

# Forma e função: o redesign a serviço de um novo estilo de vida

Form and function: the redesign for a new life style

Áurea Luiza Rapôso<sup>i</sup>

Patrícia Soares Lins<sup>ii</sup>

Rossana Gaia<sup>iii</sup>

design sustentável, redesign, educação, comportamento, estilo de vida

Este artigo discute a relação entre forma e função de produtos (re)desenhados a partir de materiais reconduzidos pós-consumo ou reciclados em novas peças de design. Aborda ainda como o uso dessas peças no design de interiores cria novas perspectivas para o estilo de vida hoje e no futuro.

*sustainable design, redesign, education, behavior, life style*

*This article discusses the relationship between form and function of products redesigned from renewable and recycles materials into new objects of design. Also presents how the use of such products in the interior design creates new prospects for the lifestyle today and tomorrow.*

## 1 Introdução

O surgimento da terminologia profissional designer remonta ao século XIX, quando, conforme registra Cardoso (2008), os trabalhadores assim intitulados começam a ter atuação expressiva, sobretudo na indústria têxtil. No Dicionário Oxford, o verbete design é indicado pela primeira vez em 1588, definido como ‘um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado’ (Bürdek 2006:13). Porém, só mais recentemente, nos últimos 20 anos, é possível indicar o design como ‘uma disciplina central, um motor da inovação capitalista’ (Marthe 2008:135).

A ideia central do design ainda que vinculada ao consumo e à inovação tecnológica, propicia-nos pensar igualmente nas transformações de forma e função dos produtos, numa perspectiva que contemple preocupações com a sustentabilidade global. Hart (2006) sinaliza que, nas próximas décadas, a revolução verde de melhoria incremental contínua do desempenho dos produtos e processos existentes, praticada pelas empresas responsáveis, será substituída pela explosão de destruição criativa.

Em verdade, somente ao substituir muitas das tecnologias insustentáveis atuais por outras que sejam inerentemente limpas, renováveis e não-tóxicas, poderemos fazer progressos rápidos rumo a um mundo mais sustentável. Assim como a natureza permite a algumas espécies superar outras por meio de um processo de seleção natural e sucessão, a revolução da sustentabilidade permitirá às empresas com estratégias mais sustentáveis superar — e por fim substituir — aquelas com estratégias ultrapassadas e tecnologias prejudiciais (Hart 2006:102).

Em outras palavras, redefinir novos usos para produtos convencionalmente idealizados a uma determinada função pode ser a chave não somente para diminuir parte das desigualdades

mundiais, mas também para garantir maior longevidade a produtos tidos como descartáveis. Para isso, 'os designers podem ser parte da solução, justamente por serem os atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos' (Manzini 2008:16).

No caso dos produtos que perdem sua função com o decorrer dos anos e manejo contínuo, a criatividade e aptidão dos designers de interiores podem testar e inovar tais objetos em novos usos, como sugere Fontes (2009) ao remeter velhas bandejas de metal para o papel de porta-recados; caixa de jogos de gamão ao armazenamento de sacos de chá; porta-talheres como organizador de miudezas do escritório; sapateira como porta-brinquedos; barra de segurar facas como porta-chaves; descansos de cortiça para painéis como painel de fotos; garrafas de vinagre como elegantes vasos de flores.

Figura 1: Porta-talheres em redesign para porta-miudezas de escritório



Conforme indica Scheneider (1977), em meados do século XX uma pesquisa realizada nos Estados Unidos indicava que 50% das compras em supermercados resultavam de desejos, eram feitas por impulso e não por necessidade. Essa realidade apenas fortaleceu-se nas últimas décadas e indica agora que este comportamento resultou no declínio do modelo capitalista americano, com um alto grau de endividamento do Estado e dos cidadãos. 'Assim a sociedade do capitalista consumidor lembra cada vez mais o paraíso de Midas: objetivamente falando, quanto mais oportunidades de satisfação tem um homem, menos satisfeito ele se torna' (Schneider 1977:298).

No entanto, a lógica do design, seja de embalagens, seja de produtos para ambientes internos ou utilitários, supérfluos ou não, tende a passar por novo refinamento para garantir o fetiche do artigo. O que sustentamos neste artigo é a importância do compromisso social dos que atuam na área do design quanto a características do produto que podem comprometer o futuro do planeta ou garantir maior longevidade.

## 2 Forma e função: um dueto recorrente no design

O mundo contemporâneo vive essa dicotomia do luxo que gera sobras e excedentes em contraponto aos produtos que caducam e, por necessidade do usuário, retomam novos significados. A comunicação de um produto pode ganhar novas significações a depender da época. Entendemos o design não só enquanto transmissor de ideias, mas inserido numa lógica ideológica e, em geral, de lucratividade, considerando que 'os objetos se relacionam com suas circunstâncias históricas' (Forty 2007:14).

Neste sentido, enquanto o clássico aforismo 'a forma segue a função' (*forms follows function*), atribuído a Louis Sullivan, busca a relação direta da usabilidade com o formato do objeto; a sociabilidade contemporânea requer do designer maior atenção não só quanto às novas formas de uso de um determinado produto, mas também maior contribuição no processo de educar o olhar do consumidor quanto a novas potencialidades de adequar o reuso até o limite possível.



produtos podem ainda ser simples ou sistêmicos; de baixa, média ou alta complexidade. Os produtos simples são compostos por poucas unidades, partes ou componentes físicos ou visuais; que, em geral, 'se configuram em uma peça única' e de um único material.

Para esses produtos, o redesign ocorre quase que de forma instantânea. Quem nunca reutilizou o recipiente de vidro pós-consumo do queijo cremoso como copo para água? Ou quem nunca o usou como medida para as receitas domésticas? '250ml, medida do copo de requeijão!' (Socorro na cozinha! 2007). O copo de queijo cremoso ou de requeijão, como é mais conhecido pelos brasileiros, é um dos principais exemplos de produto de uso individual e o seu reaproveitamento, conforme indica Bandoni (2007) é um fenômeno tipicamente brasileiro, mas em vias de extinção, uma vez que as empresas gradativamente estão fazendo a troca do copo de vidro pelo copo de plástico. No entanto, a população tem utilizado, da mesma forma, os copos de vidro para geléia, que podem tanto ser usados para beber café, água e outras bebidas, como para outros usos, por exemplo, porta-velas. Destacamos ainda que quando sua superfície é adornada com desenhos coloridos manualmente, passam a ganhar personalidade e garantem o diferencial ao ambiente (Figura 2).

Figura 2: Copo de geléia: multiuso



A forma e a função do recipiente continuam as mesmas, o que mudou foi o seu uso e o seu significado. Para quem? Para o próprio usuário. O objeto é, nesse caso, mais que um bem material. Ele é um símbolo que não só induz a uma postura mental positiva quanto a uma ação de impacto ambiental positivo.

No uso cotidiano dos objetos, está implícito o componente emocional do design. Löbach (2001) destaca que os produtos de uso pessoal desencadeiam um processo de identificação em que o usuário se apropria de sua forma e ou de sua função, de modo único pelo sentido construído. Na pesquisa que desenvolveu sobre o reuso do copo, Bandoni (2007) registra cerca de 50% de iniciativa pessoal por parte dos usuários quanto ao reuso, sem qualquer estímulo por parte das empresas, o que se configura como dado significativo para os argumentos que aqui registramos anteriormente.

Ao criar um produto, um designer tem diversos fatores a considerar: a escolha do material, o processo de fabricação, a maneira como o produto é comercializado, o custo e a praticidade, e em que medida o produto é fácil de usar, de compreender (Norman 2008:24).

Para os produtos sistêmicos de baixa ou média complexidade, o redesign também re-significa o objeto, seja através da configuração de uma nova forma, seja por meio da atribuição de uma nova função, ou ainda de ambas situações. Sendo que, para essa categoria de produtos, ao atingir a sexta etapa do ciclo de vida de um produto – descarte ou vida inútil – tanto Papanek (1995) quanto Manzini (2008) destacam que os objetos abrem-se para novas possibilidades.

Para Papanek, diante da transitoriedade, 'é a vida que se torna duradoura'. O autor relembra-nos que a sustentabilidade é um princípio intrínseco a prática de design e melhor

seria que não existisse ‘a categoria especial chamada “design sustentável”’. Mas, ‘todo o design se baseasse na humildade, combinasse os aspectos objectivos do clima e o uso ecológico dos materiais com processos intuitivos subjetivos, e assentasse em factores culturais e bio-regionais’.

As questões que nos colocamos nesse momento são: O que podemos definir como necessidades para o designer? E quais seriam as aspirações possíveis para o usuário consumidor? Como o redesign auxilia nesse processo? As necessidades surgem diante das muitas e diversas dificuldades que tentamos responder e são próprias do gênero humano.

Para Löbach (2001: 26-27) essas necessidades integram a lista de carências que o ser humano cria e precisam ser sanadas para garantir ‘um estado de tranquilidade, de distensão e equilíbrio que sofreu uma interrupção momentânea’, uma vez que tensões tendem a gerar frustração, quando não satisfeitas. É neste entremeio dos desejos humanos que trabalha o designer, uma vez que existem aspirações capazes de serem preenchidas com uso de objetos simples.

No entanto, é tarefa dos que pensam além do design, ou seja, dos que se aventuram no redesign, indicar novas possibilidades para reuso dos objetos e transformar desejos descompromissados em desejos comprometidos com a sustentabilidade do planeta. São essas mudanças na lógica de reaproveitamento dos objetos que definimos como novo estilo de vida ou estilo de vida do século XXI.

#### **4 Novos objetos, novos estilos de vida: pistas metodológicas**

Nossa pesquisa tomou como base objetos que são reincorporados ao cotidiano brasileiro, após um uso inicial diferenciado. Como pensar a relação entre o surgimento de um objeto e a determinação de um estilo de vida? A partir desta indagação aparentemente simples, podemos problematizar uma série de questões que vinculam a forma à função ou simplesmente indicam novos parâmetros de usabilidade. Identificamos quatro objetos com alteração de uso: o recipiente de porta-talheres, o copo com geléia, a garrafa de vinho e a lata de leite, presentes em grande número de casas.

As funções dos objetos podem assumir variações espontâneas que de tão usuais já não podem ser consideradas inusitadas. No entanto, todas as suas novas formas de uso estão vinculadas a pessoas que mais do que se preocuparem com o custo de novos produtos como vaso de flores, porta trecos de escritório, porta-velas, copos ou porta-lápis, intuem que a sobrevivência do nosso planeta requer novos comportamentos em relação ao descarte usual de objetos cuja vida útil pode ser prolongada. Deste modo, usamos como base preliminar investigativa os designs intuitivos que identificamos em locais diversos e posteriormente buscamos apoio em aporte teórico.

Ainda seguindo a reflexão sobre forma e função de um objeto no ambiente interno, ampliamos a provocação com uma simples lata de leite, descartável após o uso (Figura 3), passa a condição de porta-lápis, após uma capa colorida. De forma similar, Queiroz, Fernandes & Gurovitz (2009) mostram como um caixote de bacalhau quando recuperado, pode assumir novas funções, como a de um carrinho de apoio sob a pia, a partir do acréscimo de rodízios e de uma tampa de vidro.

Figura 3: Lata de leite em redesign como porta-lápis



A lata e o caixote continuam os mesmos objetos de outrora, mas certamente os seus significados foram alterados de forma expressiva. Essa alteração indica que seu ciclo de transformações pode estar apenas no começo, o que pode garantir outros novos usos, em novas práticas, a depender das necessidades do usuário.

O mesmo podemos verificar com uma garrafa de vinho, que pode assumir múltiplas funções, a depender das necessidades de cada usuário. Podemos indicar redesign do mesmo objeto tanto para vaso de flores (Figura 4) quanto para castiçal (Figura 5), utilitários de relevante importância no cotidiano dos ambientes internos. Galvão, Navarro & Brasil (2009:73) mostram ainda como um porta CD pode ser usado como 'miniestante para deixar toalhas de mão, sabonetes extras e perfumes em ordem e à vista. Feito de chapa de aço com pintura eletrostática, a peça resiste sem problemas ao contato com a água e já vem com uma perfuração no fundo para a fixação na parede por meio de parafuso'.

Figura 4: Garrafa de vinho, redesign para vaso de flores



A sacralização de usos pode borrar o processo criativo do designer, daí a importância de socializar idéias não somente na comunicação face a face, mas igualmente através de sugestões compartilhadas virtualmente e de outros espaços midiáticos.

Desconstruir tanto a forma quanto a função dos objetos está diretamente relacionado ao nosso cotidiano, a como pensamos e ou agimos ao interagir com eles, às nossas necessidades específicas, imediatas e mediadas pela criatividade e a inovação. Este processo de mudanças e adaptações de um mesmo objeto a variados aspectos utilitários, não representam apenas o processo técnico e a reflexão tecnológica, mas também remete-nos aos nossos estilos de vida.

Figura 5: Garrafa de vinho, redesign para castiçal



Nesta perspectiva, um caixote de madeira que serve para armazenar frutas poderia parar no lixão de qualquer cidade. Na lógica sustentável, o grande desafio do designer é indicar novas possibilidades de uso, sem perder de vista aspectos importantes como conforto, estética e praticidade. O designer Leo Caraffa usa madeiras de caixotes que chegam da Argentina, repletos de frutas e alho, e transforma em cadeira, mesa e banquinho. Mas não basta pensar a sustentabilidade em nome do lucro. Com a preocupação de também reduzir desigualdades, o designer repassa sua técnica a jovens moradores da favela de Jaguaré, em São Paulo, onde existe um atelier rústico. O atelier do profissional, em outro bairro, é usado na etapa dos acabamentos (Folha de S. Paulo 2007). Mais uma vez, a reflexão de Papanek mostra-se atual:

Temos de examinar *qual o contributo que cada um de nós pode dar em função da sua actividade na sociedade*. Temos de perguntar: “O que posso fazer como professor universitário, operário da construção, taxista, professor primário, prostituta, advogado, pianista, dona de casa, estudante, empresário, político ou agricultor? Qual o impacto do *meu* trabalho sobre o ambiente?” Existe uma dimensão ecológica e ambiental em todas as actividades humanas. [...], são intervenções aparentemente pequenas mas que podem ajudar. Os actos simples podem fortalecer o indivíduo, proporcionando uma sensação de estar a fazer *algo* para ajudar (Papanek 1995:17).

Todas essas questões podem ser pensadas como possibilidades alternativas exeqüíveis e, eventualmente, lucrativas, mas que não perdem o horizonte conceitual de preocupação com o reuso.

## A guisa de conclusão

Podemos indicar a publicação do livro de Victor Papanek (1984), *Design for real world*, em 1972, como um momento decisivo para reflexões que resultaram numa perspectiva que podemos denominar como design social e na qual o foco consiste em estratégias de intervenção e, muitas vezes, requer do designer atuações interdisciplinares. As reflexões aqui propostas não tencionam um veto ou censura ao consumo, mas uma reeducação ao habito inerente ao sistema capitalista.

Uma ruptura com a lógica burguesa das aparências é urgente para um novo paradigma que se pretenda sustentável. Mas é preciso não perder de vista, conforme nos lembra Cardoso (2004: 56) que a ansiedade com as aparências é resultado do crescimento das grandes cidades e das perdas de identidade e referenciais. Observar o ‘aspecto dos móveis do vizinho ou da roupa do companheiro de viagem’ seria uma forma de identificar origens, gostos e posições sociais e ideológicas.

O design de interiores pode contribuir decisivamente para o debate sustentável quando indica, sugere e reforça ao público com o qual lida, sobre as múltiplas possibilidades de uso de um mesmo objeto em diversos ambientes, conforme ilustramos anteriormente. Além disso, a

nova posição, coerente com o século no qual nos inserimos, pressupõe reaproveitar — ao máximo — materiais e objetos aparentemente com utilidade vencida pelo uso, mas possíveis de serem reorganizados em funções tão ou mais nobres para os quais foram idealizados.

## Referências

- BANDONI, Andrea. 2009. *Projeto requeijão*. Requeijão Project [Blog com registros do fenômeno tipicamente brasileiro de reuso em massa dos copos de requeijão]. In: *Home*: <<http://projettorequeijao.blogspot.com/2007/12/fotos-mertila-l-de-moraes.html>>
- Barros, R. P., Henriques, R. & Mendonça, R. 2009. *A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil*. Texto para Discussão Nº. 800. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão/Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). In: *Home*: <[http://www.pm.al.gov.br/bpa/publicacoes/desigualdade\\_brasil.pdf](http://www.pm.al.gov.br/bpa/publicacoes/desigualdade_brasil.pdf)>, 2000.
- Bürdek, B. E. 2006. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cardoso, R. 2008. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Edgard Blücher.
- Faggiani, K. 2006. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus.
- Fascioni, L. 2009. *O design e a engenharia*. In: *Home*: <<http://ligiafascioni.wordpress.com/2008/05/13/funcao-ou-estetica/>>, 12/05/2008.
- Folha de S. Paulo. 2007. Idéias Recicladas [consumo comprometido com o futuro]: Da xepa à sala de estar. *Folha de S. Paulo*, 87, 28.668, Vitrine, p. 10.
- Fontes, S. 2009. Decoração: Mudança de Função. *Folha de S. Paulo*, 89, 29.193, Vitrine, p. 6.
- Forty, A. 2007. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- Galvão, R., Navarro, M. & Brasil, S. 2009. 3 casas, três estilos de viver. *Revista Casa Cláudia*. 33, 1, pp. 54-79.
- Gomes Filho, J. 2006. *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Hart, S. L. 2006. *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Trad. Luciana de O. da Rocha. Porto Alegre: Bookman.
- Löbach, Bernd. 2001. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. 1. ed. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher.
- Manzini, E. 2008. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Manzini, E. & Vezzoli, C. 2005. *O desenvolvimento de produção sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Editoria da Universidade de São Paulo.
- Marthe, M. 2008. Luxo (e Lixo) para as massas. *Revista Veja*. 41, 2083, 42, pp. 134-135.
- Norman, D. A. 2008. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco.
- Papanek, V. 1984. *Design for real world*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Papanek, V. 1995. *Arquitetura e Design. Ecologia e Ética*. Lisboa: Edições 70.
- Paula, V. B. & Paschoareli, L.C. 2009. *Sustentabilidade e Design: a função do design sustentável na sociedade*. In: *Home*: <<http://www.fibbauru.br/files/sustentabilidade%20e%20design%20-%20a%20fun%c3%87%c3%83o%20do%20design%20sustent%c3%81vel%20na%20sociedade.pdf>>.
- QUEIROZ, A.; FERNANDES, A.; GUROVITZ, L. S. jan. 2009. Contemporânea e iluminada. In: *Revista Casa Cláudia*. 33, 1, pp. 68-73.

Schneider, M. 1977. *Neurose e classes sociais: uma síntese freudiano-marxista*. Rio de Janeiro: Zahar.

Socorro na cozinha!. 2009. About '250ml, medida do copo de requeijão!' In: *Home*: <<http://socorrnacozinha.wordpress.com/2007/12/07/250ml-medida-do-copo-de-requeijao/>>, 07/12/2007.

Zavitoski, S. jan.2009. O que fazer com... Porta-CDs. *Revista Casa Cláudia*. 33, 1, p. 142.

---

i Instituto Federal de Alagoas, Brasil, <aurearaposo@ig.com.br>.

ii Instituto Federal de Alagoas, Brasil, <patriciasoares.lins@yahoo.com.br>.

iii Instituto Federal de Alagoas, Brasil, <rogaia@uol.com.br>.