

Práticas de consumo em rede: grupos de “desapego” no Facebook e as camadas populares¹

Chaiane Sara Munaro Appelt ²
 Sandra Rubia da Silva ³

Resumo

Este trabalho busca compreender as formas pelas quais pessoas pertencentes às camadas populares tem utilizado os grupos de compra, venda e troca de produtos na rede social Facebook. Por meio da observação de um grupo de “Desapego” e de entrevistas com membros deste, analisaram-se as práticas de consumo nessa rede e o potencial identificado pelos participantes para geração de renda. A construção de relações de confiança entre desconhecidos, que se mostraram fundamentais para a economia do consumo colaborativo, também serão abordadas.

Palavras-chave

Consumo; camadas populares; Facebook; internet; redes sociais.

Introdução

O Facebook, rede social que surgiu nos Estados Unidos no ano de 2004, já superou a marca de um bilhão de usuários no mundo todo.⁴ No Brasil, em 2014, as estatísticas divulgadas pela empresa apontavam cerca de 92 milhões de usuários ativos mensalmente.⁵ Tamanho engajamento, por si só, já justificaria a necessidade de empreender pesquisas para a compreensão de seu uso.

O advento dessa rede social entre as camadas populares, também carece de estudos. Pesquisas sobre o uso de celulares e acesso à internet em populações de baixa renda na Jamaica (MILLER, HORST, 2005), no Marrocos (ILAHIANE, SHERRY, 2010), na Índia (TACHI, 2012) e até mesmo no Brasil (SILVA, 2010), postos lado a lado, já demonstravam como diferentes sociedades, mesmo quando enquadradas sob o mesmo rótulo de “camada popular”, podem construir distintos usos e significações para meios tecnológicos considerados globais (MILLER et al, 2016).

1. Trabalho apresentado no DT5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

2. Graduanda de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria; Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (PROBIC/FAPERGS-2016).

3. Profa. Dra. do Departamento de Ciências da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM - Universidade Federal de Sant Maria e líder do Grupo de Pesquisa "Consumo e Culturas Digitais".

4. A marca foi alcançada em quatro de outubro de 2012. A nota oficial da empresa, comemorando esse número, em inglês, está disponível em < <http://newsroom.fb.com/news/2012/10/one-billion-people-on-facebook/> >, acesso em 27/08/2016.

5. Esse número equivale a aproximadamente 45% da população total do país. Mais detalhes disponíveis em < <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes> >, acesso em 25/08/2016.

Em 2010, com a proposta de facilitar o processo de troca de informações entre amigos próximos o Facebook lançou o recurso dos Grupos Fechados.⁶ No início de 2015 aconteceu o aprimoramento desse sistema de grupos, com a implantação dos grupos *For Sale*.⁷ Como o próprio nome prometia, a iniciativa tinha o objetivo de aprimorar e facilitar a venda de produtos entre os usuários, nos moldes da rede *peer to peer*. Adicionou-se a opção “Vender algo”, que permite divulgar o preço do objeto a ser comercializado, bem como o endereço onde se encontra, comumente acompanhado de foto e descrição do produto.

Essa parece ter sido uma adaptação necessária, visto o crescimento imprevisível de grupos de pessoas que se reuniam nessa rede social, com a finalidade de comercializar com outros usuários individuais. Souza e Munhoz (2011) observaram o grupo “Bazar de Trocas da Estilo”, também no Facebook. Na época, o grupo reunia mais de 20 mil membros. A iniciativa para sua criação, no entanto, partirá de uma revista de moda. As autoras analisaram as motivações dos membros para participar e o modo como se davam as trocas, sempre sob a ótica do consumo colaborativo. Na mesma linha, Carpenedo (2015) observou os mercados colaborativos em Porto Alegre, um dos quais era um “brique” no Facebook. A autora se valeu da classificação de Botsman e Rogers (2011), para situar o modelo de consumo colaborativo encontrado nos grupos do Facebook como “mercados de redistribuição”.

Na cidade de Santa Maria, onde este estudo é realizado, encontraram-se grupos de “Desapego”, espécie de bazar virtual, com mais de 50 mil membros. Claramente, esse número pressupõe a participação de pessoas que não mantinham nenhuma relação prévia, para além do ambiente online. Compreender as relações de confiança e as noções de credibilidade que permitem o contato interpessoal nesse ambiente, ainda que com fins comerciais, é de especial interesse. O modo pelo qual o consumo de bens e serviços, oportunizado pela participação nesses grupos, permite que se desenvolvam práticas de consumo colaborativo também foi analisado.

Considerando que a popularização do Facebook levou a rede social a se disseminar também entre as camadas populares, tomou-se como principal objetivo dessa pesquisa aprofundar a compreensão das práticas de consumo dessa fração da população. Assim, perguntei-me também de que modo se dá a inserção dessas camadas em grupos de

6. Informações, em inglês, disponíveis em < <https://www.facebook.com/notes/facebook/new-groups-stay-closer-to-groups-of-people-in-your-life/434700832130> >, acesso em 27/08/2016.

7. Sobre isso, visitar < <https://techcrunch.com/2015/02/10/facebook-adds-a-new-way-to-sell-items-in-groups/> >, acesso em 28/08/2016.

“Desapego” e como essa participação tem alterado essas práticas, bem como, de que forma essa inserção pode contribuir para potencializar a geração de renda. Para tal, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com mulheres participantes ativas nesses grupos, moradoras de bairros mais periféricos, no município de Santa Maria. Simultaneamente, acompanhou-se a movimentação online dos participantes nos grupos de desapego.

Durante a observação etnográfica na internet, acompanhei pelo menos 5 grandes grupos de compra, venda ou troca que reúnam perfis de Santa Maria. Esses grupos tem entre 10 e 40 mil membros. Busquei acompanhar as postagens que mais repercutiram. Mais que o volume, analisa-se a qualidade dessas interações, os processos dinâmicos implícitos e as relações de confiança entre membros. Observei as trocas de produtos e as trocas de produtos e serviços por dinheiro na tentativa de identificar as práticas de consumo nessa rede, em especial o consumo colaborativo.

Dentre os muitos desafios que a pesquisa etnográfica proporciona, cito a necessidade de manter viva a sensação de estranhamento frente a um cenário já conhecido. Conforme pontuou Hine (2015), para além de toda observação e entrevistas, uma estratégia chave é a determinação em notar e questionar tudo o que, com a incorporação da internet no cotidiano das pessoas, é tomado por garantido, banal até.

Comunidades em redes e processos de manutenção

Redes sociais, conforme tomamos aqui, são redes de conexão, de contato e comunicação entre diferentes indivíduos ao longo do tempo. Considera-se, assim, o Facebook como um site de redes sociais, que dá suporte as redes de conexões que são realizadas pelos indivíduos. Mais explicitamente

“Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.”(RECUERO, 2009, 103)

No âmbito das redes que se desenvolvem na web, podem-se estabelecer algumas classificações, de acordo com o caráter das conexões verificadas. Além da função de conectar diferentes indivíduos que já se conheceram, em redes de filiação (RECUERO, 2009, 97) – como o são as redes de amigos de um perfil pessoal no Facebook, por exemplo – ou em redes de interação frequente, mútua e dialógica – denominadas por Recuero (2009) “redes emergentes” – os Desapegos estabelecem uma categoria distinta. Neste trabalho identificamo-las como “redes agregantes”. Este tipo de rede implica colocar num ambiente comum perfis individuais que manifestaram interesses e objetivos afins. Logo, o que ocorre

é que esse tipo de rede permite “combinar” não só interesses, mas também *as necessidades* de duas pessoas distintas (BOTSCHAN, ROGERS, 2011, 72). Quanto maior se torna essa comunidade, menos provável é que os membros dela se conheçam. Nesse cenário, ao contrário das redes de amigos ou parentes, a interação online não tem a responsabilidade de manter ou reforçar laços pré-estabelecidos. Ela se dá apenas frente ao interesse manifesto de comerciar ou trocar de duas partes.

Em seu trabalho Recuero (2009) analisa três processos dinâmicos formadores das redes sociais, a saber, a cooperação, a competição e o conflito. A autora de uma perspectiva de análise que prioriza a influência desses processos nas relações internas de um grupo. Propomo-nos aqui, no entanto, a observar esses processos numa relação interna, dentro das comunidades limitadas por um número máximo de conexões possíveis - a ser determinado pelo número de perfis que tem acesso permitido as publicações do grupo. Portanto, consideramos a ocorrência desses processos na dinâmica interior dos grupos.

Nesse sistema de rede distribuída (BARAM, 1964; FRANCO, 2008 apud RECUERO, 2009, 56-58) – em que não se manifesta um ou mais polos de centralização das conexões – a cooperação aparece como o elemento agregador. Assim, “cooperação” será aqui compreendida como o processo intrínseco as relações sociais em que diferentes indivíduos agem de modo a alcançar um objetivo comum. No caso dos grupos de desapego, esse “agir organizado” (RECUERO, 2009, 81) visa à manutenção da coesão do grupo e de seu funcionamento enquanto mercado de redistribuição de produtos e – tendência que se percebeu pela observação dos grupos – até mesmo de serviços.

Quando não há cooperação, pode se estabelecer o conflito. Este é caracterizado pelo antagonismo entre duas partes. Ele pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social (RECUERO, 2009, 82). Em comunidades fechadas como os grupos de Desapego, o conflito entre dois membros pode mobilizar certa parcela do grupo a tomar partido. O processo conflituoso pode resvalar para o afastamento de determinados membros, o que promoveria uma reordenação. As práticas que levaram ao conflito, suas motivações, ganham margem para revisão podem acarretar uma adaptação, de modo a minimizar novos processos conflituosos. Essa adaptação será, portanto, positiva para o grupo (RECUERO, 2009, 85).

Práticas de consumo na rede e consumo colaborativo

Conforme Lemos (2009), uma das características que melhor define a cultura pós-massiva é a liberação do pólo de emissão. Esse conceito é também aplicável à lógica econômica dos grupos *For Sale*, nos quais o processo formal de comercialização entre um indivíduo e uma empresa, ou mesmo entre dois indivíduos distintos que se encontram cara-a-cara, é substituído pelo anúncio e negociação de produtos online. Nesse cenário cada perfil corresponde a um pólo de emissão e a internet, que dá suporte a articulação em rede, permite que se removam os intermediários, de modo a possibilitar que os próprios indivíduos se comuniquem e comercializem entre si (CARPENEDO, 2015, 02).

Essa eliminação dos intermediários, para Botsman e Rogers (2009), é um dos benefícios do consumo colaborativo. Este se caracteriza pela integração de indivíduos em redes, para a troca, o compartilhamento e a redistribuição de bens. Trata-se de um sistema que valoriza o uso em detrimento da posse. Portanto, um consumo ambientalmente consciente e economicamente vantajoso para os indivíduos.

O consumo colaborativo, no entanto, não se apresenta unicamente na modalidade de troca de produtos entre as pessoas, como um olhar superficial sobre os grupos de desapego poderia fazer crer. Há pelo menos três sistemas distintos de colaboração possível (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Primeiramente há os estilos de vida colaborativos, nos quais se compartilham “ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOSTMAN, ROGERS, 2011, 62). Também há os sistemas de serviços de produtos (SSP), para que produtos de propriedade privada (de indivíduos ou empresas) sejam compartilhados, ou seja, “emprestados” para uso durante determinado período de tempo.

Por fim, o terceiro sistema dessa classificação são os mercados de redistribuição. Nestes, ao invés de descartar um objeto sem uso, troca-se o mesmo por dinheiro, por outros objetos, ou mesmo, em algumas plataformas, por pontos cumulativos que dão direito a vantagens na compra de outras mercadorias. Por sua natureza, os grupos de desapego incentivam a troca de bens usados e, na medida, em que isso acontece, podem ser qualificados como mercados de redistribuição. Mais adiante, analisaremos como outras práticas de consumo podem conviver com as trocas colaborativas no ambiente online dos grupos estudados.

Para a manutenção de sistemas colaborativos de qualquer tipo na internet, principalmente pela grande quantidade de pessoas envolvidas, alguns princípios devem estar presentes. Botsman e Rogers discorrem sobre quatro, julgando-os “fundamentais para o sistema funcionar” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, 64). Eles os colocam em pé de

igualdade. O primeiro é a *massa crítica*, ou seja, o impulso numérico suficiente para que qualquer participante encontre o que busca e, mais ainda, tenha opções de escolha convenientes. A massa crítica explica porque as comunidades de consumo que dão certo, em geral, tem um número bastante grande de colaboradores. O segundo princípio é a *capacidade ociosa* de alguns bens, “coisas que possuímos mas raramente usamos” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, 70).

Em seguida, a crença nos *bens comuns*, recursos que são comuns a todos, portanto, geridos e zelados por todos. Num cenário colaborativo, essa crença é o que garante trocas justas, nas quais os interesses individuais são superados pelos coletivos, fortalecendo o grupo. É esse altruísmo para com o coletivo que garante a existência de redes colaborativas autogerenciadas, de coordenação conjunta, onde a própria comunidade é o principal mecanismo de vigilância e moderação alheia.

E, enfim, o quarto princípio se refere a *confiança entre estranhos*. Esta se localiza no cerne de qualquer processo de troca colaborativa já que muito raramente as operações se dão entre pessoas que já se conheciam previamente, mesmo em grupos supostamente limitados a um território geográfico real, como é o caso dos grupos de desapego que analisamos. Essa relação de confiança é favorecida pela própria lógica cooperativa e colaborativa dos grupos, e se dá em diferentes níveis. Sites de consumo colaborativo, como o eBay, por exemplo, criam ferramentas para facilitar a avaliação da confiabilidade de um desconhecido com quem se pretende negociar. São marcadores de confiança e honestidade que, em conjunto com os comentários sobre um determinado vendedor ou comprador, permitem inferir uma reputação mais, ou menos, confiável. Os grupos For Sale, no Facebook, não acompanham nenhum mecanismo de avaliação entre pares, de modo que, seus usuários precisam estabelecer outras lógicas de avaliação e práticas de verificação da confiabilidade.

A dinâmica dos grupos: observação participante na internet

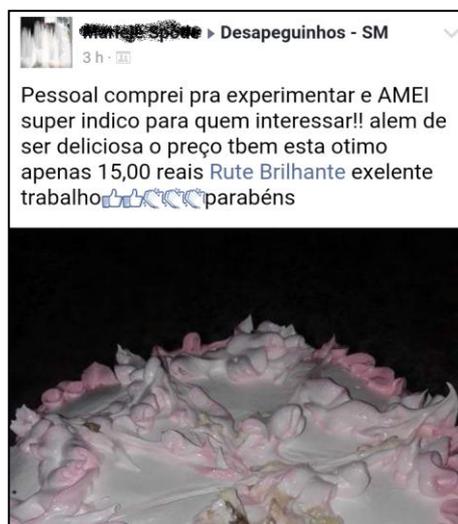
Consideramos que as pesquisas de campo de inspiração etnográfica incluem a aproximação e introdução do pesquisador no cenário em que o objeto e os pesquisados se inserem. Por isso, acompanhei diariamente durante o período desta pesquisa uma série de grupos de desapego no Facebook. A proposta inicial era selecionar dois grupos apenas, o que permitiria maior compreensão dos processos específicos. As entrevistas com as participantes, no entanto, revelaram que a prática nesse ambiente é ser membro e publicar

em pelo menos uma dezena de grupos. Assim, acompanhamos a participação das pesquisadas em diversos grupos e atentamos para as postagens que tiveram maior repercussão nos grupos.

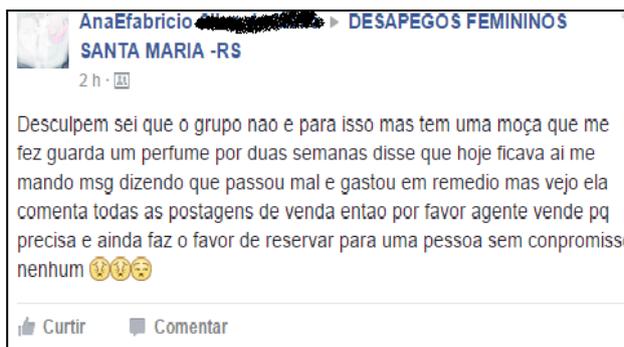
Um dos primeiros aspectos que fica claro ao observar a dinâmica de participação dos grupos é que, embora empreendimentos de organização coletiva, eles se baseiam em normas de conduta, pré-estabelecidas e descritas, mas também em regras não-oficiais que permeiam a vivência de grupo e que definem o que é aceitável ou não. A maioria dos grupos analisados conta com uma descrição de “regras”. Essa descrição pode ser uma postagem fixada no início da página, ou seja, será sempre a primeira postagem a ser vista no grupo. As regras também podem estar discriminadas na aba “Descrição do grupo”.

Quem define essas regras escritas é o(a) administrador(a) do grupo. Os administradores tem diferentes níveis de influência sobre o controle e regulamentação do ambiente de interação. Em conversa com as administradoras de um grupo de Santa Maria, com mais de 40 mil membros, ficou claro que, quanto maior o número de membros, mais difícil se torna exercer qualquer tipo de regulação sobre as atividades, justamente porque o número de publicações e a repercussão destas se amplia exponencialmente, para além da capacidade de acompanhamento de uma ou duas pessoas.

Os grupos também não dispõem de nenhum mecanismo de avaliação, ao contrário dos sites de compras como o E-bay e o Mercado Livre, no Brasil. Não há nenhuma forma institucional e organizada de opinar e registrar a satisfação com o comportamento de um membro ou com a qualidade da mercadoria. Logo, o que se notou foi que, nos grupos de Santa Maria, a prática mais comum é a de que nas compras que fogem à expectativa, positiva ou negativamente, haja uma postagem de elogio ou de crítica.

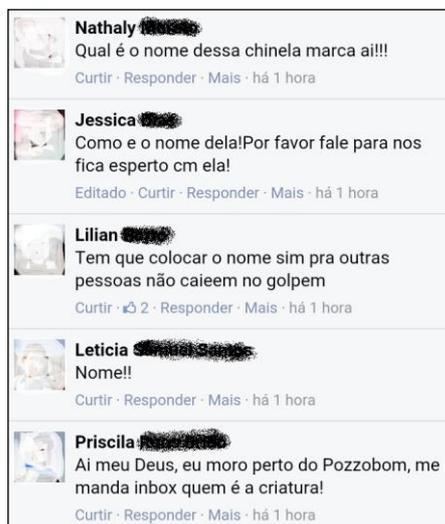
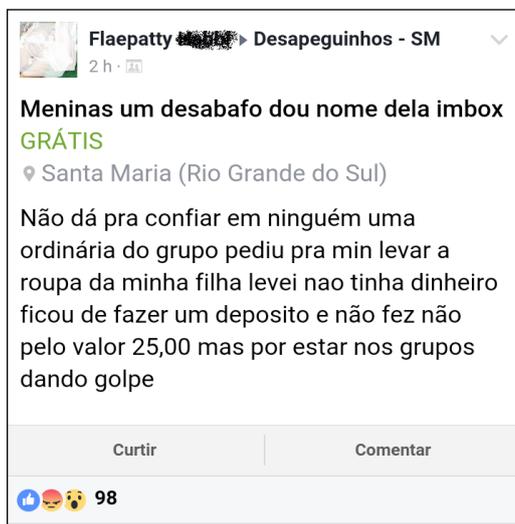


Postagens elogiosas. FONTE: Facebook.



Postagens de crítica e acusação. Fonte: Facebook

As postagens que apontam comportamentos inadequados ou desonestos, como as anteriores, podem ser consideradas situações de conflito. Esse “conflito”, no entanto, desencadeia relações de cooperação que preveem a manutenção do funcionamento adequado do grupo. Logo, é comum que, em postagens de critica sem identificação do acusado, surjam comentários exigindo a identificação do membro criticado.



Postagem de crítica a conduta de um membro e repercussão nos comentários. Fonte: Facebook.

Chama a atenção que o tensionamento entre membros do grupo é promovido por postagens no próprio ambiente do grupo. A polêmica é exposta na vitrine que é o mural de publicações do grupo. Contudo, essas postagens de “indignação” podem passar

despercebidas em meio aos anúncios de venda ou troca. Mesmo assim, a cultura dos grupos de Santa Maria não envolve a criação de listas de pessoas confiáveis e não confiáveis, como foi registrado na pesquisa de Souza e Munhoz (2011), com grupos de Porto Alegre.

Amizades, confiança e geração de renda: a conexão cara-a-cara

A segunda etapa da pesquisa de campo que empreendi foi a realização de entrevistas com membros dos grupos de Desapego. Optei por entrevistar participantes que se identificassem com o conceito de camada popular, considerando-se fatores como não ter renda fixa própria e morar em regiões afastadas da área central de Santa Maria.

Para fins de análise, trabalho com os relatos de três participantes: Marilice, Mimi e Dulce. É comum as todas elas o fato de serem membros ativos nos grupos.

Marilice, uma das entrevistadas, mora com seu marido e dois filhos em um bairro afastado do centro. Mulher jovem, ela não trabalha no momento e não possui computador, usa a internet “só no celular” e, mesmo assim, faz parte de vários grupos. “Não tenho idéia, de tantos que são. Eu tenho grupos de desapego no Facebook e no Whatsapp também. Então, são muitos, entorno de uns 50, assim...”. A operação que Marilice mais realiza é a troca. “Roupa, calçado, eletrodoméstico, tudo eu troco. Tem até uma menina que eu troco brincos, jóias, por comida. Ela precisa de comida e eu gosto das jóias, então a gente troca.”

As entrevistadas buscam anunciar seus produtos nos grupos que reúnem maior quantidade de interessadas naquele gênero específico de mercadoria ou serviço. Nas “regras” de um dos grupos analisados, o Desapegos Santa Maria – RS, a descrição inclui o item “é proibido [...] fazer propagandas de qualquer tipo, exceto salões de beleza que pertencem ao universo feminino e masculino!!!”. Essa regra se justifica pois o grupo não permite a comercialização de automóveis, eletrodomésticos ou qualquer outra objeto que não tenha relação com o “universo” da moda.

Mimi é mãe de um menino de três anos. Ela assumiu a criação dele sozinha e, apesar de ter feito curso superior em Sistemas da Informação, foi demitida após o cumprimento de licença maternidade. Desde então, sua única fonte de renda é a venda do artesanato em tecido que ela mesma confecciona. O item que ela mais vende no momento são capas em tecido para guardar a carteirinha de vacinação das crianças. No momento de anunciar, a escolha “depende”.

Se é trabalho infantil a maioria das coisas é nos grupos de infantil. Nesses “Desapeguinhos”, “Desapegos Kids”. E anuncio nos grupos de adultos também, porque as vezes tem gente que não tá nesses grupos infantis, ou que só quer dar uma lembrancinha. Mas eu também faço coisas adultas, por

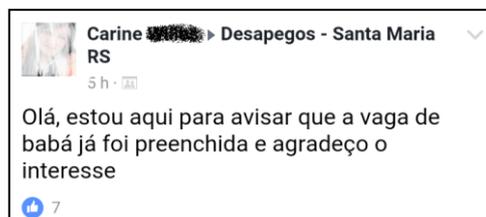
exemplo, faço lixeirinha pra carro. Aí eu anuncio nos grupos adultos.(Mimi, em entrevista)

Da mesma forma Marilice, que disse fazer parte de “uns 50 grupos”, opta por procurar os produtos que deseja em grupos específicos. “Depende do que eu quero no momento. É mais o que eu quero. Eu não vejo todos, assim, porque são muitos, então não tem como controlar todos.” Logo, com o crescimento do número de grupos vão surgindo grupos mais restritos, que congregam os interessados em um segmento de produto específico. Os desapegos infantis, por exemplo, e os “briques” de produtos eletrônicos.

Dulce faz parte de três grupos específicos para venda de eletrônicos, notoriamente celulares. Ela é a mais velha das três entrevistadas. Os encontros presenciais com ela foram realizadas em lugares públicos. Dulce utiliza o mesmo procedimento quando a finalidade do encontro é entregar ou receber produtos que foram negociados nos grupos do Facebook. Esse cuidado não é a norma, no entanto.

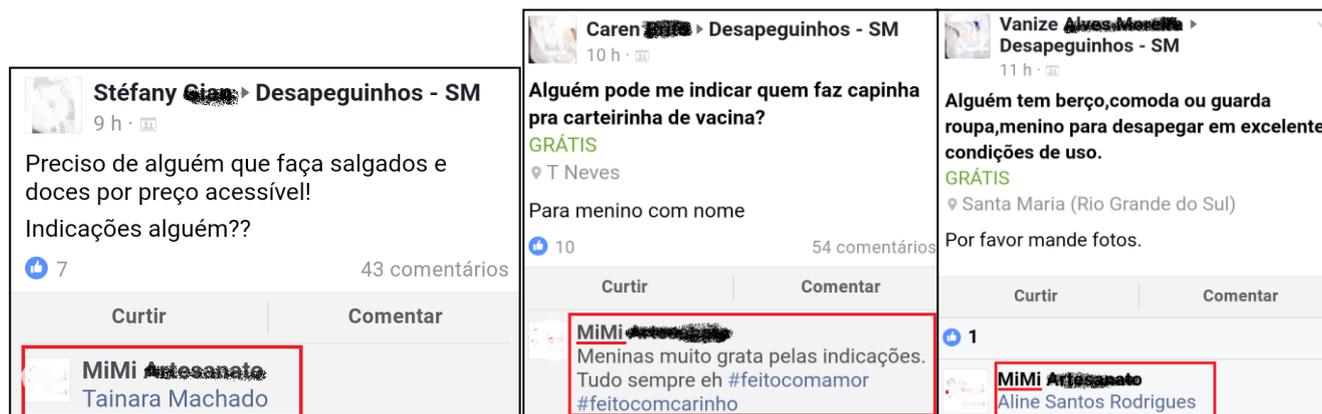
Em geral, os participantes dos grupos de Desapego demonstram confiança nas pessoas que participam daquele mesmo ambiente. Veja-se o caso dos pedidos de indicação. Durante o período de observação da movimentação nos grupos, pude perceber que dentre as postagens com maior número de comentários e curtidas estavam aquelas em que um membro solicitava a ajuda para encontrar um profissional ou empresa prestadora de serviços. Uma postagem no grupo “Desapeguinhos- SM”, com o seguinte texto “Procuo alguém para cuidar de bebê de 6 meses, que seja responsável e que goste de criança”, teve mais de 30 comentários com indicações de nomes, números de telefone e até relatos detalhados de recomendação. O mesmo se verificou em pedidos de indicação de faxinieras, encanadores, eletricitas, médicos e creches. Todas essas atividades envolvem cuidado com a vida ou com o patrimônio, portanto atividades de alta responsabilidade.

O mais surpreendente é que, além de demonstrar as redes de relações entre quem indica e quem é indicado, o ato de recomendar alguém não é em vão. Os comentários de diversas publicações demonstraram que as sugestões não caem em ouvidos moucos.



Membros que solicitaram ajuda agradecem as indicações. Fonte: Facebook.

De tudo isso percebi que a indicação é uma prática central no momento de fazer a opção pela seleção de um ou outro produto e serviço. Mimi, por exemplo, precisava organizar a festa de aniversário do filho e procurou ajuda nos grupos: “A pessoa pergunta ‘gente, alguém que faça bolo?’”. A pessoa posta uma vez e já surgem trezentos comentários ali. Fotografia, ‘alguém que faz fotografia?’. O que mais tem é gente perguntando indicação. E aí tu vai procurando”. Da mesma forma, ela retribui: indica pessoas de seu círculo social – em quem confia – que atentam as necessidades dos solicitantes.



Interações da participante Mimi, que indica e agradece indicações. Fonte: Facebook

Quando perguntadas sobre o que as fazia confiar ou desconfiar de alguém nos grupos, recebi respostas de tom similar. Dulce pensa que é uma questão de intuição. Mimi acha que “vai muito da sorte”. Marilice, por sua vez, apresentou a seguinte síntese “tu tem que ir na cara e na coragem e acreditar na pessoa. Confiar na pessoa”.

Ao observar as postagens de indicação e tendo ouvido relatos das três entrevistadas afirmando que já conheceram cara-a-cara e até se tornaram amigas de pessoas com quem, até então, tinham tido contato apenas nos grupos, percebi que a relação de confiança perpassa o ambiente. É natural que as participantes não consigam apontar fatores pontuais que as fazem confiar nos membros, porque a noção que mantem o funcionamento dos grupos é a de que todos que estão ali pelo mesmo interesse e com a mesma finalidade de comerciar são, *a priori*, confiáveis. A máxima que garante a confiabilidade está explícita numa imagem compartilhada no grupo “Desapegos Santa Maria – RS”, pelas administradoras do mesmo. Na ilustração lê-se a frase “Não faça aos outros o que não queres que te façam”.

A desconfiança se manifesta apenas quando a negociação evolui para a conversa imbox e para as tratativas de pagamento e entrega. Nesse momento, é possível identificar alguns comportamentos de resguardo. Dulce, por exemplo, além de marcar encontros apenas em lugares públicos, observa o perfil alheio na rede social. “Eu olho o facebook da

pessoa, olha as fotos, depende do lugar onde mora, olho o que ela acessa.”. Mesmo com esse cuidado, Dulce fez questão de repetir que, na maior parte das vezes “é a tua intuição. Graças a Deus a minha funciona (risos)”.

A localização, no caso das camadas populares, é um aspecto a ser levado em conta durante a negociação. É relativamente comum ver anúncios de produtos em que o vendedor dá prioridade para quem for buscar a mercadoria em sua residência, em determinado bairro. Marilice, que mora afastada do centro, conta com a ajuda da mãe para fazer as trocas ou vendas.

Assim, eu combino e a minha mãe que faz as trocas, porque, como eu tenho duas crianças e moro afastada do centro, então geralmente todo mundo gosta de marcar no centro, até por ser mais seguro a troca, né. Porque, o que que acontece, muitas marcam e não vão. Então, o pessoal marca no centro, na frente dos Camelôs [Shopping Independência], na frente da Renner [loja de departamentos, ponto de referência geográfica na cidade], onde é mais seguro. [...] Eu marco e a minha mãe que vai pra mim. (Marilice, em entrevista)

Mimi, cuja renda provem da venda de artesanato, diz que muitas pessoas já se negaram a comprar por ter que ir até a casa dela. Para comprar ou trocar ela procura quem more mais próximo.

A mesma coisa com as minhas encomendas. Como eu tenho o meu filho, tem horários que ele vai pra escola, mas tem dias que não. Hoje, por exemplo, ele tá em casa. Como é que eu vou sair pro centro, abaixo de chuva, fazer entrega? Aí, é a passagem que tu gasta, tu gasta 6 reais na passagem. Aí tu fica duas horas na frente da Renner esperando a ‘bonita’ que não aparece. Sempre acontece, então agora eu tô sendo meio antipática. ‘Oh, quer encomendar? Vem buscar aqui em casa. (Mimi, em entrevista)

O caso de Mimi também revela uma outra faceta inesperada da apropriação e do uso da ferramenta de grupos *For Sale* no Facebook. A natureza dos grupos, a forma como eles são descritos, parece prever que a sua finalidade é promover a comercialização de artigos que estavam ociosos. Quando é utilizado para esse fim, convém dizer que os grupos de desapego são iniciativas de consumo colaborativo a nível local – uma vez que agregam membros de regiões limitadas geograficamente – que se valem de plataformas globais – no caso, o Facebook. Por outro lado, a observação e a entrevista com Mimi alertaram-me para a necessidade de olhar com mais atenção para o tipo de produtos e serviços que são oferecidos nesses grupos.

É cada vez mais comum, em meio a roupas, calçados, e eletrodomésticos usados, se ver anúncios de salgados, congelados, bolos e tortas, manicure a domicílio e assim por diante. Ao conversar com Mimi, percebo que, pelo modo como são anunciados, esses produtos e serviços constituem-se em iniciativas de empreendedorismo individual.

No caso dela, o artesanato confeccionado pelas suas próprias mãos, é a única fonte de renda e os grupos de desapego são sua “loja”. Mimi me colocou em contato com uma rede de artesãs de Santa Maria que, da mesma forma que ela, fazem da sala de visitas seu ateliê e anunciam na rede social seus produtos. Algumas complementam a renda apenas, enquanto outras fazem desse tipo de comércio seu único sustento.

Outro ponto a observar é que, para as mulheres de camadas populares que entrevistei, os grupos constituem uma ótima ferramenta para fazer economias domésticas. Mimi cita o exemplo da festa de aniversário do filho: “olha aí, eu tenho vizinhas que fazem salgadinho e cobram 70 reais. Eu encomendei de uma mulher por 40 e era bom igual. Economizei horrores! ”.

Além da economia doméstica, essas mulheres encontraram nos grupos uma oportunidade de suprir algumas necessidades que estão ligadas a beleza e ao feminino e que, de outra forma, ficariam comprometidas por restrições financeiras.

Faz quantos anos que eu tô [nos grupos] e eu não compro roupa pra mim [em lojas]. A maioria é troca. Por quarenta, cinquenta reais... o máximo cinquenta reais que eu pago por uma peça! (Dulce, em entrevista)

É mais essa parte, assim, de coisa pro cabelo. É uma coisa que tu quer, mas tu olha tá uns 300 reais aí tu pega e compra pela metade do preço [nos grupos] porque como é usado tu não pode pagar o mesmo valor. (Marilice, em entrevista)

Ainda, as mulheres que participam dos grupos criam diferentes níveis de vínculo entre si. Da indicação de profissionais e serviços, passando pelo compartilhamento de informações sobre promoções ou outras oportunidades de economizar dinheiro, até a amizade próxima

Tem pessoas que eu vendi que viraram, assim como tem pessoas de quem eu comprei que viraram minhas amigas. Tem uma outra que também vive de artesanato, a Viviane, dos babadores. Muito gente fina. E ela só faz babador, e turbante, essas coisas. A gente vai nos aniversários dos filhos uma da outra, se visita... a gente é super amiga. (Mimi, em entrevista)

Considerações finais

A pesquisa de campo tem a propriedade de revelar aspectos para os quais a teoria não nos prepara. Ao longo dessa pesquisa, fiz o esforço de olhar para os grupos de desapego – dos quais eu já fazia parte antes – na tentativa de compreender as relações dessa rede. Me deparei com práticas complexas e com usos específicos aos quais só tive acesso quando tratei de ouvir o que as participantes dessa pesquisa –mulheres de camada popular – tinham a dizer.

Para além dos parâmetros teóricos aqui estabelecidos, vale resaltar que os grupos de desapego tem se popularizado a ponto de abarcarem diferentes faixas etárias e gêneros. Não fizemos esses recortes aqui, mas aguardamos que pesquisas futuras venham a contemplar essas questões. Outrossim, observamos que, dentro dessa grande rede de contatos que é um grupo no Facebook, existem profissionais que se comportam de acordo com uma cultura toda própria. Neste artigo, por questões de tempo e espaço, nos privamos de analisar mais detidamente as práticas sociais das artesãs de Santa Maria, o que pode vir a ser trabalho para uma empreitada futura.

Referências bibliográficas

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo; **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 262p.

CARPENEDO, L. D. C. Consumo Colaborativo na Era da Internet: A Manifestação do Consumo Colaborativo em Porto Alegre (RS). XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em:
 <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=carpenedo+>>

HINE, Cristine. *Ethnography for the Internet - Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury, 2015.

ILAHIANE, Hsain; SHERRY, John. Economic and social effects of mobile phone use in Morocco. *Ethnology*, v.48, n. 2, Spring, 2009, p. 85-98.

LEMONS, André; Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E; CAZELOTO, E. (org) **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009. 166 p.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. From Kinship to Link-up: Cell Phones and Social Networking in Jamaica. *Current Anthropology*, v. 46, n. 5, dez. 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

SILVA, Sandra Rubia. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. 2010. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.

SOUZA, R.V.; MUNHOZ, N.S.; Consumo Colaborativo em Bazares de Trocas do Facebook: Uma Investigação no Bazar de Trocas da Estilo. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. **Anais eletrônico...** Manaus: Ufam, 2013. Disponível em:
 <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0644-1.pdf>>

TACCHI Jo; KITNER, Kathi R.; CRAWFORD, Kate. Meaningful Mobility - Gender, development and mobile phones. *Feminist Media Studies*, v.12, n.4, 2012, p.528-537.