

O melhor pra você é o que eu não desejo mais

Autoria

Matheus Trucolo Conci - matheustconci@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Teniza da Silveira - teniza@terra.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo examina a agência da ausência e os comprometimentos/rompimentos de significados de objetos doados em uma rede colaborativa. Mais do que bens não mais desejados, são ressignificados para que deixem as casas dos consumidores e tenham um destino que estes acreditam ser o melhor. Os significados vão sendo construídos antes do seu descarte, e são revisitados na medida em que o destinam para doação. Na busca por meios que preservem o que o bem lhes representa, consumidores se engajam em elaborados processos de doação em que se relacionam diretamente com os interessados. Para tal, os autores discutem os significados das doações e como eles podem variar não apenas de indivíduo para indivíduo, mas de indivíduo para objeto. Também, abordam o contexto das redes colaborativas de doação, que aproxima doadores e recebedores, sem a interferência de atores intermediários, e que confere autonomia ao doador escolher para quem dar seu objeto. As análises são resultado de entrevistas em profundidade com dezenove doadores do Free Your Stuff Porto Alegre, grupo do Facebook com mais de 26 mil membros e apontam para os significados de altruísmo, conexão com o passado e retribuição que são evidenciados no processo de doação na rede.



O MELHOR PARA VOCÊ É O QUE EU NÃO DESEJO MAIS

RESUMO

Este artigo examina a agência da ausência e os comprometimentos/rompimentos de significados de objetos doados em uma rede colaborativa. Mais do que bens não mais desejados, são ressignificados para que deixem as casas dos consumidores e tenham um destino que estes acreditam ser o melhor. Os significados vão sendo construídos antes do seu descarte, e são revisitados na medida em que o destinam para doação. Na busca por meios que preservem o que o bem lhes representa, consumidores se engajam em elaborados processos de doação em que se relacionam diretamente com os interessados. Para tal, os autores discutem os significados das doações e como eles podem variar não apenas de indivíduo para indivíduo, mas de indivíduo para objeto. Também, abordam o contexto das redes colaborativas de doação, que aproxima doadores e recebedores, sem a interferência de atores intermediários, e que confere autonomia ao doador escolher para quem dar seu objeto. As análises são resultado de entrevistas em profundidade com dezenove doadores do Free Your Stuff Porto Alegre, grupo do Facebook com mais de 26 mil membros e apontam para os significados de altruísmo, conexão com o passado e retribuição que são evidenciados no processo de doação na rede.

Palavras-chave: doação, altruísmo, retribuição, rede colaborativa

INTRODUÇÃO

Quando pesquisadores e profissionais de marketing interessados em compreender o comportamento do consumidor refletem sobre a natureza deste comportamento, muitas vezes dedicam uma considerável energia à compreensão de como, onde e por que estes consumidores adquirem seus bens. No entanto, em algumas situações, abrir mão da posse de certos bens, pode ser mais importante e revelador do ponto de vista emocional e simbólico, do que sua aquisição (BELK 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Ao decidir descartar um produto, o consumidor tende a escolher entre as alternativas de jogar no lixo, reciclar ou promover o re-uso (por exemplo a partir da doação), prática esta que se conecta ao consumo sustentável. A maioria dos estudos acerca do descarte de produtos concentra-se em única categoria de produto (FORTUNA; DYAMANDOGLU, 2017), no modo escolhido para o descarte (CURRAN; WILLIAMS; HEAVEN, 2007), no contexto de descarte (ROUX; GUILLARD, 2016) ou na circularidade de objetos (EDEN, 2015).

A doação é um tema que vem ganhando espaço também nas pesquisas de cultura de consumo (EDEN, 2015, APTEKAR, 2016; ROUX; GUILLARD, 2016). Belk (1988, p.159) chamou a atenção para a necessidade de mais pesquisas que interpretassem os significados dos objetos descartados pelos consumidores e sua relação com o self-estendido. Por exemplo, para Türe (2014), os descartes podem ser transformados em presentes, sacrifícios ou commodities, dependendo do valor que o objeto tem para o indivíduo. Este significado de valor para o objeto desapegado é discutido por Hetherington (2004, p.166), salientando como é difícil para o consumidor simplesmente jogá-lo fora ou destruí-lo por conta do que ele representa. Para o autor, o desapego pode ser comparado aos atos fúnebres, em que se busca honrar o valor que aquele ser/objeto tem para a pessoa e prepará-lo para “a vida após a morte” que, no caso dos objetos desapegados, pode ser descrito como “o melhor destino” (HETHERINGTON, 2004, p. 170). A ideia é que os significados de consumo associados aos

bens continuem a existir, sendo eventualmente ressignificados depois que deixam de ser desejados.

Para Douglas e Isherwood (2009) estudar somente os objetos é a ponta de um iceberg nos estudos do consumo, emergindo daí a relevância dos estudos dos contextos e das culturas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por isso, entender onde são doados os objetos é um importante foco das análises das pesquisas de cultura de consumo (ROUX; GUILLARD, 2016; APTEKAR, 2016). Por exemplo, as redes colaborativas de doação já são uma realidade e apresentam suas peculiaridades, como o fato de doadores e interessados nos objetos oferecidos terem maior autonomia, liberdade em oferecer e pedir por objetos recusados em outras instituições e possibilidade de aproximação das partes para a realização da doação (EDEN, 2015; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012).

Ainda que o foco deste trabalho recaia sobre a dimensão cultural do descarte, não se pode negligenciar a relevância do descarte dos bens do ponto de vista ambiental, especialmente levando em consideração o maior acesso a bens em sociedades ou camadas da sociedade mais afluentes e o consumismo. O descarte e o reaproveitamento de produtos é uma preocupação para os consumidores brasileiros: segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2017), o volume de resíduos descartados cresce 1% a cada ano, embora a coleta seletiva venha decaindo em quase todos os municípios. Mais de 7 milhões de toneladas de lixo não são descartadas adequadamente, e segundo a mesma entidade, cada brasileiro gera, em média, 378 kg de lixo por ano. As preocupações com a reciclagem são eminente, e já tem surtido iniciativas dos próprios consumidores para reciclar objetos, sem destiná-los a lixões ou aterros sanitários, destino de quase 80% dos descartes dos consumidores brasileiros (ABRELPE, 2017).

Embora não haja dados oficiais, é possível entender como o brasileiro vem se preocupando com o destino dos seus objetos em prol da ajuda de terceiros. A última pesquisa mais ampla do Instituto para o Desenvolvimento Social (IDIS, 2016), realizada em 2015, mostra que, apesar da maioria dos brasileiros (66%) achar que o governo é o responsável por resolver problemas sociais e ambientais, dois em cada três já se denominam doadores. Embora o foco da entidade seja em entender as doações de dinheiro para fomentar projetos de empresas e ONGs, o relatório aponta que a doação de bens (62%) é superior à de dinheiro para terceiros (52%) ou de dinheiro para instituições (49%).

Hetherington (2004) salienta que interpretar o significado de objetos destinados para doação como “entulho” pode provocar uma má compreensão do que representam. Para o autor, quando o consumidor doa algum objeto, ele tem consciência de que aquele item não lhe serve mais, mas ainda reconhece um valor intrínseco ao mesmo, preservado por aquilo que ele lhe representa (HETHERINGTON, p. 166). As pesquisas sobre doações, principalmente aquelas que acontecem em redes colaborativas - sem presença de intermediários entre doadores e recebedores - mostram justamente esta preocupação dos doadores em escolherem o destino certo para os seus objetos (EDEN, 2015; APTEKAR, 2016; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; ROUX; GUILLARD, 2016).

Na medida em que os consumidores atribuem um significado para os seus bens, eles tentarão honrar o seu valor sentimental e utilitário quando este não for mais desejado, o que Hetherington (2004, p. 171) chama de gerenciamento da ausência ou agência da ausência. Eles sentem que o desapego foi honrado quando nenhum resquício retorna da sua não-presença, como arrependimento ou falta. Já nos casos em que sua partida causa irritação, frustração ou arrependimento, é que fica evidente como estudos sobre desapego se fazem necessários para interpretar com mais afinco seus significados como parte do seu self-estendido. O que pouco se sabe é como doadores significam suas doações, a partir do significado que constroem junto aos objetos a serem doados, e como os contextos de doação ajudam a moldar tais comportamentos.

Por isso, não somos só aquilo que compramos, mas aquilo que descartamos, e o local onde iremos destinar tais objetos (como em uma rede colaborativa) contribuem para a compreensão da relação com os objetos, o processo de atribuição de significados e os desdobramentos do consumo. Desta forma, o consumo passa a extrapolar o significado de um ato egoísta ou utilitário para atingir a preocupação ética e social entre os indivíduos (HETHERINGTON, 2004, p. 172). Brace-Govan e Binay (2010) exploram o significado de roupas doadas para instituições de caridade a partir do ponto de vista das pessoas que as adquirem, e destacam a relevância de estudos que explorem a perspectiva dos significados do ponto de vista dos doadores. Tendo em vista que a doação de um bem pode ser feita através de diferentes canais, é razoável supor que estes diferentes canais estimulem a produção de determinados significados dada a dinâmica que lhe é particular.

Neste sentido, busca-se aqui explorar os significados evocados na dinâmica do processo de doação em uma rede colaborativa na perspectiva do doador, à medida em que se revelam as práticas de doação na rede estudada. O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, é feita uma caracterização do contexto de doação estudado, depois é apresentada a revisão da literatura acerca das doações e das redes colaborativas de doação, o método e, por fim, os resultados e as considerações finais.

O CONTEXTO EMPÍRICO: FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE:

O Brasil é o terceiro país com mais membros no Facebook, somando mais de 130 milhões de usuários: oito em cada dez internautas brasileiros tem uma conta ativa, o que torna o Facebook um importante contexto a ser analisado (NZN, 2019). Uma de suas funcionalidades é o Facebook Grupos, serviço que permite aos membros criarem grupos privados com outros contatos ou usuários da rede social.

Um destes grupos chamou a atenção de Luisa, depois de uma viagem a Berlim, Alemanha. Lá ela conheceu o Free Your Stuff Berlin, um grupo privado do Facebook dedicado a encontrar pessoas interessadas em se desfazer de objetos e pessoas interessadas nestes. Ao retornar para a cidade de Porto Alegre, em meados de 2014, ela fundou o Free Your Stuff Porto Alegre (FYSPOA), com o mesmo propósito: “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” (FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE, 2016).

Atualmente, o grupo atingiu a marca de 27 mil membros e tem um volume de 20 publicações por dia, em média. O grupo permite fazer doações ou pedir por objetos, sejam eles novos, usados ou até mesmo estragados. Ao intencional fazer uma doação ou procurar algum item, o membro deve fazer uma publicação pública na rede. Os custos de coleta do produto são de responsabilidade de quem recebe o objeto.

Nos casos de doação, a rede colaborativa dá liberdade para que o membro escolha o receptor do seu objeto com base nas regras que ele estipular: seguir ordem das manifestações de interesse, conversas com os interessados para escolher ou dar para o primeiro que se dispuser a coletar o objeto. A combinação da coleta do objeto é feita entre as partes, geralmente fora do grupo e via mensagem privada.

REVISÃO DE LITERATURA

DESAPEGO E DOAÇÃO

Young e Wallendorf (1989, p. 33) definem desapego como “processo de separação do eu”, que, assim como para Belk (1988, p.159), 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 dos bens de um indivíduo, em que se enfatiza o significado do valor transferido.

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. 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), a que chama de agência da ausência.

Segundo Hetherington (2004, p. 170), desapegar é lidar com o agenciamento da ausência dos objetos não desejados. As pessoas costumam se preocupar com um “bom destino” para os seus objetos não mais desejados, pois ainda valorizam e esperam que esta valorização continue. Porém, quando “os processos esperados associados ao descarte são inacabados ou são realizados de maneira ineficaz e onde questões de valor não são devidamente honradas” (HETHERINGTON, 2004, 170), é quando, segundo o autor, mais se percebe o verdadeiro significado do objeto para o doador.

O mesmo autor parte de uma comparação com os rituais funerários em diferentes culturas para comprovar a semelhança com a maneira como desapegamos de nossos bens. O processo é dividido em dois “enterros”: no primeiro, há o reconhecimento da “morte”, que no caso dos objetos pode ser comparado a quando decidimos que ele não é mais desejado. Geralmente ele será isolado, permanecendo em locais como sótãos, garagens ou prateleiras. O segundo, e final, estágio fúnebre é o que prepara a “alma” do bem para o seu destino final, que irá honrar sua história e seu significado junto ao indivíduo. Para Hetherington (2004, p.168), o espaço entre os dois enterros é que chama atenção para os estudos de desapego, pois é quando os consumidores irão tentar honrar o que o objeto lhes representa e ressignificá-lo.

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, 2004). É o que Türe (2016, p. 59) chama de valor de transferência. Assim, simplesmente jogá-los fora ou destruí-los se torna impraticável, pois precisam reverenciar a importância que foi aquele objeto para si e não “matar” o que vive dentro dele (HETHERINGTON, 2006, p. 166).

Para a antropologia, a transferência de objetos garante prestígio e reconhecimento de quem os dá. Malinowski (2003) e Mauss (2017) estudaram o kula e o potlatch, dois rituais de tribos ancestrais de trocas de presentes, que corroboram a visão de que os objetos carregam algo vívido dentro de si, pela representação que os indivíduos criam deles, emanando uma força que influencia os indivíduos que os tem, e vice-versa (MILLER, 2013). Mauss (2017), assim como Malinowski (2003), descrevem rituais em que a riqueza de um indivíduo em dar representa o seu poder e seu prestígio.

Os indivíduos podem se sentir dispostos a doar em razão da reciprocidade inerente ao ato, uma vez que esperam futuramente 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). 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”.

Ao doar seus objetos, os consumidores se mostram cada vez mais preocupados com o destino que terão os seus bens, se chegarão até quem precisa mais deles e que seu uso seja feito da maneira esperada (APTEKAR, 2016). Aqui já reside um interessante paradigma no que representa a doação para os consumidores: enquanto as organizações e redes de doação levantam e defendem causas sociais ou ambientais como seu principal propósito – consumo consciente, combate ao consumismo, reaproveitamento de recursos -, é na comodidade de ver objetos não mais desejados saindo de suas casas com o destino que assumem ser o melhor para eles, que reside o principal interesse dos consumidores (ARSEL; DOBSCHA, 2011).

Os consumidores vão significando a doação ao assumirem que seus objetos não são lixo, mas ainda úteis para alguém (EDEN, 2015). Ao contrário de ver a doação como um presente – em que há reciprocidade explícita e vínculo entre as partes (BELK, 2010) - os objetos são tratados como valiosos, não de um ponto de vista econômico para venda, mas utilitário e sentimental, principalmente (EDEN, 2015). Assim, os doadores sentem-se motivados em se engajar em processo de doação (ROSTER, 2001), pelas infinitas possibilidades de encontrar pessoas interessadas em seus bens, principalmente em contextos que não haja intermediários entre doadores e recebedores. Estas entidades intermediárias podem recusar alguns itens ou mesmo levantar suspeitas de que as doações chegarão até os recebedores. Este comportamento, antes de poder ser definido como consumo consciente, é descrito por Eden (2015, p. 6) como consumo circular, uma vez que as doações vão sendo ressignificadas na medida em que vão sendo transferidas para novos indivíduos.

Doar, sejam objetos novos, inteiros, estragados, quebrados ou obsoletos, permite que os consumidores também se vejam fazendo parte de um mercado mais ético e justo do que o tradicional (ROUX; GUILLARD, 2016). Isso os levam a crer que ajudam pessoas mais pobres e menos favorecidas economicamente a terem mais acesso a bens que não teriam condições de usufruir, graças às suas doações. As preocupações sobre o melhor destino para os seus bens acaba provocando o que Türe (2016, p. 69) chama de “o lado sombrio do descarte”: ao procurarem assegurar a transferência segura do valor do objeto na doação, os doadores tomam atitudes autoritárias que acentuam a diferença entre “eles e nós” ou “quem pede e quem dá”, respectivamente, reproduzindo uma ordem social que reforça sua posição social.

Para Aptekar (2016, p. 15) a grande discussão das doações em ambientes sem intermediários é que elas vão ganhando conotações cada vez mais claras de um mercado alternativo que estimula justamente aquilo que tenta combater, como o consumismo e a culpa inerente de estarem se desfazendo de algo para adquirir um item novo. Isto leva a olhar o objeto doado como uma oferta: de um grupo superior social e economicamente, para outro inferior em ambos os sentidos. A autora acredita que a falta de laços mais fortes entre os grupos e de maior envolvimento como há em comunidades ajudaria aos integrantes a mitigar essa percepção de dois grupos e observarem as suas doações como um gesto mais solidário e altruísta (APTEKAR, 2016, p. 15).

REDES COLABORATIVAS DE DOAÇÃO

Contextos de transferência 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 (SCARABOTO, 2015, EDEN, 2015; ARSEL; DOBSCHA, 2011, GIESLER, 2006; ROUX; GUILLARD, 2016). 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, em que seus diferentes membros trocam de papel para produzir e acessar recursos no grupo. As trocas são descritas como híbridas: permitindo aos seus participantes arranjo dos seus diferentes interesses econômicos e sociais com a rede colaborativa (SCARABOTO, 2015, p.166).

A internet facilitou a reunião de consumidores por aproximação geográfica, afinidades culturais, de capital social e de objetivos, aumentando a heterogeneidade das comunidades virtuais. Ela é uma das diferenças 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. 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).

Um desses contextos que emerge associado a organizações não-governamentais ou instituições públicas são as redes colaborativas de doações (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 torná-los úteis para outros membros que fazem parte da rede (EDEN, 2015). 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. 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 não mais desejados, 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).

Os momentos de doação revelam conflitos inerentes às trocas, uma vez que envolve duas partes em busca na rede colaborativa de doação obter ou descartar itens de interesse (EDEN, 2015). Assim, 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. As Zonas de Indeterminância podem surgir quando os doadores adaptam as regras do grupo para realizarem as trocas (SCARABOTO, 2015, p. 173). Segundo as regras de algumas redes colaborativas de doação, os membros interessados em um item não podem justificar o seu interesse, comentando nos posts o porquê de quererem o mesmo. 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).

Os objetos doados nessas redes não são apenas não desejados ou lixo: eles são a certeza, por parte do doador, de que eles são desejados por outro consumidor. A transferência 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. As redes colaborativas de doação “não facilitam somente a doação, mas também a demanda por bens” (EDEN, 2015, pg. 11).

Neste tipo de doação, não há reciprocidade esperada por parte dos doadores, apenas a constatação por parte deles de que seus presentes sejam aceitos por aqueles que os recebem (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 237). A doação intracomunidade não cria laços fortes entre doadores e receptores, mas acaba por “premiar com gratidão, status e autoridade cultural os doadores” (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 238), permitindo que eles recebam ou percebam gestos de gratidão por parte dos recebedores, algo que intermediários de doação, como as instituições de caridade e ONGs não permitem (COELHO, 2006, GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012).

MÉTODO

Para coletar os dados, foram realizadas entrevistas em profundidade. Foram selecionadas pessoas que já haviam doado algum objeto na rede colaborativa. Os respondentes foram recrutados ao longo do ano de 2017 e 2018, através de uma publicação pública no perfil pessoal de um dos pesquisadores e, também, através de abordagem online no FYSPOA durante a fase de observação. Foram obtidos 33 nomes. Alguns destes foram eliminados por não observarem o critério de alguma doação nos últimos dois anos ou por não fazerem mais parte do grupo. Restaram 26 nomes, dos quais, 19 foram entrevistados.

Quadro 1 - ENTREVISTADOS

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 pelos autores

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre junho e agosto de 2018, em locais que fossem de maior comodidade para os entrevistados, sobretudo suas residências, o que ocorreu em dez das dezenove entrevistas. De duração média de quarenta minutos, as entrevistas foram todas gravadas em áudio com autorização dos participantes, também para o uso do nomes destes (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013), e depois transcritas. No total,

foram mais de 656 minutos de entrevistas, transcritos em 134 páginas. Nas entrevistas que ocorreram nas residências dos indivíduos, os pesquisadores também puderam tirar fotos dos espaços em que se encontravam os objetos doados, totalizando 25 fotos dos mesmos. No Quadro 1, elaborado pelos autores, estão compilados os nomes, idades, formato da entrevista e se o entrevistado só doou ou se também já pediu itens no grupo.

Foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas. No total, foram 53 objetos doados através do FYSPOA, com predominância de utensílios para a casa, como copos, lençóis e panelas, além de vestuários, eletrônicos e eletrodomésticos. Os doadores contaram as histórias de uso dos mesmos, desde como e quando compraram ou ganharam tais itens doados, e como perceberam que estes não eram mais desejados. A atividade dentro do FYSPOA foi então narrada, com destaque para os objetos doados e a forma como realizou a escolha de quem iria recebe-lo. Ao fim, contaram como foi feita a entrega, além de uma descrição daquilo que sentiram ao “se livrarem” dos objetos através da rede colaborativa.

RESULTADOS

Com base nas narrativas dos doadores analisados, e sob as lentes da Teoria da Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.875; CASOTTI; SUAREZ, 2016, p.354), os resultados apontam para um elaborado processo de significação e ressignificação dos objetos, apresentados pela agência que eles emanam dos indivíduos, e vice-versa (MILLER, 2013), além do contexto em que é realizado. São discutidos três significados relevantes entre os casos estudados, que são o altruísmo, as posses como conexão ao passado e a retribuição.

ALTRUÍSMO

Fernanda é uma jovem de 30 anos que vive sozinha em um apartamento de três quartos, herdado da família, com o cachorro. Logo que concluiu o colégio, se mudou do interior para a capital, e costumava receber suas amigas nos finais de semana para festas e outras atividades na nova cidade. Ela conta que usava um futon antigo que era de sua avó como colchão para as visitas, que ficava guardado em um quarto inabitado no seu apartamento, uma espécie de depósito para coisas não usadas. Para ela, a doação mais significativa que realizou no Free Your Stuff Porto Alegre foi este objeto. Ao ler o pedido de uma menina que tinha acolhido um cachorro que estava tetraplégico e que precisava de uma cama, Fernanda não hesitou em doar o futon já esquecido. Depois de alguns meses, o animal faleceu e a cuidadora enviou fotos para Fernanda do objeto sendo reutilizado como cama para a sua filha. Este gesto, de doar para uma causa e depois ele servir para um propósito diferente do que era esperado, representa para ela um dos grandes significados de doar na rede colaborativa:

[...] a gente às vezes 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.

Mesmo para um objeto não comprado e nem usado diretamente por ela (mas por seus amigos), Fernanda procurou dar ao futon um destino semelhante ao que tinha quando era usado pelas amigas de viagem. Assim como a transferência de objetos no *kula* conferia prestígio e renome a quem os possuía (MALINOWSKI, 2003), Fernanda usava o futon dado

pela avó para receber as amigas em sua casa. Depois, mesmo guardado e sem utilidade, ela percebeu que podia ressignificá-lo com a história contada por uma participante, e isso lhe fez doar e se sentir parte do que o Free Your Stuff Porto Alegre lhe representa. As Zonas de Indeterminância, fenômeno observado nas redes colaborativas, surgem quando os doadores adaptam as regras do grupo para realizarem as trocas da maneira que melhor signifique para eles (SCARABOTO, 2015). O FYSPOA dá a liberdade aos membros expressarem suas intenções com os seus pedidos e mesmo aos doadores estipularem as regras que lhes convém, desde que não haja trocas monetárias ou de outros favores.

Doadores como Fernanda usam a rede para encontrar membros interessados em seus objetos não mais desejados e, por isso, se mostram propensos a entender qual uso eles darão para os bens e doar para quem mais precisa (APTEKAR, 2016). Esta aproximação é outra característica das redes colaborativas, que elimina um intermediário na relação entre as partes (SCARABOTO, 2015, FIGUEIREDO; SCARABOTO, 2016). No caso do FYSPOA, doadores tem autorização de doarem objetos estragados ou usados, pois redes colaborativas de doação permitem que descubram uma infinita demanda por objetos não mais desejados (EDEN, 2015).

Porém, não é simplesmente encontrar muitos interessados em seus desapegos que chama a atenção dos doadores do Free Your Stuff Porto Alegre. Alexandre é um jovem designer de 27 anos que usa o grupo com regularidade. Para ele, o FYSPOA tem como significado reunir duas partes com interesses distintos, mas que se complementam:

[...] é o caminho mais curto de uma pessoa que tá com alguma necessidade e alguém que quer dar um novo rumo pra algum objeto que tu tem ali, sabe? Que é muito rápido. Tem pessoas que buscam no dia, tem pessoas que tem necessidade real daquilo. Então, é um canal muito rápido que conecta a necessidade de doar e de receber um objeto.

Em ambos os exemplos, o significado de doar não é só benevolente – ajudar o outro – mas altruísta: os doadores precisam entender como aquele objeto será usado pelos interessados, o que demanda envolvimento com os interessados. Este contato os ajuda a sentirem que o comprometimento com o significado da doação fora honrado. Fernanda doou a cafeteira antiga, que a fazia desperdiçar muito café por ser grande demais. Porém, somente depois de queimada a fonte e de ter ganho uma menor, ela decidiu doar na rede colaborativa. Para ela, doar a cafeteira precisava ser certo. Para ela, não faria sentido doar por doar para alguém que fosse morador de rua, exemplo dado por ela. Faria sentido doar para alguém que trabalhasse em um lar de caridade ou que precisasse fazer muitos cafés. Ou seja, ela queria que a doação da cafeteira impactasse um número maior de pessoas, ampliando o bem que ela estava fazendo.

Outro fenômeno peculiar das doações em redes colaborativas é como doadores podem ser surpreendidos com a interpretação dos interessados. O objeto doado pode não ser mais compatível com a imagem do self-estendido do consumidor que, com base naquilo que um dia lhe representou, irá buscar um novo dono que lhe garantirá um novo significado (BELK, 1988). Thamires é uma jovem jornalista que doou suas sapatilhas de plástico na rede por achar que elas não faziam mais parte do seu estilo pessoal. Como estavam novas, procurou encontrar alguma menina que não pudesse comprar uma nova, já que eram de uma marca mais cara, e que a valorizassem, assim como ela já o fez. Uma das mensagens, que acabou sendo decisiva foi de uma senhora que precisava das mesmas para uma apresentação teatral da escola que trabalhava. Como o objeto tinha uma coroa como detalhe, a senhora achava que ficaria perfeito para a fantasia de um Rei Mago. Thamires conta que o inusitado pedido era inimaginável para ela, mas que acreditou que as suas sapatilhas poderiam ajudar a concretizar

a fantasia. Ela mesma conta que uma outra menina pediu as sapatilhas, alegando não ter condições financeiras para adquirir uma nova, mas achou que doar para o projeto da escola fosse creditar ao objeto um significado mais altruísta, de fazer o bem.

Quando Daniele precisou se desfazer de alguns objetos para se mudar o quanto antes com o namorado para um apartamento menor, ela não hesitou em colocar eletrodomésticos que tinham duplicados, como o fogão. Ela o descreve como antigo, que já dava sinais de necessidade de manutenção, mas que ainda podia ser útil como lhe fora até o momento. Daniele esperava, ao relatar os problemas do fogão na descrição da publicação, que alguém muito necessitado e sem condições de comprar um eletrodoméstico novo fosse se interessar, e qual não foi sua surpresa ao receber os dois rapazes que iriam levá-lo de sua casa:

[...] 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? [...]E eles “não, a gente tá abrindo um negócio. Uma pizzaria”. Aí eu pensei como é que eles vão assar pizza nesse fogão! [...] 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.

Ao oferecer os objetos na rede colaborativa, os doadores estão sujeitos a se confrontar com diferentes interessados que podem não corresponder com o perfil que esperavam. Quando percebem que pessoas que se encontram numa mesma condição econômica que eles não só se interessam, como coletam um de seus objetos, sentem como se o propósito criado por eles fora corrompido. A ideia de “nós” e “eles”, ou de “eu” e “outro”, em um mesmo contexto, é discutido por Weinberger e Wallendorf (2012) em seu estudo sobre relações intracomunidades. Para as autoras, as doações de objetos por parte de um grupo a outro, que fazem parte de uma mesma comunidade, criam um senso de pertencimento, mas também de aceitação de uma relação hierárquica entre os membros (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 239). O grupo de melhores condições financeiras reforça seu status no gesto de gratidão do outro, na expectativa de reciprocidade imaterial, como um gesto de agradecimento por acessar aquele recurso através dele (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, p. 237).

Da mesma maneira, para Daniele, se deparar com dois “playboys” em sua porta para buscarem um eletrodoméstico que poderiam adquirir soa como dissonante do propósito que o FYSPOA tem para ela, que é de ajudar pessoas necessitadas financeiramente. Uma das entrevistadas, Caroline, inclusive profere que “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”.

Neste caso, se percebe sentimentos de descontentamento com a real intenção dos interessados, revelando como redes colaborativas de doação podem assumir diferentes interpretações por parte dos seus diferentes membros. Por isso, para que o propósito altruísta da doação seja preservado, eles acabam incorrendo em processos de escolha entre os interessados. Contudo, só se dão conta desta vulnerabilidade que os significados da doação podem adquirir ao oferecerem seus bens nas redes colaborativas.

POSSES COMO CONEXÃO COM O PASSADO

Em outro exemplo, Alexandre conta de um gaveteiro que doou na rede e que era muito apegado, por ter sido um presente antigo de um parente e que tinha lhe servido por muito tempo. Como ele não cabia mais em sua casa, havia até mesmo tentado levá-lo para seu escritório, mas teve que se desfazer do mesmo por falta de espaço. Escolheu o FYSPOA,

mesmo sentindo "dor no coração" pelo apego emocional que o objeto carregava e não conseguia decidir para quem doar:

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. Acho que essas coisas tem um apego emocional, às vezes, acho que também acontece de tu procurar a pessoa certa pra doar pra ter um destino.

Alexandre relata claramente o que acontece quando o objeto ainda é visto como um self-estendido do dono e precisa ser doado, descrevendo sentimentos de dor e separação física do mesmo (BELK, 1988). Algumas posses são usadas mnemonicamente para criar, armazenar e recuperar um sentido do passado, que desempenha um papel instrumental do gerenciamento de nossas identidades (Belk, 1991).

Diferente de Thamires, para ele era importante encontrar um novo indivíduo para quem o valor sentimental e utilitário conferidos ao objeto seriam reconhecidos. A agência da ausência do gaveteiro é bem resolvida, pois Alexandre acredita que ele encontrou um "bom destino" (HETHERINGTON, 2004, p. 170), revelando também que a rede colaborativa pode ajudar ao doador encontrar, entre seus contatos pessoais mais próximos alguém que se interesse pelo seu item.

A rede colaborativa permite que os doadores escolham para quem doarem, o que facilita encontrarem o "melhor destino" para os seus bens, mesmo que incorra em pesquisas de perfis e conversas privadas, para lidarem com as ausências em seus lares. Um dos grandes diferenciais de uma rede colaborativa de doação é que ela permite o encontro entre doadores e recebedores (EDEN, 2015). Sem um intermediário, como uma instituição filantrópica ou organização não-governamental, o grupo promove o contato entre as duas partes para realizarem a transferência do objeto mas, ao contrário do que a literatura ressalta, o encontro não garante que o doador sentirá seu objeto sendo apreciado da devida maneira (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012). O que se sabe, ao observar as doações dos sujeitos analisados do FYSPOA, é que os objetos nem sempre conseguem ter o destino idealizado pelo doador através da rede, prejudicando a agência da ausência, podendo levar o membro a sentir frustração, irritação e até a mudar a maneira como irá se relacionar com a rede futuramente.

Alberto e Camila são um casal que, na época das entrevistas, recém tinham se tornado pais. Com a chegada do primeiro filho, decidiram transformar o quarto extra em seu apartamento no dormitório do menino mas, para isso, precisariam se desfazer de um sofá antigo e que tinha um braço puído. Eles gostavam muito dele por estarem com o sofá desde a primeira casa que moravam juntos e ele remetia ao início do namoro. Como o objeto carregava um valor sentimental muito alto, Alberto conta que preferiu escolher entre os interessados alguém que fosse realmente precisar do sofá. Mas não foi o que aconteceu, como relata Camila sobre a recebedora:

Não é que ela reclamou, mas tipo, parecia que não era o que ela *tava* esperando. [...] 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.[...] Mas foi isso, a doação do sofá foi a doação mais legal que a gente fez e o retorno mais "palha", na real.

Para Ture (2014), este é o lado sombrio das doações, quando doadores deixam de doar simplesmente para o outro, e passam a ir atrás da "pessoa certa" (GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012). No caso do casal, contudo, o esperado era que um objeto que tinha tanta carga emocional e que fazia parte da história deles fosse bem recebido pelo novo dono. A irritação, contudo, foi de esperar uma reação diferente, após tanto tempo gasto na escolha do recebedor. Os doadores não esperam retornos materiais quando desapegam de seus bens, mas aguardam receber gratidão e reconhecimento pelo seu gesto, já que o consideram altruísta e benevolente (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012, COELHO, 2006).

RETRIBUIÇÃO

Andressa é uma estudante de Psicologia de 27 anos que acredita que guardar objetos não usados “retém energia” (MAUSS, 2017). A doação mais marcante que fez no FYSPOA foi de armações de óculos: por ter alto grau de miopia, ela costuma consultar com frequência o Oftalmologista e, se precisa trocar a lente, também troca a armação. Porém, ela diz que sabe como é difícil para pessoas com menos condições financeiras adquirirem armações novas, visto o preço que paga. Assim, oferece as suas na rede colaborativa como reconhecimento do seu privilégio financeiro, mas também uma forma de retribuir a dádiva que ele a proporcionou:

[...] bom, eu uso óculos desde os meus 13, 14 anos, eu sei como é complicado.[...] Porque nem todo mundo tem dinheiro pra gastar R\$300 numa armação. É complicado ser míope, é complicado pagar médico, então meu objetivo 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.

A retribuição aparece quando os doadores do FYSPOA referenciam seus bens como objetos de acesso a vivências que consideram privilégios. Por isso, tentam maximizar tal experiência para outro que não tenha a mesma condição financeira ou social que a sua, podendo leva-los a interromper o processo de doação durante a oferta do objeto no FYSPOA, se os doadores desconfiarem da preservação do significado por parte dos interessados. Cássio é um jovem advogado de 30 anos que quis se desfazer de dois livros didáticos de alemão no Free Your Stuff Porto Alegre. Ele conta que, além do estresse em atender os inúmeros pedidos dos interessados via mensagem privada, começou a desconfiar do destino que estas pessoas dariam para os seus livros ao investigar os perfis pessoais delas:

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 R\$250. E eu “então tá, essas pessoas não querem estudar os livros”. Aí eu fui buscar outros grupos. Tem um grupo no Facebook que é de pessoas que tão aplicando pra essa prova da mesma bolsa que eu consegui que é do DAD do governo alemão. Coloquei lá “se alguém conseguir passar na bolsa, aqui tão os livros”.

A desconfiança e insegurança, duas características descritas como inerentes de uma rede colaborativa (SCARABOTO, 2015, GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012), são gerenciadas de diferentes maneiras, e força os doadores a usarem os elementos que o FYSPOA oferece, como a investigação dos perfis pessoais e as conversas privadas para

gerenciarem a ausência dos objetos. Para Cássio, os livros evocavam significados de estudar e viver na Alemanha com uma bolsa, e ele queria retribuir a oportunidade vivida para outro bolsista. Isto é, ele conseguiu a bolsa do governo e queria contribuir especificamente para alguém que também estivesse nesta mesma condição. Contudo, percebeu que o objetivo dos interessados era ganhar dinheiro vendendo os livros e, por isso, procurou outro local que pudesse encontrar pessoas interessadas em não só reutilizar, como manter o que significava para ele, vivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora recorram às redes colaborativas para atenderem às suas demandas utilitárias (EDEN, 2015), os doadores do Free Your Stuff Porto Alegre tem um propósito mais altruísta e benevolente. A respeito do que os objetos representam para cada um dos indivíduos, fica claro que ele não varia somente de doador para doador, mas de objeto para doador. Ou seja, a agência que cada bem tem sobre o indivíduo (MILLER, 2013) determina a maneira que ele irá se relacionar com ela, procurando, quando descartado, uma forma de agenciar a ausência daquele objeto (HETHERINGTON, 2004).

A ressignificação dos objetos durante as doações é manifestada quando os indivíduos demonstram seus interesses nos bens oferecidos no grupo pelos doadores, mas também na medida em que os doadores vão percebendo o valor utilitário e sentimental que seu bem tem para os outros membros. O propósito do objeto também passa pelo agenciamento, que Hetherington (2004, p. 170) chama de agência da ausência: ela é bem sucedida quando a partida do objeto não deixa nenhum problema para o doador, como irritação ou frustração. A antecipação desta gerência pode ser percebida, por exemplo, quando precisam doar na rede algo que tem muito apego emocional, como o gaveteiro, e se sentem aliviados quando um conhecido manifesta interesse. Esta incapacidade em avaliar como o outro irá usar o seu desapego demonstra também a preservação de um significado inerente do grupo, de que não se torne um depósito de coisas descartadas, mas de objetos desejados por outros (EDEN, 2015), assim como já fora por eles.

Ao gerenciar suas ausências, os doadores não só defendem o significado da doação na rede colaborativa, mas também se mostram abertos a serem surpreendidos com o uso que ele terá. Nestes casos, como da sapatilha, eles acabam preferindo serem surpreendidos com o significado que a doação trará para o seu antigo objeto, do que simplesmente descreverem necessidades e falta de condições financeiras de adquirir o item, corroborando os resultados de EDEN (2015) sobre as infinitas possibilidades de desapego que as redes colaborativas proporcionam.

Os doadores investem tempo para investigarem os perfis dos interessados e terem conversas privadas com eles, para entenderem qual destino eles darão aos seus objetos. Há neste resultado uma ideia de que a doação tem um significado altruísta, de que seu bem precisa chegar em pessoas que estejam em condições sociais e financeiras inferiores a de quem doa, como no exemplo do fogão. Estes casos elucidam a ideia de como doadores esperam que aqueles que receberão seus objetos aceitem com gratidão e benevolência, e que correspondam a pessoas de um nível abaixo do seu, economicamente (WEINBERGER; WALLENDORF, 2012).

Não basta saberem que o objeto foi retirado ou que ele irá ajudar em um novo negócio, mas importa a expectativa que tinham que ele iria ajudar a pessoas menos favorecidas que eles a terem aqueles itens. Ainda, quando não encontram sinais de que seus objetos terão os significados mantidos para a doação, e suspeitam que o significado é financeiro – como dos livros – provoca um processo mais elaborado de busca de outros destinos para os seus itens de doação, revelando que as redes colaborativas podem contribuir

para perceberem significados que os doadores não tinham do mesmo. Neste caso, como no das armações, o propósito da doação é de retribuir algo que já usufruíram, e que entendem como é difícil para outras pessoas, principalmente de diferentes condições sociais e econômicas, ter acesso.

O estudo se predispôs a acessar os significados que emergem na dinâmica do processo de doação em uma rede colaborativa na perspectiva do doador. Destaca-se a presença dos significados de altruísmo, de conexão com o passado para o gerenciamento das identidades e de retribuição que se evidenciam ao longo do processo de doação que ocorre numa rede colaborativa. Uma das grandes revelações, também, é a da agência da ausência, conceito que Hetherington (2004, p. 170) garante ser o grande significado por trás das doações: se bem sucedida, ela não deixará dúvidas de que não só o objeto cumpriu sua função, como teve um destino bom. Mas se surgem dúvidas, como a percepção de incomodo da ausência ou retorno, os doadores podem se sentir irritados, frustrados ou enganados pelos interessados.

As limitações do estudo se devem a algo que é inerente das redes colaborativas, seu caráter rizomático e que dificulta a coleta de dados mais globais, como em uma comunidade virtual. Para pesquisas futuras, o foco nos interessados e como significam os objetos recebidos, durante seu uso ou mesmo abandono, é parte fundamental para continuarmos entendendo o consumo muito além da compra, mas do seu descarte através da doação.

REFERÊNCIAS

- ABRELPE **Brasil produz mais lixo, mas não avança na coleta seletiva**. Brasil: ABRELPE, 2017. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/brasil-produz-mais-lixo-mas-nao-avanca-em-coleta-seletiva>> Acesso em: 24 abr. 2019.
- APTEKAR, S. Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. **Social Problems**, vol.63, n.2, p. 1-19, 2016.
- ARSEL, Z.; DOBSCHA, S. Hybrid Pro-Social Exchange Systems: the Case of Freecycle. NA – *Advances in Consumer Research*, vol. 39, p. 66-67, 2011.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868-882, 2005.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139–167, 1988.
- _____. Possessions and the sense of past. **SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey**, eds. Russell Belk, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.114-130, 1991.
- _____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, vol. 36, p. 715-734, 2010.
- _____; FISCHER, E.; KOZINETS, R. Qualitative Consumer & Marketing Research. Cornwall: SAGE, 2013.
- _____; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, n.1, p. 1-38, 1989.
- BRACE-GOVAN, J.; BINAY, I. Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 9, n.1, p. 69-82, 2010.
- 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.
- COELHO, M. C. O Valor das Intenções. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CURRAN, A.; WILLIAMS, I.; HEAVEN, S. Management of household bulky waste in England. Resources, Conservations and Recycling. Vol. 51, n.1, p. 78-92, 2006.

- 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.
- FORTUNA, L. DIYAMANDOGLU, V. Disposal and acquisition trends in second-hand products. **Journal of Cleaner Production**, vol.142, n.4. p. 2454-2462, 2017.
- FREE YOUR STUFF PORTO ALEGRE. Leia aqui as regras do grupo. Porto Alegre, 17 de novembro de 2016. Facebook: Free Your Stuff Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/freeyourstuffpoa/announcements/>> Acesso em: 07 abr. 2019.
- 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.
- HETHERINGTON, K. SecondHandedness: consumption, disposal, and absent presence. **Environment and Planning D: Society and Space**, vol. 22, p. 157-73, 2004.
- IDIS. **Pesquisa Doação Brasil 2015**. Brasil: IDIS, 2016. Disponível em: <https://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/wpcontent/uploads/2016/10/PBD_IDIS_Sumario_2016.pdf> Acesso em: 24 abr. 2019.
- 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 sobre 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.
- NZN. Brasil é o terceiro com mais usuários no Facebook. **TECMUNDO**, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>>. Acesso em 07 abr. 2019.
- 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. Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks, **Journal of Consumer Research**, vol. 42, p.156-76, 2015.
- SCARABOTO, D. 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.
- TÜRE, M. Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. **Marketing Theory**, vol.4, n.1, p. 53-72, 2014.

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.

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.