

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da *Consumer Culture Theory*

O melhor para você é o que eu não quero mais: o desapego em uma rede colaborativa online de doação

Matheus Trucolo Conci - Mestrando - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

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. A coleta é feita sob arranjo das partes, geralmente sinalizada com a exclusão da mensagem no grupo. Na literatura, grupos online de doação são apresentados como espaços em que doadores encontram menos mediação de instituições e mais conexão entre eles e os recebedores (ARSEL; DOBSCHA, 2011; NELSON et al. 2007; HERRMANN, 1997). Esta é uma alternativa na busca por maior significado positivo em seus processos de desapego, representada no alto envolvimento no processo de transferência do bem, seja escolhendo o novo dono ou qual será seu destino de uso (GUILLARD; DAL BUCCHIA, 2012; EDEN, 2015; APTEKAR, 2016). Estudos já abordaram como as doações permitem que novos significados sejam empregados pelos doadores e recebedores, promovendo o que chamam de consumo circular (EDEN, 2015), como representam a reciprocidade (GUILLARD; BUCCHIA, 2012) e os motivos aparentes de doarem na rede por questões ambientais e para se livrar de entulhos (APTEKAR, 2016). Este trabalho visa explorar as redes colaborativas de doação online como parte do processo de desapego, para compreender contextos, influências, símbolos e significados dos doadores do Free Your Stuff Porto Alegre. As doações na rede não representam um fim em si, pois há muitas histórias para serem contatadas antes dos bens serem oferecidos e até depois de se tornarem posse de outros. Dados foram coletados através de 20 entrevistas em profundidade e de netnografia, que acompanhou as manifestações dos doadores dentro do grupo por meses. Contextos de eventos críticos, como mudança de residência ou de estilo de vida, são gatilhos para doações no grupo. Indivíduos isolam os produtos que irão doar no grupo muito tempo antes, ponderando o seu valor usual e o envolvimento que o bem ainda pode carregar para si. As regras do grupo descrevem como as doações devem ser oferecidas no formato das publicações para preservar o seu propósito, embora os doadores adaptem-nas para que preservem os significados que o bem tem para si. Por isso, investigam a vida digital dos interessados dentro da rede social, buscando sinais de merecimento para receber a sua posse ou interagindo com estes por mensagens privadas, em que compartilham seus motivos de serem merecedores, apesar das próprias regras que criam ao postarem, como respeitar a ordem de manifestações de interesse na publicação ou entregar para o primeiro que buscá-lo. O ato de entrega é preparado para garantir não só a segurança física, uma vez que as partes não se conhecem, como a segurança de que a transação será concluída com a transferência da posse. A satisfação pode acontecer com um simples agradecimento no momento da busca, e podem permitir que doadores aprofundem a relação com o indivíduo, priorizando doações futuras para estes fora do grupo. Sentimentos de frustração são manifestadas ao despender tempo na escolha do novo dono, e se confrontar com realidades diferentes da esperada no momento de entrega. Muitos não se sentem satisfeitos doando para um e se sentem incapazes de ajudar mais indivíduos, enquanto outros mostram seu desapontamento ao perceberem que os recebedores teriam condições de comprar o bem ou que irão dar uma utilidade diferente da esperada. O grupo se torna uma opção constante nos novos momentos críticos, ocupando espaços na casa destinados para itens a serem dados exclusivamente no Free Your Stuff. O processo de doação precisa fazer sentido para o doador, mais do que simplesmente fazer o bem para o recebedor.

PALAVRAS-CHAVE: redes colaborativas heterogêneas, doação, comportamento do consumidor

1. Introdução

A reunião de pessoas em grupos existe desde que o mundo é mundo e garantiu a sobrevivência da nossa espécie fora das cavernas até os dias de hoje. As comunidades surgiram como espectro de um encontro compartilhado de

identidades, sentimento de pertencimento e obrigações para com os outros indivíduos. E o mundo virtual facilitou ainda mais o encontro dos indivíduos, rompendo as barreiras físicas e geográficas de aproximar pessoas com interesses e demandas semelhantes.

Porém, pessoas se reuniram através da internet com propósito de acessar e trocar recursos, sem necessariamente criarem vínculos ou mesmo identidade de grupo. É o que forma uma rede colaborativa heterogênea, em que seus atores são engajados por um propósito comum, sem formar conexões duradouras. Eles podem trocar de papel e são responsáveis pelo agenciamento da rede, sem a presença de uma marca ou empresa que até podem se engajar, mas não assumem papel de destaque (SCARABOTO, 2015). Isto é, o engajamento dos seus membros se dá, principalmente, pela facilidade que encontram em trocar recursos e adaptá-las de maneira que melhor responda a suas vontades e desejos.

O Free Your Stuff Porto Alegre é um exemplo 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 de 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 em determinarem a maneira que lhes convém realizar esta entrega, não só da escolha do 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).

O Free Your Stuff Porto Alegre aparece representado como um espaço que coisas não desejadas ou 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 (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MILLER, 2013).

Pesquisas realizadas sobre os doadores em redes colaborativas investigaram pouco a respeito do significado dos seus agentes e sistemas, preocupadas mais em descrever os comportamentos dos seus atores ao invés de salientar sua relação com os contextos em que estão inseridos (EDEN, 2015; GUILLARD; DEL BUCCHIA, 2012; APTEKAR, 2016). Por isso, o trabalho irá abordar as doações com foco na experiência do doador e o significado que a circularidade dos objetos adquirem ao serem trocados em uma rede colaborativa heterogênea.

2. Consumo, desapego e doação

O processo de desapego é pouco associado aos estudos de consumo, que direcionam seus resultados a entender o processo de compra e uso de bens e serviços. Pouco são aqueles que observam o desapego como parte do consumo e incluem-no em pesquisas do campo do comportamento do consumidor, visando entender o simbolismo, o estruturalismo, o contexto e outros pressupostos culturais a seu respeito (JACOBY; BERNING; DIETVORST, 1977, LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005, TÜRE, 2016).

Para Young e Wallendorf (1989, p. 33) desapego é definido como o “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.

A elaboração de um processo para o desapego pode ser justificada com base nos estudos de Hetherington (2006). Para o autor, “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” (HETHERINGTON, 2006, p. 166), como se objetos possuíssem alma e os indivíduos precisassem honrar o mesmo ao determinarem o seu desapego.

Objetos com alma já eram descritos nos estudos antropológicos de Malinowski (2003) e Mauss (2017) que, ao estudarem os rituais de trocas de presentes em tribos ancestrais, ambos constaram um sistema de circularidade de objetos que não só perpetuava a entidade vívida do bem (alma), como conferia reconhecimento, status e riqueza. 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. 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. 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). 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).

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). Para Lastovicka e Fernandez (2005), ao contrário do que autores já abordaram sobre o lado danoso do desapego, ele também pode representar alívio e satisfação se destinado de maneira que os indivíduos sintam ser o melhor fim para o seu bem.

Redes colaborativas heterogêneas de doação

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. A internet como ferramenta de conectividade ajudou a acelerar esse processo, rompendo com vários atores intermediários para reunir indivíduos que tivessem afinidades. Como resultado, emergem as redes colaborativas heterogêneas de consumidores, contexto de trocas em que os seus membros colaboram entre si para acessar e trocar recursos de maneira híbrida, permitindo aos mesmos manter seus interesses socioeconômicos (SCARABOTO, 2015, p.166).

Diferente das comunidades de consumo, que reforçam a ideia de compartilhamento de identidades, senso de pertencimento e de obrigação para o grupo, as redes colaborativas se destacam pela efemeridade das conexões criadas para acessarem os recursos (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).

Outra característica 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 (THOMAS; PRINCE; SCHAU, 2012, p. 1011). Porém, as redes colaborativas formam um espaço em que os diferentes atores podem recorrer para trocarem recursos, assumindo papéis diferentes, que dependem da sua intenção com tal. O que garante a continuidade da rede são os mecanismos de estabilidade como o de papéis, 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).

Fato é que as redes colaborativas heterogêneas 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). 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 torná-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, 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. 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).

O significado da doação nas redes envolve a 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 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).

3. Método

O método de pesquisa adotado para a interpretação dos dados coletados é de caráter qualitativo, com base em entrevistas em profundidade e netnografia. Ambas foram realizadas concomitantemente durante os meses de junho, julho e agosto de 2018, junto aos doadores da rede do Free Your Stuff Porto Alegre.

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.

Além do aporte teórico de dados secundários, o autor observou o comportamento do Free Your Stuff Porto Alegre por um ano antes de realizar as entrevistas e a netnografia. Como nunca havia doado, a leitura das regras 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. 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).

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 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, contribuiu para a formação do roteiro das conversas junto aos doadores do Free Your Stuff Porto Alegre.

Ao longo deste um ano o autor reuniu 33 doadores junto a indicações de amigos e conhecidos e realizou 19 entrevistas em profundidade sendo 10 nas residências dos mesmos e 9 em cafés. Todas tiveram autorização de serem gravadas pelos entrevistados, que também concordaram em usar o seu primeiro nome. No total, mais de 656 minutos de entrevistas, transcritos em 134 páginas e 25 fotos serviram de base para a etapa qualitativa das entrevistas. Ainda, foram coletadas 66 páginas com posts e as respectivas interações, além de algumas notas de campo adicionadas ao longo da coleta.

Junto às entrevistas em profundidade, os dados aqui descritos permitiram elaborar a análise de conteúdo. 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).

4. A significação de doar no 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 entre tribos ancestrais (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 na rede 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. 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, como a doação:

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).

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 que, mesmo novos e em bom estado de conservação, se considerado obsoleto, por exemplo, 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)

Conforme descrito no documento das regras¹ 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”. A razão de ser, somada com as interpretações individuais dos membros entrevistados, permitem que o Free Your Stuff Porto Alegre tenha um propósito específico para cada indivíduo, dependendo do tipo de objeto que doam e, a partir dele, do envolvimento que tem durante seu processo de doação na rede.

Os entrevistados relatam motivos complementares do por que doarem no Free Your Stuff Porto Alegre. Não é só a facilidade de encontrarem pessoas interessadas em seu objeto, mas a pessoa certa que irá dar a utilidade que o doador espera para a sua antiga posse. Eles se mostram preocupados em oferecer produtos que as pessoas realmente irão precisar e cuidar, dando para o objeto uma segunda vida ou uma nova usabilidade.

Por que ali tu acaba falando com um *range* de pessoas muito gigante e tu acaba tendo um contato com uma pessoa que realmente vai usar aquilo de alguma forma, que realmente precisa, sabe? Muitas vezes a gente doa muitas coisas que não sabe, sei lá, uma cafeteira que queimou a fonte...Sim, 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

¹ LUÍSA FEDRIZZI. [comentário pessoal]. Facebook. 17 novembro 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/freeyourstuffpoa/permalink/954207678056799/>>. Acesso em: 05 novembro 2018.

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 (FERNANDA)

Porque é um canal fácil de encontrar as pessoas. Hoje em dia, redes sociais é o jeito mais fácil que tem de espalhar uma mensagem, então se eu colocasse com o meu perfil, talvez eu não fosse encontrar as pessoas que eu encontro no grupo, porque o grupo tem gente de tudo que é parte da cidade. Tu sabe de vários ciclos sociais. Eu doou ali porque no grupo é fácil de doar, as pessoas que tão ali elas ou querem doar ou elas querem pedir alguma coisa. Então, é o canal mais apropriado pra isso, eu acho (CAROLINE).

A facilidade de encontrar pessoas não é somente justificada pelo alto número de membros, mas pela possibilidade de doarem objetos que, em outros sistemas, não teriam adesão. Estes bens, sejam novos, usados ou estragados, podem ter utilidade diferente para diferentes membros interessados, que usam a rede não só para doá-los como para encontrá-los.

Uma das principais vantagens do Free Your Stuff Porto Alegre frente a outras formas de desapego é permitir aos membros entrarem em contato direto com a pessoa que será beneficiada pelo seu objeto sem intermediários. Por isso usam expressões como “canal” ou “caminho” para designar o trajeto mais fácil e prático para o seu bem encontrar uma “segunda vida” ou “liberar a energia” das coisas acumuladas em suas casas.

A ideia de conhecerem quem irá ser o novo dono está diretamente ligada com as reclamações que fazem de outros locais de doação. Eles mostram desconfiança do destino dos objetos nesses lugares, muitas vezes suspeitando que não beneficiam as pessoas que dizem receber, o que corrompe o propósito do processo de doação, *per se*, que seria o de ajudar quem precisa. A segurança é um contraponto também, 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 [de lavar roupa], 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)

Outra peculiaridade do Free Your Stuff Porto Alegre frente aos outros sistemas de doação é 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.

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.

5. O ritual de doação e o envolvimento com o objeto

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, mas o ritual explícito, a representação mais clara se faz presente na forma como decidem doar seus objetos no Free Your Stuff Porto Alegre.

Menor envolvimento com o objeto

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.

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

Já no Free Your Stuff Porto Alegre, duas opções aparecem para aqueles que buscam uma doação com menor envolvimento: 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.

Evitar receber mensagens privadas dos interessados com as histórias e motivações dos pedidos aumenta o alívio de ver o objeto desocupando espaço em suas casas e reduz o sentimento de culpa. A desconfiança nas histórias e a incapacidade de atender a todos justifica 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).

Membros com tal perfil preferem 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 também reclamam quando interessados não respondem mais:

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).

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)

Em função da desconfiança e da incapacidade que sentem ao responderem os interessados - e de atender às histórias que são impactados querendo ou não - gera nos doadores sentimentos de alívio, porém de culpa. Por mais que desejem ajudar mais, usam a rede para se livrar de um problema, por mais que se conscientizem de outros que a rede acaba expondo por causa dos seus membros.

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 to 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” (DANIELE).

Maior envolvimento com o objeto

O maior envolvimento no processo de doação é caracterizado por aqueles membros que usam regras mais subjetivas para a escolha do recebedor. 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 interessadas 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 negocia quanto aquele objeto é necessário para o 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. Ao contrário das vendas pessoais, em que a negociação tende a ser mais penosa para eles, 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).

Eles valorizam mais as mensagens recebidas de forma privada do do que os comentários nas publicações, o que permite aprofundar 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.

“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 centrífuga, 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).

Estes 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)

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 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)

Ao final do processo de doação, diferente daqueles que determinam regras mais rígidas para destinar seus objetos, os doadores que optam em escolher o recebedor com mais envolvimento relatam sentimentos de felicidade e prazer em ajudar o próximo. Eles acreditam que o propósito do grupo é preservado, além de estarem permitindo alguém a ter acesso a um bem que não poderia obter se não fosse através da rede. É o destino certo do que não é mais útil para eles.

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 pode se ver as principais diferenças que doadores que decidem pelo tipo de envolvimento que tomam 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 1 - Os tipos de envolvimento no processo de doação

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 POSTAGENS 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.

Considerações finais

O objetivo principal desta pesquisa era compreender a experiência de doação no Free Your Stuff Porto Alegre, uma rede colaborativa heterogênea que se revelou 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.

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.

Os significados associados ao desapego nesta rede encontra respaldo na ideia de que ela funciona como um sistema paralelo ao mercado tradicional de troca, pois atende a um tipo específico de objetos sem valor de mercado. Essa definição não quer dizer que tais bens não tem um preço, mas que os ganhos financeiros não são atrativos para que os doadores se envolvam em vendas. A rede não se torna uma opção para “desova” daquilo que não querem, mas um espaço para ressignificar objetos que acreditam ter e merecer uma nova vida para outros donos e que não encontram no mercado tradicional interessados.

A comodidade de encontrar interessados que retirem seus objetos de suas casas sem esforço físico ou monetário faz contraponto com a segurança de receberem estes mesmos estranhos em seus lares. Para amenizar os riscos contam com a investigação que fazem dos perfis pessoais dos interessados pelo Facebook ou escolhem doar em locais públicos e de maior movimentação, mas sempre em locais escolhidos pelos doadores. A ausência de um intermediário, como uma instituição ou órgão, faz os doadores se sentirem bem com aquilo que oferecem, pois tem contato direto com quem será beneficiado pelos seus bens.

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 que dependem do envolvimento que o objeto tem. 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.

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 pesquisas que referenciam como os interessados e recebedores usam 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 bibliográficas

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.

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

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.

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. *Management Decision*, vol. 52 ,p. 755-776, 2014.

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 boudaries: 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.

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.

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. *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.

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.

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.

SCARABOTO, D. 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.

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.

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.