



Design para requalificação: um estudo sobre a segunda vida dos objetos em ambiente doméstico

Design for requalification: a study on the second life of objects in the domestic environment

1

Maria Beatriz Ardinghi, Universidade de São Paulo
beatrizardinghi@gmail.com

Cristiane AunBertoldi, Universidade de São Paulo
craun@usp.br

Resumo

Este estudo investiga práticas e significados associados à requalificação dos objetos pelos indivíduos em ambiente doméstico. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica com foco nas relações afetivas duradouras entre pessoas e objetos, como contraponto à problemática do excesso do consumo nas sociedades industriais. Teve início com uma autoetnografia, seguida de pesquisa de campo com 59 respondentes, obtendo-se dados e imagens sobre 175 objetos requalificados, analisados com enfoques na semiótica (Morris, 1970), design emocional (Norman, 2008) e tipos de prazer (Jordan, 2000). As atividades de reutilização, reconfiguração e ressignificação dos artefatos foram caracterizadas como rituais criativos (Rook, 2007) (McCracken, 2003) (Lubart, 2007) e elencou-se sete categorias de fatores intrínsecos e extrínsecos aos objetos, motivadores da requalificação. Ao final, propõe nove diretrizes para a prática do que se denominou 'Design para a Requalificação' (DpR), de modo a contribuir para o campo do design na direção da sustentabilidade.

Palavras-chave: Design para a Requalificação. Design emocional. Significado dos objetos. Objetos domésticos. Requalificação dos objetos.

Abstract

This study investigates practices and meanings associated with the requalification of objects by individuals in the domestic environment. It started with a bibliographical research focusing on the lasting affective relationships between people and objects, as a counterpoint to the problem of excessive consumption in industrial societies. It began with an autoethnography, followed by field research with 59 respondents, obtaining data and images on 175 reclassified objects, analyzed with a focus on semiotics (Morris, 1970), emotional design (Norman, 2008) and types of pleasure (Jordan, 2000). The activities of reuse, reconfiguration and re-signification of the artifacts were characterized as creative rituals (Rook, 2007) (McCracken, 2003) (Lubart, 2007) and seven categories of intrinsic and extrinsic factors to the objects, motivators of requalification, were listed. In the end, nine guidelines were proposed for the practice of what was called Design for Requalification (DpR), in order to contribute to the field of design towards sustainability.

Keywords: Design for Requalification. Emotional design. Meaning of objects. Household objects. Requalification of objects.





Introdução

Diariamente, milhares de objetos são descartados, desde produtos de consumo efêmeros a artefatos supostamente duráveis. Após cumprirem a função para qual foram criados, produzidos, adquiridos e utilizados, parecem não ter mais serventia ou valor para seus usuários e encerram sua trajetória em aterros, lixões e ‘bazares de usados’. Contrariamente, outros tantos artefatos nas mesmas condições permanecem, pois de algum modo esta relação não se esgotou.

Alguns são preservados em função dos acontecimentos que tomaram parte, guardados em armários ou exibidos nas estantes e paredes de casa, chamados artefatos memoráveis (Damazio, 2005). Outros são mantidos porque eventualmente serão reutilizados e sua permanência é motivada por razões de ordem pragmática, utilitária.

O que estes casos têm em comum? Independentemente de suas particularidades, o fato de que, após cumprirem sua função original, estes objetos adquirem uma ‘segunda vida’. Mantidas suas características originais ou alterados para o novo propósito, estes objetos serão requalificados.

O que promove este fenômeno de atribuição da segunda vida aos objetos? Que fatores – intrínsecos e extrínsecos ao objeto – podem promover esses processos que levam os indivíduos a estender a vida dos artefatos por meio de novas atribuições? Terão os objetos um *affordance* (Gibson, 1986) no sentido de uma propensão a se tornar potencialmente outros? Será possível projetá-los de modo a se estender sua permanência, íntegros ou em partes, originais ou modificados, evitando assim o descarte e a geração de resíduos, um dos focos centrais das questões da sustentabilidade?

Em vista destas questões, o estudo investigou o fenômeno de atribuição da segunda vida aos objetos pelas pessoas, relacionado com a permanência requalificada de determinados artefatos na vida delas e a relação dessa ocorrência com os aspectos do seu design.

Ao final, o estudo defende que a requalificação dos objetos pelos usuários em ambiente doméstico seja considerada como uma estratégia de design para a extensão do ciclo de vida psicológico do produto; denomina esta estratégia de *Design para a Requalificação* e propõe nove diretrizes para a prática do design em consonância com o conceito de sustentabilidade emocional (Chapman, 2008).

Fundamentação teórica

Como forma de contextualizar o problema, a pesquisa posicionou-se frente às discussões sobre a problemática da mercantilização exacerbada e do excesso do consumo nas sociedades industriais, a partir dos estudos sobre sociedade e cultura de consumo (Bauman, 2011; 2015) (Lipovetsky e Serroy, 2014), e o papel do designer neste contexto, na direção do desenvolvimento sustentável (Manzini e Vezzolli, 2005) (Cooper, 1994; 2005) com foco na estratégia de otimização de produtos por meio da intensificação da relação afetiva pessoa-objeto.



Caracterizou a abordagem do ‘design emocionalmente durável’ como fator promotor da longevidade dos produtos a partir dos estudos de Chapman (2008). Para tanto, adotou o design emocional como enfoque, conceituou emoção e outras instâncias afetivas (Scherer, 2005) e caracterizou o fenômeno da experiência emocional com os objetos, a partir da experiência de significado (Hekkert, 2006). Dissertou sobre o cultivo dos objetos (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981) e o significado dessa relação para o bem-estar do indivíduo, bem como sobre o caráter afetivo destas experiências e a relevância da personalização como uma estratégia promotora de apego aos objetos (Weightman e McDonagh, 2003) (Mugge; Schoormans; Schifferstein, 2005), adotando a ideia de que objetos aos quais se tem apego são considerados insubstituíveis, indispensáveis ou mesmo uma extensão da identidade do indivíduo (Belk, 1988).

Por fim, retratou o processo de personalização do uso, do arranjo ou da transformação física dos objetos como um ritual de criatividade cotidiana, embasado por estudos da antropologia do consumo (Rook, 2007) (McCracken, 2003) e da criatividade (Lubart, 2007) (Boden, 1992).

Métodos

Esta pesquisa qualitativa foi desenvolvida dentro do paradigma interpretativo e modalidade fenomenológica. Buscou não só descrever, mas interpretar os significados em relação aos artefatos e às experiências vividas de indivíduos com relação ao fenômeno da requalificação de objetos, a partir de duas abordagens: primeiramente, pelo levantamento e exame dos objetos requalificados e suas características no desempenho de funções prática, estética e simbólica, a fim de atender necessidades e anseios dos indivíduos (Löbach, 2001). Segundo, pela observação dos processos de requalificação em si, ou seja, das práticas de se transformar uma coisa em outra, mediante a alteração ou não de seus aspectos constituintes.

Para tanto, valeu-se de diferentes métodos e instrumentos descritos a seguir.

O trabalho teve início com revisão narrativa de literatura para sua contextualização e formulação dos conceitos estruturantes que embasaram a fundamentação teórica e as estratégias de análise. Seguiu-se a autoetnografia, método que intenciona descrever e analisar sistematicamente a própria experiência pessoal do pesquisador a fim de compreender uma determinada experiência cultural.

Os resultados obtidos nesta etapa forneceram parâmetros aplicados posteriormente na formulação do questionário e roteiro de entrevistas utilizados na coleta de dados, assim como propiciaram a identificação de categorias temáticas referentes a características dos objetos.

Para o levantamento, criou-se um questionário on-line em amostra aleatória em formato bola-de-neve, com 59 participantes, de modo a capturar dados relativos tanto às práticas e significados relacionados ao processo de atribuição da ‘segunda vida’ aos objetos, quanto às características dos objetos em si¹, incluindo imagens fotográficas. Dos 59 respondentes, 32

¹ Houve autorização dos respondentes, por meio de TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.



foram selecionados para entrevistas semiestruturadas presenciais e online – devido à variedade de objetos, motivações, e transformações efetuadas.

O modelo adotado para o tratamento preliminar dos dados seguiu o proposto por Creswell (2014) no qual, a partir de declarações significativas, extraem-se conteúdos aos quais atribuem-se códigos – termos selecionados – que são agrupados em unidades maiores de informação, originando “unidades de significado ou temas” (Creswell, 2014, p.157).

A análise dos dados envolveu o cruzamento dos achados obtidos em três análises distintas. A primeira, se deu com o enfoque na semiótica, a partir das dimensões de Morris (1970) – sintática, semântica e pragmática - de modo a identificar os aspectos semióticos predominantes nas categorias temáticas dos objetos. A segunda, buscou compreender os atributos relevantes nos objetos que são requalificados – visceral, comportamental ou reflexivo, relacionados aos níveis emocionais de Norman (2008). A terceira análise confrontou os dados com os tipos de prazer obtido na interação pessoa/objeto de Jordan (2000) – fisiológico, psicológico, social e ideológico – com vistas a melhor compreender os fatores motivacionais que perpassam o fenômeno de requalificar objetos.

A síntese envolveu a associação e a identificação de possíveis relações entre as três análises, e a triangulação com as categorias temáticas oriundas da autoetnografia e com a pesquisa bibliográfica.

Desenvolvimento

Após contextualizar e conceituar a pesquisa, seguiu-se a autoetnografia, com o levantamento das experiências pessoais da pesquisadora em relação ao tema. Nesta etapa, exercitou-se o modelo de tratamento de dados de Creswell (2014), por meio do qual extraíram-se agrupamentos temáticos utilizados nos instrumentos de coleta de experiências com usuários.

Seguiu-se a pesquisa de campo, com o emprego de questionário online, no qual solicitou-se ao respondente a descrição de objetos domésticos que se enquadrassem no fenômeno exemplificado, indagando sobre os seguintes pontos:

- Sua finalidade original e após a requalificação;
- Origem (para identificar possíveis vínculos emocionais em relação a presentes ou memórias);
- Local da casa onde se encontrava antes e depois de requalificado (para levantar possíveis relações com a hierarquia do espaço doméstico bem como sobre as inter-relações entre os objetos);
- Emoções associadas ao objeto, também em relação ao seu estado original e após a requalificação, a partir da de duas listas contendo 19 emoções positivas e 17 emoções negativas (Scherer, 2005)²;
- Grau e autoria de transformação sofrida pelo objeto.

² A lista de emoções de Scherer (2005), ou *Geneva Affect Label Coder* (GALC), faz parte de um conjunto de instrumentos utilizados para se medir reações emocionais a objetos, eventos e situações. <https://www.unige.ch/cisa/emotional-competence/home/>

Coletaram-se dados e registros fotográficos de 175 artefatos, pertencentes a 59 respondentes. Para efeito de tratamento dos dados, os objetos foram agrupados em categorias, como mostra o Gráfico 1.

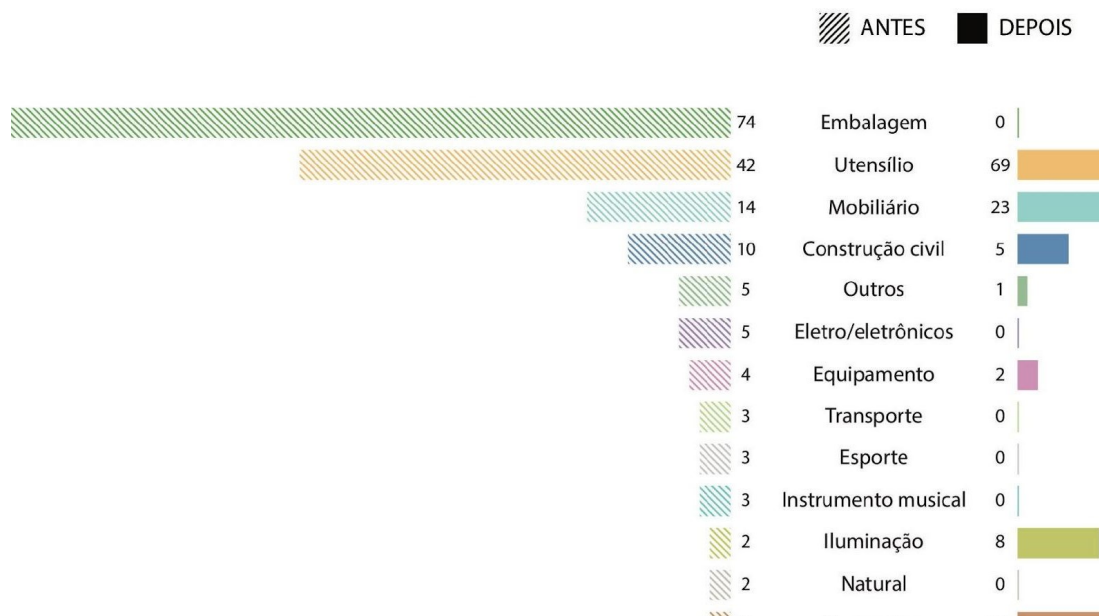


Gráfico 1. Finalidade dos artefatos antes e depois da requalificação.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Destaca-se, em sua condição original, uma grande incidência de embalagens (74 citações), seguida por utensílios diversos (42), mobiliários (14) – ou parte deles – e itens de construção civil (10).

Após a requalificação, bastante frequente, verificou-se que o objeto requalificado muda de categoria, o que indica que o usuário atribui outra finalidade para o artefato por meio da sua requalificação.

O número de utensílios aumentou (de 42 para 69), bem como dos objetos decorativos (de 2 para 38); além disso, surgiram 24 objetos chamados de ‘utensílios decorativos’, categoria assim intitulada para representar a relevância dos aspectos estéticos dos objetos (Löbach, 2001).

Com relação às emoções associadas a eles, os dados confirmaram que as pessoas guardam uma relação mais positiva do que negativa com esses objetos, tanto no seu estado de origem – e esse pode ser um fator indicativo para sua permanência, quanto depois da transformação (662 menções positivas versus 117 negativas). Além disso, as emoções de caráter positivo aumentam após a requalificação (Gráfico 2), enquanto as negativas diminuem (Gráfico 3).

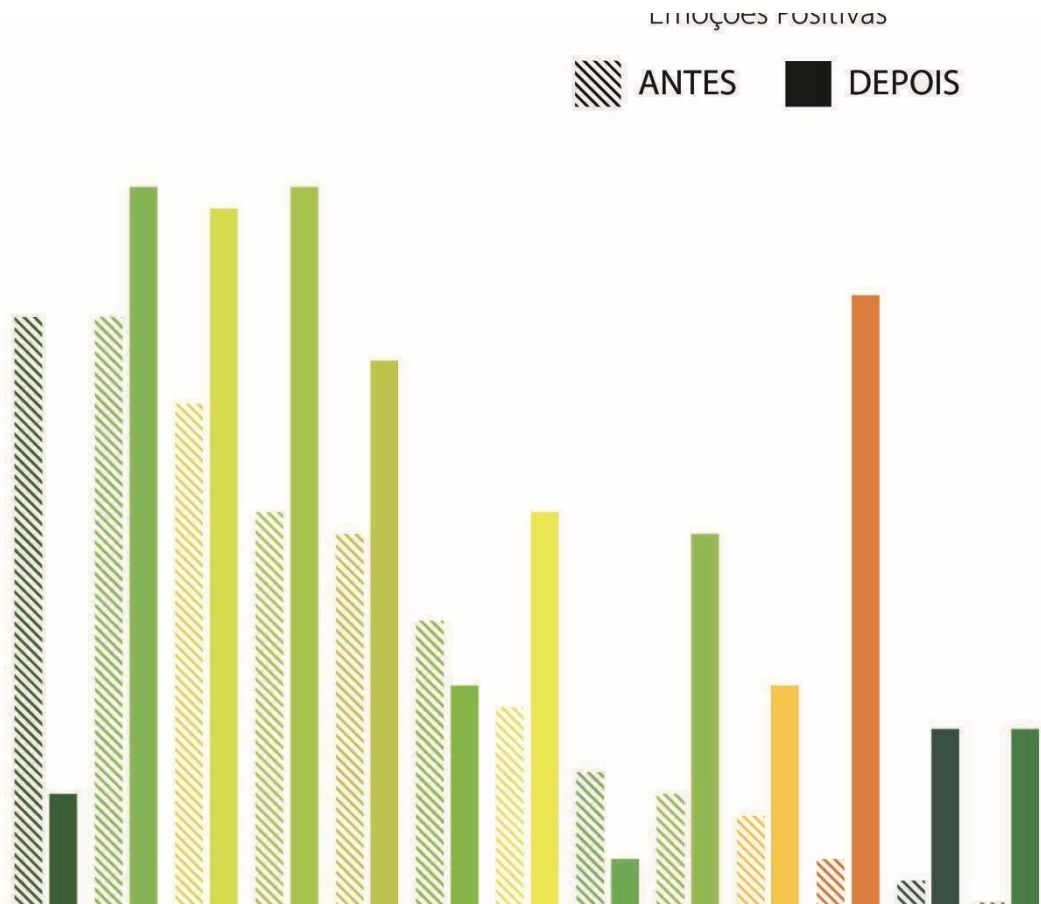


Gráfico 2. Emoções positivas associadas aos objetos antes e depois da requalificação.

Fonte: elaboradopelasautoras.

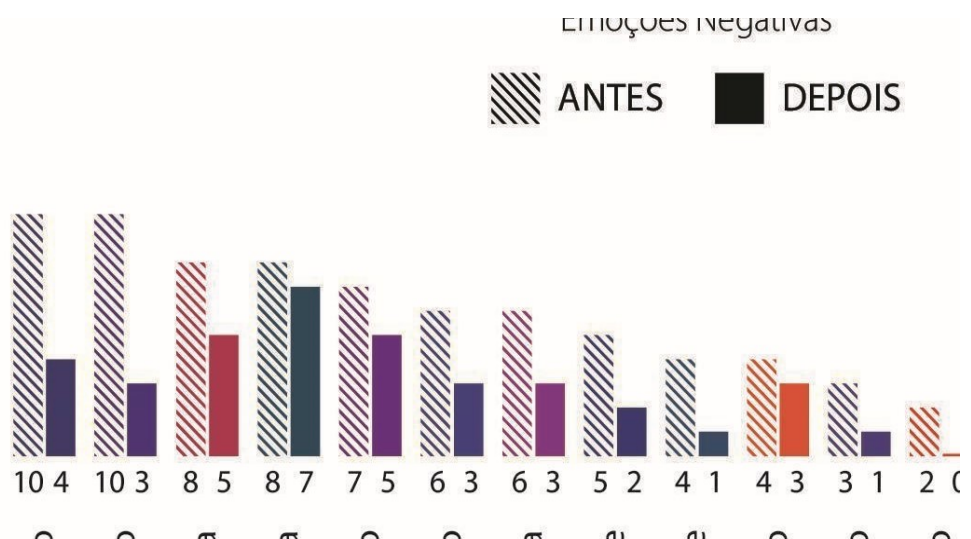


Gráfico 3. Emoções negativas associadas aos objetos antes e depois da requalificação.

Fonte: elaborado pelas autoras.



Isso indica um caráter reconciliador no fenômeno estudado, ou seja, o objeto adquire um valor positivo para o usuário após sua requalificação, em termos afetivos.

Em relação às emoções, o destaque se deu em relação ao Orgulho, que apresentou a maior variação do número de citações antes (11) depois da requalificação (37)³.

Seguiu-se a “espiral da análise de dados” (Creswell, 2014, p.148) composta por uma análise preliminar e três análises sequenciais complementares com enfoques na semiótica (Morris, 1970), design emocional (Norman, 2008) e tipos de prazer (Jordan, 2000).

A análise preliminar cruzou os códigos extraídos das declarações significativas dos respondentes (Creswell, 2014) com tópicos sobre características dos objetos – entendidos como seus valores– em associação com as emoções declaradas.

O resultado desta etapa foi uma condensação dos dados em sete categorias temáticas de fatores motivadores da requalificação, que sintetizam os atributos dos objetos relacionados com o fenômeno (Quadro 1).

CÓDIGOS EXTRAÍDOS DAS DECLARAÇÕES SIGNIFICATIVAS

1	Memórias; afetos; passado; experiências vividas
2	Conquista; difícil de obter; “custou caro”
3	Posse; meta; coleção
4	Inusitado; curioso; único

Quadro 1. Códigos extraídos das declarações significativas agrupados em temas que deram origem às Categorias Temáticas de fatores motivadores da requalificação.

Fonte: Elaborado pelas autoras

³ Após as análises foi possível compreender o orgulho relacionado com os objetos na fase original dizia respeito a características como “caro” ou “de status”; mas após a requalificação, o orgulho revelou-se associado à autoria da transformação e à experiência de requalificar o objeto.

Seguiu-se a classificação das 270 citações identificadas, de modo a evidenciar o grau de relevância das categorias (Gráfico 4).

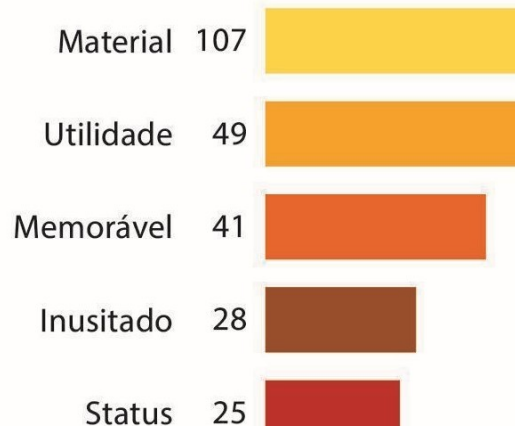


Gráfico 4. Ocorrência dos fatores motivacionais por Categoria Temática.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Ainda que, na maior parte dos depoimentos, os fatores motivadores se sobreponham e, muitas vezes, se inter-relacionem, notou-se a relevância do aspecto *Material* dos objetos (107 menções), tanto por seus aspectos decorativos quanto relacionados à qualidade dos materiais.

A característica de *Utilidade* relaciona-se com 49 citações nos depoimentos, reforçando o caráter pragmático da requalificação dos objetos. Seguem as categorias *Memorável* (41 vezes), *Inusitado* (28), *Status* (25), *Coleção* (16) e *Conquista* (4), bastante associadas à função simbólica dos objetos.

A análise subsequente, com enfoque na semiótica, identificou os aspectos predominantes nas categorias temáticas relacionados às dimensões sintática, semântica e pragmática (Morris, 1970) (Quadro 2).

CATEGORIAS TEMÁTICAS	DIMENSÕES SEMIÓTICAS (MORRIS)		
	Sintática	Semântica	Prag
Material	Alta	Baixa	Baixa
Utilidade	Baixa	Baixa	Alta
Memorável	Baixa	Alta	Baixa
Inusitado	Baixa	Alta	Baixa

Quadro 2. Relação das Categorias Temáticas com as dimensões semióticas de Morris (1970).

Fonte: Elaborado pelas autoras

Verificou-se que a dimensão semântica é a mais presente tanto em ocorrência quanto em relevância nas sete categorias. O que leva um indivíduo a requalificar um objeto *Memorável* é a sua capacidade de recontar e reviver suas histórias. Do mesmo modo, aqueles que materializam uma conquista pessoal – categoria *Conquista* – ou ainda os associados à noção de *Status*. Ou seja, os aspectos centrais destes fatores são suas qualidades expressivas e representacionais.

A categoria *Inusitado* tem relação, principalmente, com a dimensão semântica dos objetos, mas também é sensível a aspectos sintáticos e pragmáticos, pois, além de expressar a noção de raro, curioso, único ou diferente, os objetos aqui associados possuem aspectos formais ou de utilidade que influenciam a sua requalificação.

A categoria *Coleção* se vincula à dimensão semântica dos artefatos e/ou do conjunto que compõe a coleção, no mesmo grau da dimensão sintática, dado que suas características representacionais estão associadas às estético-formais. Tome-se como exemplo uma coleção de latas de cerveja que representa um estilo de vida, ao mesmo tempo em que decora o ambiente com seus rótulos (Figura 1).



Figura 1. Embalagens de cerveja compõem uma coleção, decoram a parede e contam histórias.
(Foto: P.D.M.)

Na categoria *Material*, os aspectos da dimensão sintática são os principais responsáveis pelo fenômeno. Esta categoria emergiu dos aspectos formais e estéticos extraídos dos depoimentos, como a beleza do objeto ou a qualidade do próprio material. A dimensão semântica também está associada, dado que materiais expressam valores – por exemplo, o vidro representa limpeza,

assim como as dimensões pragmáticas – o vidro é fácil de limpar, não “pega cheiro”, como no caso de uma embalagem de vidro de conserva reutilizada (Figura 2).



Figura 2. Embalagens de vidro de alcaparra transformadas em porta-tempero
(Foto: A.C.G.N.)

Por fim, a categoria intitulada *Utilidade* relaciona-se diretamente com a dimensão pragmática dos objetos, tem relação direta com o uso e a funcionalidade do objeto.

Entretanto, os fatores motivadores se sobrepõem na maior parte dos casos, o que significa que um mesmo objeto é requalificado por características distintas (categorias temáticas diferentes), cujos aspectos semióticos se inter-relacionam e variam quanto à classe – sintáticos, semânticos e pragmáticos – bem como, a sua relevância.

A análise seguinte buscou compreender os aspectos dos objetos – visceral, comportamental ou reflexivo, relacionados aos níveis emocionais de Norman (2008). Ao se analisarem os objetos individualmente a partir dos depoimentos, da localização na casa, as fotografias e as emoções associadas, verificou-se que, em relação a 98 dos 175 objetos estudados, mais de um aspecto contribui para a sua requalificação, o que indica tratar-se de um fenômeno complexo e que os objetos preservados detêm diferentes características qualificadoras simultâneas.

O resultado deste exercício pode ser visualizado no Gráfico 5, que apresenta a incidência de citações (representada pela mancha clara no centro da circunferência) distribuídas em relação aos aspectos do design emocional de Norman (2008).

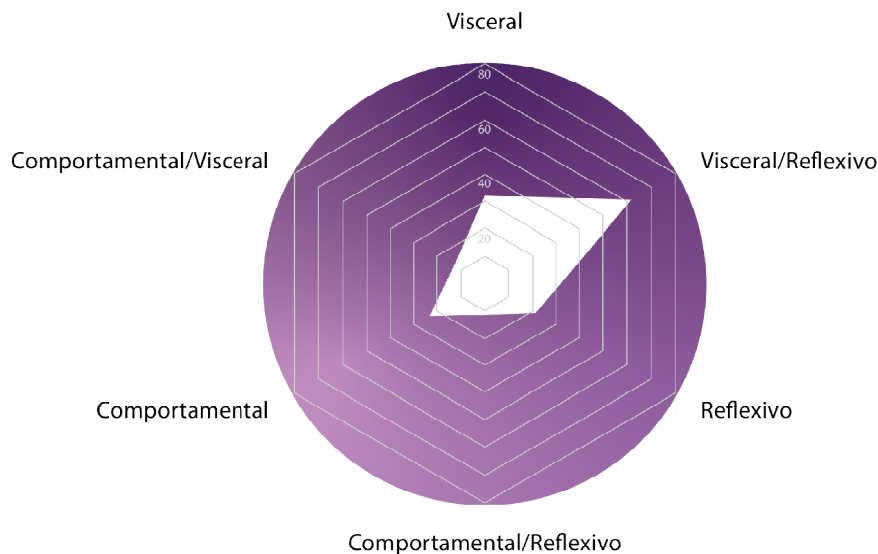


Gráfico 5. Incidência de citações em relação aos aspectos do design emocional de Norman (2008).
Fonte: elaborado pelas autoras

Conclui-se que o aspecto visceral, relacionado à percepção da materialidade, aos atributos físicos da aparência, formas e texturas, é extremamente relevante na motivação pela extensão da vida do objeto, principalmente quando aliado aos aspectos reflexivos, dos significados, da memória, do *status*, da própria noção que a pessoa tem de si mesma a partir do consumo de determinados produtos.

Já o aspecto reflexivo considerado isoladamente é menos relevante para a extensão da vida do objeto, pois, como já observado, a escolha do objeto a ser requalificado por seus significados é vinculada à sua aparência atraente, em outras palavras, seus aspectos viscerais. Ou seja, o objeto que se decidiu requalificar pelo atributo memorável, por exemplo, possui também um aspecto estético relevante, como no caso da saia do casamento da entrevistada, que ela transformou em almofada (Figura 3).



Figura 3. Almofada feita a partir do tecido da saia utilizada em casamento.
(Foto: M.L.)

O aspecto comportamental, por sua vez, não impulsiona os outros atributos, mas representa individualmente fator motivador suficiente para requalificações de vertentes utilitárias, nas quais a satisfação com a performance do objeto é preponderante.

A terceira análise buscou confrontar os dados com os tipos de prazer obtido na interação pessoa/objeto de Jordan (2000) – fisiológico, psicológico, sociológico e ideológico – com vistas a melhor compreender os fatores motivacionais que perpassam o fenômeno.

Os tipos mais frequentes são o prazer fisiológico (119 referências) e o psicológico (102 citações); menos frequentes são as referências ao prazer sociológico (com 40 citações) e, por último, aparece o prazer ideológico, em 23 casos (Gráfico 6).

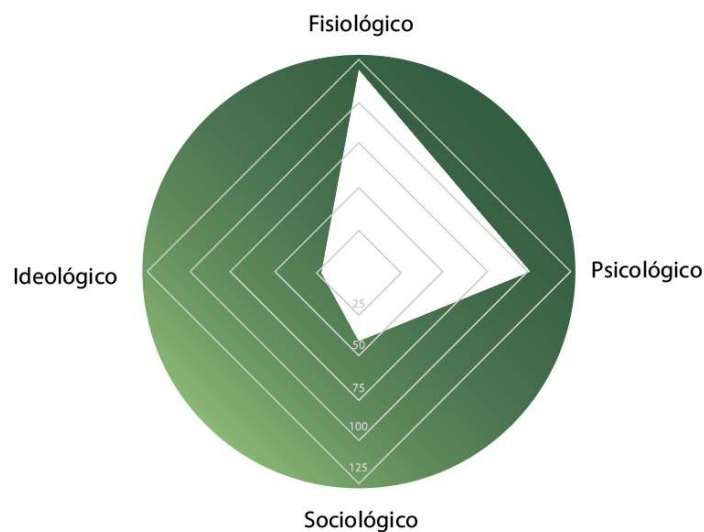


Gráfico 6. Incidência de citações em relação aos tipos de prazer de Jordan (2000).

Fonte: elaborado pelas autoras

O que explica a grande presença de prazer fisiológico é a alta relevância dada aos aspectos viscerais (Norman, 2008) dos objetos requalificados, associados à sua função estética (Löbach, 2001) e à materialidade. Estas características são responsáveis por promover benefícios hedônicos e emocionais.

O prazer psicológico está fortemente associado aos prazeres cognitivos, e se distribui, na forma de benefícios emocionais e práticos, por diversas categorias temáticas: *Memorável*, *Conquista*, *Coleção* e *Utilidade*. Relaciona-se com as memórias e experiências vividas, bem como posse, metas alcançadas e conquistas realizadas, tanto do objeto único quanto do exemplar dentro do conjunto, característica inerente às coleções.

Decorre ainda das decisões pragmáticas sobre reuso dos objetos, bem como das ideias e ações envolvidas nas próprias práticas de transformação dos mesmos, como a mesa cujo tampo recebeu uma coleção de tampinhas de cerveja (Figura 4), fonte de prazer fisiológico porque agrada aos sentidos e prazer psicológico pela realização do trabalho.



Figura 4. Mesa com tampo revestido de tampinhas de cerveja.
(Foto: A.P.)

O prazer social associa-se ao *status*; provém da exibição do objeto atrelado à autoria da sua requalificação. Está vinculado a compartilhar e exibir objetos, sejam eles únicos, curiosos e específicos, ou agrupados compondo uma coleção. Relaciona-se com as categorias *Coleção*, *Inusitado* e *Status*, também ligado às ideias envolvidas nas próprias práticas de transformação dos artefatos.

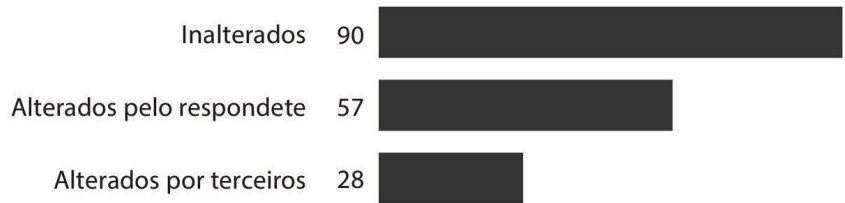
O prazer ideológico, ainda que pareça menos relevante, está presente na associação com as condutas conscientes do não descarte e do reaproveitamento, alinhadas com depoentes que se autodefinem como ‘ecologicamente corretos’.

Finalmente, seguiu-se a última análise dos dados, agora com foco nas atividades de transformações dos objetos, a partir do pressuposto de que se tratam de processos criativos, tendo como base os estudos advindos da psicologia cognitiva (Wallas, 1926) (Sternberg, 1999). Ainda que não constituam inovações excepcionais em uma perspectiva ampla ou histórica, são resultado da criatividade psicológica (Boden, 1992) ou criatividade cotidiana (Lubart, 2007) observadas na vida privada destes indivíduos.

Grande parte desses eventos revelaram ser episódios de profundo significado, o que levou a investigá-los como possíveis rituais, a partir de estudos da antropologia do consumo de Rook (2007) e McCracken (2003).

Conforme os dados coletados, praticamente metade dos objetos requalificados (90 objetos) permaneceu com suas características físico estéticas inalteradas, mas recebeu outras funções práticas ou simbólicas (Löbach, 2001). A outra parte (85), sofreu algum tipo de alteração em sua configuração física original, ou seja, foram reconfigurados, com transformações que variam

desde leves adaptações até profundas modificações estruturais. Destes, em 57 casos quem realizou estas alterações foi o próprio respondente, sozinho ou em companhia da pessoa com quem divide a moradia. Nos outros 28, foi uma terceira pessoa, profissional ou parente próximo, a pedido do respondente (Gráfico 7).



TOTAL: 175 objetos

Gráfico 7. Ocorrência e autoria das alterações nos objetos originais.

Fonte: elaborado pelas autoras

A partir deste entendimento, as atividades criativas foram classificadas em quatro tipos de rituais, chamados de (1) *Ritual criativo individual*, (2) *Ritual criativo em família*, (3) *Ritual criativo terceirizado* e (4) *Ritual de criação intelectual*, que variam quanto aos participantes e os papéis desempenhados por eles, como mostra o Quadro 3.

Tipo	Roteiro	Papéis	Platéia
Ritual criativo individual	Engloba a idealização e a transformação física dos objetos; Costuma ser realizado com alguma periodicidade; Obedece a uma determinada sequência; Tem um espaço preferido ou destinado na casa para estas atividades; Consideram estas práticas como terapêuticas (vinculado ao prazer psicológico e fisiológico)	O indivíduo tem a autoria completa do processo.	Não contam com plateia durante sua execução, entretanto seu resultado é exibido para família e amigos.
Ritual criativo em família	Engloba a idealização e a transformação física dos objetos; Variam quanto à periodicidade e frequência já que dependem de mais de uma pessoa para a sua realização; Pode ser considerado como um fator de integração entre os membros da família.	Os papéis aparecem bem definidos, no qual um tem as ideias e o outro as executa. Durante a execução estes papéis podem se alterar, novas ideias surgem e são incorporadas pelo executor.	Cada membro da família que executa seu papel age, simultaneamente, como platéia na atividade que é conjunta; Seu resultado é exibido para família e amigos.
Ritual criativo terceirizado	Engloba a idealização e a transformação física dos objetos; Não tem periodicidade; O fato de a execução não ser realizada pelo dono do objeto compromete o prazer psicológico obtido no processo; É considerado de menor valor pelo fato de a alteração do objeto não ser feita pelo respondente ("eu só tive a ideia, não fui eu que fiz")	A transformação física do objeto é executada por uma pessoa terceirizada, normalmente um profissional.	Somente seu resultado é exibido para família e amigos.
Ritual de criação intelectual	A configuração física original do objeto é mantida, mas os indivíduos têm o papel de criar novas disposições ou arranjos na residência, bem como a adequação a novas funcionalidades; Não tem periodicidade; É considerado menos relevante do que as requalificações que transformam os objetos.	Não há transformação física do objeto; O indivíduo tem a autoria intelectual da reutilização do objeto;	Somente seu resultado é exibido para família e amigos.

Quadro 3. Classificação dos rituais criativos de acordo com seus elementos constituintes.

Fonte: elaborado pelas autoras



Enfim, aqueles artefatos que seriam descartados podem significar a materialização das potencialidades criativas dos seres humanos e contribuir para sua autorrealização, tanto em relação à sua autonomia quanto na busca pelo pertencimento a um grupo (Csikszentmihalyi; Rochberg-Halton, 1981).

Resultados

As análises realizadas permitiram compreender que a segunda vida do objeto se refere ao fenômeno de caracterização da mudança de *status* de um objeto em relação às suas qualidades originais, conferida pelo usuário. Este fenômeno inclui práticas e significados associados à reutilização, reconfiguração e ressignificação dos objetos pelas próprias pessoas.

Também permitiram identificar suas características promotoras da requalificação, bem como fatores emocionais e de prazer vinculados não só à interação das pessoas com os objetos em seu uso ou contemplação, mas às atividades de transformá-los, desde a concepção intelectual até a produção manual dessas alterações.

De modo geral, os resultados destas análises podem ser resumidos em seis pontos principais:

1. A requalificação consiste em uma prática ritualística criativa e prazerosa de valor afetivo na vida cotidiana de indivíduos que reusam, adaptam e transformam objetos pelos quais mantém algum interesse, atribuindo-lhes uma segunda vida;
2. Os objetos originais tinham uma qualidade de concepção expressos em seus atributos estéticos e semânticos que atuaram como estímulo para a requalificação;
3. A requalificação consiste em uma atividade essencial à experiência e ao cultivo do *self*, servindo como mediação entre as pessoas e as coisas que se deseja preservar;
4. Requalificar objetos cria laços afetivos sólidos e promove a permanência e, eventualmente, o sentimento de apego em relação ao objeto requalificado;
5. A requalificação opera como um reconciliador com objetos com os quais desenvolveram-se afetos negativos e conflituosos.
6. O que torna um artefato apto a ser requalificado é um valor que reside na relação única entre pessoas e objetos, por vezes sob a influência do design.

Depreende-se que determinadas condições possam ser projetadas pelos designers para promover a requalificação de objetos em ambiente doméstico.

Assim, com o objetivo de encerrar o estudo com o que Creswell (2014, p.43) chama de “passos distintos de reforma e um incitamento à ação”, foi criado um instrumento teórico-prático, denominado ‘Design para a Requalificação’ (DpR), composto por nove diretrizes descritas a seguir.

1. Promover a requalificação pela personalização

Requalificar um objeto é uma forma de personalização, no contexto da atribuição de uma segunda vida. Desta maneira, o design para a requalificação é aquele que permite a



personalização pelo próprio usuário, seja em uma nova forma de usar o objeto, de dispô-lo no ambiente ou de transformá-lo.

Personalizar é imprimir um caráter único e pessoal ao objeto por meio do qual se criam vínculos afetivos, promove o apego e aponta para a sustentabilidade emocional.

Atribuir novos e criativos usos para objetos é motivo de orgulho e realização pessoal; atende às características humanas da integração/diferenciação, ao aproximar pessoas que têm este interesse em comum, enquanto as distingue em virtude das diferentes ideias de reuso ou transformação.

Ressalta-se, entretanto, a necessidade de se ponderar quanto à requalificação de determinadas categorias de objetos e materiais, devido ao risco de se prolongar significativamente o ciclo de vida de um produto que poderia ser reciclado, demandando a extração de matéria prima virgem para sua fabricação, como no caso das latas de alumínio, cuja destinação para a reciclagem ainda se configura como a melhor solução em termos de sustentabilidade.

2. *Propiciar a ação criativa dos usuários*

O usuário é um ser criativo que atribui novos usos, adapta e transforma objetos propondo desvios do uso inesperados. Respeitar o potencial criativo dos usuários significa mais do que apenas não restringir o uso dos artefatos ou projetar diferentes e possíveis usos. O design deve ser capaz de promover a ação das pessoas, individualmente ou em grupos, no sentido da criatividade, para pensarem novas finalidades, configurações e arranjos, lembrando que todo ser humano apresenta um certo grau de habilidades criativas que podem ser aprimoradas por meio da prática, desde que hajam condições ambientais favoráveis e o domínio de técnicas adequadas.

O design que valoriza a criatividade do usuário estimula-o a agir a partir dos atributos do objeto, bem como de suas partes constituintes.

Esta diretriz pode ser estendida para o marketing do produto, bem como sua apresentação e embalagem, no sentido de convidar as pessoas a compartilharem suas criações, ou mesmo participarem do processo criativo em design, consonante com o modelo de *crowd-design*⁴. Esta prática promove o senso de comunidade e pertencimento, além de gerar para os designers um arcabouço de referências a serem consideradas em projeto.

3. *Favorecer a longevidade dos objetos*

Alguns objetos envelhecem bem, seja em função de tornarem-se testemunhas da história, individual ou coletiva, seja em função dos materiais de que são feitos.

⁴*Crowd-design* é uma modalidade recente de projeto e de produção que usa os conhecimentos e recursos disponíveis na comunidade para projetar soluções. Consiste no envolvimento comunitário no processo de desenvolvimento de produtos com o objetivo de viabilizar soluções inovadoras e sustentáveis para problemas distintos. Integra o consumidor no processo de inovação elevando sua autoestima, enquanto garante à organização produtos melhor adaptados às suas necessidades (LAGO, L.; DA CRUZ LANDIM, 2016).



No primeiro caso, fazem referência a outros tempos, outras pessoas, outros costumes, e, portanto, são signos deste outro universo. Por vezes seus significados só fazem sentido para o indivíduo, mas por outras, valem-se de atributos compartilhados por um grupo de pessoas, são símbolos de uma cultura.

Se, em relação ao indivíduo, o objeto consiste em objeto memorável, em relação a outras pessoas pode agir de forma criativa e despertar narrativas imaginadas de grande valor.

Quanto aos materiais de que são feitos, alguns envelhecem bem, isto é, ainda que mostrem a passagem do tempo com o desgaste, essas evidências constituem uma qualidade, um valor positivo por ser único. A madeira, o couro e alguns metais, por exemplo, adquirem valor com o uso e o tempo. Mesmo nos casos de certos objetos que sofreram danos com o uso e o tempo, isto não os desqualifica visualmente, pelo contrário, lhes confere personalidade e ajuda a compor sua narrativa.

4. Oportunizar a criação de coleções

Objetos que compõem séries podem virar coleções. As pessoas colecionam uma enorme variedade de objetos e comumente fazem questão de exibí-los. Seus aspectos estéticos são extremamente relevantes, tanto individualmente quanto com relação à disposição das coleções nos ambientes. Abrigam histórias e conquistas, permeadas nas narrativas individuais de cada componente das coleções, que podem ter um número finito e objetivo de peças, quanto serem indeterminadas e nunca se completarem.

Existem dois conceitos associados à noção de coleção: o primeiro é o encanto pela diversidade dos objetos no conjunto formado, e o segundo, o apreço pelo singular, onde cada tipo é único.

Pensar no *DpR* neste caso, significa considerar o objeto como potencialmente um item colecionável, tanto na particularidade individual quanto na composição de conjuntos.

Entretanto, é necessário aprofundar a discussão sobre as coleções, dado que essa prática pode ser indutora do consumo, em oposição à sustentabilidade.

5. Projetar atributos além de funções

Esta diretriz consiste em pensar nos atributos do objeto além das funções pré-definidas no desenvolvimento do projeto e pensar as características dos artefatos de forma independente, a partir do paradigma da requalificação.

Dado que todo artefato projetado pretende desempenhar funções pré-determinadas a fim de atender a necessidades, anseios ou aspirações das pessoas, esta diretriz preconiza investigar se um determinado atributo do objeto, independentemente ou em conjunto com outros aspectos, após sua requalificação, venha a atender eventuais necessidades e anseios não planejados pelo designer.

Projetar com foco nos atributos deve pressupor que o usuário definirá como irá utilizar ou reutilizar o objeto e, eventualmente, isso se dará ora com uma finalidade, ora com outra, durante as várias possíveis vidas do produto.



6. *Projetar neutralidade*

A neutralidade é uma característica que permite personalizações, portanto um atributo aliado do *DpR*. Objetos neutros podem assim permanecer após a requalificação, bem como ser transformados e personalizados. No primeiro caso, recebem papéis específicos em novos arranjos exatamente porque interferem menos na ambientação e perduram no tempo pelo fato de não acompanharem moda ou tendência. No segundo caso, servem de “tábula rasa” ou matéria prima para arranjos criativos e personalizados, e adquirem identidades distintas por meio da ação transformadora dos usuários.

7. *Valorizar a aparência*

De embalagens a equipamentos quebrados, os objetos de estética apurada despertam o potencial transformador dos usuários no sentido de reaproveitá-los, ainda que estejam sem condições de uso.

A requalificação motivada pela aparência do produto tende a alterar pouco ou mesmo manter inalterados seus aspectos estéticos, enquanto transforma-o em um item de exposição no ambiente doméstico. Aqueles cuja aparência agrada os sentidos e se destaca em comparação com outros similares, podem ser eleitos para permanecerem e, eventualmente, se tornarem objetos decorativos.

8. *Valorizar a qualidade dos materiais*

Determinados materiais e acabamentos estão associados à noção de qualidade, seja pela sua durabilidade ou por fatores histórico culturais, como a prata, a madeira maciça ou o vidro espesso. Esta percepção de qualidade pode promover o apego ao objeto que perdeu sua finalidade, bem como induzir propostas criativas de reuso.

9. *Investir no tratamento e bom acabamento das partes*

Esta diretriz diz respeito a se pensar tanto na facilidade de desmontar um objeto em partes constituintes (*design for disassembly*), quanto garantir que elas tenham um bom acabamento, semelhante ao aplicado na face externa do objeto.

As partes devem ser visualmente identificáveis e a desmontagem, facilmente compreendida, a fim de promover a ação e o possível reuso por parte dos usuários, considerando-se que muitas partes de objetos viram ‘matéria-prima’ para que se criem novos objetos na requalificação.

Conclusões

A pesquisa permitiu compreender os fatores intrínsecos e extrínsecos aos objetos que motivaram sua requalificação, com foco em aspectos emocionais e de prazer associados a estas práticas. A partir dos 175 artefatos observados, nota-se que as pessoas preservam e requalificam objetos muito distintos quanto à tipologia, qualidade, complexidade e origem, entre outros parâmetros, o que indica que uma grande variedade de artefatos pode ter uma segunda vida, ainda que as embalagens tenham chamado a atenção por sua característica de produto de monouso.



Depreendeu-se que o fenômeno de requalificação se origina em alguma característica de objeto, inerente ou aderida, identificada pelo usuário, que o qualifica para suprir uma determinada necessidade, desejo ou anseio, mediante sua alteração ou mesmo mantendo-se suas configurações originais.

A pesquisa identificou ainda que, não apenas os objetos, mas a experiência de transformá-los consiste em atividades significativas para os indivíduos, das quais se obtém prazer psicológico, com forte componente emocional, evidenciado pelo sentimento de orgulho pela autoria da requalificação. Estas ações, assim como em um processo de personalização, materializam potencialidades criativas dos indivíduos e desenvolvem um sentimento de realização pessoal; estreitam os laços afetivos entre pessoas e objetos, ou mesmo entre pessoas que compartilham gostos, preferências e práticas.

Em síntese, pode-se concluir que aqueles objetos com os quais se desenvolve uma associação pessoal significativa por meio do emprego de energia pessoal para a sua requalificação, seja na sua transformação física ou apenas no seu cultivo, dispendo-os de forma nova, específica e personalizada no ambiente doméstico, tendem a permanecer.

Considera, ao final, que determinadas condições possam ser projetadas pelos designers, de modo a promover a requalificação de objetos em ambiente doméstico, e propõe nove diretrizes para a prática daquilo que se intitulou *Design para a Requalificação (DpR)*, tendo em vista a sua durabilidade emocional.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2015
- _____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. v.15, p.139-168, set. 1988
- BODEN, Margaret. **The creative mind**. New York: Basic Books, 1992
- COOPER, Tim. **Beyond recycling: The longer life option**. 1994.
- _____. Slower consumption reflections on product life spans and the “throwaway society”. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 51-67, 2005.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981
- DAMAZIO, Vera. **Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais – UERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**. New York: Taylor & Francis, 2000



LAGO, Lilian.; DA CRUZ LANDIM, Paula. Inovação, crowdsourcing e crowd-design: possibilidades de atuação no cenário contemporâneo. **e-Revista LOGO**, v.5, n.1, p. 49-66, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre; Artmed, 2007.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Ed. USP, 2005

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MORRIS, Charles W. **Foundations of the theory of signs**. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

MUGGE, Ruth; SCHOORMANS, Jean P. L; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J. Design strategies to postpone consumers' product replacement: the value of a strong person-product relationship. **The Design Journal**, v. 8, n. 2, p. 38-48, 2005.

NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **RAE-CLÁSSICOS**, v.47, n.1, p.81-98, jan./mar. 2007.

SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005

STERNBERG, Robert J. **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1999

WALLAS, Graham. **The art of thought**. J. Cape: London, 1926

WEIGHTMAN, David; MCDONAGH, Deana. People are doing it for themselves. In: **Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces**. ACM, 2003. p. 34-39.

Sobre as autoras

Maria Beatriz Ardinghi

Doutora em Design pela FAU USP. Professora convidada na Escola de Extensão da Unicamp, Extcamp. Instrutora de design da Apple DeveloperAcademy do Instituto Eldorado, Campinas.

<https://orcid.org/0000-0003-2448-5025>

CristianeAunBertoldi

Professora doutora na Universidade de São Paulo na graduação e pós-graduação em Design; colíder dos grupos de pesquisa Design em Ação e Design e Inovação em Saúde. Recentes pesquisas envolvem Criatividade, processos criativos e métodos de projeto, Materiais para o design, Pedagogia do design e Design para saúde.

<https://orcid.org/0000-0002-3792-5221>