

## APARTAMENTOS COMPACTOS: ESPAÇOS PRIVADO E PÚBLICO ATUANDO SOBRE O CONSUMIR NA METRÓPOLE

*Compact apartments: private and public spaces  
acting upon consuming in the metropolis*

### Benjamin Rosenthal

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, SP  
Professor Assistente da Fundação Getúlio Vargas  
E-mail: benjamin.rosenthal@fgv.br

### Eduarda Gambagorte

Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, SP  
Analista de Negócios na McKinsey & Company  
E-mail: eduarda.fgambagorte@gmail.com

### RESUMO

Qual é o papel dos espaços privado, público e de mercado na transformação de comportamentos de consumo? Este estudo utilizou os conceitos de espaço e de lugar, de Tuan e Gieryn, para investigar como a mudança das pessoas para apartamentos pequenos na metrópole influencia os comportamentos de consumo de seus moradores, dentro e fora do domicílio. Foram feitas entrevistas em profundidade e observação participante com jovens adultos de nível socioeconômico elevado que residem em apartamentos compactos na cidade de São Paulo. Esta pesquisa acrescenta à literatura de cultura de consumo o papel inter-relacionado da agência dos espaços privado, público e de mercado sobre os comportamentos de consumo dos indivíduos. Descobriu-se que esse contexto espacial (privado e público) pressiona os indivíduos a levarem uma vida mais prática e desapegada de bens de consumo e a sair de casa em busca do consumo do imaterial na cidade. Constatou-se que os moradores desses microapartamentos urbanos cultivam vidas amplas em espaços restritos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espaço, lugar, agência, apartamentos compactos, teoria da cultura de consumo.

### ABSTRACT

What is the role of private, public, and market spaces in the transformation of consumer behaviors? This study uses Tuan's and Gieryn's concepts of space and place in order to investigate how moving to small apartments in the metropolis influences its residents' consumption habits, inside and outside of the residence. We conducted in-depth interviews and participant observation with young adults living in the city of São Paulo within this context. This research adds to the consumer culture literature by noting the inter-related agentic role of spaces (private, public, and market) over living and consumption habits. It was shown that this special context encourages individuals to have a life more practical and detached of consumer goods and to search for imaterial consumption outside the residence. It was found that the residents of these micro urban apartments cultivate large lives in restricted spaces.

**KEYWORDS:** Space, place, agency, small apartments, consumer culture theory.

## Introdução

Apenas recentemente o conceito de espaço e suas implicações sobre os comportamentos de consumo tem recebido maior atenção na área de estudos culturais do consumidor. Já se mostrou que o espaço tem agência sobre comportamentos e valores dos indivíduos em diversas escalas (Castilhos et al., 2017), como o espaço urbano suscita ligações emocionais (Debenedetti et al., 2014), como provoca percepção de afiliação (Nielsen & Moller, 2014) e como denota capital social e econômico (O'guinn et al., 2015). O olhar para dentro da residência familiar também recebeu atenção. Bardhi et al. (2012) mostram como as necessidades advindas de um estilo de vida nômade-global transformam o papel que os bens têm na vida de pessoas que buscam e precisam desmaterializar suas posses. Price, Arnould e Curasi (2000) estudaram os eventos, objetivos, táticas e emoções relacionados à disposição de objetos especiais por idosos, e Cherrier (2009) e Roster (2014) estudaram a disposição de objetos na busca por uma vida mais simples ou livre do que não se deseja ter e acumular.

Usualmente a disposição voluntária de bens e objetos é entendida por perspectivas de rompimento com o passado, imortalidade simbólica (permanência por meio do objeto cedido), práticas de circulação ou resistência ao consumo (Cherrier, 2009). Ainda, a literatura tende a observar a relação indivíduo-objeto dentro de um contexto de mudança de identidade (Cherrier & Murray, 2007), valores (Cherrier, 2009), nomadismo e país onde se trabalha (Bardhi et al., 2012), mas não o faz sob uma perspectiva espacial, olhando a tríade indivíduo-espaço-objeto. Este trabalho utiliza-se de um contexto no qual a relação cotidiana com os objetos e o consumo é mediada pelo espaço - a residência com espaço restrito.

Esse estudo questiona: como se dá a agência do espaço privado e público na transformação de comportamentos de consumo no contexto da grande metrópole? Para isso foram feitas entrevistas em profundidade com 13 indivíduos de nível socioeconômico elevado que passaram a morar em apartamentos compactos na cidade de São Paulo. Acreditamos haver nesta análise uma relevância contextual. Nas metrópoles do Brasil, o tamanho dos apartamentos vem diminuindo, sendo que, na capital paulista, a venda de apartamentos com um único dormitório cresceu 400% entre 2004 e 2013, segundo o Secovi-SP. O mesmo ocorre em outras cidades com elevado adensamento urbano, como Istambul, Rio de Janeiro, Cairo ou Cidade do México. O trânsito caótico dos grandes centros, a falta de conforto do transporte público e as demandas de tempo da vida profissional formam um contexto socioeconômico-espacial que, em dado momento da vida, influencia a escolha de morar perto dos centros profissionais e, conseqüentemente, em espaços menores, o que transforma comportamentos de consumo e, portanto, as relações de apego/desapego a posses materiais. Tais transformações são relevantes para diversas indústrias, como imóveis, bares e restaurantes, moda, móveis, serviços de condomínios residenciais, entre outras. Assim, acreditamos que o contexto escolhido tanto nos permite estudar as relações espaço-consumo quanto refletir o que pode ocorrer em contextos urbanos e socioeconômicos semelhantes.

Esse artigo está estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar trazem-se pontos-chave para a análise advindos da literatura sobre lugar, espaço e agência do espaço sobre comportamentos, e então aborda-se a literatura acerca do desapego e da disposição de posses materiais; a seguir descreve-se o método utilizado na coleta e análise de dados; depois descrevem-se os resultados dessa pesquisa, divididos em redução do consumo material e busca pelo consumo imaterial (Bardhi et al., 2012); e, por último, delineiam-se considerações finais sobre a agência do espaço e transformação no comportamento de consumo material e da relação com as posses.

## Revisão Teórica

### Lugar, espaço e agência do espaço

Segundo Tuan (1977), “lugar” pode ser entendido como um espaço limitado ao qual foram atribuídos valor e significado. Um lugar adquire valor simbólico conforme as experiências nele vividas, sendo, portanto, influenciado pelo tempo que os sujeitos passaram nele. Esse valor é construído a partir de três elementos: a materialidade, as pessoas que estão atreladas a esse espaço e as experiências vividas nesse espaço. “Lar”, por sua vez, é um lugar íntimo, que conta tanto com objetos conhecidos e com significados oriundos da história de vida quanto com memórias de situações afetivas vividas num lar. Tuan (1977) lembra que “lugar” é “pausa em movimento” (p. 138), ou seja, “lar” também se constrói na sensação emocional de conforto e de segurança. A pausa seria o conhecido e o permitir-se estar vulnerável.

Sobre a dimensão material, Gieryn (2000, p. 465) afirma que “o lugar é uma compilação de coisas ou objetos em um ponto específico no mundo” sobre o qual as pessoas atuam. Gieryn (2000) concebe espaço como contendo dimensões de localização geográfica, de modo que, se um lugar específico tem finitude (exemplo: as paredes de um apartamento), sua inserção geográfica em rede, junto a outros lugares, amplia suas possibilidades de uso. Dessa maneira, percebe-se um lugar a partir da *assemblage* (reunião) entre o macroambiente no qual o sujeito está inserido, seus objetos e a interatividade desse sujeito perante tudo isso (Gieryn, 2000).

O espaço pode ser entendido a partir da experiência que se tem na possibilidade de movimento e de circulação entre os objetos, os quais servem como pontos de referência para a configuração de um lugar (Tuan, 1977). Assim, um espaço também é percebido por meio de *spaciousness* (amplitude). A amplitude vai além do espaço físico e contempla um componente subjetivo, que é o de senso de liberdade.

O espaço também tem influência sobre a identidade, servindo como referência ao papel social do sujeito, a como ele deve se comportar em determinado local (Tuan, 1977). Assim como o espaço modificado influencia o indivíduo e suas atividades, o indivíduo quer se ver refletido no espaço e, então, o modifica conforme seus interesses e aspirações. Pode-se, assim, atribuir ao espaço um caráter de identidade própria do indivíduo ou do grupo que o habita (Tuan, 1977). Dessa maneira, o espaço tem agência sobre o sujeito, mas também é modificado por ele.

Os espaços e os lugares têm agência sobre os indivíduos. Objetos, ambientes e pessoas influenciam, engajam e modificam os sujeitos (Epp & Price, 2010). A discussão sobre a agência do espaço baseia-se no fato de os espaços provocarem efeitos sobre as pessoas e demais (i)materialidades, e não sobre qualquer possibilidade de intenção do objeto inanimado.

A agência do espaço e do lugar sobre o indivíduo é um tema relativamente explorado pelas áreas de geografia e sociologia e tem recebido atenção crescente da área de CCT, como estudos relacionados a objetos singulares, sua movimentação e seu papel em uma rede de objetos e práticas (Epp & Price, 2010), a espaços comerciais temáticos com possibilidade de indivíduos exercerem sua agência ao mesmo tempo em que são afetados pela agência do espaço (Kozinets et al., 2004), à capacidade de (até mesmo) espaços comerciais suscitarem ligações afetivas com o lugar (Debenedetti et al., 2014) e às tensões adjacentes ao espaço de moradia quando se vive em um contexto cosmopolita (Thompson & Tambyah, 1999). No entanto, um espaço ainda pouco explorado na literatura é uma compreensão mais efetiva do papel de agência do espaço privado-domiciliar, do espaço

público e do espaço de mercado na sedimentação de comportamentos de consumo e valores.

Os espaços podem ser divididos em público, de mercado, segregador e emancipador, como relatado por Castilhos e Dolbec (2017). O espaço **segregador** caracteriza-se pela privacidade, identidade, segurança e controle, como o apartamento residencial, cujas regras e frequentadores são definidos pelos moradores que possuem capacidade de definição no lugar; o espaço **público** é aquele governado pela autoridade pública, como a cidade de São Paulo, seus parques e ruas, dos quais quaisquer indivíduos podem usufruir, mas onde há uma negociação implícita sobre quais ações são adequadas ou não a esses espaços; o espaço de **mercado** é aquele governado por um ou mais atores de mercado, como *shoppings*, restaurantes e supermercados, nos quais existem tanto uma agência do espaço sobre o indivíduo quanto uma agência do indivíduo sobre o espaço (Kozinets et al., 2004); por fim, os espaços de **emancipação** são aqueles criados para desafiar o *status quo* e os grupos hegemônicos.

### Desapego e disposição de posses materiais

O desapego e a redução da posse de bens materiais ainda são um assunto pouco abordado na área de estudos do consumo (Kleine & Baker, 2004). O desapego tem sido tratado como um fator comportamental e emocional dos consumidores em relação a um ou mais produtos no processo de disposição. Para Belk, Sherry e Wallendorf (1988), a disposição de bens é consequência da transição de papéis, da mudança de fase no ciclo de vida ou da mudança geográfica. O efeito do ciclo de vida pode ser notado no estudo dos objetivos, táticas, emoções e eventos relacionados à disposição de objetos especiais por idosos de forma a selecionar quem receberá suas posses especiais e quando elas serão entregues (Price, Arnould, & Curasi, 2000). O apego aos objetos é usualmente conceituado como decorrência de sua função simbólica, de seu papel como elemento de segurança, como âncora identitária (Wallendorf & Arnould, 1988).

O desapego e a disposição voluntária de bens relevantes para a identidade foram estudados por Roster (2014) analisando-se os rituais de desapego e disposição que se dão quando os bens cedidos assumem papel cultural relevante nas mãos de quem os recebe (esse estudo tratou de indivíduos que cederam seus objetos a artistas que os transformariam) e quando a cessão desses bens faz parte de um processo de limpeza material desejado pelos que cedem.

O desapego pode tanto se dar em função de mudanças voluntárias no estilo de vida - como a disposição de objetos quando o indivíduo decide buscar uma vida mais simples (Cherrier, 2009), quanto pode se dar como condição necessária e imprescindível a um estilo de vida que o indivíduo adota, como o dos nômades globais estudados por Bardhi et al. (2012). Para estes nômades globais contemporâneos, os objetos têm valor atrelado a contextos específicos (no tempo / espaço), ou pela função que os objetos desempenham para o indivíduo. Para os sujeitos de Bardhi et al. (2012), as posses materiais são um fardo, um obstáculo às suas constantes realocações. Por isso, eles desenvolveram uma relação líquida com as posses, atribuindo-lhes importância apenas em contextos em que são úteis, sem formação de laços emocionais duradouros. O aspecto da agência espacial não recebe atenção no trabalho de Bardhi et al. (2012) pois não era o objetivo. No entanto pode-se inferir que a mudança constante de espaço geográfico e as implicações desta mudança tiveram influência sobre sua relação líquida com as posses.

Epp e Price (2010) revelam os processos que fazem com que um objeto singular circule em uma rede de espaços, objetos e pessoas. As autoras também não tratam explicitamente de agência do espaço mas podemos notar que um espaço restrito ocupado por um objeto com significado singular (no caso uma mesa grande demais) faz com que os

indivíduos primeiro tentem encaixar o objeto no espaço existente de diversas maneiras e depois desistam em função do resultado obtido. Percebe-se, portanto, que o espaço apresenta, portanto, agência sobre as decisões de recomodificar um objeto.

## Método

Para este estudo, foram entrevistados treze indivíduos de nível socioeconômico elevado, com idade entre 21 e 35 anos, que passaram a morar em apartamentos de até 50 m<sup>2</sup> na capital paulista. Essas características foram condição para que pudéssemos comparar os comportamentos de consumo antes e depois da mudança desses indivíduos para um espaço reduzido. Na tabela 1, pode-se observar o perfil dos entrevistados e algumas de suas características.

**Tabela 1 – Descrição dos entrevistados.**

Codínome (gênero e idade)	Profissão	Com quem mora	Bairro atual	Res. Atual	Tempo no apto atual / em SP (anos)	Moradia anterior	Cidade onde residiu mais tempo da vida
Ana Maria (F / 22)	Estudante de Ciências Sociais	Amiga	Santa Cecília	Alugado (50m <sup>2</sup> )	4 / 4	Casa (300m <sup>2</sup> )	Pirassununga - SP
Fábia (F / 21)	Estudante de Economia	Só	Consolação	Alugado (42m <sup>2</sup> )	3 / 7	Apartamento (90m <sup>2</sup> )	Goiânia - GO
Juliana (F / 22)	Estudante de Medicina	Irmã	Bela Vista	Próprio (48m <sup>2</sup> )	4 / 4	Casa (600m <sup>2</sup> )	Pirassununga - SP
Luís (M / 22)	Estudante de Administração	Só	Consolação	Próprio (47m <sup>2</sup> )	4 / 4	Apartamento (90m <sup>2</sup> )	Campinas - SP
Thomas (M / 21)	Estudante de Administração	Amigo	Bela Vista	Alugado (49m <sup>2</sup> )	3 / 3	Apartamento (180m <sup>2</sup> )	Joinville - SC
Aline (F / 35)	Publicitária	Namorado	Paraíso	Alugado (50m <sup>2</sup> )	1 / 2	Apartamento (60m <sup>2</sup> )	São Carlos - SP
Amanda (F / 30)	Relações Públicas	Só	Santa Cecília	Alugado (35m <sup>2</sup> )	1 / 13	Apartamento (90m <sup>2</sup> )	Pirassununga - SP
Carlos (M / 27)	Servidor Público	Só	Jardim Paulista	Próprio (42m <sup>2</sup> )	8 / 8	Casa (1700m <sup>2</sup> )	Porto Ferreira - SP
Maria (F / 24)	Consultora	Só	Itaim Bibi	Alugado (39m <sup>2</sup> )	1 / 1	Apartamento (120m <sup>2</sup> )	Brasília - DF
Mariane (F / 24)	Economista	Irmã	Bela Vista	Próprio (48m <sup>2</sup> )	5 / 5	Casa (600m <sup>2</sup> )	Pirassununga - SP
Maurício (M / 32)	Administrador	Só	Pinheiros	Próprio (48m <sup>2</sup> )	2 / 13	Apartamento (100m <sup>2</sup> )	Leme - SP
Olga (F / 34)	Publicitária	Marido	Pinheiros	Próprio (47m <sup>2</sup> )	2 / 12	Apartamento (110m <sup>2</sup> )	São José dos Campos - SP
Tânia (F / 26)	Relações Públicas	Amiga	Alto da Boa Vista	Alugado (46m <sup>2</sup> )	1 / 7	Apartamento (50m <sup>2</sup> )	Araras - SP

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por meio de entrevistas, foi possível efetuar a documentação direta dos sentimentos, atitudes e comportamentos em relação à experiência de morar. As entrevistas foram pré-agendadas e realizadas de maneira desestruturada (Saldaña, 2011), proporcionando ao entrevistado liberdade de expressão e de escolha de caminhos.

Entre os tópicos discutidos estavam: a moradia anterior, em geral de maior espaço; a memória do dia a dia nessa habitação; os motivos da mudança e os sentimentos em relação a ela; os principais desafios, perdas e ganhos que, normalmente, acompanham a redução do espaço residencial; o cotidiano, suas atividades e como elas foram influenciadas pela habitação; a vida social no lar, o recebimento de visitas e as atividades decorrentes; e o que ocorre em cada cômodo da casa. Quando se tratou da cozinha, por exemplo, o entrevistado era convidado a falar sobre a frequência de idas ao supermercado, a compra de utensílios e sua acomodação. Essa lógica se repetiu para cada cômodo, tendo sido importante a realização das entrevistas no apartamento de cada morador. A observação da disposição de móveis também ajudou na percepção do dia a dia dos indivíduos e na complementação do que eles revelavam verbalmente. Dessa forma, a coleta de dados incluiu componentes relevantes da observação, tanto da postura do entrevistado quanto do campo explorado.

Os entrevistados foram conscientizados do propósito do estudo (Saldaña, 2011), o que os deixou mais à vontade para abrir seus apartamentos às entrevistas, além de ajudá-los a selecionar as informações que dariam.

As entrevistas foram feitas até que as informações obtidas pudessem ser consideradas saturadas em relação ao objetivo do estudo. Analisaram-se continuamente os dados para identificar pontos em comum entre respostas, assuntos mais enfatizados e lacunas de cada conversa, possibilitando ajustes e uma abordagem mais efetiva nas entrevistas seguintes. As treze entrevistas foram gravadas e transcritas, produzindo 543 minutos de áudio e 42 páginas de transcrições.

O processo de codificação se deu a partir de uma leitura linha a linha na busca de unidades de análise (Spiggle, 1994). A comparação contínua e sistemática entre entrevistas visou à identificação de padrões recorrentes entre os entrevistados, para as diversas categorias emergentes. No processo de análise, utilizou-se a abstração de forma a unificar dois ou mais códigos em códigos de segunda ordem ou categorias, orientados tanto pelos dados quanto pela literatura.

## **Resultados**

Nesta sessão, trataremos dos comportamentos que emergiram a partir da mudança dos entrevistados para apartamentos compactos, dentro do contexto da metrópole. Primeiramente, apresentaremos a transformação no contexto de vida desses indivíduos que os levou a mudar para apartamentos compactos. Em seguida, apresentaremos os comportamentos que foram sedimentados nesse novo contexto espacial, tanto interno (apartamento) quanto externo (espaços público e de mercado). Demonstraremos, assim, como a agência do espaço sobre o indivíduo implica ao mesmo tempo redução do consumo material e expansão do consumo imaterial, com as quais os indivíduos negociam com base nos seus objetivos de vida.

### **O novo contexto de vida**

Os entrevistados nesta pesquisa são um grupo social relativamente coeso, composto por jovens brasileiros, de classe alta, que saíram recentemente da casa dos pais, normalmente para cursar o ensino superior, ou que já estavam estabelecidos profissionalmente na cidade de São Paulo. Esses jovens tomaram a decisão de morar em

bairros centrais da cidade, mais próximos de seu local de trabalho. Por causa do valor do aluguel ou do metro quadrado, optaram por apartamentos compactos.

A maior parte deles se acostumou a residências relativamente grandes, quase todos eles sendo a primeira geração da família a habitar um apartamento com menos de 50 m<sup>2</sup>. As referências culturais e as aspirações desse grupo influenciaram sua percepção de espaço, de moradia e de organização da casa.

O morar em um espaço reduzido vai de encontro a uma tradição cultural, mas faz parte do novo modo de vida de um determinado grupo social. A cultura brasileira ainda se baseia em espaços amplos, diferentemente de alguns centros das principais capitais europeias, por exemplo. No Brasil contemporâneo, ainda se associa uma grande residência a um *status* mais elevado, à posição social e ao pertencimento a um determinado grupo. Faz parte do costume do cidadão médio brasileiro aspirar a uma casa grande. Por outro lado, a tendência de redução de apartamentos pela qual as grandes capitais vêm passando põe cada vez mais empecilhos à concretização dessa aspiração, contrapondo-se ao hábito vigente da elite urbana.

Para alguns, esses são os primeiros anos da vida adulta. A saída da casa dos pais e a intersecção entre o estudante e o profissional são fatores que tornam o contexto de vida desses indivíduos conturbado e incerto. Além disso, alguns deles, ao deixarem a casa paterna para estudar, também acabam mudando de cidade, como do interior paulista e de outros estados para a cidade de São Paulo. Essa mudança acaba sendo brusca, pois faz com que esses sujeitos percam algumas referências de identidade, como a presença familiar, os objetos do dia a dia e os modelos espaciais onde viveram grande parte de sua vida, sendo que a casa dos pais ainda configura “seu lar”, em alguma medida. Isso significa, tomando as reflexões de Tuan (1977), que, para estes entrevistados, o local em que moram hoje não lhes permite estar vulneráveis, não lhes oferece um elemento tranquilizante, já que ainda buscam, na casa da família, ainda considerada um lar, algo construído ao longo do tempo. São necessários tempo e ocasiões para que um lar se estabeleça e para que os objetos de uma casa assumam um papel biográfico na vida do morador (Epp & Price, 2010).

Já os indivíduos que saíram da casa da família há mais tempo transferiram o senso de lar da casa da família para o local em que moram. Para estes, a casa dos pais é uma realidade distante, e o local em que habitam já é seu lar. Tuan (1977) mostra que parte do afeto com o primeiro lar, normalmente a casa paterna, ocorre devido às memórias da infância, fase em que vulnerabilidade e dependência são constantes, e à segurança proporcionada por um local em que tudo é conhecido. Com o tempo, o indivíduo vai se desprendendo dessa afetividade, ganhando independência e transferindo o significado que cultivava em relação a esse lugar para outros lugares. Essa diferença que o tempo provoca no sentido de lar é retratada nas falas contrastantes de Ana Maria (22 anos) e de Mauricio (32 anos), ambos originários do interior de São Paulo:

Eu até gosto daqui, gosto da menina que mora comigo, gosto do bairro. Mas eu não sinto que “é meu”. Foi até engraçado: outro dia, eu estava na USP conversando com uns amigos quando disse que tinha que ir embora mais cedo porque ia ‘pra casa’. Eles olharam pra mim meio sem entender, e daí que eu percebi que não expliquei que com ‘casa’ queria dizer que ia ter que viajar, eu ia pra casa dos meus pais, onde eu sempre morei, em Pirassununga. Eu ainda sinto que lá é minha casa. (Ana Maria)

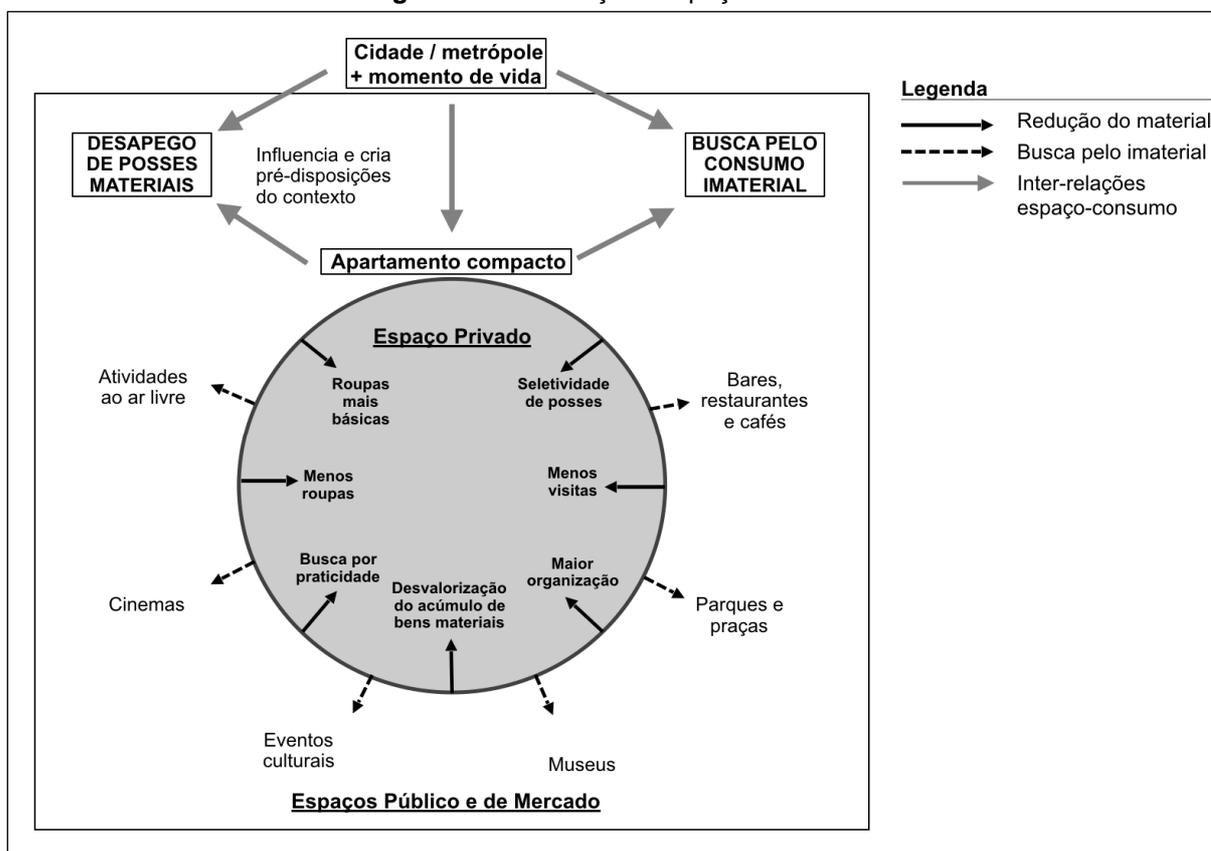
Quando eu me mudei, há 7 anos, eu queria algo simples: uma cama, um sofá e uma TV. Não importava se era bonito ou feio, eu não via aquilo como minha casa de verdade. Depois, com o tempo, você vai ficando mais fresco. Suas prioridades vão mudando. Além disso, agora eu sei que vou ficar aqui

por um bom tempo e considero este apartamento minha casa. Quando saí da casa dos meus pais eu não sabia. (Maurício)

### A agência do lugar – pressões por mudança

A figura 1 sintetiza os resultados conforme as dinâmicas de influência sobre consumo e valores no macroambiente (a metrópole) e no microambiente (o apartamento compacto). O macroambiente e os objetivos de vida dos entrevistados estimula os indivíduos a escolher apartamentos compactos (geralmente pela necessidade de morar perto do trabalho ou em zonas centrais, onde o preço do metro quadrado é elevado). Esses microespaços privados os levam a adotar ou reforçar determinados comportamentos de consumo e a organizar seu espaço de maneira particular. Esse novo contexto espacial somado às múltiplas possibilidades da vida urbana – as quais já criam uma pré-disposição a um modo de vida específico - atua de forma que os sujeitos busquem espaços públicos e de mercado e formas de consumo que privilegiam o imaterial, servindo de complementaridade à redução material na esfera privada.

Figura 1: Inter-relações espaço-consumo



Fonte: Elaborada pelos autores.

### A redução no consumo material

O espaço exíguo da residência coloca-se como uma condição, traçando limites às possibilidades de compra e acúmulo e às posses materiais dos indivíduos. Esta condição espacial exerce influência sobre diversos tipos de objeto na residência, mas é particularmente interessante nos comportamentos relacionados a objetos pessoais, como roupas e sapatos, dada sua função identitária e à maior dificuldade de desapegar e dispor desses objetos. No entanto, vale ressaltar que os entrevistados não estavam em busca de

uma redução ou uma limpeza nos seus objetos pessoais, como em Roster (2014). As mudanças aqui retratadas foram ocasionadas pelo espaço no qual eles passaram a morar.

### **Restrição espacial no âmbito do vestuário**

O espaço exíguo para armazenagem (por exemplo nos armários da residência) leva a mudanças no comportamento relacionado ao vestuário, principalmente para as mulheres: relataram-se mudanças na frequência de compra, na lógica da escolha das peças e no seu armazenamento.

Três fatores catalisam o poder de agência do espaço: o uso que se faz dos bens materiais, a presença (ou ausência) de espaços alternativos de armazenagem e o grau de envolvimento com os objetos em questão. As entrevistadas que já trabalhavam e, portanto, têm roupas para mais situações do dia-a-dia, que não contavam com um espaço adicional na própria casa para armazenagem e que tinham mais interesse por moda foram as que mais alteraram seu comportamento de consumo.

Essa mudança comportamental vem associada a uma mudança de atitude frente à categoria: as entrevistadas se reconheceram como mais críticas e questionadoras, passando a apresentar questionamentos como “preciso mesmo dessa peça?”, “onde vou guardá-la?” e “quando vou usá-la?”. Além disso, uma lógica de substituição passou a imperar, como nos mostra a fala de Amanda (30): “Quando vou comprar uma roupa, já penso em onde vou guardar e se vou usar mesmo. Eu sei que, pra dar lugar pra ela, provavelmente vou me desfazer de outra.”

As mudanças nos valores passam por um direcionamento ao básico, com a priorização de peças-chave versáteis de boa qualidade em detrimento de muitas peças de *fast-fashion* que acompanham modismos. Nesses casos, após uma difícil seleção de quais itens levar para a nova casa no momento da mudança, as transformações se deram de forma sutil e gradual, até que os novos comportamentos foram internalizados, configurando-se em um novo estilo de vestir, como podemos observar na fala de Olga (34):

Eu me mudei para esse apartamento quando me casei, há 2 anos. [...] Minha família trabalha com a indústria da moda, e eu sempre fui muito ligada no mundo *fashion*, então, sempre que me perguntam qual foi minha maior dificuldade de mudar pra um ‘apê’ pequeno, eu não penso duas vezes. Foi me desfazer das minhas roupas. Logo na mudança, eu tive que escolher menos de metade das coisas que eu tinha... foi um processo muito dolorido. Com o tempo, eu fui entendendo que quanto mais simples fossem minhas coisas, mais combinações eu ia conseguir fazer, menos eu ia enjoar e mais prático ia ser meu dia a dia.

Palavras como “desapego”, “praticidade” e “libertação” refletem os novos valores, que passam a fazer parte de quem eles são, âncoras de quem eles se tornam nessa fase da vida (Wallendorf & Arnould, 1988). O desapego também aparece quando as entrevistadas mencionam se importar menos com repetir roupas, despender menos tempo escolhendo o que vestir e reduzir a frequência de visita a lojas - uma atividade que pode gerar compra por impulso, o que se quer evitar, como podemos notar na fala de Tania (26):

Eu passava muito tempo no *shopping* e hoje não. Hoje eu me controlo pra não ir. Eu era muito consumista, e sempre acabava comprando algo que não precisava. Me desapeguei de várias coisas nesse sentido. Mesmo as coisas tipo cosméticos, que eu era obcecada, estou bem mais relaxada.

A presença de espaços alternativos de armazenagem restringe a agência do espaço sobre o comportamento de redução de posses. As entrevistadas que tinham na casa dos

pais um segundo espaço de armazenagem, também possuísem um critério de seleção de quais peças manter em seu guarda-roupa, mas tal critério era menos rígido, pois não implicava em se desfazer permanentemente das peças não priorizadas, já que elas são redirecionadas à casa paterna. Para essas entrevistadas, pode haver uma alternância de peças conforme a estação do ano: no calor, as roupas de inverno são levadas para a casa da família; no frio, a situação se inverte. Outro critério utilizado para a decisão do que é guardado nos espaços alternativos é a frequência do uso: itens mais usados são armazenados no apartamento próprio; os de uso esporádico, na casa da família.

O espaço exíguo provoca reflexões sobre o comportamento de consumo nas situações cotidianas. Quando moravam em uma residência grande, as entrevistadas raramente eram colocadas em uma situação de exclusão, de ter que escolher algumas peças em detrimento de outras. Quando passaram a habitar um espaço menor, perceberam que, na maioria das vezes, escolhiam os mesmos itens, e que os outros raramente eram utilizados. A mudança de percepção provocou comportamentos de disposição, com algumas delas doando roupas pouco usadas.

A agência do espaço sobre os comportamentos relacionados às roupas mostra uma atuação formativa do espaço sobre o indivíduo no contexto do lar (lugar). Diferentemente de outros contextos espaciais nos quais o indivíduo negociava sua atuação, como no ESPN Zone estudado por Kozinets et al. (2004), a casa é um lugar onde o indivíduo passa muito tempo e onde ele se estrutura (exemplo: alimentação, higiene, vestuário, descanso) para atuar em outras áreas da vida. A disposição material desses elementos no lugar faz com que o espaço tenha um papel estruturante nos comportamentos e nos valores desses indivíduos.

### ***O desapego e a disposição***

Uma transformação comportamental e atitudinal significativa foi a da escolha de quais objetos entram e quais não entram na casa numa atitude mais prática, contrária a ter muitos objetos na vida. Passou-se a desvalorizar o acúmulo e se aumentou a frequência com que se pratica o descarte.

O cuidado para não se acumular objetos reflete-se tanto no momento da compra quanto no tratamento dado aos itens que já se possui. Percebe-se uma mudança de atitude em relação a bens materiais, que, em muitos casos, passam a ser vistos como um fardo, como algo que mais atrapalha do que acrescenta. Uma consequência disso é o que se chama de “limpa geral”, como relata Amanda (30):

Eu guardava qualquer coisa, achando que ia usar no futuro, e nunca mais usava. Mudar pra cá me ajudou a saber melhor o que eu posso ou não ter. Jogo muito mais coisas fora. Se eu recebesse um presente em uma embalagem bonita, por exemplo, antes eu guardaria essa embalagem; hoje jogo fora. Até com roupas é assim: eu olho meu armário já pensando no que posso me desfazer. Me irrita ver muita coisa inútil.

Esse desapego, atrelado ao novo contexto de vida, se deu em diversas áreas, podendo ser notado quando esses indivíduos pedem refeição, planejam ou organizam seus guarda-roupas e se arrumam para sair de casa. É um desapego que está atrelado a uma nova fase no ciclo de vida desses indivíduos (Belk et al., 1988) e também ao espaço (privado e público) em que vivem.

A nova atitude em relação às posses materiais assemelha-se à relatada por Bardhi et al. (2012), cujos nômades globais contemporâneos evitam o apego a muitos objetos por julgar que isso tolhe sua liberdade e impede suas movimentações. No caso dos nômades

globais, o desapego é uma condição para suas frequentes realocações. Já para os moradores de apartamentos compactos, é a limitação espacial que age sobre o sujeito e estimula uma “relação líquida” com as posses. Justamente por isso não se notou nos entrevistados nenhum apego especial a objetos, não sendo esses os elementos nos quais ancoram suas identidades (Wallendorf & Arnould, 1988), muito menos uma predisposição inicial (anterior a morar no apartamento compacto) a buscar uma vida mais simples, como em Cherrier (2009).

Percebeu-se nas entrevistas uma dinâmica em que a limitação espacial servia como um estímulo que acabava por ajudar a consolidar um novo comportamento de consumo. Em alguns casos, o fato do espaço da moradia restringir as possibilidades de posses materiais acaba por consolidar e reforçar um comportamento mais desapegado dos indivíduos em relação a bens materiais, o que também se torna possível devido ao contexto macroambiental em que este indivíduo vive. A fala de Fábria (21) mostra como um comportamento e a vontade de se ter certo bem material foram barrados devido à falta de espaço e, com o passar do tempo, com a adaptação a essa nova realidade e com um contexto onde os espaços público e de mercado complementam o privado, o novo comportamento e valor foram internalizados pela entrevistada, a qual passou a nem mais entender porque desejava determinada posse anteriormente. Isso exemplifica o desapego a uma posse material que outrora fora desejada pelo indivíduo e passou a não mais ter parte no seu conjunto de valores. Foi uma transformação mediada pelo espaço. O espaço teve agência sobre o conjunto de valores e comportamentos do indivíduo que nele vive.

Deixei de comprar várias coisas porque pensava ‘gente, não vou ter onde colocar isso’. Desde roupas até coisas de decoração, porque sempre gostei muito de ‘coisa’ de decoração. Por exemplo, ‘tinha’ um *puf* legal que eu queria colocar no quarto. Acabei desistindo porque ia ficar muito cheio, não ia caber direito. Hoje eu nem sinto mais falta, acostumei. Na verdade eu nem entendo porque queria tanto aquele *puf*. (Fábria)

## A busca pelo consumo imaterial

### ***O consumo de serviços e experiências no espaço urbano***

O espaço residencial restrito leva os entrevistados a se adaptar, mudando a frequência e as características do recebimento de visitas e expandindo o consumo de experiências fora da residência.

O espaço reduzido do apartamento influencia diretamente o número de pessoas recebidas em casa, bem como a frequência com que isso ocorre, uma vez que falta estrutura. Essa condição também ajuda a definir as atividades transferidas ao mercado, como por exemplo solicitar um jantar *delivery*. Para Aline (35), o conforto é crítico, e a quantidade de visitas recebidas é limitada a, no máximo, dois casais:

Eu não gosto de receber mal, então não posso chamar muita gente. Minha casa comporta, no máximo, seis pessoas. Fica complicado até cozinhar pra mais gente: não tenho panelas grandes, meu conjunto de talher deve ser de oito peças. Se for receber, quero que seja confortável, senão prefiro sair ou só tomar um vinho e comer uns queijinhos.

Os entrevistados relataram aumento do consumo de locais e experiências exteriores à residência. Bares, restaurantes, cinemas, cafés e locais de leitura e estudo, como bibliotecas, faculdades e parques. Os entrevistados foram incisivos na convicção de que a moradia compacta não é um espaço ideal para muitas atividades, e isso faz com que eles saiam mais, como colocam Amanda (30) e Thomas (21):

[o apartamento] é um canto que serve para descansar, tomar banho, recarregar as energias para depois sair: trabalho, conhecer pessoas, ir ao cinema. Tudo isso é na rua. Aqui não é o lugar de receber muitas pessoas. A vida não acontece aqui dentro. A vida acontece fora deste apartamento. (Amanda)

Eu sinto muita falta de um “canto de leitura”. Não tem nenhuma mesa no apartamento, então eu procuro outros locais para estudar: vou para a biblioteca da faculdade, para algum café. Para filmes é a mesma coisa. Eu era acostumado a uma sala grande, com um sofá confortável e um *home theater*, mas agora, o fato de eu não ter nada disso e de morar rodeado por cinemas, me fez aumentar meu hábito de ir ao cinema. (Thomas)

Um dos fatores no espaço que impulsiona o indivíduo para o consumo de experiências fora de casa é a sensação de sufoco ou de opressão que o apartamento pequeno provoca. Tuan (1977) mostrou que a amplitude fornece senso de liberdade ao indivíduo, e que essa liberdade é entendida como a possibilidade de se mover, implicando, portanto, em espaço. Sendo assim, o indivíduo é levado a expandir sua vida social para outros espaços.

Esse comportamento está possivelmente de acordo com algumas transformações observadas no lazer da capital paulista, como o fechamento da Avenida Paulista e do Elevado Costa e Silva para carros, o aumento da malha cicloviária e a popularização dos *parklets* e *food parks*. A emergência dessa nova cena cultural pode ser considerada um sinal de que um novo comportamento urbano vem ganhando força e provocando mudanças em diversos âmbitos da vida do morador dos grandes centros. Como afirmou Luís (22), “Não consigo ficar os dois dias do fim de semana em casa. Vou sair com alguém, passear na Paulista, numa livraria, andar de bicicleta. Se eu fico aqui [em casa] por muito tempo, eu me sinto preso. Sinto que estou desperdiçando uma vida lá fora”.

Alguns entrevistados ilustraram aspectos de movimentação e referência espacial do seu desconforto, como se pode ver na fala de Mariane (24) “...eu sinto falta de andar até meu quarto, de andar até a sala. Aqui é tudo ‘do lado’. Em três passos estou em outro cômodo, é um pouco entediante” e na fala de Thomas (21) “(...) eu queria dizer ‘ali’ é a sala de jantar, ‘aqui’ é a cozinha, ‘lá’ é o quarto, mas não dá, porque tudo é ‘aqui!’”.

Outro fator importante para entender as mudanças de comportamento dos indivíduos é o contexto da cidade de São Paulo, com suas longas distâncias, dificuldades de mobilidade, queixas por falta de tempo e vida profissional intensa. Além disso, a soma de um apartamento de espaço restrito a uma cidade com oferta de lazer ampla propulsiona o indivíduo ao consumo no espaço urbano, como mostra Juliana (22):

Antes [quando morava com os pais] eu tinha muito mais o que fazer quando ficava em casa. Aqui não [referindo-se ao apartamento compacto]; as opções são limitadas: ver TV, estudar ou mexer no computador. Agora eu passei a sair mais. Passei a frequentar cinema, *shopping*, passei a combinar mais coisas com amigos. No interior, eu chamava meus amigos para irem em casa [...] aqui tem muito mais opções que no interior.

A cidade é um lugar cujas características afetam as possibilidades sociais, porém essas mesmas características facilitam a socialização fora de casa. Em São Paulo, particularmente, para pessoas com condições socioeconômicas privilegiadas e na fase de vida em que os entrevistados se encontram, o acesso ao lazer, em espaços públicos ou de mercado, cria incentivos ao estilo de vida fora de casa. Por causa disso, o apartamento

compacto passa a ser considerado adequado à essa forma de vida urbana intensa, sendo fundamentalmente um ambiente voltado para o descanso.

Existe, portanto, uma relação direta entre a redução do espaço e a transferência de algumas atividades e serviços para o mercado, para estabelecimentos especializados, ilustrando no nível micro o que Castilhos e Dolbec (2017) chamaram de *nexus of marketization*, uma lógica na qual muitas atividades vão sendo terceirizadas, favorecendo o fortalecimento da indústria de serviços, por exemplo.

Encontramos nesse trabalho um paralelo com os nômades globais de Bardhi et al. (2012). O lar daqueles expatriados era o mundo, em constante fluxo de lugares nos quais trabalhavam. Ao mesmo tempo, o estilo de vida cosmopolita cobra um preço e gera estratégias de adaptação, como a busca por socialização e por inserção na cultura local. As funções do espaço privado não podem ser entendidas em separado das funções dos espaços público e de mercado na vida das pessoas nos quais esse primeiro se insere.

## Discussão

A redução do consumo material, o desapego a objetos dentro do domicílio e a busca pelo consumo do imaterial fora do domicílio são consequência das restrições e possibilidades que os espaços privado e público, respectivamente, apresentam aos indivíduos que habitam lares de espaço reduzido. A contribuição teórica desse trabalho está em demonstrar que existe uma interligação entre os limites espaciais e os comportamentos de consumo material, no espaço privado, e imaterial, na forma de experiências que o espaços público oferece.

Um espaço privado deve ser entendido, em termos de experiência de morar e relação com os objetos, em função de sua interligação com o espaço público, com a rua e suas múltiplas possibilidades de lazer e serviços. Curiosamente, o que se notou nos entrevistados foram vidas amplas - social e profissionalmente - a despeito de estarem em espaços privados pequenos. Isso só é permitido porque eles se encontram em espaços urbanos privilegiados em São Paulo. Não mais se estabelece uma lógica de que ter é ser ou de que quanto maior o seu apartamento, mais feliz você é. A restrição espacial está transformando a forma como as pessoas entendem o papel da residência em sua vida, bem como a forma como os indivíduos entendem a posse de bens materiais. Assim, este trabalho concorda com a afirmação de Castilhos et al. (2017), a de que o lugar tem prevalência ontológica no modelo PTSN (*Place, Territory, Scale e Networks*) justamente por ser generativo, por ter uma força superior às demais na transformação dos comportamentos.

A interligação entre espaços privado e público e seu papel em alterar comportamentos de comprar, ter, dispor e fazer é aqui entendida como sendo algo também atrelado à fase de vida de cada pessoa (Belk et al., 1988). Pessoas em fases distintas do ciclo de vida (ex.: idosos) podem não apresentar os mesmos comportamentos, dado o mesmo contexto espacial mas um outro contexto pessoal no qual vida a profissional não é mais central no seu dia-a-dia.

Ao se manter mais fora de casa socialmente, os indivíduos adotam comportamentos, estilo de vida e significados comuns a um grupo que é jovem, urbano e pertencente a um nível socioeconômico elevado, que os diferencia de grupos de baixo capital econômico, usualmente associados a espaços pequenos ou a espaços de alta densidade social (O'Guinn et al., 2015). Dessa forma, a naturalização do viver em espaços pequenos eleva o valor simbólico do apartamento compacto nos grandes centros, desde que contando com os outros espaços, os de mercado e público.

## Limitações e possibilidades futuras

A composição amostral deste estudo pode ser vista como a principal limitação da pesquisa e abre possibilidades de estudos futuros, com outras capitais e contextos culturais, como Belo Horizonte ou Recife, e com outras faixas etárias / momentos de vida (idosos, divorciados) e níveis de renda, bem como outros motivos para morar em lugares pequenos, muitas vezes em lugares que não contam com tantas possibilidades de espaços de mercado e de espaços públicos. Outra questão que surge é como outras composições familiares lidariam com espaços exíguos. Com a variação de idades e classes sociais, novas significações, comportamentos e estilos de vida podem ser revelados, ajudando na compreensão das nuances do consumo do brasileiro urbano e na melhora do relacionamento do mercado com esses grupos.

## Referências

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Castilhos, R. B., Dolbec, P-Y, & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1)9-29, 2017.
- Castilhos, R. B., & Dolbec, P-Y. (2017). Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, (forthcoming).
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 327-339.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 463-496.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2004, p. 1.
- Kozinets, R. V. et al. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- Nielsen, H. P., & Møller, K. T. (2014). Studying place practices and consumption through volunteer-employed photography. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 781-800.
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: social density, social class and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 196-213.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Roster, C. A. (2014). The art of letting go: creating dispossession paths toward an unextended self. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 321-345.
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research: understanding qualitative research*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2011.

- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Tuan, Yu-Fu. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.