, como uma casa dita mal-assombrada, o que revela como “coisas fazem coisas conosco, e não apenas coisas que gostaríamos que fizessem”. Ou seja, os objetos também exercem força sobre nós, bem como nós podemos incrustar certa influência ou significado neles.

Arnould e Thompson (2007, p.11) reforçam que uma das questões centrais das pesquisas de consumo como cultura é a maneira como esta é reproduzida socialmente. Para tal, usam como exemplo o conceito de reprodução da biologia: em que “fusões genéticas” criam novas e diferentes identidades daqueles que a geraram. A fluidez das partes é o que realmente instiga as pesquisas neste campo, permitindo sua desconexão e reconexão do todo, mas ainda assim fazendo parte deste “todo” (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.355), sempre mediado pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.869), descrita como teoria da *assemblage* (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.355).

Além de interpretar a subjetividade dos consumidores, e não se ater às generalizações, é imprescindível entender as forças ideológicas e conjeturais que formam tal singularidade e enquadram a agência dos consumidores (CASOTTI;SUAREZ, 2016, p.356). A tensão entre as estruturas e a agência do consumidor é um ponto que Arnould e Thompson (2007) relacionam dois programas de pesquisa dentro da teoria da cultura de consumo: a procura e criação de identidades dos consumidores nos mercados e a investigação das estruturas sociais e institucionais que influenciam o consumo. A questão-chave para esta relação de temas, segundo Arnould e Thompson (2007, p.11) é se “os indivíduos podem usar a cultura do consumidor para transcender as orientações internalizadas ou habituadas que emanam da sua socialização em classe, gênero, etnia e outras dimensões da estruturação social”.

2.2 CONSUMO E DESAPEGO

A abordagem do desapego nas pesquisas de consumo teve início no final da década de 70 e desde então tem assumido um papel de maior presença para compreender os estudos de comportamento do consumidor. Young e Wallendorf (1989, p. 33) definem desapego como “processo de separação do eu”, que, assim como para Belk (1988), relacionam o ato com o sentimento de perda e de dor física. Suarez, Campos, Casotti e Velloso (2016, p. 1) também o define “como o processo físico e simbólico através do qual os consumidores se desvinculam dos produtos, abdicando do controle e dos benefícios que a propriedade do objeto pode acarretar”. Türe (2016, p. 53) relaciona o desapego a um processo de reavaliação das posses, em que se enfatiza o significado do valor transferido.

Alguns destes estudos abordam tipologias para entender o fenômeno do desapego. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) descrevem que o consumidor pode escolher ao decidir em descartar um bem, como manter a posse dele, se desfazer permanentemente (vendendo ou jogando fora) ou desapegando temporariamente, quando aluga ou empresta (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977, p. 22).

Outra tipologia é de Lastovicka e Fernandez (2005, p. 820) que também apresentam três padrões de descarte. Os objetos carregam consigo significados públicos, relacionados com a utilidade básica do bem, e significados privados, relacionados com a individualização que cada consumidor tem com o bem e como ele se relaciona com este (LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005, p. 813). Em um processo de transferência de uma posse com significado privado de “meu” para o público “não-meu”, pode ocorrer de duas maneiras: com valência negativa, estão os bens que o indivíduo tem prazer em descartar, uma vez que o efeito negativo de ter a posse é eliminado. Com valência positiva, o consumidor tentará preservar o significado usando um ícone, como uma foto. E um terceiro padrão de descarte, é aquele em que o dono do bem busca uma identidade em comum com o novo dono, transferindo o legado do bem para este (LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005, p. 820).

Além dos tipos de desapego, também se discute o momento exato em que o descarte físico e emocional se inicia. Segundo Roster (2001), por mais difícil que seja pontuar, podem ser identificadas três pistas que servem de gatilhos para o começo da separação: a ocorrência de um evento crítico, distanciamento e avaliações da performance e de valor do objeto, representados no processo psicológico criado pela autora na Figura 2.

FIGURA 2 - O PROCESSO PSICOLÓGICO DE DESAPEGO



Fonte: ROSTER (2001)

Como evento crítico a autora descreve mudanças de padrão de vida até uma mudança de residência, situações que contribuem para avaliar se aquele objeto condiz com a nova fase do indivíduo. O distanciamento é o caso de armazenar objetos em espaços menos frequentados pelos indivíduos, como garagens, geladeiras, armários e depósitos. As avaliações podem envolver os

custos financeiros, emocionais ou utilitários, por exemplo, que o indivíduo necessita para manter a posse. Contudo, qualquer uma das atitudes pode não levar ao desapego, pois

[...] é somente após o reconhecimento das mudanças e do impacto resultante em suas vidas que os informantes começam a se engajar ativamente em ações que culminam na separação final de seu relacionamento com esses objetos (ROSTER, 2001).

A partir deste momento o consumidor parte para o processo de separação, em que tenta eliminar da posse qualquer relação que tenha com o eu. O indivíduo pode simplesmente higienizar o objeto para recuperar sua forma neutra ou incorrer em maior elaboração para concluir a separação, o que a autora chama de Passagem Segura. Os consumidores tentam garantir que o mesmo envolvimento que sentiam ao ter o objeto seja transferido para o futuro dono, o que pode dificultar a separação ao elevarem o seu preço ou tornando-o inegociável, sinais de que a posse carrega consigo bem mais do que sua características físicas e utilitárias. A avaliação do processo de separação do objeto pode ser tanto positiva, em casos que os indivíduos se sentem satisfeitos e renovados, ou negativa, quando a separação emocional e física do bem não foi bem concluída e reside sentimentos de arrependimento, por exemplo (ROSTER, 2001).

Roster (2001) reflete também sobre as diferenças entre o ato de desapegar e o processo de desapego, para ela, bastante distintos, uma vez que o primeiro é parte do segundo.

Assim, parece útil distinguir o "ato de desapego" do "processo de desapego". O ato de desapegar significa a separação física e talvez legal do controle sobre uma posse. Por outro lado, o desapego representa o processo psicológico mais amplo através do qual uma pessoa se sente física ou emocionalmente desapegada e separada de uma posse sob seu controle. Desapego inclui casos de desligamento e separação física que podem ocorrer enquanto um objeto ainda está sob o controle de uma pessoa, bem como a separação psicológica após a perda de controle sobre uma posse (ROSTER, 2001).

O desapego também envolve questões que fogem da relação do indivíduo com o bem, e transpassam pela esfera social e das relações dos consumidores entre si. Para Hetherington (2004, p. 159) “descartar é sobre classificar ausências e suas consequências para o que nós pensamos sobre

relações sociais”, por isso, não é um fim em si mesmo, envolvendo uma série de atos que preparam o indivíduos para realizá-lo, diferindo e definindo o descarte conforme seu significado social. O autor traduz o ato de desapegar como um momento de transformação, em que usa a figura de uma porta como simbolismo: aberta, permite o tráfego nas duas direções, mas pode ser fechada e deixar objetos dentro e fora, presente e ausente, mesmo que temporariamente (HETHERINGTON, 2004, p. 164).

Esta mobilização, ordenação e arranjo da agência da ausência dos objetos carrega consigo memórias que muitas vezes os prendem ao seus donos, o que pode dificultar seu desapego mesmo quando perdem sua utilidade funcional. Hetherington (2004, p. 169) chama o valor que o indivíduo dá para o seu bem de alma e, por isso, relaciona seu desapego a um rito fúnebre. Com base nos estudos de Hertz (1960) sobre a morte em tribos ancestrais, o autor analisa dois enterros, separados pelo tempo e espaço necessários para que o corpo e a alma sejam preparados e enfim esta última possa descansar.

Entre os dois funerais ocorre a separação do valor (ou alma) do objeto. O corpo/objeto é conduzido a um ritual entre um enterro e outro, período “(...) para preparar a alma para o seu lugar final de descanso e, em parte, isto envolve honrar uma dívida que eles sentem que têm com o falecido” (HETHERINGTON, 2004, p. 168). O primeiro funeral acontece na incerteza do valor do uso, da troca e de sentimento do objeto, testada ao colocar o objeto em espaços como estantes, garagens e potes, por exemplo, na espera que o indivíduo decida sua remoção ou não. Caso afirmativo, este é o segundo funeral, concretizado quando todas as formas de valor são exauridas ou transferidas (HETHERINGTON, 2004, p. 169). Este primeiro ato fúnebre pode estar relacionado aos dois primeiros momentos do processo psicológico do desapego de Roster (2001).

Nos casos em que o objeto volta a ocupar espaço e tempo no cotidiano do indivíduo, ele pode ser considerado um fantasma, uma assombração, já que a sua presença fica associada com a falha deste em lidar com a sua ausência, ou ainda o seu retorno inesperado (quando o bem é devolvido ou retorna depois de desapegar) ou há um processo de ressignificação, que muitas vezes

pode ser explicados pelo desejo do dono em dar uma “bom novo lar” para os seus objetos. Para o autor, a maneira como administramos a falta de um objeto é que define o valor que ele tem para o consumidor: se ela não é percebida e não faz diferença para a rotina, o desapego é considerado efetivo (HETHERINGTON, 2004, p. 170).

2.2.1 Consumo, desapego e doação

Na antropologia, o sistema de dádivas de sociedades ancestrais é usado para explicar o “presente perfeito” nos estudos de consumo (BELK, 2010). Ao estudar a circularidade de presentes como colares e braceletes em uma comunidade tribal, Malinowski (2003) descreve o *kula* muito além dos objetos trocados. Por mais inúteis que eles pareçam e são descritos como pelo autor, é sua posse que garante prestígio e reconhecimento a quem os possui. No conceito do *kula*, dar é sinal de riqueza e, conseqüentemente, garante prestígio e poder, ao passo que é desrespeitoso pensar no sistema como o comércio, com negociação, por exemplo, e a retribuição ao presente é esperada com algo de valor equivalente ao bem ofertado.

Mauss (2017) também analisou o comportamento de presentear em tribos isoladas, focando no que representa o ato de retribuição. Para o antropólogo, os objetos dados são encarados por estas sociedades como providos de uma alma e sua retribuição é esperada, diferente do que Belk (2010) descreve sobre o presente perfeito. Ele justifica a reciprocidade dos presentes trocados entre os membros destes povos com a visão de que coisas tem alma, e justamente ela precisa circular entre aqueles que trocam presentes, temendo que aprisionariam algum mal para a pessoa. Mauss (2017), assim como Malinowski (2003), descreve um ritual em que a riqueza de um indivíduo em dar representa o seu poder e seu prestígio. No *potlatch*, aquele que detém de muitas coisas se desfaz do maior número de objetos que possui, representado na tríade de dar, receber e retribuir, na expectativa de receber também em outra cerimônia, formando o ciclo da dádiva proposta por Mauss (2017).

Dentro dos estudos de comportamento do consumidor, Belk (2010, p. 721) apresenta três protótipos de trocas que ocorrem no mercado. Além da tradicional troca de mercado e de compartilhamento, há o *gift giving* que, se traduzida literalmente, significa “o presente perfeito”. Ele seria imaterial, uma vez que a intenção é maior do que a materialidade do objeto, impagável ou inestimável, já que o preço pago é removido ou escondido, e impõe uma não obrigação de retornar o presente. O presente é algo único e apropriado para quem o recebe, que é surpreendido e deseja aquele objeto, e se sente encantado ao ganha-lo (BELK, 2010, p. 718).

O presente perfeito é o mais próximo que encontramos na literatura de comportamento do consumidor para descrever a doação (BELK, 2010). Podemos exemplificar, assim, algumas pistas de como o consumidor significa a doação de seus bens, de maneira a amenizar os sentimentos que a perda de posse pode envolver (BELK; 1988, p. 159). Além de doar, vender, alugar ou destruir (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977) ele pode evitar previamente a sua posse, priorizando ter acesso ao seu uso (BARDHI; ECKHARDT, 2012; EDEN, 2015; CORCIONALI; DALLI, 2014) e até mesmo criando situações para provocar o desuso, com o propósito de adquirir um item novo (BELLEZZA; ACKERMAN; GINO, 2017).

Evidências desta busca por significado no desapego pode ser tão elaboradas como o processo de compra do produto. Türe (2014, p. 66) mostra como muitos consumidores, para evitarem simplesmente jogarem fora seus produtos, acabam optando entre duas práticas que ainda usam o produto: o lixamento gradual ou uso brutal. A primeira envolve “hierarquização de contextos de consumo” (TURE, 2014, p. 66): a escolha de usar roupas já gastas em locais mais isolados. Já o uso brutal, como o nome sugere, faz o consumidor usar o objeto até que seu único destino seja o lixo, mesmo, sem nenhum valor de transferência para doação, muito menos para a venda (TURE, 2014, p. 65).

Opções que envolvem doar são diversas e encontram respaldo na literatura acadêmica. A reciclagem é um exemplo de descarte e tem ganhado espaço nas discussões sobre consumo consciente. Trudel, Argo e Meng (2016) desenvolveram uma série de experimentos com produtos simples e cotidianos,

como copos descartáveis, para comprovar que mesmo nestas condições os consumidores criam relações de identidade. As evidências também apontam que jogar o produto no lixo é também uma ameaça a sua identidade, o que influencia na decisão de reciclagem. Os autores trazem como exemplo os nomes pessoais em latas de refrigerante ou de copos de café, que aumentariam as intenções de reciclagem correta dos produtos por parte dos consumidores, uma vez que criariam elos com a sua identidade, mesmo nestes produtos mais mundanos (TRUDEL; ARGO; MENG, 2016, p. 260).

A forma de desapego que mais se aproxima do mercado tradicional é aquela que envolve a venda do produto em desuso. Como exemplo, a venda de garagem, *garage sale*, prática bastante comum nos Estados Unidos, é definida como

"venda informal de bens pessoais de dentro ou ao lado de uma residência privada. Uma venda de garagem geralmente contém uma variedade de mercadorias, principalmente da casa, que na maioria das vezes já foram usadas lá." (HERRMANN, 1997, p. 913).

Por mais que as trocas sejam mediadas por dinheiro, elas carregam consigo traços sociais ou de sentimentos pessoais entre o vendedor e o comprador, sem que a maximização dos ganhos financeiros seja o único ou principal objetivo. Ela também permite que alguns vendedores doem itens para um vizinho durante a exposição dos produtos, por conhecer a sua história ou saber da necessidade do mesmo em obter o item (HERRMANN, 1997, p. 926).

Outra forma bastante conhecida de descarte é a doação, que pode ser de sangue, dinheiro, órgãos e até de tempo (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI; LASSO, 2016; SARGEANT; FORD; WEST, 2005). Os indivíduos se sentem dispostos a doar em razão da reciprocidade inerente ao ato, uma vez que esperam futuramente também serem ajudados da mesma forma (BELK, 1988). Os benefícios desta reciprocidade podem estar atrelados à exposição do doador junto aos seus pares, dando-lhe prestígio e reconhecimento, ou por causas emocionais, relacionadas com a afinidade ou a familiaridade com o propósito da rede de doações (SARGEANT; FORD; WEST, 2005).

Outra característica da doação é que ela sempre carrega algum valor de transferência (TURE, 2014, p. 59). O doador pode dar um bem como presente porque se preocupa em reduzir a desigualdade na sociedade, mesmo que isto não acarrete em reduzir o seu consumo de uma maneira geral (TURE, 2014, p. 60). A doação também pode ser comparada a um sacrifício, como se fosse uma perda, pois o valor transferido não é interpretado da maneira como aquele que doa espera. Por exemplo, o item doado é jogado fora ou não tem o destino de uso esperado e se torna objeto de enfeite, o que para Türe (2016, p. 62) revela como “o desejo dos participantes em controlar como o objeto descartado pode ser usado influencia a seleção da conduta da disposição”.

A segurança pode ser originada da garantia de que o item de descarte terá um novo dono, como ocorre nas redes de doação online Freecycle (EDEN, 2015) e BookCrossing (CORCIOLANI; DALLI, 2014). Eles garantem aos seus usuários um destino a bens que não são desejados mais para outros indivíduos que os utilizam, em um movimento definido como consumo circular, que reinventa e ressignifica os produtos, uma vez que altera a sua condição de indesejado para desejado (EDEN, 2015, p. 6).

As comunidades de descarte podem permitir que o doador acompanhe o caminho do item doado, como faz o *BookCrossing*, comunidade de leitores que “abandonam” os livros em locais públicos, com a expectativa que novos leitores repitam o ciclo de leitura e abandono (CORCIOLANI; DALLI, 2014, p. 755). Seus criadores acreditam que ninguém deve se apossar de um livro, por isso, criaram um grupo em que a utilidade do livro - a própria leitura - é o maior benefício do bem, embora signifiquem o seu descarte através do PIN eletrônico e dos *meet-ups* (CORCIOLANI; DALLI, 2014).

A ideia inicial de registrar o livro com um código, permitindo que o membro acompanhe sua trajetória com os futuros registros de outros leitores, muitas vezes não se realizava, pois os livros eram perdidos ou estragados por serem deixados em locais públicos. Para isso, criaram os *meet-ups*, encontros presenciais de membros para realizarem trocas de livros, mas também se conhecerem (CORCIOLANI; DALLI, 2014, p. 766).

A reciprocidade positiva do BookCrossing, através dos *meet-ups* e dos códigos eletrônicos de acompanhamento, podem ser confrontadas com a

reciprocidade negativa, que Bardhi e Eckhardt (2012) revelaram na rede de trocas de carros, *Zipcar*. Nela, os membros preferem não se conhecerem e escolhem meios que garantem seu anonimato e distanciamento com os outros consumidores, comportamento similar às redes de doação online. A rede colaborativa de doação Freecycle é um grupo online em que seus membros podem não só doar, como procurar por produtos (EDEN, 2015). Os itens não podem ser vendidos e o único custo é o de coleta dos bens, de responsabilidade das partes envolvidas na troca.

Os itens doados no grupo do Freecycle não são, na visão de Eden (2015), apenas não desejados ou lixo: eles são a certeza, por parte do doador, de que eles são desejados por outro consumidor. A transferência de posse de um produto representa a transformação da utilidade de um bem e, dada a gama de possibilidades de bens que a rede pode dispor e considerar descartáveis, os membros são estimulados a oferecerem qualquer item, mesmo quebrados, já que é imprevisível determinar o que pode ter valor para outro membro, concluindo que “O Freecycling não facilita somente a doação, mas também a demanda por bens” (EDEN, 2015, pg. 11).

O descarte de um produto também pode revelar um ato de transformação na consciência ou da vida do consumidor: em que ele deixa algo que não encaixa mais com seus valores ou com a sua história (BELK, 1988, p.159). Suarez, Chauvel e Casotti (2012) identificaram três significados para o abandono de duas categorias de produtos - carro e cigarro. O abandono contingencial se revela quando o consumidor é obrigado a abrir mão do bem, geralmente por questões financeiras, o que não o afasta do desejo de, futuramente, retomar ao seu uso. No caso do abandono posicional, o indivíduo nega o consumo para significar novos hábitos em uma perspectiva individual, enquanto que no abandono ideológico, ele preza por um bem maior, a sociedade, e transforma o afastamento do uso do bem em um manifesto político.

Dicotomicamente, os consumidores podem abandonar ou ter menos cuidado com produtos, na intenção de trocá-los por versões mais atualizadas ou sem falhas, mesmo que de fácil reparo (BELLEZA; ACKERMAN; GINO, 2017). Ou manterem eles em um “purgatório”, expressão cunhada pelas

autoras Suarez, Campos, Casotti e Velloso (2016, p. 8), que significa “práticas e lugares onde os produtos que não estão sendo usados são mantidos e abandonados em um tipo de limbo de consumo, ou estágio liminar entre o uso e o descarte”, em pesquisa realizada com mulheres e o uso de cosméticos. O espaço de limbo que estes cosméticos acabam ocupando pode ser a representação do que Türe (2014, p.69) chama da inabilidade do consumidor em desapegar, que seria mais a razão do que a consequência do apego a objetos.

O **Error! Reference source not found.**, elaborada pelo autor, mostra os principais tipos de descarte e os diferencia conforme seus significados. O descarte circular ocorre em comunidades de doadores e receptores, como no Freecycle, em que produtos sem utilidade ganham utilidade para outros membros (EDEN, 2015). A doação pura, como de sangue, órgãos, dinheiro e tempo (MAINARDES; LAURETT; DEGASPERI; LASSO, 2016; SARGEANT; FORD; WEST, 2005) é aquela que os traços de reciprocidade mais se sobressaem, junto com as causas sociais embutidas. A reciclagem envolve a preocupação ou não do consumidor com o destino do que descarta no lixo (TRUDEL; ARGO; MENG, 2016). O descarte de apegado é característico em redes em que os indivíduos prezam conhecer o caminho que o bem, que já lhe possuiu, percorreu e percorrerá por outros membros da rede (CORCIONALI; DALLI, 2014; SCARABOTO, 2015). O descarte de mercado, caracterizado pela venda de um item que pode não ter mais utilidade para o consumidor, não fazer mais parte de uma nova identidade ou em que ele é forçado a se desfazer (HERRMANN, 1997; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012). E o descarte de limbo, definição que usa os resultados de Suarez, Campos, Casotti e Velloso (2016, p. 8) do purgatório, em que objetos são deixados em desuso e até esquecidos, mas ainda de posse do dono. (SUAREZ; CAMPOS; CASOTTI; VELLOSO, 2016).

QUADRO 1 TIPOS DE DESAPEGO

Tipos de desapego	Definição	Vantagens	Desvantagens	Contextos	Exemplos
Doação pura	Doação de dinheiro, bens, órgãos ou sangue para outros indivíduos ou instituições.	Reciprocidade Reconhecimento Gratidão	Custos financeiros de coleta Itens não serem entregues para quem precisa, não poder ver a entrega Itens rejeitados pela instituição	Instituições de caridade, Organizações não-governamentais.	MAINARDES; LAURETTI; DEGASPERI; LASSO, 2016; SARGEANT; FORD; WEST, 2005; TURE, 2014
Reciclagem	Descarte de produtos com a intenção de reutilização dos materiais.	Consumo consciente Identidade não vai "para o lixo"	Processo demorado Dependência de pontos de coleta seletiva	Órgãos públicos, organizações não-governamentais, empresas privadas	TRUDEL; ARGO; MENG, 2016
Descarte de mercado	Descarte que envolve a venda do bem quando não mais útil para o seu dono.	Desentulhar Ganho financeiro Envolvimento entre as partes	Não venda Ocupa espaço enquanto não é vendido Custo financeiro e/ou emocional	Empresas, vendas informais, comunidades, redes colaborativas	HERRMANN, 1997; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012; TURE, 2014
Descarte circular	Os indivíduos se conectam para descartar produtos que não querem mais sem trocas monetárias, escambo ou outra compensação.	Desentulhar Baixo envolvimento entre as partes Reciprocidade velada Conectividade	Não realizar a troca combinada Insegurança com a outra parte Sem reciprocidade	Redes colaborativas	EDEN, 2015; ARSEL; DOBSCHA, 2011 GIESLER, 2006; ROUX; GUILLARD, 2016
Descarte de apego	Os indivíduos acompanham o bem mesmo depois que não o possuem mais.	Legado mantido Reuso Reciprocidade Conectividade	Perda do produto Danificação Dependência de outras pessoas	Comunidades, redes colaborativas	CORCIONALI; DALLI, 2014; SCARABOTO, 2015
Descarte limbo	Os bens ficam retidos com os indivíduos, mesmo não sendo mais usados ou mesmo esquecidos.	Evita compras equivocadas Evita desperdício Estoque de produto Memória de compra	Acúmulo de produto Consumismo Esquecimento Desordem	Domicílios e espaços reservados	SUAREZ; CAMPOS; CASOTTI; VELLOSO, 2016; TURE, 2014

Fonte: elaborado pelo autor

2.3 REDES COLABORATIVAS HETEROGÊNEAS DE CONSUMIDORES

Contextos de trocas de recursos sempre foram objetos dos estudos em comportamento do consumidor, analisando como indivíduos se engajam em diferentes maneiras de troca, guiados por diferentes lógicas sociais e de mercado. Como resultado, as economias híbridas emergem da coexistência da multiplicidade destes tipos de trocas, como as tradicionais trocas de mercado, doações e compartilhamento, manifestadas na intersecção de economias de mercado e de não-mercado (SCARABOTO, 2015, p. 153).

Um destes exemplos é o de redes colaborativas heterogêneas de consumidores, contexto definido como aquele em que

os participantes heterogêneos trocam de função, participam de empreendimentos incorporados e colaboram para produzir e acessar recursos. Os recursos produzidos coletivamente são trocados por modos híbridos que permitem aos participantes reconciliar com sucesso seus diversos interesses socioeconômicos (SCARABOTO, 2015, p.166).

Elas representam um contraponto ao sistema tradicional de mercado de trocas, contribuindo para que as redes criadas não só sejam usadas para o entretenimento (SCARABOTO, 2015) como para estimular a caridade (ROUX; GUILLARD, 2016).

Garbarino e Johnson (1999) sugerem que é necessário distinguir entre consumidores que procuram relacionamento com um grupo e aqueles que buscam apenas os benefícios das trocas. Um exemplo dado por Giesler (2006) sobre os membros mais egoístas de grupos são os *Leeching* – sinônimo em inglês para molestatador –, a quem chama aqueles que usam a rede apenas para benefício próprio e não se preocupam com a causa maior de doação. Apesar da desconfiança, grupos de doação são importantes pois transmitem confiança aos membros e garantem mais segurança para que suas doações sejam percebidas como relevantes para quem realmente precisa delas, sobretudo em mercados não financeiros (WINTERICH; MITTAL; ROSS, 2009; SARGEANT; FORD; WEST, 2005).

Outra característica bastante marcante das redes é a sua heterogeneidade, que já foi vista como uma ameaça, associada às possíveis tensões que poderiam desestabilizar a homogeneidade aparente do grupo. Porém, a heterogeneidade em uma comunidade ou rede é formada por diferentes atores, incluindo consumidores, produtores, além de recursos sociais e econômicos e permite que elas se perpetuem por conta de um propósito em comum (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012, p. 1011).

A internet facilitou a reunião de consumidores por aproximação geográfica, afinidades culturais, de capital social e de objetivos, aumentando a heterogeneidade das comunidades virtuais. Essa diversificação opera como uma força desestabilizadora nas redes colaborativas de consumo e, ao mesmo tempo, garante a sua continuidade, uma vez que exige o engajamento dos membros para alinharem seus interesses, entendimentos e práticas. Como resultado, além da continuidade, a rede colaborativa alcança o seu objetivo comum. (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012; FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016; SCARABOTO, 2017).

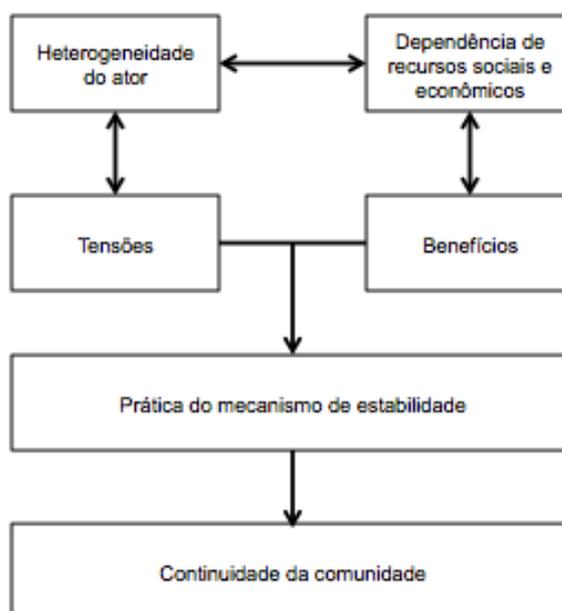
No esquema da Figura 3, Thomas, Prince e Schau (2012, p. 1017) resumem como e porque a heterogeneidade de uma comunidade mantém a sua continuidade. A heterogeneidade dos atores se dá pelos papéis que eles podem assumir na comunidade, ora como produtores, ora como consumidores, permitindo que alinhem suas expectativas com a ideia de grupo que a rede busca criar. Quanto às tensões, elas podem ser de cooptação, quando empresas ou terceiros são vistos pelo grupo como exploradores da filosofia da comunidade para uso comercial, de orientação, que diz respeito a como os membros se engajam, e a de legislação, quando os indivíduos rompem com as regras (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012, p. 1018).

A dependência de recursos compreende tanto as trocas sociais como as econômicas que coexistem dentro de uma rede heterogênea. Elas podem ocorrer tanto entre os produtores e os consumidores de uma comunidade, bem como só entre produtores ou consumidores. No âmbito entre consumidores, por exemplo, o principal recurso social é a identidade, que permite que os membros se diferenciem entre si, e busquem diferentes objetivos com a rede. Já na esfera econômica, os indivíduos dependerão um dos outros para manterem as fontes de recursos que manterão a comunidade ativa (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012, p. 1021).

O mecanismo de estabilidade permite que a continuidade da comunidade seja mantida, ao passo que as tensões geradas pela heterogeneidade sejam superadas.

O mecanismo de linguagem permite que se identifiquem como um só, por uma só interconexão, apesar de interesses divergentes. O mecanismo de estabilidade estrutural permite que o mesmo espaço ocupado por tão diferentes atores tenha seus desafios superados para atender às diferentes demandas. E o mecanismo de estabilidade de papéis trata de quando os membros tomam para si a responsabilidade de criar “pontes” que unam os diferentes atores de uma mesma comunidade, reconhecendo as diferenças e até mesmo admirando outros membros pelos aspectos que os difere do resto do grupo (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012, p. 1026).

FIGURA 3 – COMUNIDADE DE CONSUMO



Fonte: Adaptado de Thomas, Prince e Schau (2012, p. 1017)

Neste ponto, é importante citar a diferença que há entre as redes colaborativas e as comunidades de consumo (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016, p. 511). Comunidades reforçam a ideia de compartilhamento de identidades, senso de pertencimento e de obrigação para com o grupo; mesmo nos casos em que a heterogeneidade dos seus membros é percebida (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2012), reside um forte senso de pertencimento como elo da comunidade. Já nas redes

colaborativas, o que se sobressai são as “interconexões entre os indivíduos participantes destas redes e as relações de interdependência que são criadas entre eles” (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016, p.511). Outra diferença é que redes colaborativas se iniciam por alguma atividade ou experiência, sem a presença de uma marca ou empresa como responsável (SCARABOTO, 2017, p. 5). A internet aparece como grande motor do desenvolvimento das redes colaborativas heterogêneas, permitindo que seja usada para criar novas e diversas redes em que os papéis dos seus membros possa variar, a fim de atender o propósito de sua concepção.

2.3.1 Redes Colaborativas Heterogêneas de doação

Assim como para as comunidades de consumo, a internet contribuiu para o estabelecimento das redes colaborativas (GIESLER, 2006; EDEN, 2015), uma vez que ela facilita o que os autores chamam de interconexão, definida como o elo em que:

os participantes dependem uns dos outros para acessar recursos para alcançar seus objetivos, mas seus relacionamentos não são necessariamente baseados no desenvolvimento de uma identidade compartilhada, mesmo que alguns deles possam desenvolvê-la como resultado de suas interações (FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016, p. 511).

Embora associadas a organizações não-governamentais ou instituições públicas, as redes colaborativas de doações se tornam práticas cada vez mais comuns entre as populações ocidentais (NELSON; RADEMACHER; PAEK, 2007; EDEN, 2015; APTEKAR, 2016; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; ROUX; GUILLARD, 2016). Seus membros encontram nelas uma maneira de não só descartar produtos como torna-los úteis para outros membros que fazem parte da rede (EDEN, 2015).

Exemplo de uma rede colaborativa de consumidores e produtores online é o *Freecycle*, grupo online de doações (EDEN, 2015; APTEKAR, 2016; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012). O *Freecycle* reúne membros de um mesmo local, cidade ou país, mediado por voluntários que tem como função controlar o conteúdo das publicações e aceitar novos participantes (EDEN, 2015, p. 2).

Para Guillard e Del Bucchia (2012, p. 49), quando comparada a outras formas de doação, as redes de doação online se diferenciam por permitirem o encontro de doadores e de receptores, que vivem geograficamente próximos. O encontro é também outra grande diferença que as mesmas autoras salientam, pois, diferente de doar para a caridade, ele permite que quem recebe o produto agradeça a quem doou presencialmente.

Outra vantagem para a adesão a esta forma de rede colaborativa é a simplicidade em encontrar um destino para um item que não tem mais utilidade para o doador, sem ter que pagar para sua coleta ou ter ele negado por uma instituição de caridade (NELSON; RADEMACHER; PAEK, 2007, p. 144). Embora o propósito principal do grupo seja descartar objetos que não tem mais utilidade, boa parte dos membros se engajam para economizar dinheiro, por curiosidade nos objetos que podem ser doados, pelo ato de barganhar e também por estimular um consumo mais consciente (NELSON; RADEMACHER; PAEK, 2007; APTEKAR, 2016).

Segundo Eden (2015, p.2), há quatro tipos de publicações:

posts de oferecimento: oferece itens de graça aos membros que combinam entre si a coleta física;

posts de retirada: em que o ofertante anuncia que o item está reservado para outro membro e não se encontra mais disponível;

posts de pedido: oposto do primeiro, o membro publica algo que deseja, também de graça;

post de recebido: aquele que pede é atendido, e publica o agradecimento ou a informação de que já encontrou o que desejava.

Guillard e Del Bucchia (2012) analisaram o processo de doação focado no encontro do doador com o receptor, em diversas redes online, como *Freecycle*, e o subdividiram em três momentos: no ato de doar sem risco de recusa, a transferência de posse no momento de receber o item e o reconhecimento recebido pelo doador no ato da troca de quem recebe o produto. O primeiro momento é a certeza de que o item será doado, com o encontro entre as duas partes marcado. As autoras revelam que este é o sinal de certeza de que o item será descartado para alguém que o considera útil. Doando para a caridade, por exemplo, pode não ter o valor que a instituição espera, enquanto que para pessoas de relações próximas, pode ser negado (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012, p. 56). Por isso, sentimentos de

frustração surgem nos casos em que o receptor não aparece no encontro, quando suspeita que venderão o bem doado ou se outra pessoa aparecer em nome de quem foi doado para receber (APTEKAR, 2016, p. 13).

No segundo momento, o significado da doação passa pela escolha de quem vai receber o item. Mesmo descartando uma posse, o antigo dono vai buscar encontrar outra pessoa que precisa do bem da mesma maneira que este lhe foi útil em outro momento (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012, p. 57). Boa parte das redes colaborativas de doação online proíbem os interessados em algum item de manifestarem os porquês de pedirem por tal bem. Contudo, muitos ofertantes acabam doando para aqueles que mais lhe parecem amigáveis ou que demonstram gratidão, evitando doar para quem acha que não precisa - como alguém que manifesta que quer um item para enfeite, por exemplo - ou quem faz o comentário simples de que quer o produto (APTEKAR, 2016, p. 12).

Por isso, no momento final do processo de doação, as autoras reforçam a gratidão percebida como sinal de reciprocidade: que pode ser um olhar, um sorriso, uma expressão de emoção ou um agradecimento. Doações para caridade não permitem geralmente este tipo de contato, enquanto que as doações para pessoas próximas podem gerar uma obrigação para retornar o gesto de gentileza, algo que os doadores neste tipo de rede evitam (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012, p. 59).

Os momentos de doação revelam conflitos inerentes às trocas, uma vez que envolve duas partes que buscam na rede colaborativa de doação obter ou descartar itens de interesse (EDEN, 2015). Assim, os consumidores constroem uma realidade em que as características de qualquer tipo de troca possam ser reinterpretadas de diferentes maneiras, permitindo que interajam de maneira harmoniosa, sem sinalizar a predominância de uma ou outra forma, conceito que Scaraboto (2015, p. 166) chama de Zonas de Indeterminância. No caso da rede colaborativa de doações Freecycle, o que a torna singular comparada a outras formas de descarte, como caridade ou mesmo o ato de presentear um conhecido, é que os seus membros podem pedir por produtos e agradecer pelos itens quando doados para si (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; EDEN, 2015). Ou como na vendas de produtos em garagens, em que Herrmann (1997) percebeu que encontrar um novo dono para os bens oferecidos é mais importante do que o benefício econômico de vendê-lo como um produto de mercado.

As Zonas de Indeterminância também pode surgir quando os doadores adaptam as regras do grupo para realizarem as trocas (SCARABOTO, 2015, p. 173). Segundo as regras das redes colaborativas de doação, os membros interessados em um item não podem justificar o seu interesse, comentando nos posts o porquê de quererem o item. Contudo, os doadores se mostram propensos a decidirem para quem doarão avaliando as mensagens que trocam privadamente, seja por e-mail ou *inbox*, escolhendo aqueles que acham que mais precisa ou que é mais educado (APTEKAR, 2016, p. 12).

Outra forma de agenciar os conflitos inerentes às redes colaborativas como o *Freecycle* são as determinações de Torneios de Valor, em que “participantes se engajam em negociações de valor que visam resolver controvérsias que surgem a respeito de como um valor deve ser trocado” (SCARABOTO, 2015, p.167). No caso do *Freecycle* (EDEN, 2015; APTEKAR, 2016), a ideia por trás da circularidade do consumo mostra como as fronteiras entre as formas de troca se ressignificam, uma vez que itens quebrados ou desatualizados são doados e aceitos por outros membros, ao invés de serem jogados no lixo, por exemplo.

As redes colaborativas heterogêneas de consumidores e produtores para doação guardam consigo algumas características da economia solidária, ainda que com certas singularidades (EDEN, 2015). Por exemplo, a reciprocidade pode ser manifestada, mesmo que discretamente como sugerida anteriormente ou permitir que os doadores se tornem recebedores em outras ocasiões. Ainda, elas permitem que doadores escolham quem irão ser os “escolhidos” para receberem seus itens que não querem mais. A construção de laços mais fortes entre os membros é pouco estimulada, uma vez que não apresentam vantagens claras para as partes, já que a dinâmica do desapego na rede é, justamente, circular itens que estejam ocupando espaço para uns e que possuem valor para outros (EDEN, 2015, p. 9). Mesmo assim, o *Freecycle* permite aos consumidores reimaginar e representar a si mesmos (e outros) como consumidor e produtor, oferente e receptor, e benevolentes e desejosos, voltando a repetir os ideais da economia solidária através do princípio da reciprocidade em toda a comunidade (EDEN, 2015).

2.3.2 Relações intracomunidades em redes colaborativas

Em redes colaborativas de doação, os doadores não conhecem o receptor do bem até que publique sua intenção de descarte no grupo e faça a coleta do objeto (EDEN, 2015; ARSEL; DOBSCHA, 2011; GIESLER, 2006; ROUX; GUILLARD, 2016). O fenômeno de doar para outro indivíduo, que não se conheça previamente, recebeu atenção de Weinberger e Wallendorf (2012), que investigaram as relações entre duas populações de uma comunidade norte-americana durante uma celebração que envolve a oferta de itens mundanos a outros membros do mesmo grupo.

A partir de uma abordagem sociológica, seu trabalho visou analisar “componentes estruturais dos presentes que são dados, não entre íntimos, mas entre pessoas sem vínculos primários entre si e que residem em uma comunidade geográfica de atores amplamente interdependentes” (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 229). Neste ritual, os doadores usam máscaras que, além de não permitirem que os espectadores os identifique, contribui para que se crie a diferenciação daqueles que doam com aqueles que recebem presentes. O ato de doar *intracomunidade* é aceito e, de certa maneira, esperado pelos espectadores-receptores, que reconhecem sua posição inferior a daqueles mascarados que lhes doarão objetos mundanos (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 236).

Neste tipo de doação, não há reciprocidade esperada por parte dos doadores, apenas a constatação por parte deles de que seus presentes serão aceitos por aqueles que os recebem (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 237). A doação intracomunidade não cria laços fortes entre doadores e receptores, mas “premia com gratidão, status e autoridade cultural os doadores” (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 238) o primeiro grupo. Ainda, “as doações de presentes intracomunidade criam um grupo com senso de pertencimento e também corrobora a aceitação de relações hierárquicas entre os diferentes membros da comunidade” (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 239).

Comportamento de dependência entre os membros de um grupo e de diferenciação social também são percebidos entre doadores e receptores em redes colaborativas de doação. Türe (2014, p. 63) chama de “o lado sombrio da doação” quando doadores tentam escolher para quem irão doar, deixando de lado a moral

econômica de “doar para quem precisa”, mas doar para quem vai preservar o valor que o bem tinha para o doador. Além de expressar o seu poder e uma posição social superior, o recebedor pode se sentir em débito com aquele que lhe oferece a posse quando perceber que está sendo escolhido pelo doador para preservar o valor de sua posse (TURE, 2014, p. 63). Como conclui a autora, “embora existam contextos que equilibrem o poder de ambos os lados, aqui se percebe a maioria dos participantes quer que o processo de disposição legitime e honre suas próprias avaliações de consumo e valor” (TURE, 2014, p. 68) e, por isso, os doadores julgam aqueles que irão preservar o valor que configuraram às suas posses.

Roux e Guillard (2016, p. 2) examinaram o que chamam de “compreensão mútua de duas populações” que são ligadas por um contexto de doação, na capital francesa. As autoras investigaram as formas sociais que surgem com doadores e coletores de objetos deixados na frente das moradias dos parisienses, e revelou três tipos de socialização que podem emergir neste caso (ROUX; GUILLARD, 2016, p. 6). No Quadro 2 são apresentadas as diferenças entre as formas de sociabilidade e suas características.

As autoras usam a expressão “populações” para separar os grupos de doadores e de coletores, principalmente na forma de sociabilidade das doações de caridade (ROUX; GUILLARD, 2016). Assim como nas redes colaborativas online de doação, os doadores também ofertam suas posses para estranhos, contando com o espaço digital para este primeiro contato, embora realizem a troca do bem em um espaço físico. Já o fato das populações envolvidas, ambos os grupos são bastante distintos dentro das redes de doação: enquanto uma quer se livrar do que tem, a outra procura recuperar bens. Quanto as limitações, como já abordado anteriormente, muitas vezes os doadores procuram encontrar pistas de como aquele bem, que já lhe foi útil, também será para o seu novo dono (ROUX; GUILLARD, 2016, p. 12).

Porém, nos trabalhos até então elucidados sobre as redes colaborativas heterogêneas de doação online, ainda não foi abordada a temática de relações intracomunidade entre os dois grupos – doadores e receptores – como um dos objetivos de pesquisa, o que abre caminhos para as análises a que esta pesquisa visa investigar, bem como dos sinais de reciprocidade esperada dos doadores.

QUADRO 2 - RESUMO DAS DIFERENTES FORMAS DE SOCIABILIDADE E SUAS CARACTERÍSTICAS

Formas de sociabilidade	Doação de caridade	Reciprocidade balanceada	Reciprocidade generalizada
Descrição	Doar para estranhos (sem intermediário que não seja o espaço físico para depositar e coletar itens)	Sistema de deixe-e-pegue entre pessoas compartilhando as mesmas práticas	Sistema orientado para o desejo de compartilhar itens
Populações envolvidas	- Exclusivamente doadores (ou ocasionalmente doadores) (que querem passar para os menos afortunados itens que querem se livrar) - Exclusivamente coletores (que são beneficiados do ato e recuperam por necessidade)	Doadores e coletores na mesma medida (que veem o sistema como uma forma de barganha: pegar objetos e doar em retorno)	Coletores (e ocasionalmente doadores, também) (que recuperam por razões estéticas, ambientais ou sociais, sem necessariamente se beneficiarem financeiramente)
Limitações	- Coletores não percebem necessariamente ou sempre a intenção do doador - Como há poucos encontros diretos, os coletores precisam interpretar o ato do doador	Existência de sociabilidade negativa: - Possível recusa por algum doador que deixa seus objetos disponíveis para certas populações - Sentimento por alguns coletores de não se sentirem autorizados a pegarem o bem.	O sistema de doação não encoraja suficientemente o reconhecimento social de desejo de alguns doadores de fazer que seus itens disponíveis para quem quer recuperar os objetos doados

Fonte: Adaptado de Roux e Guillard (2016, p. 12)

A reciprocidade, embora dita como “não esperada” nas relações intracomunidade (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 237), tanto neste caso com no quadro acima, fica evidente que as intenções de quem doa espera por gestos de gratidão ou de reconhecimento para o doador. A gratidão é vista como um sinal de reciprocidade, como um olhar, um sorriso, uma expressão de emoção ou um agradecimento (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012, p. 59).

Com a análise dos principais conceitos que balizam esta pesquisa, como a Teoria da Cultura de Consumo, cultura material, desapego e doação, redes colaborativas heterogêneas e relações intracomunidade precisamos seguir para os procedimentos metodológicos usados para chegarmos aos objetivos da mesma. No próximo capítulo são apresentadas a classificação e delimitação da pesquisa, os meios usados para a coleta de dados e breve descrição dos mesmos.

3 MÉTODO

Esta é uma pesquisa de caráter qualitativo e interpretativista. Apesar de pesquisas qualitativas e quantitativas serem interpretativistas, as primeiras apresentam algumas peculiaridades. Elas permitem a apresentação de dados através de palavras, imagens e mesmo números, sem delimitar a atribuição de escalas estatísticas. Elas também visam contextualizar a cultura, sociedade, instituições, o tempo e características pessoais ou interpessoais, sem assumir generalizações. Na medida em que entrevistas e observações são feitas pelos pesquisadores qualitativos, traços de onde os investigados moram, trabalham, compram ou saem podem influenciar, ao contrário das pesquisas quantitativas que tentam controlar os contextos. Outro traço característico de uma pesquisa qualitativa é a função do pesquisador, muito mais exposto e dedicado a criar conexão e empatia com os sujeitos analisados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013, p. 3).

Para Kozinets (2015, p. 10), as interpretações de pesquisas de cultura e de sociedade não podem mais serem representadas de maneira homogênea e à procura de padrões, uma vez que “indivíduos, com toda a sua multiplicidade, heterogeneidade e imprevisibilidade, vem antes de culturas e comunidades, ontológica e moralmente”. Denzin (2001, p. 329) garante que o grande desafio dos trabalhos interpretativistas provém do foco em clarear o arranjo político e moral que forma e influencia os cenários de pesquisa. O autor pontua que o resultado das pesquisas precisa ajudar os “consumidores como trazer novos valores para commodities e textos que são marginalizados e estigmatizados pela cultura popular” (DENZIN, 2001, p. 327). Em outras palavras, como estes artefatos e construções afetam negativamente a vida dos indivíduos, reproduzindo preconceito e estereótipos.

3.1 SUJEITOS ANALISADOS DA PESQUISA

Com o objetivo principal de entender a experiência de doação em uma rede colaborativa, o autor procurou por sujeitos que já haviam doado algum objeto no Free Your Stuff Porto Alegre. Os sujeitos analisados foram previamente

selecionados ao longo do ano de 2017, entre amigos e conhecidos do pesquisador, por conveniência, sem aleatoriedade, e não-probabilística (MALHOTRA, 2006). O Free Your Stuff Porto Alegre está hospedado no Facebook, dentro do que a rede social chama de Facebook Grupos. O usuário e participante pode ativar receber notificação sempre que um dos seus amigos publicar em determinado grupo, permitindo que o pesquisador tivesse conhecimento entre seus contatos da rede quem já havia doado, anotando o nome para a fase das entrevistas em profundidade.

Esta não foi a única forma de recrutar os doadores: o pesquisador criou uma publicação em seu mural pessoal na rede social explicando que procurava por pessoas que já haviam doado no Free Your Stuff Porto Alegre. Além de alguns amigos que já havia monitorado durante o primeiro ano, outros manifestaram já terem doado ou usaram a ferramenta de marcação para indicar seus amigos. Ao fim, o pesquisador contava com uma lista final de 33 nomes que eliminou alguns por não terem doado nos últimos dois anos ou até nem serem mais parte do grupo. No fim, restaram 26 nomes, dos quais, 19 foram entrevistados.

3.2 COLETA DE DADOS

Como base inicial, foi organizada o referencial literário que se encontra no Capítulo 2 deste trabalho. Ele reúne não só artigos científicos sobre os temas a serem abordados por esta pesquisa, mas também livros, periódicos e outros materiais que contribuíram abranger o entendimento da experiência de doação em uma rede colaborativa.

A observação da rede teve início em dezembro de 2016 com a entrada do pesquisador no grupo do Facebook, o que permitiu entender o seu funcionamento como um membro não participante (KOZINETS, 2014). Como nunca havia doado, a leitura das regras (ANEXO A) e o acompanhamento das publicações ao longo deste primeiro ano permitiram ao pesquisador conhecer o funcionamento do grupo, como os principais comportamentos, imagens, textos e outras características inerentes da sua formação eram usados. Não ser doador ou membro não atrapalhou o pesquisador, o que a teoria até mesmo acredita ser melhor para evitar conclusões precipitadas ou criar preconceitos (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Por

exemplo, Scaraboto (2006) analisou o poder de influência no processo de decisão de compra em uma comunidade virtual para grávidas, sem ser uma gestante.

A netnografia foi o passo seguinte, iniciada em junho de 2018 até agosto do mesmo ano, com a coleta de imagens das publicações e das interações entre os membros durante o período de três meses. Ela é definida como a prática que incorpora os métodos etnográficos no meio digital (KOZINETS, 2002), conhecida como um conjunto de diretrizes metodológicas orientadas para os estudos culturais acerca das interações sociais mediada pela tecnologia que ocorre por meio da internet e das tecnologias de informação e comunicação relacionadas (KOZINETS, 2014; BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). Para a realização ética da pesquisa netnográfica, o autor pediu autorização para as duas moderadoras da rede, além do consentimento dos usuários que conversou para acompanhar e coletar suas publicações no grupo.

A observação e coleta netnográfica não seriam suficientes para revelar a experiência de doação no Free Your Stuff Porto Alegre sem as entrevistas em profundidade. Pelo seu caráter quase funcional, muito pouco era dito ou exposto pelos seus membros na rede, o que conseguiu ser melhor explorado nas conversas individuais. Para Belk et al. (2013, p. 32) “uma boa entrevista em profundidade começa antes do pesquisador entrar no campo”. Por isso, a observação não-participante e a netnografia realizada antes e no mesmo período que as entrevistas, contribuíram para a formação do roteiro das conversas junto aos doadores do Free Your Stuff Porto Alegre.

As entrevistas em profundidade ocorreram concomitantes com a netnografia, entre junho e agosto de 2018. O pesquisador procurou realizá-las em locais que fossem de maior comodidade para os entrevistados, sobretudo suas residências, o que conseguiu com dez destes. Todas foram gravadas em áudio e tiveram a autorização dos entrevistados para o uso do primeiro nome (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Entrevistas são conversas e, diferente de *surveys*, não tem um formato engessado, o que permitiu ao pesquisador conduzir o bate-papo da maneira que julgou mais adequada conforme cada caso (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013). O roteiro semi-estruturado serviu como um guia, para atingir o objetivo de entender a

experiência do doador do Free Your Stuff Porto Alegre dentro e fora da rede colaborativa.

3.3 ELABORAÇÃO DO ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

O roteiro elaborado pelo autor se encontra no Anexo B ao final deste trabalho. Como levantado anteriormente, o desapego precisa ser reforçado como parte do ciclo de consumo e, desta maneira, o roteiro semi-estruturado foi construído. De início, o pesquisador perguntava sobre questões mais gerais sobre o entrevistado, como a idade e profissão, além de uma auto-avaliação dele como consumidor para, em seguida, questionar como ele se via em relação ao apego ou desapego dos seus objetos. Esta introdução ajudava o pesquisador a entender como o entrevistado se via e também a contrastar com as respostas seguintes, além de estimular a reflexão do entrevistado sobre tais questões.

O segundo tópico buscava entender a história de aquisição dos objetos já doados no Free Your Stuff Porto Alegre, por isso eram questionados sobre o que já haviam doado na rede e, quando possível, eram estimulados a resgatarem as razões que os haviam levado a adquiri-los, como usavam, onde armazenavam e o que sentiam ao usar. No terceiro momento, as perguntas direcionavam para o início do processo de desapego, questionando-os sobre a decisão de doar e como definiam as formas de desapego para cada objeto. Na quarta, referente à decisão de doar no Free Your Stuff Porto Alegre, o entrevistado era convidado a explorar mais a decisão de doar na rede, como foi o processo e os rituais, as interações com os interessados e o que sentiu ao entregar o objeto para o seu novo dono. Aqui, ainda, foram questionados sobre o que não doariam no grupo, para entendermos um pouco do que consideravam os limites da funcionalidade da rede. Na última parte, sobre a pós doação, o pesquisador questionou sobre a satisfação e o interesse em doar novamente, e se objetos doados eram substituídos.

Assim como Belk et al. (2013) argumentam, diferente das surveys, os roteiros de entrevistas em profundidade permitem ajustes conforme o pesquisador sente necessidade no decorrer destas. A partir da quinta entrevista o pesquisador incluiu uma pergunta para entender como os entrevistados viam a presença de uma rede colaborativa de doação fora da internet, sendo estimulados a formularem

possibilidades ou entraves para a realização das atividades e de preservação de propósito do grupo.

De duração média de quarenta minutos, as entrevistas foram todas gravadas em áudio com autorização dos participantes e depois transcritas pelo pesquisador, realizadas entre junho e agosto de 2018. No total, mais de 656 minutos de entrevistas, transcritos em 134 páginas e 25 fotos serviram de base para a etapa qualitativa das entrevistas. Assim, como orienta a bibliografia, dez das entrevistas foram realizadas na casa dos informantes, para deixá-los mais a vontade e por que o entrevistador pode focar perguntas em objetos, como itens com marcas, para dialogar durante o bate-papo. Isto também permitiu que o pesquisador tirasse 25 fotos no total dos espaços em que os objetos se encontravam antes de serem doados ou quando eram armazenados. As outras nove entrevistadas foram realizadas em cafés, espaços mais silenciosos e escolhidos pelos informantes conforme sua disponibilidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

3.4 ARQUIVOS NETNOGRÁFICOS

A imersão netnográfica, segundo Kozinets (2014, p. 85), mudou rapidamente nos primeiros anos de sua concepção como ferramenta e permite tanto através da interação como da inativação, de participação ativa ou passiva, desde que reflita a parte central do campo. O autor segue, e defende que mais importante do que as interações, as notas de campo mostram-se cruciais no que chama de “nova netnografia, uma netnografia construída muito mais como uma história particular [...] do que como a história de outros”.

O uso das notas de campo contribuíram, em um primeiro momento, para entender os comportamentos e para a memória dos fatos observados, mas logo se tornaram repetitivas e pouco conclusivas. Pela sua natureza quase funcional – a rede colaborativa é usada sumariamente como oferta de objetos a serem doados, pedidos de objetos e comentários de interessados ou de doadores – a coleta de dados cocriados, em que o pesquisador interage com outros membros (KOZINETS, 2014) foi impossibilitada. Este tipo de coleta não atrapalhou as análises, já que a bibliografia do método afirma que o ideal é que a participação do pesquisador seja

próxima das atividades de um membro da comunidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013).

Como já mencionado, em um primeiro momento, o pesquisador acompanhou as publicações geradas pelos doadores na rede, apenas. Contudo, na medida em que foi se inserindo nas conversas, percebeu que os doadores também se manifestam nos comentários das publicações em que outros membros pedem por objetos. Os dados netnográficos, foram coletados através de captura de imagem, que revela os elementos textuais e visuais, como emojis e gírias usados pelos membros (KOZINETS, 2014).

Ainda sobre a coleta netnográfica, os dados foram catalogados pelo tipo de publicações, Doação e Pedidos. Como as regras orientam que publicações de objetos doados ou conseguidos através de pedidos sejam deletadas após a conclusão, o pesquisador acompanhou as publicações todos os dias, durante os meses de junho, julho e agosto de 2018, sempre no mesmo horário (19h). Isto permitiu ver as publicações aprovadas mais recentes, acompanhar as dos dias anteriores e o desenrolar dos comentários. Verdade que poucas publicações foram deletadas e o pesquisador conseguiu monitorar as interações de todas. Foram coletadas 66 páginas com posts e as respectivas interações, além de algumas notas de campo adicionadas ao longo da coleta.

3.5 PROCEDIMENTOS ADOTADOS PARA AS ANÁLISES DE DADOS

Conforme Bauer (2010), a análise de conteúdo permite um claro procedimento de análise textual, quase como em uma frequência das respostas, sendo estas categorizadas, por exemplo, conforme as questões do roteiro semiestruturado. Ela reduz a complexidade das falas dos respondentes, o que contribui para uma descrição mais focada do material. Contudo, o mesmo autor diz que esta análise pode omitir informações não-triviais, já que foca num método de frequência e não do que é raro (BAUER, 2010). No Quadro 2, elaborado pelo autor, estão compilados os nomes, idades, formato da entrevista e se o entrevistado só doou ou se também já pediu itens no grupo.

QUADRO 2 - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Entrevistado	Idade	Local da entrevista	Atividade no grupo
Fernanda	30	Casa da entrevistada	Somente doadora
Danielle	31	Casa da entrevistada	Somente doadora
Andressa	32	Café	Somente doadora
Daniele	31	Café	Somente doadora
Alana	34	Casa da entrevistada	Já doou e já pediu
Jéssica	27	Casa da entrevistada	Já doou e já pediu
Caroline	27	Casa da entrevistada	Somente doadora
Cássio	27	Casa do entrevistado	Somente doador
Roberta	30	Café	Já doou e já pediu
Gisele	37	Café	Somente doadora
Alberto	36	Casa do entrevistado	Já doou e já pediu
Camila	37	Casa da entrevistada	Já doou e já pediu
Thamires	27	Café	Somente doadora
Alexandre	27	Café	Somente doador
Renata	32	Café	Somente doadora
Rhaíssa	28	Café	Somente doadora
Antônio	30	Casa dos entrevistado	Já doou e já pediu
Maiara	27	Café	Somente doadora
Vinícius	34	Casa dos entrevistado	Já doou e já pediu

Fonte: elaborado pelo autor

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, os dados coletados das entrevistas em profundidade e da fase netnográfica serão analisados e interpretados. Na primeira parte serão levantadas as principais características dos sujeitos analisados e dos objetos por eles doados. Na segunda parte desta seção contextualizaremos o sistema de doação online do Free Your Stuff Porto Alegre, analisando os objetos e entendendo o motivo de serem oferecidos nesta rede. Após, o pesquisador reflete sobre os gatilhos de doação, momentos cotidianos e da própria rede que mostram estimular a reflexão da permanência ou não da posse junto aos indivíduos. Na quarta parte, o significado de doar na rede colaborativa é abordado sobre as formulações narrativas dos entrevistados. A ideia de doar vai além de um consumo consciente ou da preocupação em “rodar” objetos parados obsoletos. Na quinta parte são analisados os rituais do processo de desapego que subdividem-se em dois, dependendo do envolvimento que o doador tem ou tinha com o objeto que doará. Na última parte o autor explica como é formado o sistema de hierarquia na rede colaborativa, como doadores gerem suas expectativas quanto ao retorno esperado por parte daqueles que recebem seus objetos e como ela reforça a criação de dois grupos dentro da rede colaborativa de doação.

4.1 OS OBJETOS E OS DOADORES DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Com base nas 19 entrevistas em profundidade realizadas, foram levantadas as principais características dos objetos e dos indivíduos entrevistados da rede colaborativa. Elas contribuíram para nortear o restante das análises e foram somadas à análise netnográfica feita concomitantemente.

Os doadores entrevistados traçam um perfil bastante homogêneo quanto ao gênero, idade e formação acadêmica. Sobre gênero, dos 19 entrevistados, apenas cinco eram do sexo masculino. As mulheres não só se sobressaem mais como doadoras, como também são vistas, pelos entrevistados, como as que mais recorrem ao grupo para pedirem produtos. São elas as que mais se preocupam com segurança nos casos de doação em redes colaborativas, por morarem muitas vezes

sozinhas e se sentirem vulneráveis na presença de estranhos. Quanto à faixa etária, todos os entrevistados tinham idades próximas, sendo a mais jovem de 27 anos e a mais velha de 37 anos. A idade média dos entrevistados ficou em 31 anos. Dez dos entrevistados trabalham em áreas ligadas à comunicação, como jornalismo, publicidade e propaganda, e relações públicas. Dois eram empreendedores do ramo alimentício, dois designers e uma estudante de psicologia. Todos os entrevistados possuíam formação concluída de ensino superior.

Em relação a como se avaliavam como consumidores, apenas duas entrevistadas se definiram como compulsivas, enquanto os demais se avaliam como conscientes. Muitos revelaram a obsessão em comprar bens específicos, principalmente livros, roupas, sapatos e alguns eletrônicos. Porém, temem se tornarem acumuladores e procuram criar estratégias de controle de consumo, como tirar uma peça de roupa do armário quando compram uma nova. A procura por um novo item é mais elaborada e ponderam não só o preço, como também a utilidade do bem, reduzindo a compra por impulso. Eles relacionam a maior consciência de compra na maneira como desapegam mais dos seus bens atualmente. A prática do desapego começa principalmente com eventos críticos, como a mudança de residência, e se torna uma nova constante para os entrevistados. Muitos avaliam o quanto aquele bem ainda lhes é útil isolando o mesmo em espaços, como quartos pouco frequentados e dispensas, ou mesmo locais visíveis que lhes servem como uma memória constante da avaliação que precisam fazer.

Ao decidirem desapegar eles podem escolher venderem os bens ou doarem. O primeiro caso ocorre para itens que enxergam oportunidades de valor de mercado, como eles mesmo falam. Muitas vezes, são itens que pagaram mais para possuírem e seu estado de preservação é considerado como “quase novo”. No caso de doação, muitos priorizam familiares e amigos, principalmente para peças de roupas e objetos de fácil transição, mais leves, e de maior identidade pessoal.

A conversa a respeito do grupo iniciava com a pergunta do que os entrevistados já haviam doado. Foram 53 itens listados, muitos dos quais foram sendo lembrados ao longo da entrevista. Na Tabela 1 foram reunidos os mesmos e categorizados conforme o tipo de objeto e a condição – estragado ou para uso – em que se encontravam ao serem oferecidos, além da quantidade de vezes que esse item foi citado em todas as entrevistas. Em apenas dois casos o mesmo objeto foi

citado duas vezes – liquidificador e microondas – e um estava em condição de uso e outro estava estragado, cada.

A categoria Outros tem a maior quantidade de objetos (14), em que se destacam livros (4), armações de óculos (2) e revistas (2). Na sequência, Utensílios (16), Vestuário (12), Eletrônicos (12) e Eletrodomésticos (10) são as categorias com as maiores quantidades de itens doados. Em relação às condições dos objetos, aqueles pontuados como estragados são encontrados em duas categorias: Eletrônicos (3) e Eletrodomésticos (3). Roupas e Sapatos foram citados por seis indivíduos, sendo os objetos mais doados dentre todos. Livros vem na sequência com quatro menções, acompanhado de cabos eletrônicos, roteador, liquidificador, microondas, copos, lençóis, panelas, colchão, armação de óculos e revistas com duas citações, cada. A categoria com a maior diversidade de objetos foi a de Utensílios (15), formada por objetos específicos para a casa dos entrevistados.

De maneira geral, são objetos de uso diário e contínuo. Boa parte dos objetos, principalmente eletrônicos e eletrodomésticos, foram trocados por modelos mais novos, seja porque o antigo estragou ou porque adquiriram um mais recente. Utensílios e Outros são as duas categorias que os entrevistados citaram como a que não substituíram o que doaram, por encararem seus itens como excedentes em seus lares.

Sobre a experiência de doar no Free Your Stuff Porto Alegre, as experiências são muito positivas para quem doa no grupo, com exceção de um entrevistado. Além da facilidade de encontrar alguém interessado, a ideia de ajudar o próximo e de estar em contato com outras realidades sociais diferentes da sua foram argumentos levantados pelos entrevistados. Quase todos não sabiam todos os produtos que já haviam doado, um forte indício de como incorporam o mesmo nas suas rotinas de desapego. Dos entrevistados, uma havia doado o item havia dois dias da entrevista, enquanto outro havia realizado a sua última doação há dois anos. Pode parecer um tempo muito longo para ser descartado das análises, mas foi justamente o entrevistado que não desejava mais doar porque havia tido uma experiência ruim, o que acabou servindo de contraponto para as outras entrevistas e para esta pesquisa.

TABELA 1 - DOAÇÕES DOS ENTREVISTADOS NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Categoria	Objeto	Condição	Quantidade
Eletrônicos	Barbeador elétrico	estragado	1
	Cabos eletrônicos	para uso	2
	Roteador	para uso	2
	Aparelho de DVD	para uso	1
	Caixa de som	para uso	1
	CPU	para uso	1
	Mouse	para uso	1
	TV de tubo	estragada	1
	Ventilador	estragado	1
	Impressora técnica	para uso	1
Eletrodoméstico	Centrífuga	para uso	1
	Cafeteira	para uso	1
	Chaleira elétrica	estragada	1
	Fogão	para uso	1
	Liquidificador	para uso/estragado	2
	Máquina de lavar	para uso	1
	Microondas	para uso/estragado	2
	Grill	para uso	1
Acessórios	Bolsa	para uso	1
	Maquiagem	para uso	1
	Porta Maquiagem	estragado	1
	Óculos de sol	para uso	1
Utensílios	Cadeira	para uso	1
	Caixa de madeira	para uso	1
	Copos	para uso	2
	Cuia	para uso	1
	Isopor	para uso	1

(conclusão)

Utensílios	DVDs	para uso	1
	Lençóis	para uso	2
	Panelas	para uso	2
	Potes de vidro	para uso	1
	Taças	para uso	1
	Toalhas	para uso	1
	Xícaras	para uso	1
	Cesto de roupa	estragado	1
	Máquina de escrever	para uso	1
	Calculadora retrô	estragada	1
Móveis	Colchão	para uso	2
	Futon	para uso	1
	Sofá	para uso	1
	Estante	para uso	1
	Gaveteiro	para uso	1
Vestuário	Roupas	para uso	6
	Sapatos	para uso	6
Outros	Armação de óculos	para uso	2
	Bicicleta	para uso	1
	Violão	para uso	1
	Fraldas geriátricas	para uso	1
	Livros	para uso	4
	Muda de planta	para uso	1
	Órtese	para uso	1
	Retalhos de tecido	para uso	1
	Revistas	para uso	2

Fonte: elaborada pelo autor

Sobre a escolha para quem irão doar, os entrevistados divergem. Boa parte procura o grupo por se engajarem na escolha do indivíduo que precisa mais do seu

bem ou, como dizem, para quem ele irá fazer maior diferença. Não obstante, acabam inferindo sobre os interessados com base nas mensagens privadas que lhes encaminham fora do grupo, nos perfis do Facebook, com fotos e postagens que podem trazer afinidade, como por exemplo de cunho político.

Outros revelaram que respeitam a ordem de quem manifesta interesse primeiro, indo conversar no reservado à partir dos comentários na postagem. Todos apontam que é muito rápida a coleta, durando no máximo uma semana e no mínimo horas depois da postagem. Mesmo sendo uma regra do grupo apagar postagem de item já doado, quase nenhum entrevistado citou a mesma. O motivo é porque continuam surgindo interessados mesmo depois de atualizarem a postagem com o termo Doador.

Embora não esperado, o agradecimento é bem visto e é um sinal de que a doação fora bem concluída. Eles relatam insatisfação ao perceberem que os novos donos do seus itens teriam condições financeiras para comprarem um item novo ou quando precisam se envolver demais para a conclusão da coleta, como ajudar a retirar o bem de casa – no caso de produtos maiores – ou quando perguntam como chegam até o seu endereço usando transporte público. No próximo capítulo, serão analisados os resultados dos dados coletados sobre a experiência de doação na rede colaborativa.

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE DOAÇÃO DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Assim como um mercado pode ser definido como um sistema de transações comerciais e o *kula* como um sistema de obtenção de prestígio e renome por meio das trocas de objetos (COELHO, 2006 p. 19), o que define o sistema de doações no Free Your Stuff Porto Alegre? Com base nas entrevistas e na descrição dos objetos oferecidos na rede colaborativa, algo se sobressai entre eles. Quando perguntavam o que separavam para doar no grupo e o que não, os entrevistados diziam ser aquilo que não tem valor de mercado.

Antigos, gastos ou estragados, os entrevistados consideram desapegar doando aquilo que não conseguem vender e que não querem mais, mesmo se pudessem consertar. O que chamam de valor de mercado não está diretamente

relacionado com o preço que pagaram, mas com as vantagens financeiras que podem obter se desfazendo daquele item. O caso do neon comprado numa viagem dos Estados Unidos da Danielle ou de peças mais exclusivas de roupa, no exemplo trazido da Alana, mostram que os consumidores procuram meios onde seus objetos sejam valorizados economicamente na sua rede de contatos. Alguns até criam lojas virtuais em sites especializados, que cobram uma taxa por cada venda concluída, aumentando a possibilidade de interessados. Enjoei e OLX foram citados pelos entrevistados como exemplos deste tipo de serviço que acabam recorrendo.

Geralmente, quando eu vendo roupa, eu acho que quem vem comprar de mim espera um tipo diferente de roupa ou muito específico. Aí se eu for botar a camisa de pijama comprida que eu ponho por baixo, não vai vender. [...] Alguns livros eu coloquei pra doar, uns nada a ver, as vezes uns que eu ganho. Mas assim, tinha uns livros de marketing, que eu paguei R\$70 que eu sei que se for revender, vai revender. Se eu acho que a pessoa vai comprar, eu vendo. (ALANA)

Agora eu coloquei pra vender um neon que eu trouxe da Target dos Estados Unidos. Aqui no Brasil um neon é, tipo, R\$600. Aí eu não vou usar mais e pensei: vou fazer uma lojinha no Enjoei. Botei algumas coisas e já vendi o neon. Foi a primeira coisa que eu vendi. Abri a lojinha essa semana, até. [...] E como as pessoas perguntam onde é tal coisa, eu penso “Vou tirar uma graninha, porque elas vão comprar”. (DANIELLE)

É com base na exclusividade e personalidade que os consumidores entrevistados decidem vender seus bens. O neon é importado, adquirido em uma viagem ao exterior e que, mesmo tendo sido comprado por um valor, a entrevistada consegue vendê-lo por um preço que considera justo, já que as pessoas perguntam onde ela o adquiriu. As roupas tem personalidade da entrevistada, algo que atrai outros contatos da sua rede e a favorece na hora de vender. No caso do vestuário, mesmo quando não decidem vender, acabam optando por doar para pessoas próximas, como empregadas domésticas ou familiares, indivíduos que sabem das necessidades e que esperam receber tais bens dos doadores.

Embora a literatura descreva a venda como o protótipo de troca de mercado mais impessoal (BELK, 2010), os consumidores que se propõem a vender seus produtos para outros consumidores acabam se envolvendo bastante para concluir uma venda. Isto porque, ao se tornarem ofertantes criam “cenários de negociações” do preço final, prática que eles apontam como a principal causa de atraso na conclusão de uma venda ou mesmo a sua não realização. A negociação

exige contraproposta e até estratégias mais elaboradas do que outras formas de desapego.

Eu acho que tem alguns objetos, no caso, que tiveram um investimento financeiro maior, eu procuro vender, porque aparecem pessoas realmente interessadas. Eu acho que quando se vende se cria alguns cenários de negociação. Uma pessoa pede desconto, a outra pergunta se tu pode levar o produto. É aquela coisa da troca, quer saber se vai te pagar. Eu comprei uma cadeira de outro grupo. Eu ofereci pro cara que com certeza eu buscava amanhã, e ele “não, eu quero vender hoje”. Então tá. Gera uma certa hostilidade. Quando é doação é um pouco mais generoso, mais tranquilo (ALEXANDRE).

Olha, roupa eu nunca tento vender porque, pra mim, estressa muito. Tu tem que vender uma blusa por R\$10, R\$5, daí tu tem todo um negócio de negociar uma blusa pra ganhar R\$5, entendeu? Então, eu prefiro doar. Não vai me fazer diferença esses R\$10, eu vou ganhar muito pouco, vou ter que me estressar tendo que gerenciar essa venda. Prefiro doar. (DANIELE)

Foi aquilo que eu te disse: é uma coisa que não é tão boa que eu não possa vender, mas também não é uma coisa tão ruim que eu não vá botar no lixo. Não é lixo, tu tá ajudando uma pessoa, então tem que ser útil pra alguém. Principalmente é isso, vai ser útil pra alguém. Vai usar, vai precisar...Acho que doar tem aquela sensação de tá ajudando alguém e é muito fácil, né? O pessoal vai lá e busca na minha casa. É muito mais rápido, mais fácil...até se eu tivesse mais bem de grana, eu não me daria o trabalho de vender as coisas no Enjoei. Porque é sempre uma função. Eu trabalho de casa, daí vende uma blusinha de 20 pila, daí tu vai descontar as taxas deles dá 12, daí por 12 reais eu tenho que sair de casa, imprimir a etiqueta, levar pros Correios. Por 12 reais? Não vale a pena. (GISELE)

Assim, já o fato de doar é um saco, agora o fato de ficar vendendo, ter que ficar negociando com as pessoas, blá, blá, blá. E todos os móveis não eram móveis que tipo, sei lá, vou vender a R\$40, e o outro a R\$50. No final pode ser que eu tenha R\$1000, mas gente, só o esforço de fazer tudo isso (CASSIO).

Em razão do alto envolvimento que as vendas diretas – de consumidor para consumidor – acabam gerando, muitos entrevistados relatam um valor mínimo que compensa o esforço e que se não atingido, destinam para doação, mesmo que percam algum valor monetário. O valor mínimo é subjetivo não só para cada consumidor mas também para cada objeto, como revelam os trechos abaixo das entrevistas e pode ser influenciado pela necessidade financeira de quem vende: a dificuldade financeira pode aparecer como fator para aceitarem contrapropostas, mesmo que não vantajosas, por parte dos consumidores.

Sei lá qual foi a lógica que eu fiz, mas eu pensei assim: é um colchão de R\$3.000. Quanto ele vale hoje? É um colchão que tava bom. Ah, ele vale uns R\$800. Por R\$800, tu compra um colchão que não seja tão bom quanto

ele, só que novo. Eu prefiro dormir numa cama nova, que ninguém dormiu. Essa é a lógica. É que assim, o colchão eu até venderia mas não é uma coisa que as pessoas comprem. Quem quiser comprar um colchão vai pagar um preço ridículo, daí eu não vendo. Melhor doar. Porque assim, eu não vou vender por um preço que não vale, entendeu? E o sofá eu vendi por um preço que era ok pra mim, entendeu? Eu achava que ele era justo pelo que o sofá valia. Então valia a pena vender. Então, se eu consigo vender por um preço que é o do sofá...mas se é um preço que não faz jus ao sofá, eu prefiro doar (DANIELE).

É, questão financeira. Na época. E também assim, eu faço essa frente aqui em casa. Eu já vendi muita coisa na OLX da vida. E cara, dá mais trabalho do que doar. Porque o cara negocia. Ah, eu quero por 400. Faz por 300? Cara, não, faço por 380. 350? Aí tu fica todo dia ali, aí o cara “posso ir ver?”. Daí tem que marcar um dia pro cara vir ver. Aí ele “não gostei”. Aí vai embora. Então, assim, comprar, exige mais. Dependendo do objeto, eu olhava a bike, por exemplo, vou vender a 100 pila. Bah, não vale a pena. Vou perder meu tempo pra talvez vender uma bike que o cara vai ter que arrumar uma correia. Eu vou me sentir mais realizado doando pra alguém, que nem eu fiz com essa galera (ALBERTO)

Nem todos objetos pessoais são vendidos. Há um limite e este é o apego que eles tem com tal item, geralmente por lembrarem de alguém ou de alguma situação. Miudezas ou itens de coleção, como um conjunto de canecas do pai já falecido, bibelôs de viagem, coleções de imãs e até DVDs ou livros, são alguns exemplos trazidos como objetos considerados pelos entrevistados inapropriados para serem doados ou mesmo vendidos.

[...] coisas que significam alguma coisa, tipo, do meu pai, que lembra muito ele. Por exemplo, tem algumas canecas aqui no bar que meu pai comprou, sei lá, em Munique, e tipo, é uma coisa que eu olho e eu lembro muito dele. Mas ao mesmo tempo eu olho pra essa mesa e eu não lembro dele, e é uma mesa dele. Então, a mesa poderia ser doada. Mas então coisas que tu lembra mais da pessoa, eu não doaria. Nem acho bonito e nem uso necessariamente, mas né, tem um *apeguinho* mais pessoal. Mas não acho que tem alguma coisa 100% impossível de ser doada, só não doaria o que acho 100% útil e faz sentido ter (FERNANDA).

Eu acho mais essas coisas com muito valor emocional é difícil. Tipo, eu olho a coisa “comprei isso daqui num dia que eu *tava* mal, voltando do estágio, daí eu vi uns Padrinhos Mágicos e eu falei que eu vou comprar esses bichinhos”. E daí isso foi uma coisa relevante pra mim. Eu tenho muita coisa que tem memória afetiva e eu não consigo me livrar, realmente daquilo de jeito nenhum (JESSICA).

A exclusividade de ter alguns bens mais caros, como eletrônicos, não garante também sua venda ou doação. É o caso de televisores, computadores e videogames, aparelhos descritos como resultado de um esforço financeiro pessoal, relacionados ao seu conforto e bem-estar, e que são valorizados por eles desta

maneira. Outras pessoas receberem sem o mesmo esforço pode não passar a ideia que aquela posse tem para eles.

Não sei, claro, se a pessoa pedir uma TV...tem uma galera abusada né "eu quero um Playstation 4 para o meu filho". Desculpa, sabe? Esse é o tipo de coisa que eu não doaria. Mesmo que eu tenho um Playstation parado na minha casa, não tenho, mas se tivesse, não doaria porque é uma coisa que não é essencial para uma pessoa viver, é um extra, é um divertimento (GISELE).

Eu acho que tem alguns objetos, no caso, que tiveram um investimento financeiro maior, eu procuro vender, porque aparece pessoas realmente interessadas. É uma experiência que eu tive com o meu pai. Todo sábado a gente ia nas vilas, levava sanduíches e doações que iam surgindo. E já aconteceu muito dele doar alguma coisa e passar na semana que vem e aquilo tá jogado num canto. Então, na afobação, a pessoa pede aquilo mas não usa de fato. Então algumas coisas eu acho que tem que ter um destino para algumas pessoas que estejam comprometidas com aquilo. Ou porque me custou financeiramente um gasto maior. Coisas com valor financeiro maior e sentimental (ALEXANDRE).

Mesmo novos e em bom estado conservado, se um produto é considerado obsoleto, ele não tem valor de mercado, como nos exemplos trazidos do grill e do aparelho de DVD.

Acho que é pensando se eu pagaria por aquilo ou não. Tem coisas que ainda estão em bom estado. Tipo, o grill: ele funciona, ele tava ótimo! Só que é uma coisa que as pessoas não compra mais, sabe? Passou a "onda" do grill. Vai pra doação. Aparelho de DVD. Quem é que vai comprar um DVD? (ROBERTA)

O limite, contudo, é o grupo não se tornar um lugar para desovar tudo o que não se quer mais ou um "lixão". Acreditam que os participantes devam cuidar para não doarem coisas sujas ou higiênicas, como roupas íntimas. Objetos quebrados e estragados também são citados, mas mais nos casos que os reparos não sejam salientados e o conserto não faça o novo dono dispendir muito investimento.

Eu tento não cacarecar lá, por um tempo eu vi "tampinhas de garrafa"! Entende que tem gente que faz artesanato, mas tinha uns posts deprês "estou doando dez garrafas pets". Bah, que merda (ALBERTO)

Tipo, itens de cozinha: umas colheres plástico todas sujas. Umas coisas que eu nunca imaginei (CAMILA)

Eu vi esses dias uma pessoa doando copos plásticos velhos, mas pensa nuns troços detonados, pensei, pega isso e põe no lixo. Lixo descartável, plástico, e não oferece. Tanto que não tinha ninguém pedindo (DANIELLE).

Sem muito esforço físico, os doadores veem os objetos indesejados saírem de suas casas sem custos financeiros ou de outra espécie. A rede lhe dá autonomia

para que combinem o melhor lugar e horário para que o interessado pegue o objeto onde determinarem (ANEXO A). Eles se sentem confortáveis em oferecer objetos, mesmo grandes como sofás e colchões, sem se preocupar com gastos de mudança, como frete e carregamento, ficando a cargo do interessado.

Primeira coisa que eu doei no Free Your Stuff foi uma máquina de lavar que eu tinha lá na minha mãe. Que a gente tinha lá e a minha mãe quis trocar a máquina de lavar dela e ela falou “Aí, essa máquina é velha”. A máquina era mais velha que eu! Tinha mais de 30 anos, só que era uma Brastemp e funcionava perfeito. Aquelas máquinas robustas sabe, que dança pela casa mas nunca dá problema. Daí eu falei “Ah, mãe, com certeza alguém quer isso” E ela “Mas eu não vou conseguir vender, ninguém vai querer comprar”. E eu “Não, eu conheço um grupo, assim, assim, assim”. Daí fui lá e postei e em cinco segundos tinha um monte de gente querendo. Daí um cara que morava perto daqui de onde a minha mãe mora se disponibilizou pra buscar de um dia pro outro (DANIELLE)

[...] levou o colchão em cima de um carro, levou foi. Isso que eu acho engraçado. Às vezes tu pensa que as pessoas vão precisar de um frete, e as pessoas dão um jeito, de buscar de qualquer jeito. Mesmo quando eu doo ou quando eu vendo as pessoas dão um jeito (DANIELE).

Veio um casal que, na hora eu reforcei que tá estragado, e ele “eu sei, mas eu e minha mulher somos técnico em eletrônica e a gente quer consertar pra dar pro colégio que meu filho estuda. Que tá sem microondas”. E o casal foi lá e levou numa moto! Ele não era pequeno, que eles até acharam que era menor, e eles levaram de moto porque eles iam consertar pra dar pro colégio (ROBERTA).

A segurança é um contraponto, pois receberão pessoas desconhecidas em casa, mas acreditam que a vantagem de ter alguém interessado e que vai retirar o objeto da sua casa, “solucionando um problema”, é maior. Principalmente as entrevistadas contam das estratégias de segurança que utilizam, como estarem acompanhadas dos cônjuges, deixarem os objetos nas portarias dos prédios ou combinarem a retirada em local público e movimentado, mas nada que as impeça ou as deixe desconfiada de realizar a entrega.

No dia da máquina, minha mãe ficou “Aí, mas essa pessoa vai vir aqui” só que daí eu disse “Bom, mas tu vai doar, né? Como que essa pessoa vai pegar essa máquina pra fora de casa?” [...]o cara que foi buscar a máquina de lavar, levou plástico bolha, com um monte de toalha, que ele queria colocar no carro sem machucar a máquina, sabe? (DANIELLE)

Eu me sinto um pouco, acho que é nóia de mulher que mora sozinha. E aqui, por exemplo, eu não tenho portaria, não tenho zelador. É realmente, eu, minha cara, eu vou até o portão e doo. Como a maioria das coisas que eu doo é de mulher, é mulher que vem pegar. Teve essa vez do quadro que veio o guri pegar...acho que todas as vezes que eu doei foram mulher. Mas mesmo que seja mulher, não significa que é mulher...Eu fico meio insegura.

Nunca ninguém entrou da porta da minha casa, eu sempre levo no portão. Quando eu vendo, é gente que eu conheço, aí entra, experimenta. Mesmo que não seja uma pessoa muito íntima, eu tento ter o mínimo de referência possível (ALANA).

Aqui é muito fácil, porque aqui no prédio tem uma portaria 24h, então eu posso deixar ali embaixo. Eu deixo com o nome da pessoa e a pessoa pode ter horários flexíveis pra buscar. Aí fica um pouco mais fácil. Normalmente eu dou duas opções de endereço, aqui ou eu levo até o meu trabalho que também tem portaria. Eu deixo numa sacola com o nome da pessoa, no dia que ela vai buscar. Aí se ela quiser buscar às 7 da manhã, antes de trabalhar, meio-dia ou de noite, eu não preciso tá em casa, posso estar em qualquer lugar e a pessoa pode vir buscar, de boa (FERNANDA).

Produtos que não tem valor de mercado, que não são exclusivos ou pessoais ainda assim são presentes nos lares e na vida dos entrevistados. Desta maneira, o Free Your Stuff Porto Alegre serve como um sistema fora do mercado tradicional de trocas, para que objetos sem tais características possam sair da casa de outros indivíduos. Contudo, como surgem estes objetos e por que o Free Your Stuff Porto Alegre?

4.3 OS GATILHOS DE DOAÇÃO

Uma vez identificados os contextos que caracterizam o sistema de doação dos objetos no Free Your Stuff Porto Alegre, vamos analisar os gatilhos que “libertam suas coisas” para serem oferecidas na rede colaborativa. Para Roster (2001) é muito difícil pontuar o momento exato que um indivíduo desapega de alguma posse e, por isso, descreve três pistas do que sugeriria o surgimento destes gatilhos. Um evento crítico, um comportamento de distanciamento e uma avaliação de valor da performance do objeto podem representar os gatilhos do que a autora chama de processo de desapego. Com base nas entrevistas, dois gatilhos de doação se destacam: mudanças (evento crítico) ou publicações com pedidos de objetos na rede (comportamento de distanciamento e avaliação de valor da performance) que podem levar não só à doação como à venda.

As mudanças podem ser de residência, de estilo de vida ou de espaços internos das casas dos entrevistados. São eventos críticos, provocados pela insatisfação de ter aquele bem consigo ou por não se adequar mais ao seu estilo de vida (ROSTER, 2001). Para Hetherington (2004), o desapego é muito mais uma

avaliação de espaço, e de como eles são preenchidos e esvaziados, do que temporal, de dar fim a algo ao jogá-lo fora. Esses momentos ajudam-nos a vislumbrar todas as suas posses e a separarem os seus pertences em o que ainda tem utilidade e o que só ocupa espaço.

Acumular objetos que não usam ou desejam se desfazer incorre em deslocá-los em momentos de mudança, o que gera gastos financeiros. Neste momento, os entrevistados mostram sua preocupação em terem que pagar para transportar algo que não querem mais ou que não usarão.

Quando eu fui morar sozinha eu vi como eu carregava coisas que eu não usava. Porque, imagina, toda aquela função de desmontar armário, de pegar roupa...e aí eu comecei a ver que eu tinha roupas que eu não usava mais. E que estavam ali só ocupando espaço e que só ocupariam um novo espaço na minha nova casa (ANDRESSA).

A gente se mudou pra cá agora, um ano e pouco, e a gente teve que trazer pra cá muitas coisas. A gente morava a uma quadra daqui e a gente teve que fazer a mudança toda a pé. O Henrique carregou bem mais do que eu. A gente teve que carregar muita coisa! E era coisa, coisa, coisa, tralha assim desnecessária (CAROLINE).

A gente tinha dois apartamentos, ele o dele e eu o meu, e o meu apartamento era de 90m². Eu tinha um guarda-roupa de seis portas e eu morava sozinha. Aí eu fui morar com ele num apartamento de 60m² com um guarda-roupa de uma porta! E aí eu tive que desapegar muita coisa. Hoje eu sou bem desapegada, porque daí, como o nosso apartamento é muito pequeno, além de eu comprar muita pouca coisa, tudo o que eu compro vai embora. Então, se eu comprei um sapato, eu tenho que desfazer de um sapato. Porque não tem lugar! Não tenho como ficar acumulando (DANIELE).

Outra importante realidade é o tamanho dos novos lugares, geralmente menores, em razão de estarem saindo da casa dos pais, indo morar com cônjuges ou dividindo a residência com amigos. Isso incorre diretamente em menor espaço para si e surge a preocupação de estocar apenas aquilo que acreditam ser funcional e tenha utilidade aparente, mesmo que emocional. O excedente desta avaliação é chamado muitas vezes de tralhas ou coisas, referindo-se ao que irão destinar para doação, venda ou jogar fora.

[...] a minha cozinha tinha a possibilidade de fazer mais armários, de fazer armário no teto. Daí eu não quero porque armário é sinônimo de enfiar coisa. Quanto mais armário tu tem, mais tu enfia. Daí eu falei que não, não quero. O que eu preciso: uma gaveta pras panelas, um lugar pra guardar os

pratos, então eu fiz bem certinho, tanto que tem lugar sobrando (DANIELLE).

Não incomum, muitos citam uma regra para controlarem um novo acúmulo de coisas que não usam mais e que também lhes ajuda a desapegar de mais objetos que estejam parados em suas casas: se algo entra, algo também precisa sair. Ela ajuda a controlarem a usabilidade do que já tem e evita que novos produtos sejam acumulados e não utilizados, como anteriormente.

[Sou] muito desapegada! Pra entrar coisas novas, tem que sair coisas velhas, sabe? Tanto que eu não junto coisas. Na minha cozinha tu não vai ver uma gaveta cheia de potes. Potes, potes, potes, potes. Porque eu tenho poucos potes e quando eu dou alguma coisa pra alguém ou faço uma janta aqui, a pessoa leva o pote e não precisa devolver (DANIELLE).

Primeiro, eu conheci o conceito de minimalismo, vi um documentário no Netflix que meio que deu uma virada na chave. Eu tava fazendo terapia, porque eu terminei a outra faculdade aquela (Direito). Eu nunca tinha parado de estudar assim, sabe? E pra pensar na minha vida. Tava sempre estudando, estudando, estudando. Daí quando eu parei de estudar, eu fui ver que eu andava numa busca que não fazia sentido, sabe? Então, me mudou, fez eu mudar essa postura de comprar um monte, comprar menos, com mais consciência (CAROLINE).

E aí o que eu fiz: eu comecei a ver coisas que eu não queria e comecei a desapegar mesmo. Eu criei meio que uma regra: se eu não usei em um ano aquela roupa, então eu vou pegar e vou doar pra alguém, vender, sei lá. Meio que eu comecei a criar essa regra de desapegar mesmo (ANDRESSA).

O temor em serem considerados acumuladores aparece ao longo das conversas, sobretudo entre aqueles que se avaliam como mais desapegos. Gostam de ter não só consciência do que tem, mas entender a sua funcionalidade, conceitos que foram adquirindo ao longo dos anos. Como um exercício, ela precisa ser praticada continuamente, relatando a dificuldade de se desfazerem de bens que não respeitam a regra ou que denunciariam o seu acúmulo. Por vezes, deixam de se desfazer por preguiça de se engajarem em processos de doação ou venda, preferindo manter bens inutilizados ocupando espaços em suas residências.

Como eu posso dizer, eu fui criando ao longo do tempo uma cultura de desapego. Papel, por exemplo. Eu gosto muito de organização e li muitos livros sobre isso. Aprendi a digitalizar. Eu guardo o que é importante. Sei lá, eu pego um manual de montagem. Eu penso “será que eu posso pegar esse manual no site?”. Jogo fora. Ou fico e reciclo. Os objetos a mesma coisa. Eu penso se aquilo vai ter uma função prática pra mim. (ALEXANDRE).

Tinha uma colega de trabalho que, meu sonho é ser que nem ela, mas eu não consigo. Que cada roupa nova que ela colocava no armário ela dava outra ou trocava com as irmãs. E eu acho isso lindo! Era meu sonho. E quando eu vou dar roupa, agora a pouco eu fiz uma limpa. De tempos em tempos, às vezes na virada da estação. Mas é assim: essa semana eu comprei um blusão. Mas eu não tirei um blusão do armário (ALANA).

Então, eu acumulo mais roupa, livros, coisas que eu tenho preguiça de fazer uma limpa. Por exemplo, aquele dicionário Michaelis Inglês-Português. Tô vendo daqui. Eu não vou usar. Eu não vou abrir. Mas ele tá ali. Algumas coisas de cozinha. Mas, às vezes, eu não sei como me desfazer, sabe? (CÁSSIO).

Na dúvida de como se desfazerem ou da necessidade de manterem a posse consigo, criam espaços em seus lares para isolarem os produtos. É o que Suarez, Campos, Casotti e Velloso (2016, p. 8) chamam de purgatório, definido como “práticas e lugares onde os produtos que não estão sendo usados são mantidos e abandonados em um tipo de limbo de consumo, ou estágio liminar entre o uso e o descarte”. O distanciamento dos objetos, colocando-os em armários, caixas ou cômodos menos frequentados nem sempre reúne objetos para doação ou para a venda. Muitas vezes, eles servem como depósito desses bens com destino incerto e sem prazo. Sua função é mais o isolamento, sair da vista e das zonas de convívio nos seus lares, como se apagassem a sua existência.

Eu não consigo desapegar de várias coisas, mas eu ainda acumulo porque eu tenho preguiça de entrar nos quartos. Tipo, eu tenho um quarto de jogos ali, que eu jogo tudo pra dentro [risos]. Esses dias minha mãe veio e ela me ajudou. Eu comecei a tirar tudo pra fora e comecei a jogar fora. Então, eu acumulo mais roupa, livros, coisas que eu tenho preguiça de fazer uma limpa (CÁSSIO).

Agora, no apartamento que eu moro tem uma área de serviço fechada, então essas peças que eu quero doar pra Mirabal [Instituto] elas tão numa mala fechadinha, inclusive, numa prateleira que é só das doações. (THAMIRES).

Eu separo tudo e coloco no quarto do lado. Eu deixo a vista no quarto do lado pra lembrar de doar. Ou pra mim ir juntando. Eu vou botando numa sacola onde eu vou botando roupas que eu quero doar. Eu não vou doar uma blusinha. Eu vou esperar juntar 10 blusas pra doar. Aí quando eu vou doar alguma coisa de roupa eu digo “Leo, tem alguma coisa que tu quer doar?”, aí ele fala “Ah, quero doar essa calça”. (DANIELE).

Eu tenho uma caixa onde eu vou colocando coisas. Agora tô sem ela porque minha mãe levou ontem. Mas, eu costumo ter uma caixa grande dessas de folha A4 que eu vou colocando coisas ali dentro, que eu não quero mais e que eu não decidi o que fazer. (CAROLINE).

Outro contexto que surte efeito para desapegarem são os pedidos de doação na rede. O Free Your Stuff Porto Alegre é um sistema que permite que objetos continuem sendo usados com a mesma finalidade de que foram obtidos, mesmo que não tenham sido comprados pelos consumidores. Andressa precisou de uma órtese para o pé que acabou sendo dada por uma amiga que não a usava mais. Ao ver no grupo alguém pedindo por uma, lembrou que tinha. O mesmo foi com o futon da Fernanda. A família era de outra cidade e quando veio morar em Porto Alegre recebia familiares e amigos em sua casa. Como precisava de colchonetes, a avó ofereceu o futon que estava parado em sua casa, que serviu por bons anos de cama para suas visitas. Porém, como ela mesmo conta, uma história no grupo a sensibilizou:

E aí tinha uma vez uma menina pedindo ali no grupo pra um cachorrinho, que ela tinha adotado, que ela viu o cachorro ser atropelado na rua, o cachorro ficou tetraplégico, ele não conseguia se mexer de forma alguma, e ela adotou o cachorro e ela prometeu a cuidar do cachorro até o final. Meio que tinha feito um dano na coluna do cachorro, não tinha como salvar. Ela só queria alimentar e deixar ele ter uma vida confortável até o final. E ela "ele não tem onde dormir, eu queria um colchãozinho". Dai doei pra ele. Daí um tempinho depois o cachorro morreu. Mas aí ela me mandou fotos que ela tinha colocado o colchão no sol e depois ela fez uma caminha pra filha dela. Então tipo ela mesma reutilizou de formas diferentes, sabe?

Objetos já doados podem também retornar para seus antigos donos. Na publicação de Jeniffer (Figura 4), ela procura por uma cadeira de banho para a mãe, objeto que já tinha conseguido através do grupo e que doou também através dele. Ela agora precisa novamente e conta com os membros para consegui-lo novamente. Jeniffer consegue logo uma doadora, mas outras duas pessoas manifestam disposição em doar. Outras pessoas que também precisam do mesmo objeto acabam procurando quem já havia se oferecido, como mostra o diálogo na Figura 5, reforçando o contexto que doações podem ocorrer na rede para além dos já citados.

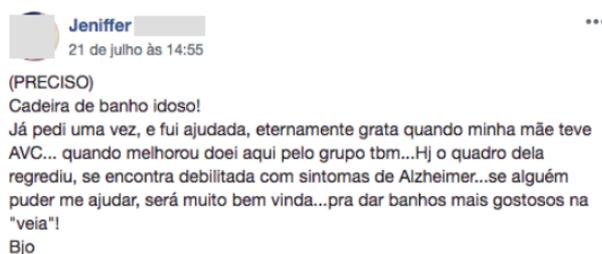


FIGURA 4 POST DE JENIFFER



FIGURA 5 COMENTÁRIOS DO POST DA JENIFFER

Alguns consumidores também usam o grupo para encontrarem objetos que sejam para terceiros. É o caso de uma entrevistada que conta que doou os livros que tinha para uma senhora, que queria ajudar o cunhado que recém tinha ingressado na faculdade de Direito. Roupas e calçados também chamam a atenção de membros que são donos de brechós ou de instituições de caridade. O fato de outras pessoas venderem ou pegarem para outras pessoas não incomoda os doadores, e muitas vezes os estimula a manter contato para doar novas peças para a mesma pessoa, mas se sentem enganados quando percebem que algumas pessoas estão fazendo isto para lucro pessoal.

Inclusive, sacola de roupa foi que nem esse sapato, botei um monte, aí uma mulher foi buscar e ela era *super* querida. Falou que tinha vários filhos, que cuidava de uma menina que nem era filha dela. E aí acabou que a gente que a gente acabou se dando *super* bem e sempre que eu tinha uma coisa eu doava sempre direto pra ela. Porque eu sei que ela redireciona pra várias crianças (ROBERTA).

Aí eu guardava o sapato há anos [...]. Poderia [vender], mas eu não *tava* afim de me estressar, sabe? Ficar negociando. Eu doe o sapato num

balaio, eu doe, botei lá no Free Your Stuff “Tenho duas sacolas de roupa e uma sacola de sapato pra doar. Quem precisa?”. Daí uma pessoa botou “Eu trabalho numa escola, a gente precisa. As pessoas passam muita necessidade na minha escola e eu gostaria de levar pros meus alunos”. Daí a mulher veio buscar aqui no meu trabalho, e foi isso (DANIELE).

Eu fiz uma limpa no meu guarda-roupa. Eu tirei umas duas sacolas de roupa e coloquei no grupo. E esse foi bem rápido de aparecer alguém, que já tava envolvido com uma instituição, uma ONG, pra doar as roupas (JESSICA).

Os gatilhos de doação apresentados anteriormente são acelerados pelo Free Your Stuff Porto Alegre. As mudanças, sejam de residência, de estilo de vida ou de objeto necessitam que os itens indesejados sejam doados o mais rápido possível, seja para liberar espaço ou simplesmente se desfazer de algo. Os posts de pedidos na rede funcionam como um gatilho de avaliação daquilo que tem em casa e que já lhes foi útil e atualmente não tem mais a mesma serventia, como nos exemplos trazidos da órtese e do futon. Com a descrição daquilo que se doa e não se doa no Free Your Stuff Porto Alegre e um embasamento dos gatilhos que surgem os objetos a serem doados, podemos avançar nesta pesquisa para entendermos por que os indivíduos doam na rede colaborativa.

4.4 O QUE SIGNIFICA DOAR NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Conforme descrito no documento das regras do Free Your Stuff Porto Alegre, o principal propósito da rede colaborativa de doação é “evitar o desperdício e o consumo excessivo de bens, fazendo as coisas girarem mais entre as pessoas, sem uso de dinheiro e sem escravidão à lógica consumista” (ANEXO A). Ao explicar o movimento de objetos no Freecycle, Eden (2015, p. 6) aborda o conceito de consumo circular, que estimula indivíduos a se engajarem em redes colaborativas de doação para que os seus objetos não desejados encontrem pessoas que os desejem.

Desapegar de objetos e “empurrá-los para frente” – ou tirá-los de casa - não é algo tão simples pois os consumidores encaram suas posses como portadoras de uma alma, algo vívido e que faz parte da sua história como indivíduo (HETHERINGTON, 2006; MALINOWSKI, 2003; MAUSS, 2017). Assim, simplesmente jogá-los fora ou destruí-los se torna impraticável, pois precisam

referenciar a importância que foi aquele objeto para si e não “matar” o que existe dentro dele (HETHERINGTON, 2006, p. 166).

Por isso, os objetos doados no Free Your Stuff Porto Alegre nunca são classificados como “lixo” pelos seus doadores, pelo contrário, os entrevistados defendem ao longo dos seus discursos que a rede não pode ser um lugar para “cacarecos”. Por mais simples e mundanos, usados ou mesmo estragados, os doadores entendem que suas posses ainda tem serventia para outra pessoa e defendem o “valor” que elas ainda tem, embora não as deseje mais. Por isso, recorrem ao grupo para encontrar o melhor destino para os objetos. Assim, o Free Your Stuff Porto Alegre se torna um lugar para desapegarem, reduzindo a culpa que sentem em deixar que suas posses saiam de suas casas.

Evidências encontradas nos discursos dos entrevistados dão suporte ao referido. Fernanda comenta sobre a cafeteira que usou por algum tempo, mesmo que fizesse café além do necessário. Só depois que ela queimou, decidiu usar uma nova, mas não quis simplesmente jogá-la fora:

[...] daí tem um esposo de uma mulher que pediu que conserta cafeteiras. Daí perfeito, pra ele vai ser muito fácil de consertar e ela já vai usar essa cafeteira. Por exemplo, não é uma coisa que tu doaria pra um cara que mora debaixo do viaduto, tu tem que dar uma pensada. Acho que ali tu acaba sendo muito certo e tu acaba encontrando pessoas que vão usar de formas diferentes, mas que realmente vão utilizar aquilo. Então faz muito sentido, a comunicação com as pessoas se torna mais fácil e tu acaba dando uma utilidade real pro produto e não só estar doando por doar, né? É muito isso, a gente as vezes a gente tem um monte de coisa em casa que a gente não usa, que não precisa usar, e tá ali parado, sobrando, e tem ali milhares de pessoas que precisam daquilo ou que vão dar uma nova utilidade pra aquilo. Não precisa a gente ficar estocando coisas. Então o propósito é: eu não preciso mais disso, vou repassar pra alguém que vai fazer uso. É um propósito muito simples e muito bonito.

Palavras como “pensada” e “certo” e expressões como “doando por doar” denotam a preocupação de um destino correto para o objeto. Como se carregassem a culpa de não poder simplesmente jogar fora ou mesmo de consertar o objeto.

Então eu fico feliz que as coisas sempre vão encontrar um lugar onde elas vão ter utilidade, sabe? Não é porque não é útil pra mim que não vai ter outra pessoa que não vai saber fazer uso daquilo. Eu sou super evangelizadora da palavra do Free Your Stuff porque eu vou falando com os meus colegas lá de trabalho, sabe? Porque eles também acumulam bastante coisas e eu digo “coloca no grupo, pra doar”. Não coloca no lixo. Depois que eu vi o grupo e eu que tu pode doar qualquer coisa ali, eu penso dez vezes antes de colocar fora coisa...coisa que não é lixo, claro. Porque pode ser útil pra alguém (CAROLINE).

Isto vale mesmo para os objetos usados ou estragados, como já citado no caso da cafeteira. Alana comenta sobre os sapatos que doou e a justificativa de ter doado:

Vou te dizer que tinha uns que, vou ser bem honesta, até tavam meio novo. Só que eram sapatos que eu meio que acabei comprando...eu brinco que tem sapato que é bonito de certas lojas que não é pra gente que anda a pé ou de ônibus que nem eu. É pra aquela menina que dirige de tênis, tira o tênis, põe o sapato e vai trabalhar. Então eram sapatos que me machucavam, eram desconfortáveis. Eu tentei, não foi assim, dar novo.

Alana chega a sentir culpa ao acusar que alguns estavam "meio novos", mas logo se exime alegando que tentou usá-los, mas percebeu que machucavam ou eram desconfortáveis. Mesmo que não comente, fica implícito que as marcas de uso podem funcionar como um elemento visível destas tentativas, que reduzem o sentimento de culpa em se desfazer de sapatos ainda utilizáveis.

Outra questão referente ao sentimento de culpa é a maneira como os doadores se relacionam com a rede. Daniele comenta como o Free Your Stuff Porto Alegre a faz se dar conta de seus privilégios ao colocá-la em contato com as pessoas interessadas pelos seus objetos. Para evitar se sentir responsável por dar acesso a bens que as pessoas não tem condições de adquirir, ela prefere manter uma postura afastada, sem envolvimento, o que é dicotômico: ela não pode doar sem se envolver em algum nível com outras pessoas, mas também sente que o gesto é solidário e ajuda a destinar seus bens para um novo começo.

Isso me faz manter uma postura mais afastada. Eu não me envolvo tanto com essas coisas, porque são coisas que não me fazem muito bem. Tipo, lidar com os meus próprios privilégios não é uma coisa que eu gosto de pensar no meu dia a dia enquanto eu estou lidando com tantas outras loucuras da minha vida. "Aí Meu Deus, eu tenho tantos privilégios". Não é uma coisa que me faz muito bem. Tá, eu vou ali, doo, se tem que doar, eu doo, mas eu volto no grupo porque é um lugar prático pra mim e eu não preciso ir num lugar pior.

Para a doação eximir a culpa ela também precisa ter o destino correto para os entrevistados. Muitos comentam que o grupo é uma rede infinita de novas possibilidades para encontrarem pessoas que não tem condições de obter seus objetos indesejados. Porém, quando encontram algum interessado que não corresponde aos requisitos de um "bom recebedor", sentem-se frustrados e culpados. Daniele conta da vez que doou o fogão e sentiu que os dois meninos que foram buscar pareciam ter condições de comprar um item novo:

Aí eu achei “palha”. Porque quando a gente doa alguma coisa, a gente tem a expectativa de ajudar uma pessoa. Tipo, vou fazer o bem. Ali eu olhei e pensei que eu não tô fazendo tanto bem porque esses playboys podiam comprar um fogão.

A ideia de ajudar pessoas a terem acesso a produtos que não poderiam comprar também é bem clara na narrativa de Caroline. Ela não se imagina usando o grupo para pegar coisas pois, para ela, o propósito é justamente o contrário, além da culpa em pegar algo que “teria condições de pagar”.

Não porque eu não pegaria algo que é doado, mas porque eu acho que eu posso pagar. Eu não tiraria a chance de alguém que não pode pagar se eu posso, sabe? Então eu não pegaria mais por uma questão de ética, de ter condição de pagar e deixar pra alguém que não pode.

A necessidade de conhecer quem recebe ajuda a reduzir a culpa da doação. Diferente de outras alternativas que chegam a considerar na hora de desapegar, os entrevistados preferem o Free Your Stuff Porto Alegre por permitir não só escolher como doar mas para quem. O contato direto com quem irá usar o seu objeto indesejado, sem uma empresa ou instituição mediando, lhes passa maior confiança do destino correto.

A comparação do Free Your Stuff Porto Alegre com os Mensageiros da Caridade foi citada em quase todas as entrevistas. Entidade não-governamental das arquidioceses da cidade de Porto Alegre que empregam jovens com vulnerabilidade social, coletam na casa dos moradores objetos de doação, como móveis, eletrodomésticos e semelhantes, com turno agendado para coleta – e não horário – sem custo. O agendamento é feito por telefone. Quase todos os entrevistados contaram de experiências negativas que tiveram com a entidade, seja com a falta de agendamento de um horário específico, que pode ser dias ou semanas e atrasá-los, mas principalmente pela falta de cuidado que os coletores tem ao desmontarem móveis ou de retirá-los das suas residências. Por ser um órgão intermediário, muitos também comentam da falta de confiança que as doações cheguem até as pessoas que realmente precisam, diferente do que experimentam ao doarem no Free Your Stuff Porto Alegre.

A experiência que eu tive do Mensageiros da Caridade, por exemplo. Uma vez minha mãe doou um armário inteiro de casa pra lá. E era um armário que *tava* bom, era só desmontar direitinho e montar que *tava* bom pra outra pessoa. Eles chegaram lá, desmontaram que nem a cara deles, deu pra ver

que várias peças ficaram quebradas, eles jogaram no caminhão de qualquer jeito. Então, sem cuidado. Pô, tu trabalhou pra adquirir aquilo ali, que tá nova, não tá velha, aí tu vê a forma como ele lidaram com aquilo foi muito diferente de como o cara que foi buscar a máquina de lavar, que levou plástico bolha, com um monte de toalha, que ele queria colocar no carro sem machucar a máquina, sabe? Então, é um outro tipo de cuidado que tu vê, que é pra pessoa mesmo. Então não tive nenhuma experiência ruim com o grupo. (DANIELLE)

O Mensageiro da Caridade parece perfeito pra minha sogra pra doar. Ela liga, o caminhão vem, e então ela doa. A gente tá ali no Facebook, pega um negócio, posta, a pessoa pega, tudo mais ou menos de acordo com o nosso *mood*, sabe. Mensageiro eu tenho que ligar. Claro, não funciona tão bem, tem que agendar o dia que a pessoa vem, mas me parece uma coisa meio antiquada, um jeito antigo de doar, e o Free Your Stuff é meio, eu tô aqui, é a coisa da rede, do pertencimento, somos todos da mesma cidade, me dá um pouco essa sensação (CAMILA).

Os Mensageiros tem isso que eles tem que mandar uma pessoa pra desmontar o guarda-roupa e daí tu tem que ligar de novo e marcar com alguém pra buscar. E eles só marcam turnos de segunda a sexta. E eu tive que esperar até o dia 4 de julho, que é o único dia que eu poderia estar em casa, em horário comercial, porque eu não trabalho em feriado americano, pra ficar aqui um turno pra esperar eles. Essa questão de não poder agendar o horário é meio um saco, mas enfim (CASSIO).

4.5 OS RITUAIS DO DESAPEGO NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

Uma peculiaridade do Free Your Stuff Porto Alegre frente aos outros sistemas de doação é que dar ao doador liberdade de escolher não só como doar, mas para quem entre os interessados. O envolvimento com o processo de doação na rede colaborativa é influenciado pelo tipo de objeto e a relação dele com o dono, podendo ser diferente para o mesmo doador. Conforme a regra 7,:

Cada pessoa pode optar por doar seus objetos para quem quiser, independente de ordem de comentário, envio de inbox, padrão de vida, conta bancária ou qualquer outra coisa. A decisão é do doador, com base no que ele achar mais relevante no momento - por exemplo, quem pode buscar mais rápido, quem mora mais perto, quem está realmente precisando, etc. (ANEXO A)

Esta subjetividade para a escolha do doador mostra dois caminhos distintos entre os membros, revelando que não só o envolvimento com o processo de desapego baliza a decisão, como molda a postagem, as regras, as entregas e o sentimento de doar no Free Your Stuff Porto Alegre.

Para Hetherington (2004, p. 168), o ritual de desapego se assemelha ao dos rituais fúnebres, com um “enterro inicial e provisório” e um final e eliminatório para que a “alma” seja encaminhada para seu destino. Os rituais entre um enterro e outro “envolvem os vivos honrando uma dívida que eles sentem que tem com os que partiram”, separando-se não só do item como também do seu valor, a que o autor equipara à sua alma (HETHERINGTON, 2004, p. 168).

Essa lacuna entre os dois enterros é o que mantém os objetos em um estado que “nega seu desperdício”, por ainda estarem à disposição, que aqui é representado pelo Free Your Stuff Porto Alegre. O caminho até destino final dos objetos é o que Roster (2001) chama de processo de desapego que, diferente do ato de desapego, representa algo maior no sentido psicológico de separar física e psiquicamente o controle daquele objeto por parte de quem doa.

Por que então simplesmente os consumidores não jogam fora suas posses e incorrem em rituais de desapego muitas vezes tão complexos? Uma das razões mais latentes encontradas pelo pesquisador ao longo da pesquisa e com base em um trecho do trabalho de Hetherington (2004, p. 166) é que “uma das razões por que pessoas geralmente não jogam fora coisas de um jeito racional quando elas se tornam praticamente inúteis ou economicamente sem valor é porque elas guardam consigo um alto nível de valor sentimental”.

Com base nas narrativas dos entrevistados o autor percebeu que o apego aos objetos, de diferentes maneiras, e o papel deles na vida dos mesmos influencia a maneira como doadores irão escolher oferecer seus objetos no Free Your Stuff Porto Alegre em dois pólos: com maior ou menor envolvimento no processo de escolha. O ritual do processo de desapego começa muito antes da rede, como revelou as seções anteriores a respeito dos significados e gatilhos, mas o ritual explícito, a representação mais clara deste ritual se faz presente na forma como decidem doar seus objetos no Free Your Stuff Porto Alegre.

4.5.1 Menor envolvimento no processo de doação

O menor envolvimento no processo de doação é caracterizado por aqueles membros que querem **acelerar a saída do objeto de sua casa**. Geralmente associam a sua presença a um **problema a ser resolvido**, seja por questões de mudança de residência ou porque resolveram trocar um objeto antigo.

Alguns outros sistemas de rede colaborativa de doação como o *Freecycle* tentam evitar este tipo de envolvimento. Nele, os membros devem respeitar a ordem de interessados nas postagens para doar e estes não podem contar histórias pessoais para tentar convencer os donos. Para o *Freecycle* estas atitudes ajudam a preservar o propósito da doação, sem inculir questões subjetivas (EDEN, 2015).

Os entrevistados que escolhem não se envolver estipulam regras prévias e organizam suas publicações de acordo com sua expectativa. Comum a quase todos os posts, o primeiro passo para publicarem sua doação no Free Your Stuff Porto Alegre são as fotos. Elas buscam salientar não somente o que é, mas em quais condições se encontra o item, esteja ele estragado, com alguma mancha ou necessidade de reparo.

A descrição é outro elemento bastante importante. As regras preveem que o primeiro item seja a palavra DOAÇÃO (ANEXO A), já que os membros também podem pedir por algum objeto. Ainda sobre as regras, elas determinam que seja informado o lugar da cidade em que o objeto se encontra – bairro, região ou rua, sem especificar o endereço - e uma descrição sobre a doação. O celular é a ferramenta que usam para fazerem as fotos e as publicações.

Em seguida, as regras determinam que o doador exponha a maneira como pretende realizar a doação. Para os que buscam menos envolvimento no processo de doação, surgem duas opções: respeitar a “fila” – ordem dos comentários dos interessados no post – ou doar para quem puder buscar primeiro no local combinado. Geralmente, esta segunda opção incorre também em uma fila de comentários, pois os interessados vão sinalizando o seu interesse e o doador precisa averiguar dentre eles o primeiro que se dispõe a buscar o item antes dos demais.

Renata, uma das entrevistadas para este trabalho, doou o colchão e publicou apenas a seguinte descrição, sem foto, embora durante a entrevista tenha dito que usou imagens do mesmo. Ela havia comprado um colchão novo e precisava se

desfazer rapidamente do antigo objeto, por isso escolheu doar para o primeiro que pudessem pegar.

“Renata. 09/06/2017 16:06.
Doação
Porto Alegre
Cama casal, box conjugado.
Não tenho como seguir fila por motivos de "é urgentinho”

Em outro exemplo, também de um dos entrevistados, Alexandre posta uma série de utensílios que deseja doar todos juntos. Na descrição, como observado na Figura 6, Alexandre dará prioridade para a primeira pessoa que retirar todos os objetos de uma vez.



Figura 6 - POST DO ALEXANDRE

Membros com tal perfil referem publicar sempre próximo dos finais de semana, período que estão em casa e conseguem organizar as doações. Também revelaram evitar publicar em semanas mais conturbadas ou que estão mais

afastados das redes sociais. Mesmo com rigor elevado de organização dos pedidos com as regras estabelecidas, os doadores tem pouco controle das mensagens que serão enviadas ou mesmo dos comentários, o que provoca irritação e indignação. Eles reclamam que muitas pessoas manifestam interesse e depois não respondem mais ou enviam mensagem privada, mesmo quando eles pedem que não o façam.

Tanto que a galera comentava, primeiro comentário eu chamava a pessoa no *inbox* e perguntava “oh, tu tem interesse em tirar, eu posso em tal e tal dia, tal local”. As vezes as pessoas nem me respondiam, ou visualizava e não respondia, ou dizia “Agora não tenho mais interesse”. É muito estranho porque, ao mesmo tempo que parece que elas tem interesse, parece que elas não tem. É meio, sei lá, contraditório (ANDRESSA).

“Michele – 23/06/2017 16h55min: Gente, seguindo a fila ok? Não chamem inbox por gentileza, só quem eu solicitar.

Para exemplificar, na Figura 7, depois da desistência de uma interessada, a doadora segue a fila de comentários dos interessados em suas doações.



FIGURA 7 - POST DA CALLE

Os objetos doados com estas regras apresentam características bastante comuns. Como os utensílios de cozinha de Alexandre ou o colchão velho de Renata, eles são bens de pouco envolvimento emocional ou memória afetiva, resultado de

um processo de mudança ou de atualização de categoria de produto. Na emergência de se desfazerem dos seus bens, podem se frustrar com o resultado da doação.

Por exemplo, ao doarem sem critérios mais elaborados do que seguir fila de interessados ou o primeiro que se dispôr podem surgir recebedores diferentes daqueles que esperam. É o caso da doadora que avalia a doação de seu fogão como frustrante, pois acreditava que poderia fazer a diferença na vida de outros membros mais necessitados.

A gente tinha que doar tudo pra liberar o apartamento, né? O fogão foi bem engraçado, até. O fogão era um fogãozinho, bem simples, de quatro bocas, e ele *tava*, sei lá, não era um fogão maravilhoso: ele esquentava pra fora. Às vezes tu ia fazer uma comida e a casa ficava quente. Tá, e daí, não vai assar essa merda? Aí eu botei pra doar e aí chegou lá em casa, a pessoa pra doar, e eram dois playboys. Aí eu fiquei olhando, “Que que esses playboys querem com o meu fogão?”. Como é que eu fui doar pra uma pessoa que não precisa? O que que eles querem com o meu fogão? Playboyzinho assim, sabe, surfistinha de asfalto, beeeem playboy. Aí vamos perguntar...o que vocês vão fazer? Achei que eles eram gays, que eles iam morar juntos. E eles “não, a gente tá abrindo um negócio. Uma pizzaria”. Aí eu pensei como é que eles vão assar pizza nesse fogão! Tipo, isso não é um fogão pra assar pizza profissionalmente, é um fogão pequeno, né? Aí, eu disse “Olha gente não é um fogão que super assa, assim...”, e eles “Não, é só pra gente fazer uns molhos”. No final eu entendi que eles eram uns empreendedores de garagem e *tavam* metendo o louco pra vender pizza [...]. Porque quando a gente doa alguma coisa, a gente tem a expectativa de ajudar uma pessoa. Tipo, vou fazer o bem. Ali eu olhei e pensei que eu não tô fazendo tanto bem porque esses playboys podiam comprar um fogão. Mas, isso foi a primeira coisa que eu pensei quando eles chegaram. Julguei eles dessa forma. Mas aí eu pensei “Ah, eles tão começando um negócio, talvez eu tô ajudando eles num novo ciclo de vida”. As vezes a gente julga as pessoas. Mas, eu gosto da ideia de tá ajudando alguém que precisa. Mas é muito difícil medir quem precisa mais ou menos (DANIELE).

Os comentários podem gerar desconfiança a ponto de não ser realizada a doação entre os interessados pelo objeto na publicação. A suspeita de que os livros de alemão seriam vendidos fez Cássio procurar outro grupo para desapegar dos mesmos.

E daí eu percebi que as pessoas que *tavam* pedindo os livros de alemão não estudavam alemão. Eu fui olhar o valor dos livros na internet e era uma coisa bem cara, inclusive, eu tinha comprado na Alemanha porque eu tinha ganhado uma bolsa pra estudar alemão lá. Eram livros de 250 e poucos Reais. E eu “então tá, essas pessoas não querem estudar os livros”. Aí eu fui buscar outros grupos. [...]Mas tu olha o perfil delas e tu vê que eram pessoas aleatórias, de Alvorada, que não estudavam alemão. Por que tu tá pedindo? (CASSIO)

Evitar receber mensagens privadas dos interessados com as histórias e motivações dos pedidos parece ser uma estratégia para aumentar o alívio de ver o objeto desocupando espaço em suas casas e reduzir o sentimento de culpa. A **desconfiança nas histórias** e a **incapacidade de atender a todos** pode justificar essa decisão em determinar regras prévias mais rígidas e claras para todos os membros, seguindo fila ou doando para quem retirar primeiro o objeto.

Porque se a gente não fosse seguir algum tipo de regra, não vai dar. Eu prometi pra uma e daí outra veio me contar uma história mais triste. No mínimo eu ia ter que prestar satisfação pra outra que eu prometi “olha aqui, a fulana veio me contar essa história triste”. Só que da onde eu vou saber que a história da fulana é verdade? É uma questão de regra e confiança. Porque história triste tem várias (ALANA).

É complicado, assim...eu, na verdade, não me sinto muito bem. Porque tu te confronta com realidades que tu não tá acostumado. Às vezes tu vê uma pessoa que tá muito na necessidade, daí tu tá doando pra essa e não tá doando pra outras. Aí tu vê que tu poderia ajudar mais essa pessoa. Eu, quando faço essas doações, não é uma coisa que me deixa feliz, me deixa na “*bad*” porque tu vê a situação que as pessoas estão e eu não tô acostumada com isso no meu dia a dia. Daí quando tu te confronta com esse tipo de situação tu pensa “Bah, puta merda, olha que merda a situação dessa pessoa”. Isso me faz manter uma postura mais afastada. Eu não me envolvo tanto com essas coisas, porque são coisas que não me fazem muito bem. Tipo, lidar conta dos meus próprios privilégios não é uma coisa que eu gosto de pensar no meu dia a dia enquanto eu estou lidando com tantas outras loucuras da minha vida. “Aí Meu Deus, eu tenho tantos privilégios”. Não é uma coisa que me faz muito bem. Tá, eu vou ali, doo, se tem que doar, eu doo, mas eu volto no grupo porque é um lugar prático pra mim e eu não preciso ir num lugar pior. Se eu tivesse que ir lá no asilo fazer a doação, aí eu ia ter que realmente ver a situação das pessoas, aí eu ia ficar pior ainda. Assim, é um jeito que eu consigo doar com um certo afastamento. Que pessoa horrível! [risos] (DANIELE)

A internet também ajuda a marcar certa **impessoalidade** nas doações. Assim como ela evita que se confrontem com essa realidade que Daniele comenta, ela também permite que afastem os doadores de maior envolvimento quando doam mais de um objeto, como no caso do Alexandre acima sobre os utensílios de cozinha. Muitos daqueles que doam roupas e calçados, também, mascaram as peças tirando fotos de sacolas e não das peças unitárias, além de preferirem quem retira todos os itens de uma vez. A tática, segundo eles, é para que não tenham que gerenciar mais de um interessado e os objetos saiam com mais rapidez das suas casas.

Eu doei uns 10 sapatos. A outra vez foi quando eu me separei. Aí sapato, como eu calço 39, e às vezes vem do Free Your Stuff aquela pessoa que tá sem grana, sem dinheiro emprego... e aí sapato, quando eu doo, eu doo

tudo! Leva tudo! Segue o ciclo, passa a diante (risos). Por que se eu for separar...um que eu separei pra vender, o de salto, que tava mais novinho, a moça saiu “Eu quero pra minha mãe, ela vai num casamento”, não veio buscar! Então, o Free Your Stuff tu faz, dá trabalho, tu espera pra aprovar, o tempo de aprovação agora tá um pouco maior. Não sei como o pessoal tá se dividindo. E as pessoas piram, né. Sendo que quase todo mundo faz a regra da fila. E eu sigo a regra da fila. E daí quando eu vejo, eu uso o Messenger do Facebook, aí eu abro o meu Messenger e tem um monte de requisição de mensagem de quem não é meu amigo. E aí as pessoas ficam dando uns textão, e tu comenta que vai seguir a fila. E comenta no post que vai seguir a fila. E as pessoas ficam “Não, mas eu...”. (ALANA)

4.5.2 Maior envolvimento no processo de doação

O maior envolvimento no processo de doação é caracterizado por aqueles membros que usam regras mais subjetivas para a escolha do receptor. Este processo costuma demorar mais tempo, mas provoca sentimentos de maior satisfação entre os doadores, acreditando que suas doações tiveram o destino correto pois farão diferença para outras pessoas.

Eu tento ser vendedor até na doação. Eu tenho interesse que as pessoas entendam o que eu tô vendendo e que o máximo de pessoas fiquem interessados o mais rápido possível pra aquilo se resolver logo. Então, eu procuro tirar fotos bem explicativas. É isso. Mostrar os ângulos, mostrar defeitos, e escrever isso no texto também, né. Escrever bem, deixar clara as informações de onde retira. Eu tento meio que criar uma usabilidade fácil pra pessoa ter certeza da decisão dela. Não criar muitas barreiras daí a pessoa vai lá e me pergunta onde que é, como que é...tento facilitar o máximo possível (ALEXANDRE).

Assim como em suas vendas pessoais há maior envolvimento para negociação do preço final, as doações com regras mais subjetivas tem como resultado a negociação de quanto aquele objeto é necessário para aquele interessado. Da mesma forma, os entrevistados acabam comparando as duas formas, diferenciando-as naquilo de bom e de melhor que pode trazer para a vida delas ao doarem seus bens para outros membros. Os entrevistados descrevem como se, ao contrário das vendas pessoais, em que a negociação tende a ser mais penosa para o seu lado, no caso das doações de maior envolvimento ela busca maximizar os sentimentos de que estão fazendo diferença para alguém.

[...]Eu não sei, parece meio estranho, porque quando a pessoa compra parece que ela quer mais, ela dá o dinheiro por aquilo. Cansei de vender coisa e as pessoas não aparecem, de ficar dias ali na portaria e eu trazer de volta pra casa porque a pessoa não apareceu. Mas eu acho que a pessoa que a gente doa tem, não é medo, é receio de que tu vá doar pra outra pessoa e ela vir mais rápido, ela se empenha mais pra buscar? De repente

porque a pessoa que pega as doações ela realmente tem mais necessidades e por isso ela se agiliza mais pra buscar? (CAROLINE).

Claro, às vezes, quando a gente vende, principalmente em brechó e no meu caso, que usa tamanhos maiores e que muitas mulheres também tem essa dificuldade. Então, eu sei que se eu vender, por um terço do preço que eu paguei, ia ser legal pra mulher porque ela paga por uma roupa que ela queria e porque ela não tem condições de pagar na loja. Mas doar é muito mais legal porque, pra ti, não tem nenhum custo, tu não tá gastando pra doar aquilo, aquilo tá ocupando espaço na tua casa que tu poderia tá ocupando com uma coisa mais legal na tua casa e tu tá fazendo o bem pra alguém sem ter quase nenhum trabalho. Às vezes a gente diz que não tem tempo de fazer um trabalho voluntário, de não visitar um asilo, um orfanato, mas isso é uma coisa que tu pode fazer tranquilamente. (THAMIRES)

É complicado ser míope, é complicado pagar médico, então meu objeto que eu tinha quando eu quis dar as armações é meio que uma forma de retribuir tudo isso, sabe? Eu sei como é difícil pagar tudo. Eu tenho sempre que tá tirando esse dinheiro do meu bolso, é complicado. É meio que uma forma de retribuir, sabe? Eu acredito muito nessa coisa de desapegar das coisas. Tipo, ajudei alguém desapegando de uma coisa que eu não vou precisar mesmo (ANDRESSA).

As doações deste tipo também variam mais de objeto do que de doador, podendo o mesmo doador optar por diferentes regras para se desfazer de um bem. Isto acontece, mais uma vez, porque a forma de desapego está estritamente ligada com o apego emocional e história que o objeto tem com o seu dono (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977; LASTOVICKA; FERNANDES, 2005; TURE, 2014).

Ao contrário das publicações que determinam regras mais rígidas para doação, neste caso os doadores não chegam a expressar por escrito o interesse em dar para quem julgam precisar mais ou que tenham preferência. Isto, de certa maneira, atrai mais pessoas, mas também porque são objetos de maior valor emocional e financeiro. Estes dois fatores combinados provocam um verdadeiro aumento de mensagens que tentam influenciar a escolha do doador que pode ou não se incomodar. Para Fernanda “Não é uma coisa que me incomoda, é uma coisa que faz parte do processo. Não tem como tu doar sem ter o mínimo de conversa com a pessoa”. Muitas mensagens saem dos comentários da publicação e também aparecem nas mensagens privadas dos entrevistados.

Normalmente as pessoas entram em contato por mensagem. As que comentam ali eu acabo não considerando muito porque, me parece, um interesse menos, como eu posso dizer, interessado. Porque elas “quero” (comentários), enquanto as pessoas que mandam mensagem “quero, posso buscar hoje”. Eu do preferência pra quem manda mensagem porque eu sinto que a pessoa tá com senso de que vai buscar mesmo. E eu administro, enfim, dependendo do número de mensagem eu não fico

olhando porque se não eu vou ficar ansioso e não vou conseguir fazer mais nada no dia. Então eu prefiro dedicar um tempo pra olhar as mensagens, ver quem falou primeiro, ou quem demonstrou o interesse mais claro. E vou administrar conforme as mensagens. Converso com as pessoas, vejo quando elas vem buscar e se não der, vou pra próxima e assim vai (ALEXANDRE).

É, eu acho que depende um pouco. Na maioria das vezes eu não tento ir por ordem imediata, eu tento entender porque a pessoa tá precisando daquilo e qual o uso que ela vai dar. Se nenhuma pessoa fala, eu vou por ordem. Tento um pouco de homem, um pouco de mulher. Primeiro porque essa pessoa precisa e qual o uso que ela vai dar (FERNANDA).

Aí foi isso que aconteceu com o sofá, a gente não tinha mais espaço pra ele, ele já tinha sido super usado, era bom, um sofá bom de dois lugares. E daí a gente resolver doar também porque a gente começou a ver ali que tinham famílias que iam precisar e ia fazer diferença pra elas, sabe? E também o nosso critério nunca foi fila, o nosso critério sempre foi escolher quem a gente achava que precisava mais da doação (ALBERTO).

As mensagens privadas recebidas causam divergência entre os entrevistados. Eles valorizam mais esta forma de contato do que os comentários nas publicações, o que permite entender o porque do interessado estar pedindo por aquele objeto. Porém, suspeitam da veracidade das histórias e usam os perfis pessoais para investigar os perfis dos interessados no Facebook. Fotos, mensagens e amigos ajudam a se sentirem mais seguros quanto à intenção.

Inclusive, tem gente que diz “se comentar *inbox* eu não vou doar pra essa pessoa”, mas enfim. Ela foi me contar *inbox* porque aquilo fazia muito sentido para o que ela precisava. E acabou que funcionou muito bem porque eu disse “não, faz muito sentido para o que ela quer”. Dessa eu lembro que teve essa e uma guria que disse “eu adoro Melissa e faz muito tempo...”. Eu também fiquei balançada (THAMIRES).

Daí esse eu doei pra uma menina, que devia ter uns 19, 20 anos, meio gordinha. Aí ela veio, me convenceu com esse papo “Eu sou mais gordinha e eu vi que tu é alta e tuas roupas são maiores. E eu tenho dificuldade de comprar roupa no meu tamanho e tal. E eu nunca tive um moletom da GAP”. Daí tá, doei pra ela (DANIELLE).

Mas das coisas que eu botei pra doar, nunca é nada que gere uma grande história do tipo “Preciso muito”...eu acabo lendo porque são coisas do tipo “Quero”, “Fila” e as pessoas que mandam *inbox* mandam só um “Oi”, não ficam mandando muita coisa, só um oi pra dizer que tipo, “tô aqui, tá disponível?”, “Onde que eu posso pegar? Foi pra uma moça. Aí assim, eu sou super parcial né, ela tinha compartilhado uma publicação da Mariele (Franco, deputado carioca) e eu “Vou doar pra ela, óbvio!” (CAROLINE).

“Acho que é um pouco de cada coisa: o modo como ela fala. Às vezes ela fala “vou usar isso aqui porque eu tenho uma creche, tenho vários gatos que eu adoto” ou eu vejo pelo perfil da pessoa, parece uma pessoa necessitada. Tento julgar o que eu posso da leitura das imagens e da linguagem” (ALEXANDRE)

Nesse caso, como era uma centrifuga, não sei, primeiro post de uma senhora que disse "tenho criança, não consigo secar as roupas". Aí me comoveu e eu disse "tá, vai pra ela". E foi ótimo porque o primeiro cara que comentou tinha feito um comentário meio que caçoando de uma pessoa que tinha erro de português. Eu disse "graças a Deus que eu não dei pra esse filho da puta! Pra esse babaca!" [Risos] (GISELE).

Os membros entrevistados mostram uma forte busca em se identificarem com o uso que os interessados darão para o seu objeto depois que o doarem. Por isso, histórias pessoais são grande influência para a decisão, como descrito acima. Como contado anteriormente, também, este tipo de engajamento permite que alguns membros usem o grupo para encontrarem objetos para terceiros. Os doadores não se importam pois veem o propósito de doar para alguém que precisa do seu objeto preservado.

Uma menina me pediu um óculos, e ela falou "Se tu olhar meu perfil no Facebook tu vai ver que eu não preciso do teu óculos, e eu tô doando pra uma família de colombianos, que acabou de chegar no Brasil e eles estão completamente zerados. Eles não tem nada. Então, qualquer coisa que as pessoas tão doando, eu tô tentando, pedindo para arrecadar, pra eles terem um mínimo de conforto. (FERNANDA)

A única que eu realmente selecionei foi a das roupas. Eu pensei que por a mulher realmente trabalhar numa escola ela ia ajudar mais pessoas. Mas, assim, essa é a parte mais difícil do Free Your Stuff, porque tem muita gente ali na “bad”. Aí, como que tu decide quem tu vai ajudar? Às vezes, não sei se é justo tu colocar um critério de quem precisa mais, porque tu nunca sabe quem precisa mais. (DANIELE)

Era uma Melissa que eu gostava muito, ela tinha uma coroinha meio Rainha da Inglaterra. E a senhora que pediu, várias pessoas me pediram, mas eu optei doar pra uma que ela disse “a gente tá fazendo uma apresentação de Natal na igreja que eu atuo, na comunidade religiosa que eu atuo e a gente vai usar pra fazer um dos Reis Magos”. Achei aquilo muito legal! Nossa que legal, um negócio que pra mim não vai ter mais uso e que pra eles vai ser pra fazer uma fantasia que pra comunidade religiosa deles faz sentido e que vai manter no acervo de fantasia deles. (THAMIRES).

O lado negativo das mensagens privadas é que elas podem gerar irritação e desconfiança para estes doadores, também. Muitos se incomodam com o envolvimento além do esperado, com os interessados fazendo muitas perguntas do

objeto, de como chegar nos locais ou demandando para que entreguem os objetos em outro lugar. Ainda, relatam mensagens apelativas que só tem interesse em dramatizar o interesse e revelar pouco da utilidade que o objeto terá para o futuro dono.

Porque rolou no Free Your Stuff comigo, e que eu me irrito, uma coisa tipo assim ó: eu boto o objeto lá pra doar, e a pessoa diz assim “bah, preciso muito”. E eu “tá, é teu”. E a pessoa “Tá, me ajuda, como é que eu pego? Tu tem carro?”. Te vira, eu já tô doando, agora te vira pra pegar! Ela quer ajuda pra pegar. Daí “tá, onde é que tu mora?”. Aí eu dou meu endereço, “onde que fica?”. Cara, procura no Google. “Que ônibus passa aí?”. Bah, cara, eu não sei! [...] Bah, o sofá veio uma mina “tenho AIDS e eu gostaria”. Isso não faz nenhuma diferença pra ti ter o sofá ou não. Me incomodava isso. É meio chato. Mas a gente vai seguir doando (ALBERTO)

Daí no momento que aprovavam a postagem várias pessoas respondiam ali na mesma hora e muitas mandavam mensagem *inbox*. Muitas! Às vezes 20, 30 pessoas. Mesmo que tu colocasse ali no post “já tá doado”, as pessoas continuavam a mandar e tu tinha que continuar respondendo aquelas pessoas. Então isso acabou me estressando bastante (CASSIO).

Este alto volume de mensagens e a falta de confirmação das necessidades e do uso que o interessado manifesta, pode resultar em doações para conhecidos que chegam até os doadores por mensagens privadas. Em três casos citados ao longo das entrevistas os doadores recorreram a pessoas do seu círculo de amizade para doarem. Seus amigos entram em contato por mensagem privada ao verem o post. Além de já conhecerem, o novo dono é alguém que julgam poder cuidar de algo que teve algum custo ou que estava lhe gerando algum nível de dificuldade para decisão.

Tem um caso que tá no grupo recentemente. Tem um gaveteiro que eu doei de madeira. Meu cunhado me deu e eu usei toda a minha infância, eu usei ele pra trabalhar...não sei porque eu tinha um apego a aquele gaveteiro. Mas ele não cabia mais na minha casa. [...] E daí eu botei no grupo pra doar com uma certa dor no coração porque eu tinha um apego emocional. Eu sabia que eu tinha que me livrar daquilo mas eu tinha um certo receio pra onde que ia aquilo. Se aquilo ia ser bem usado, se ia ser bem cuidado. Até que surgiu um amigo próximo que se interessou pelo gaveteiro. Ele viu no grupo a postagem e perguntou se eu podia doar pra ele e eu “com certeza”. Dei preferência porque eu sabia que ele ia estar em boas mãos. (ALEXANDRE).

[...] eu tinha uma calculadora antiga de escritório de contabilidade dos anos 70, meio antiga, [...] Meio creepy porque eu não tinha onde colocar, sabe? Aí eu coloquei ali e um cara, tipo um arquiteto, que eu vi que era tri da estética se interessou. Aí eu *stalkeei*, vi que ele conhecia uma galera que se conhecia, e vi que o cara era arquiteto e senti que o cara ia dar um sentido pra isso, não ia pegar e vender, sabe? Vai querer usar isso de alguma

forma. E eu botei uma outra coisa parecida com isso, uma máquina de escrever, não lembro agora...[...]Aí o mesmo cara se interessou e eu disse, pode ser! (ALBERTO)

E dai as pessoas me mandavam mensagem “tu não vai me responder?”[...] Foi tanta incomodação porque eu não tinha mais paciência pra ver, porque foi muita gente interessada. Sério, era só a “droga” de uma maleta [de maquiagem]. [...] Uma outra pessoa que eu conhecia viu o post e dai falou assim “tu tá doando uma maleta?” “pega que é tua!” [risos]. Eu não aguentava mais. Foi um inferno! (RENATA)

Por serem objetos maiores, como sofás, móveis ou bicicletas, os interessados precisam entrar na casa dos doadores para retirarem os objetos. A segurança também aparece, mas entendem que este é um risco, mesmo baixo, se comparado a escolherem outra forma de desapegar daquele bem. O maior risco, mesmo, parece fazerem a escolha da pessoa errada. É o que conta Camila ao escolher entre os interessados no seu sofá.

Primeiro que a pessoa desmarcou. Foi uma pessoa que ela não foi fácil pra doar, sabe? Ela demorou. Ela remarcou a entrega por causa do frete e depois ela veio, não lembro qual era o carro, ela e o marido. Não é que ela reclamou, mas tipo, parecia que não era o que ela *tava* esperando. Não lembro detalhes do que ela disse. Mas, porra, tá reclamando ainda, sabe? Porque na nossa visão, realmente, o sofá era bom. Era o nosso sofá, a gente achava ele ótimo, tinha usado ele um tempão, a gente tinha um carinho por ele. Aí ela chegou resmungando por ele, e nós tipo, devolve aqui meu sofá de estimação (CAMILA).

Ao final do processo de doação, diferente daqueles que determinam regras mais rígidas para destinar seus objetos, os doadores que optam em escolher o receptor com mais envolvimento relatam sentimentos de felicidade e prazer em ajudar o próximo. Eles acreditam que o propósito do grupo é preservado e também da necessidade do seu antigo bem fazer a diferença para outra pessoa que não poderia adquirir o objeto comprando ou que o querem para acumularem. É o destino certo do que não é mais útil para eles.

Eu acho muito gratificante poder tá passando uma coisa tua pra alguém que realmente precisa daquilo, mas ao mesmo tempo eu gostaria de estar fazendo muito mais. Eu sei que às vezes eu faço tudo que dá naquele momento, mas ao mesmo tempo me sinto muito sortuda e privilegiada de ter tudo que eu tenho. De poder comprar um liquidificador novo, mesmo que parcelado, mas ainda um liquidificador novo. Me sinto muito sortuda e gostaria de poder ajudar muito mais. Então, futuramente quero ter menos coisas e poder dar mais, ou então comprar coisas exclusivamente pra doar. Talvez num outro momento financeiro eu possa chegar nesse nível, comprar coisas pra doar, e não coisas minhas que eu não uso mais. Então acho que esse é meio que o próximo passo (FERNANDA).

Logo que eu comecei a doar coisas em série eu comecei a ficar muito feliz. Ver que tem utilidade: a questão da chaleira foi muito assim “nossa, o troço *tava* parado aqui em casa e a mulher tá esquentando água lá na casa dela que ela não *tava* conseguindo”. Então eu fico feliz que as coisas sempre vão encontrar um lugar onde elas vão ter utilidade, sabe? Não é porque não é útil pra mim que não vai ter outra pessoa que não vai saber fazer uso daquilo. Eu sou super evangelizadora da palavra do Free Your Stuff porque eu vou falando com os meus colegas lá de trabalho, sabe? Porque eles também acumulam bastante coisas e eu digo “coloca no grupo, pra doar”. Não coloca no lixo. Depois que eu vi o grupo e eu que tu pode doar qualquer coisa ali, eu penso dez vezes antes de colocar fora coisa...coisa que não é lixo, claro. Porque pode ser útil pra alguém (CAROLINE).

Eu sinto que as coisas que me fizeram sentido, que me fizeram muito feliz um dia, elas vão fazer outra pessoa feliz. Ou vou fazer sentido na vida de outra pessoa, vão ser úteis de verdade. Dá tanto aquela sensação de “feliz porque eu desapeguei, liberei espaço da minha vida”, mas também dá aquela sensação de que tu tá fazendo uma coisa legal pra outra pessoa e uma coisa que não te dá nenhum trabalho, na real. Porque é uma coisa que pra ti já não tem nenhum sentido (THAMIRES).

Com estes dois padrões de comportamento na rede colaborativa o autor desenvolveu o quadro-resumo abaixo. No Quadro 3 pode se ver as principais diferenças que doadores que decidem pelo tipo de envolvimento que tomarão ao doarem seus objetos, sempre com base na sua relação para com este. Nem sempre o mesmo doar vai escolher o mesmo tipo de envolvimento para se desapegar no Free Your Stuff Porto Alegre, dependendo de como o objeto se relaciona com ele.

QUADRO 3 - TIPO DE ENVOLVIMENTO

TIPO DE ENVOLVIMENTO	MENOR ENVOLVIMENTO	MAIOR ENVOLVIMENTO
REGRAS	SEGUIR FILA OU ORDEM DE COMENTÁRIOS	ENTENDER PORQUE QUEREM O OBJETO
TEMPO	MAIS RÁPIDO	MENOS RÁPIDO
TIPO DE OBJETOS	PRODUTOS MAIS MUNDANOS E SIMPLES	PRODUTOS COM HISTÓRIA PESSOAL OU MAIORES
MANIFESTAÇÕES DE INTERESSE	CAUSAM IRRITAÇÃO E TENTAM EVITAR A DISSEMINAÇÃO	PROCURAM RESPONDER TODOS E ATÉ ESTIMULAM CONVERSAR
INVESTIGAÇÃO NOS PERFIS PESSOAIS	PROCURAM POR SEGURANÇA	PROCURAM POR MENSAGENS, FOTOS E POSTANGES QUE CONFIRMEM A VERSÃO DO INTERESSADO
O QUE SENTEM AO DOAR	ALÍVIO, CULPA, FELIZ EM DESOCUPAR	FAZER O BEM, DESTINO CORRETO, SEGUNDA VIDA

Fonte: elaborado pelo autor.

4.6 O SISTEMA HIERÁRQUICO DA REDE COLABORATIVA DE DOAÇÃO

A rede colaborativa de doação sofreu uma mudança no perfil de seus membros desde a sua criação em 2014. É o que contam seis dos entrevistados, membros mais antigos e que perceberam a mudança acompanhando as publicações de pedidos e dos comentários dos interessados. Eles não deixaram de doar, mas mudaram o tipo de objeto que ofereciam para doação e até deixaram de pedir, entendendo que o propósito de desapego fora sublimado a um patamar próximo de algo – embora não igual à – caridade.

Eu tenho um pôster que foi do Toulouse Lautrec que eu trouxe do MASP. Se tu fosse pensar, em termos de atividade, eu poderia pegar e vender isso. Porque eu trouxe numa viagem e é um troço que não fazem mais e é de um artista legal. E tá ali. Mas esses eu tenho preguiça de botar no Free Your Stuff mesmo, porque se é um pôster eu não sei se a pessoa vem buscar. [...] Mas acho que só o pôster, sem a moldura, as pessoas não dão o mesmo valor. E mesmo assim, eu acho que o Free Your Stuff ele tá com um perfil de pessoas mais humilde, hoje em dia. Então a galera quer coisa que seja mais útil, né (ALANA).

A última vez eu procurei uma chave pra arrumar skate. Aí eu botei e ninguém ofereceu. E daí eu pensei que era muito específico. Eu me sinto mal, meu post do skate ficou em cima de um post de uma mulher que disse “tenho oito filhos, estou desesperada”. E eu fiquei “bah, que vergonha”. E aí parece que tinha um clima que mudou. Aí teve aquela matéria horrível, lembra da matéria? Coitada da Luísa (administradora e fundadora), depois ela ficou tri constrangida. A gente foi pra São Paulo e ela nos contou “foi horrível, foi horrível”. E eu assisti e é horrível, porque foca numa mulher que arrumar a casa inteira com coisas do Free Your Stuff [risos]. E não é o foco! Essa matéria foi horrível pro Free Your Stuff (ALBERTO).

Mas na verdade, eu acho que o publico que tá ali no Free Your Stuff, de alguma maneira, acabou desvirtuando o propósito inicial que é, inclusive, no tutorial lá do grupo diz: isso daqui não é um grupo de caridade, esse é um grupo de desapego. Então, essa cafeteira não me serve mais, serve pro Matheus, então vou passar pra ele. Não é que ele é carente, um pobre coitado, vou doar. (CAMILA)

Se eu colocasse com o meu perfil [a doação], talvez eu não fosse encontrar as pessoas que eu encontro no grupo, porque o grupo tem gente de tudo que é parte da cidade. [...] Não porque eu não pegaria algo que é doado, mas porque eu acho que eu posso pagar. Eu não tiraria a chance de alguém que não pode pagar se eu posso, sabe? Então eu não pegaria mais por uma questão de ética, de ter condição de pagar e deixar pra alguém que não pode. (CAROLINE)

Nossa mudou muito. Eu tô desde o início, né. Que nem eu te falei, tinha um propósito [...] era mais consumo consciente, mais desapegar das tuas coisas, tipo tu não consumir coisas novas, fazer o que *tava* parado rodar.

Basicamente era esse o negócio. Depois de um tempo virou um grupo que saiu no jornal tal, não lembro qual, e muita gente começou a aderir, aderir, aderir. Quando massifica o negócio, ele perde totalmente o propósito [...] E daí virou um grupo de assistencialismo. Que as pessoas começaram a achar que tu tinha a obrigação de dar pra elas porque elas precisavam mais do que os outros. [...] Agressivamente mudou a classe do negócio, entendeu? Antes ele era um negócio mais classe A-B. Ai depois com a popularização e com o assistencialismo ele foi pra classes mais baixas (RENATA).

Eles relatam que a rede colaborativa, antes deste “boom” de membros, era mais seleta e elitista. Os membros se conheciam ou tinham poucos níveis de amizade que os separavam, o que ajudava a circular objetos mais “valiosos” ou “diferentes”, como observado na fala da Alana sobre o pôster. Com a mudança, a rede acabou sendo utilizada para doação de objetos que os doadores chamam de “mais úteis”, como os listados no início desta seção e também ajudou a encontrarem novas pessoas que se interessariam pelos seus objetos que não teriam o mesmo interesse na sua rede, como relata Caroline.

A mudança não os impediu de continuarem atuando na rede, mas os fez repensar o que ofereceriam e também da frequência que acompanhavam as publicações. Todos os entrevistados alegaram silenciar as notificações da rede colaborativa e usam sua filiação apenas quando pretendem doar algo nela. Eles se diferem dos membros que pedem, desenhando uma imagem destes indivíduos: carentes, necessitados e associados com classes mais baixas, como no comentário de Renata e nos relatos a seguir.

Parecem ser pessoas mais humildes. Pessoas que tem um nível social mais, não gosto de falar mais baixo, mas enfim, pessoas mais humildes e que tem mais necessidade financeira. Das pessoas pra quem eu doe. Uma pessoa que não fica dizendo que quer em todos os posts. Mas como eu não acompanho, eu não tenho como saber. Não porque eu não pegaria algo que é doado, mas porque eu acho que eu posso pagar. Eu não tiraria a chance de alguém que não pode pagar se eu posso, sabe? Então eu não pegaria mais por uma questão de ética, de ter condição de pagar e deixar pra alguém que não pode (CAROLINE).

Eu vejo que é um perfil de pessoas bem necessitada. Eu vejo, às vezes, que pedem um colchão. Preciso de roupa pro meu filho que não tem roupa pra ir pro colégio. Preciso de um sapato. São coisas bem básicas, mesmo. E mostra que tem muita coisa faltando pra muita gente (GISELE).

Por isso, se preocupam com o que doarão na rede. Em outra seção fora narrada a preocupação dos membros em não “cacarecar” a rede e fazer prevalecer

o propósito de dar um destino útil dos objetos para pessoas que realmente precisavam deles. Porém, qual o verdadeiro resultado desta mudança e da forma como a doação de objetos é estabelecida no Free Your Stuff Porto Alegre e representada pelos os doadores?

4.6.1 A criação da impessoalidade e da gratidão

A rede colaborativa de doação legitima a impessoalidade característica do tipo de doação que ela propõe aos membros. Ao analisar o ato de presentear de patroas para empregadas domésticas em bairros de classe alta do Rio de Janeiro, Coelho (2006, p.68) comenta que:

a própria expressão “troca de presentes” chega a soar inadequada, a não ser que tomemos “presente” em um dos sentidos bastante elásticos, incluindo aí formas imateriais de dádiva, tais como favores, serviços e mesmo sentimentos.

A liberdade de elegerem o recebedor, criando critérios conforme sua relação com os objetos que dispõem, permitir optar por estarem presentes ou não no momento de entrega vai desenhando uma impessoalidade na relação formada entre os grupos de doadores e recebedores. Por mais que se fale em traços pessoais nos objetos doados, eles se restringem à conexão criada a partir da avaliação dos doadores das histórias contadas ou de quem respeita as suas regras, no geral. Eles tem controle e esperam que os interessados mostrem respeito por aquilo que decidem, por isso se sentem irritados e desconfortáveis ao terem suas regras infringidas.

Coelho (2006, p.68) chama as doações de patroas para as empregadas domésticas “de caráter assimétrico”, pois a reciprocidade esperada não é material, como explicitada no ato de dar presentes (BELK, 2010). Os membros sentem surpresos ao receberem objetos em retribuição aos objetos doados, como nos exemplos a seguir.

E também teve uma vez que a gente doou uma estante, uma prateleira. Fica na cozinha, era velha, e a gente tinha intenção de reformar e nunca fez. E daí se desfez dela. E também a pessoa teve que subir. A pessoa queria desmontar, mas acabou não desmontando. Era uma mulher que *tava* começando a produzir cachaça artesanal. Ela levou pra empresa dela. Ela levou uma *cachaçinha* pra gente, pra dar de presente pela estante. Então depende da pessoa (ROBERTA)

[...] o meu violão tava parado na casa dela [mãe da entrevistada] porque eu ganhei quando tinha, sei lá, 11 anos pra aprender a tocar violão, eu não tenho talento, não foi pra frente a história de eu tocar violão, e o violão *tava* lá parado. Daí a gente doou pra pessoa que *tava* pedindo uma coisa. Daí ele foi buscar, eu acho, lá no banco, porque minha mãe levou e eles ficaram super agradecidos, queriam dar um pudim pra gente, queriam agradecer de alguma forma (CAROLINE).

Agradeceu, mandou mensagem. Fiquei muito constrangida porque ela ficou me chamando de Senhora, "Senhora Gisele, muito obrigada", "Deus lhe abençõe, eu tenho sete filhos" (GISELE).

Sim, as duas me agradecerem depois de ter buscado. A última essa me mandou que já tinha buscado na portaria e que já estava com os livros. Eu acho até que eu poderia escrever pra ela "Se foi de bom uso, se a pessoa tá usando". Acho que eu poderia escrever pra ela já que ela me adicionou no "Face" (DANIELLE).

O fato de presentear não é comum, e nem mesmo esperado, sendo julgado por alguns entrevistados como desnecessário. Porém, algumas vezes ele pode provocar o que Coelho (2006, p. 60) chama de hierarquia afetiva, quando pessoas tem preferencia frente a outras para receberem presentes melhores.

Essa mulher, que eu acabei ficando amiga de Facebook, eu vi no perfil dela. "Eu tenho não sei quantos filhos, cuido de mais crianças". Ela tem muitas fotos com crianças e dela participando em eventos sociais. Eu vi realmente que ela faz isso. [...]Por exemplo, essa mulher das doações, até amigas do Facebook a gente é agora. Porque, depois, quando eu quis doar eu já chamei ela no *inbox*. Teve um dia que ela postou que ela precisava de doação de livros porque ela queria fazer uma biblioteca pública, não lembro qual bairro. Ela parece uma pessoa bem envolvida. Daí eu também chamei ela pra doar livros. Um dia eu vi que ela *tava* doando várias pedras e cristais, e já tinha vários comentários, só que aí eu chamei ela e pedi pra ela separar alguns pra mim. E ela "vou fazer uma seleção bem legal pra ti". Super querida! (ROBERTA)

Tem um post que eu doei várias toalhinhas de rosto que eu doei pra uma menina e uma mulher que eu já tinha doado veio me chamar "Eu vi que tu doando" E eu "Eu prometi pra ela, mas assim, posso separar cinco pra ti, te ajuda?" E ela "Ajuda". Daí eu separei entre duas pessoas. Então, eu tento fazer um equilíbrio de não doar sempre pra mesma pessoa (FERNANDA).

A preferência de doações pode ajudar membros a se engajarem em pedidos no grupo, como exemplifica a Figura 8 e Figura 9. Ao perceber que uma mulher que já havia doado anteriormente estava pedindo novamente por doações, Pauline articulou nos comentários com mais interessados em doar para Rosangela para reunir os itens que pretendiam doar e levarem para esta. Ao receber, Rosangela agradece mais uma vez e recebe uma mensagem de Pauline em retribuição.

Rosangela 15 de julho às 14:07

Pedidovenho aqui pedir ajuda pois estou no momento difícel e presiso muito de cadernos sobras de materiais pois meus filhos já estão acabando e não tenho como compra roupas pra. Min pois esta bem difícel de consegui um emprego e não tenho muita tropas e calcados resto de maquiagens perfumes ...coisas q não usem mais pra mi por favor quem tiver agradeço de coração

Natália e outras 17 pessoas 133 comentários

FIGURA 8 - POST DA ROSANGELA

Pauline Milene última vez que ajudei a Rosangela marquei no Wallig, tu consegue lá? Aí nós duas podíamos entregar ao mesmo tempo pra ela. 2

Curtir · Responder · 5 d

Rosangela ; **Pauline** verdade me lembrei q foi VC que me deste umas roupas da sua BB e brinquedossão as bunequinas que ela tem.a que VC deste ...podemos sim marca ali se pras meninas tudo bem

Curtir · Responder · 5 d

Milene > **Pauline** e **Rosangela**, acho ótimo o local! Podemos marcar para amanhã a tarde?

Curtir · Responder · 5 d

Pauline Milene amanhã não estarei em Porto Alegre 😞 1

Curtir · Responder · 5 d

Rosangela ; **Pauline** e **Milene** amanhã não terei passagem desculpa no meio da semana sim dai consigo cartão enpretado com a vizinha 1

Curtir · Responder · 5 d

Rosangela Temos q ver com a dani tanbem 1

Curtir · Responder · 5 d

Rosangela Santos PAULINE QUERO AGRADECER POR TER ME TRAZIDO NA MINHA CASA E VISTO O Q PASSO obrigado PELOS Alimentos e principal mente leite q a Duda tava sem minha gratidão sempre ...que deus lhe de en dobro

Curtir · Responder · 3 d

Pauline Pedrotti Rosangela capaz, só espero que tu mantenha a força e a garra pra criar essas meninas lindas, pois são umas princesinhas muito educadas e queridas. Sempre que eu conseguir te ajudar, vou dar uma força. Um abraço, querida. 1

Curtir · Responder · 3 d

FIGURA 9 - COMENTÁRIOS DO POST DA ROSANGELA

As doações expressam uma relação hierarquizada, diferenciando-a da troca de presentes, tendo como resultado esperado a gratidão de quem as recebe. Por isso “dar objetos é uma prerrogativa de quem ocupa a posição de maior status, cabendo àqueles de menor status retribuir com um sentimento em que assinala o reconhecimento de sua posição na hierarquia: a gratidão” (COELHO, p. 71).

Ao serem convidados a imaginarem o Free Your Stuff Porto Alegre acontecendo sem a mediação de uma rede colaborativa online, os doadores revelam traços desta expectativa ao perderem não só o controle e a segurança que a impessoalidade da internet lhes garante, como o propósito de doarem para quem desejam. Muitos expressam o temor de atrair pessoas diferentes daquelas que aceitam as suas regras, como acumuladores, interessados em vender ou mesmo de pessoas em condições inferiores às daqueles que já recebem os produtos, como moradores de rua. Na fala de Roberta, por exemplo, a própria existência da rede na internet “elitiza” os membros, enquanto para Cassio atrairia mais pessoas que ele não pretende se relacionar, já que ele não doa mais depois de ter se assustado com as interações.

É difícil de imaginar porque o Free Your Stuff acaba tendo uma coisa, até meio elitista, de pessoas que tem acesso a internet, ficam sabendo do grupo de alguma maneira. E eu imagino que um lugar físico, assim, com doações, provavelmente ia atrair mais moradores de rua ou até gente que queira ir lá para garimpar pra vender em outro lugar, daí pega pra vender em outro lugar (ROBERTA).

Como assim? Um encontro presencial que cada um leva uma coisa e vai doando? Das pessoas do grupo? Tu já viu as pessoas do grupo? Não, eu não iria num encontro das pessoas do Free Your Stuff. [...] Quando eu tentei doar as minhas coisas foi aquele turbilhão de gente “quero, quero, quero”. [...] Não me contraria, mas porque eu acho que não tenho nada a ver com as pessoas do Free Your Stuff. Claro que eu acho que é super genérico, tem gente de tudo que é tipo, mas o que ficou preso na minha cabeça eram várias pessoas querendo ganhar coisas e que realmente não precisavam. Não era algo de necessidade imediata. Esse foi o estereótipo que ficou colado na minha cabeça (CASSIO).

Só que daí eu penso também, como que seria o controle, não de venda, mas a coisa que eu disse de alimentar outros acumuladores. Eu fico com medo de uma coisa dessas acontecer e não acabar chegando em quem realmente precisava. De certa coisa não chegar nela, porque outra pessoa veio e pegou sem precisar dela (JESSICA).

Assim como outros autores descrevem como os objetos doados marcam não só o pertencimento mas o status hierárquico dos membros em relação a uma rede

colaborativa de doações (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, ROUX; GUILLARD, 2016, GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012), os recebedores do Free Your Stuff Porto Alegre, assim como as empregadas domésticas analisadas por Coelho (2006, p. 68) reconhecem o seu papel de inferioridade na relação com as suas patroas ao se mostrarem gratas ao receberem os objetos doados. Ou como os expectadores do Mardi Gras (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012). A expectativa, encontrada nas falas dos doadores entrevistados, é sempre de que retirem os objetos das suas casas, de maneira que preserve os traços de impessoalidade estabelecidos com as regras, e que façam o uso esperado pelos doadores daquilo que não lhes é mais útil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa era compreender a experiência de doação no Free Your Stuff Porto Alegre, uma rede colaborativa heterogênea. Com base nas entrevistas junto aos seus doadores e ao acompanhamento da rede foi possível chegar a conclusões a cerca desta experiência e dos demais objetivos específicos, que versam sobre o significado de doar nesta rede, seus ritos, os gatilhos para doar e uma análise do sistema hierárquico formado entre doadores e recebedores.

Como objetivo principal, a experiência de doação no Free Your Stuff Porto Alegre mostrou ser bem mais complexa do que o seu nome sugere, estimulando que as pessoas se libertem de suas coisas. Além de corresponder a categorias específicas de objetos, o sistema de doação desta rede colaborativa atende aos indivíduos que querem se livrar de coisas que não conseguem vender ou que não querem jogar no lixo. Eles encontram pessoas interessadas em suas posses quebradas, usadas ou obsoletas, o que os estimula, dependendo do elo que o objeto tem ou tinha com ele, se desapegar na rede. A ideia da doação deste tipo de objeto acaba gerando uma relação de hierarquia entre doadores e interessados, destes dependendo não só das doações dos primeiros, como de sua “benevolência” e do processo de escolha para decidirem quem será o novo dono do seu bem.

O primeiro objetivo específico aborda os gatilhos de doação na rede colaborativa, baseados nos momentos em que os doadores percebem que suas posses não lhes são mais úteis e escolhem pelo destino. O primeiro deles são mudanças, sejam de residência ou de estilo de vida que, como aborda Roster (2001), são eventos críticos. Objetos não só ocupam espaço como armazená-los pode incorrer em custos financeiros, principalmente quando precisam ser carregados para novos lares. Ao se depararem com objetos que não poderiam vender ou mesmo que precisavam dar urgentemente para liberar espaço, encontram na rede um caminho prático e rápido. O segundo momento são dos posts dentro do próprio Free Your Stuff Porto Alegre de Pedidos, em que outros membros pedem por objetos. As publicações estimulam o processo de avaliação quanto ao valor da performance do objeto para o membro que doa ou recordar de objetos que já estão isolados em espaços específicos por não serem mais utilizados. Os gatilhos,

independente de quais sejam, dão pistas do início do processo de separação que Lastovicka e Fernandez (2005, p. 813) chama de “meu” para “não-meu”, durante o desapego que resulta na doação.

Assim como o apego, o desapego está associado a significados de identidade, uma vez que representa objetos que já tiveram ou que de alguma maneira ainda preservar certo valor sentimental ao seu dono (HETHERINGTON, 2004, p. 168). A rede não se torna um espaço para “desova” daquilo que não querem, mas um espaço para ressignificar objetos que acreditam ter e merecer uma nova vida para outros donos (EDEN, 2015). O segundo objetivo específico buscava identificar os significados associados ao desapego nesta rede, e encontra respaldo na ideia de que ela funciona como um redutor do sentimento de culpa em se desfazerem de bens ainda úteis, em certa medida. Produtos usados e trocados por novos ou estragados não são simplesmente jogados no lixo, mas precisam ganhar alguma funcionalidade ao invés de ficarem parados ou escondidos em suas casas. Os doadores acabam justificando as doações destes objetos na rede colaborativa como se dessem uma segunda chance para tal.

A escolha de quem irá receber é feita na medida de também reduzir o sentimento de culpa. Por isso, preferem doar para pessoas que não teriam condições de pagar por um objeto novo e que tem uma clara intenção de uso. Objetos novos não são doados, além de terem valor de mercado, mas por poderem demonstrar a culpa de serem acumuladores ou compradores por impulso: as marcas de uso de objetos doados são registros das tentativas de uso em itens considerados seminovos. A ausência de um intermediário, como em outras formas de doação, também contribui para que as doações no Free Your Stuff Porto Alegre reduzam o sentimento de culpa, já que colocam o doador em contato direto com os interessados. Este é um ponto dicotômico, pois ao mesmo tempo que precisam entrar em contato com as pessoas, evitam por serem confrontados com realidades diferentes das suas, expondo muitas vezes seus privilégios financeiros.

O terceiro objetivo específico tratou dos rituais do processo de doação na rede. Dois rituais foram identificados, lembrando do que Belk (1988) e Miller (2013) já falavam sobre o envolvimento que os indivíduos podem ter com os objetos. Uma vez que o Free Your Stuff Porto Alegre libera seus doadores para decidirem a melhor forma de encontrarem quem será o recebedor das suas posses, abrem

precedentes para que este grupo de indivíduos decida por dois rituais. O primeiro é aquele em que os objetos tem pouca relevância com a sua história, geralmente mais mundanos e mais deteriorados pelo tempo, uso ou pela sua obsolescência, e acabam optando por maneiras mais rápidas de doação como a fila ou o primeiro que se dispuser a retirar o objeto. É uma forma rápida que requer pouco contato com os interessados e pode levar à irritação do doador se os interessados desrespeitam suas regras. Como um problema a ser resolvido, ao concluírem a doação narram sentimentos de alívio e até de culpa, por sentirem que poderiam ajudar outras pessoas se pudessem conhecer ou mesmo acreditar mais nas histórias contadas pelos interessados.

O outro ritual é aquele em que os doadores tem maior envolvimento com o objeto e buscam encontrar a pessoa certa e o destino de uso certo para os seus objetos. Por isso, se entregam em um ritual de escolha mais elaborado, conversando com os interessados e buscando entender o motivo de manifestarem interesse no bem. Muitos excluem dos possíveis futuros donos aqueles que só comentam na publicação ou que contam histórias muito tristes ou apelativas. Gostam de averiguar os perfis pessoais para confirmarem as histórias e muitos até acabam doando novamente para a mesma pessoa. Ao final do processo, se sentem felizes e realizados, acreditando que o propósito da rede é cumprido e que seus objetos tiveram um destino certo. Ambos os caminhos ritualísticos tem início antes, nos gatilhos, e ganha formato neste momento, dependente do envolvimento que o objeto tem para o indivíduo, podendo variar de objeto para objeto, ou seja, um mesmo doador pode decidir por doar de maneira diferente suas posses.

Quarto e último objetivo específico explora os sistemas de hierarquia estabelecidos dentro da rede. As narrativas de 6 entrevistados sobre a mudança de público da rede ao longo dos últimos anos fez com que parassem de oferecer e até de pedir produtos mais elitizados e focassem na oferta de produtos que possam possibilitar o acesso a outras pessoas menos favorecidas financeiramente. Este julgamento dos doadores os separa de um outro grupo dentro da rede, e cria em seu imaginário um perfil de pessoas mais pobre e humildes, que usam o Free Your Stuff Porto Alegre para encontrarem objetos, mesmo estragados ou usados, que nunca teriam condições de obter. Os doadores acreditam preservar o propósito inicial da rede de ser um espaço para circular objetos, mas determinam as regras de como

doação e para quem, conseqüentemente. A internet funciona como uma camuflagem para a impessoalidade das relações que geram, já que o contato entre as duas partes se dá primeiramente para realizarem a doação. Ela também ajuda a elitizar e a dar maior controle, já que podem não só escolher entre os interessados como ignorá-los. Quanto ao que esperam receber em troca, são bastante categóricos na expectativa que retirem de suas casas os bens e sejam gratos em receber e de terem sido escolhidos, nos casos dos bens doados com maior envolvimento, entre os demais.

5.1 IMPLICAÇÕES

A implicação teórica mais clara deste trabalho é enquadrar a experiência da doação no Free Your Stuff Porto Alegre no conceito de rede colaborativa heterogênea (SCARABOTO, 2015; FIGUEIREDO, SCARABOTO, 2016). Pioneira nesta abordagem, a pesquisa mostrou que os conceitos definidores e a diferença entre uma comunidade virtual são bastante claros, explicitados também no tipo de relação entre os membros da rede e como usam a mesma para atingirem objetivos em comum.

Outro estudo de Scaraboto (2017) associa as redes colaborativas à heterogeneidade dos seus membros, conceito abordado por Thomas *et al.* (2012) e que também encontra respaldo no Free Your Stuff Porto Alegre. A autora explica que seus atores mantêm suas identidades e particularidades em relação à rede e, mesmo buscando objetivos diferentes e sem criar uma identidade coletiva, dependem um dos outros para acessarem os recursos que manterão a comunidade ativa. Da mesma forma, quando questionados sobre suas experiências de doação no Free Your Stuff Porto Alegre, os entrevistados comentam que acessam a rede quando possuem algo para doar, nunca com frequência e muitos até silenciaram as notificações da rede.

Unido aos estudos de Weiberger e Wallendorf (2012), a interação entre os membros pode ser justificada pelas relações intracomunidade. Para as autoras, a ideia de presentear estranhos cria dependência entre dois grupos distintos dentro de uma comunidade, que não desenvolve uma identidade coletiva mas que se agrupa com a intenção de obter os recursos, além de reconhecimento de cima para baixo.

Da mesma forma, os doadores do Free Your Stuff Porto Alegre preservam um afastamento daqueles que se interessam pelos objetos doados, usando a internet como principal ferramenta de impessoalidade e de garantia desta segurança. Ao mesmo tempo que ela serve de espaço para o primeiro encontro, ela também contribui para que a relação hierárquica seja fomentada e surja dois grupos distintos entre doadores e recebedores.

Quando comentado sobre a forma de troca que existe no Free Your Stuff Porto Alegre, os conceitos trazidos por Belk (2010) não são suficientes para explicar o fenômeno. Exemplo são as zonas de indeterminância (SCARABOTO, 2015, p. 166) que preveem maneiras combinadas de trocas para que os atores da rede defendam o significado da sua transação ou mesmo a tornem inviável. É o caso da liberdade conferida aos doadores de escolherem como realizarão a doação, permitindo que escolham diferentes julgamentos conforme o envolvimento com o objeto a ser doado. Mais uma vez, a internet permite que não entrem em contato com interessados indesejados e que recebam as histórias dos interessados para que avaliem aquela que mais corresponde às suas expectativas, que nada mais são do que os significados que pretendem preservar ao doarem.

Outro conceito trazido e quem respaldo na pesquisa desenvolvida é o dos torneios de valor (SCARABOTO, 2015, p. 167). Ao decidirem para quem destinarão seus bens, os doadores continuam a negociar a entrega e a garantia de que o bem sairá de suas casas. As controvérsias surgem a partir daí, como não receberem mais retorno do escolhido, reclamações referentes ao estado do objeto ou perguntas demasiadas para o doador.

Contrariando a relação intracomunidade (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012), os entrevistados mostram que neste tipo de doação, há reciprocidade esperada por parte deles, mesmo que velada, pois a constatação de que seus presentes serão aceitos por aqueles que os recebem é um sinal de expectativa de gratidão (COELHO, 2006, p. 66). Weinberger e Wallendorf (2012) falam em “não reciprocidade”, mas usam a expressão “premiação” para descrever o que os doadores recebem em troca dos recebedores: gratidão, status e autoridade cultural (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012).

Sobre a gratidão, o estudo brasileiro de Coelho (2006) mostra que ela aparece como expectativa de quem presenteia alguém abaixo em uma relação de

hierarquia. O presente cria elo e gera expectativa de reciprocidade material, ao passo que a doação gera a expectativa de uma reciprocidade imaterial, que seria a gratidão, que funciona como esta aceitação de inferioridade de quem recebe.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A fase netnográfica se mostrou menos agregadora durante a entrada e observação do pesquisador. Por mais que tenha permitido analisar o comportamento dos membros, este também não foi tão revelador para a fase das análises dos resultados, dependendo muito dos resultados das entrevistas com os doadores. Sobre as entrevistas, ainda, a seleção por conveniência reuniu um grupo de pessoas que de certa maneira eram próximas do pesquisador, o que pode ter contribuído para a convergência dos resultados.

A pesquisa tinha como foco analisar a experiência de doação no Free Your Stuff Porto Alegre e não se debruçou a estudar aqueles que recebem os objetos. Para pesquisas futuras, o foco neste grupo deve ser pensado, principalmente por não encontrar na literatura pesquisada referências a como os interessados e recebedores acabam usando os objetos e se relacionando com eles. Outra sugestão é que assim como o Geocaching, o Free Your Stuff Porto Alegre se somou a um novo exemplo de redes colaborativas heterogêneas e fica o apelo para que novos contextos sejam estudados para que se compreenda cada vez mais os tipos de relação que consumidores estão se engajando e sendo auxiliados com o uso da internet.

REFERÊNCIAS

APTEKAR, S. Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. **Social Problems**, vol.63, n.2, p. 1-19, 2016.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868-882, 2005.

_____; _____. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, vol. 11, p. 3-22, 2007.

_____; _____. Consumer Culture Thoery: Ten year gone (and beyond). **Research in Consumer Behavior**, p. 1-21, 2015.

ARSEL, Z.; DOBSCHA, S. Hybrid Pro-Social Exchange Systems: the Case of Freecycle. **NA – Advances in Consumer Research**, vol. 39, p. 66-67, 2011.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Acess-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, p. 881-898, 2012.

BELLEZZA, S; ACKERMAN, J.; GINO, F. “Be Careless with That!” Availability of Product Upgrades Increases Cavalier Behavior Toward Possessions. **Journal of Marketing Research**, vol. 54, n. 5, p. 768-784, 2017.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139–167, 1988.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, vol. 36, p. 715-734, 2010.

_____; FISCHER, E.; KOZINETS, R. Qualitative Consumer & Marketing Research. Cornwall: SAGE, 2013.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M. Dez anos de CONSUMER CULTURE THEORY: Delimitações e Aberturas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 56 , n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTILHOS, R.B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes pobres. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

COELHO, M. C. O Valor das Intenções. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CORCIOLANI, M.; DALLI, D. Gift-giving, sharing and commodity Exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Managaement Decision**, vol. 52 ,p. 755-776, 2014.

DALPIAN, P.R.C. Of Things and Sexuality: a study about gayscapes. 2017. 260 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DENZIN, N. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, n. 2, p. 324-330, 2001.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, vol 17, p. 1-21, 2015.

FIGUEIREDO, B.; SCARABOTO, D. The Systemic Creation of Value through Circulation in Collaborative Consumer Networks. **Journal of Consumer Research**, vol. 43, p. 509-533, 2016.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 70-87, 1999.

GIESLER, M. Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, n. 2, p. 283-290, 2006.

GUILLARD, V.; DEL BUCCHIA, C. When Online Recycling Enables Givers to Escape the Tensions of the Gift Economy. **Research in Consumer Behavior**, vol. 14, p. 47-65, 2012.

HERRMANN, G. Gift of commodity: what changes hands in the U.S. garage sale? **American Ethnologist**, vol.24, n. 4, p. 910-930, 1997.

HERTZ, R. A Contribution to the study of the collective representation of death. In. *Death and the Right Hand*. Londres: Routledge, 1960.

HETHERINGTON, K. Secondhandedness: consumption, disposal, and absent presence. **Environment and Planning D: Society and Space**, vol. 22, p. 157-73, 2004.

JACOBY, J.; BERNING, C.K.; DIETVORST, T. F. What about Disposition? **Journal of Marketing**, vol. 41, n. 2, p. 22-28, 1977.

KOZINETS, R.V. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, vol. 17, p. 252-264, 1999.

_____. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, vol.28, n.1, p. 67-88, 2001.

_____. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, vol. 39, p. 61-72, 2002.

_____. Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre: Penso, 2014

_____. Netnography: Redefined. London, SAGE: 2015

LASTOVICKA, J.L.; FERNANDEZ, K.V. Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 4, p. 813–24, 2005.

MAINARDES, E. W.; LAURETT, R.; DEGASPERI, N.; LASSO, S. External motivators for donation of Money and/or goods. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, vol. 21, p. 1-11, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINOWSKI, B. Argonauts of the Western Pacific. London & New York: Routledge, 2003.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Lisboa: Edição 70, 2017.

MILLER, D. Treco, Troços e Coisas: Um estudo antropológico sobra a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NELSON, M.R.; RADEMACHER, M.A.; PAEK, H.J. Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 611, n.1, p- 141-156, 2007.

PIPKIN, A. Consumo de marcas icônicas globais por consumidores de alto poder econômico e baixo capital cultural. 2017. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ROSTER, C. A. Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, n. 1, p. 425-430, 2001.

ROUX, D.; GUILLARD, V. Circulation of objects between strangers in public space: An analysis of forms of sociality among disposers and gleaners. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 31, n. 4, p. 1-19, 2016.

SARGEANT, A.; FORD. J. B.; WEST, D. C. Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. **Journal of Business Research**, vol. 56, p. 155-165, 2005.

SCARABOTO, D. Comunidades virtuais como grupos de referências nos processos decisórios do consumidor. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks, **Journal of Consumer Research**, vol. 42, p.156-76, 2015.

_____. Value creation in heterogeneous collaborative networks. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, vol.7, n. 1, p. 3-25, 2017.

SUAREZ, M.; CAMPOS, R.D.; CASOTTI, L.M.; VELLOSO, L. So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 15, n. 5, p.420-429, 2016.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M.A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Caderno EBAPE.BR**, vol. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. & SCHAU, H. J. When Differences Unite: Resource Dependence in heterogeneous Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, p. 1010-1033, 2013.

TRUDEL, R.; ARGO, J.; MENG, M. The Recycled Self: Consumers's Disposal Decision of Identity-Linked Products. **Journal of Consumer Research**, vol. 43, n. 2, p. 246-264, 2016.

TÜRE, M. Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. **Marketing Theory**, vol.4, n.1, p. 53-72, 2014.

VAN MANNEN, J. *Qualitative Methodology*. Sage: California, 1983.

WEINBERGER, M.; WALLENDORF, M. Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, n.1, p. 229-247, 2012.

WINTERICH, K. P.; MITTAL, V.; ROSS, W. Donation Behavior toward In-Groups and Out- Groups: The Role of Gender and Moral Identity, **Journal of Consumer Research**, vol. 36, p.199–214, 2009.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions. In: CHILDERS, T. et al. (Eds.), **Marketing Theory and Practice**, AMA Winter Educators Conference. Chicago: American Marketing Association, 1989. p. 33-38.

ANEXO A – AS REGRAS DO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

O Free Your Stuff tem como objetivo evitar o desperdício e o consumo excessivo de bens, fazendo as coisas girarem mais entre as pessoas, sem uso de dinheiro e sem escravidão à lógica consumista. Queremos que as pessoas desapeguem do que não usam mais e busquem estender a vida útil das coisas, em vez de comprar algo novo. <3

1. este grupo permite posts com DOAÇÕES de objetos e posts com PEDIDOS de objetos.
2. os posts de pedidos são liberados para publicação na mesma quantidade dos de doações, para que não haja um excesso. por isso, seu post de pedido PODE DEMORAR a ser publicado.
3. só entram no grupo pessoas que tenham 7 ou mais amigos já integrantes. isto é para que se mantenha um mínimo de senso de comunidade, já que já somos mais de 20 mil pessoas.
4. NÃO É PERMITIDA A DOAÇÃO DE MEDICAMENTOS. eles devem ser encaminhados para cá: <http://www.bancoderemedios.org/>
5. NÃO É PERMITIDA A DOAÇÃO DE ANIMAIS. animais não são coisas. e aqui lidamos com objetos apenas. portanto, se você tem bichinhos, procure grupos de adoção.
6. NÃO É PERMITIDO O USO DE FOTOS DE CRIANÇAS/MENORES DE IDADE nos posts.
7. cada pessoa pode optar por doar seus objetos para quem quiser, independente de ordem de comentário, envio de inbox, padrão de vida, conta bancária ou qualquer outra coisa. a decisão é do doador, com base no que ele achar mais relevante no momento - por exemplo, quem pode buscar mais rápido, quem mora mais perto, quem está realmente precisando, etc.
8. se você acha que tem gente pedindo coisa demais, é simples: não doe pra essas pessoas. não precisa ir xingar nos posts nem julgar a vida, a quantidade de filhos, o emprego ou a casa de ninguém. a pessoa só pediu um objeto, não pediu tua opinião. ;)

REGRAS PARA POSTS:

- se for uma DOAÇÃO
escreva "doação" no topo
coloque o lugar em que o objeto se encontra (rua, bairro, estação)
coloque uma descrição (e FOTO, se possível)
- se for um PEDIDO
escreva "preciso" ou "pedido" no topo
coloque uma descrição do objeto

- não insira apenas um print de um texto ou post de outro lugar. se o seu post não tiver nada ESCRITO (ou seja, se for só uma imagem/print) não será publicado.

- alguém se interessou e combinou a retirada? Coloque RESERVADO no post, ao lado de DOAÇÃO, para evitar dúvidas!

- combine a entrega/retirada e CUMPRA sua combinação com a outra pessoa. se for atrasar ou mudar de data, avise!

nós não temos como controlar esta parte e estamos recebendo muitas reclamações. isso vai da índole e do caráter de cada um, ok? não somos o Estado nem o SOE da escola pra tratar de comportamento ou "punir" as pessoas que não cumprem, hehehe.

- APAGUE o post assim que entregar ou receber o objeto!

saiba reconhecer quando o seu "PRECISO" não gerará frutos e desapegue, pois eles lotam o feed e dificultam as buscas!

somos todos pessoas com suas restrições, e embora vários pedidos encontrem alguém que tinha o objeto parado em casa, também não somos um coletivo de fadas-madrinhas pra realizar sonhos impossíveis. ;)

se você precisa ou quer muito algo bem específico, pense em outras maneiras de adquirir. seja realista!

MAIS IMPORTANTE: entenda o propósito do grupo, veja as regras! quanto mais pessoas seguirem as diretrizes básicas, mais fácil para todos nós.

ANEXO B – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

- Approach geral: nome, idade, profissão, filhos, como você se define como consumidor (a) (ex. Compra muito ou não, costuma guardar muitas coisas, etc.)

Objetivos específicos:

- a) Compreender a história de aquisição/comprar do bem que foi doado na rede
- b) Identificar significados associados ao desapego nesta rede
- c) Conhecer os rituais envolvidos no processo de doação nesta rede
- d) Explorar os sistemas de status estabelecido dentro da rede

A HISTÓRIA DA POSSE DO BEM

- Você lembra qual ou quais itens já doou no Free Your Stuff? (a)
 - Para facilitar a nossa conversa, peço que você escolha um bem/produto específico que você tenha doado no Free. Your Stuff.
 - Você se lembra quando comprou ou ganhou o bem que foi doado no Free Your Stuff? (a)
 - Me conte um pouco mais sobre a compra, se alguém estava junto, como foi a decisão de comprá-lo, o porquê da compra do bem, qual ocasião. (a)
 - Em que local da casa ele ficava? (a)
 - (a) Fale sobre a frequência com que você o utilizava e quão importante ele foi para você...
 - Ao lembrar das situações em você usava este bem, que memórias lhe vem à mente? (Para acessar os significados) (a)

INÍCIO DO PROCESSO DE DESAPEGO

- Você lembra quando decidiu doar o produto/bem/objeto? (b)
 - Como você tomou a decisão? Fale sobre o que o (a) levou a doar este produto/bem/objeto... (b)
 - Em que local você o deixou até ser doado? (b) (c)
 - Você continuou usando-o mesmo depois de tomar a decisão de doar? (b) (c)

DOAR NO FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE

- Que alternativas de doação foram consideradas antes de decidir doar no Free ...?

- Por que doar no Free Your Stuff o [inserir o objeto ou os objetos]? (b)
- Como foi o processo de doação? Pode me descrever o passo a passo? (c)
- Havia muitas pessoas interessadas no seu produto/bem/objeto? Fale dos critérios que você usou para escolher para quem doar? (c)
- Como foi a entrega do o objeto? (c)
- Fale sobre o que sentiu ao entregar o objeto... (c)
- O que você não doaria no Free Your Stuff? Por quê? (d)

PÓS DOAÇÃO

- Você chegou a substituir o objeto doado por um novo? Conte mais sobre isso. (c) (d)
- Você se sente satisfeito/a com a doação no Free Your Stuff? Por quê? (d)
- Você doaria novamente no Free Your Stuff? Por quê? (d)