

## A questão da complexidade na constituição da percepção de valores no design

Actas de Diseño (2019, julio),  
Vol. 28, pp. 112-115. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2014  
Fecha de aceptación: enero 2016  
Versión final: julio 2019

Rodrigo Antônio Queiroz Costa e Cristiane Linhares de Souza (\*)

**Resumo:** Para se alcançar a percepção real dos valores do design dentro da realidade do mercado local da cidade de Belo Horizonte há de singrar as realidades das *Tabelas de Referências de Valores* constituídas para outros mercados, perpassando pela montagem da tradicional *Composição de Preço*, assim como pela *Escala* que contextualiza a proposição da solução, e por fim, se propõe adicionar a essa equação a *Complexidade* que se exige ao designer. Com isso, além de formatar uma nova percepção de Tabela de Referências de Valores do design para a realidade local se constituirá uma metodologia para que se parametrize o valor do design na realidade contemporânea.

**Palavras chave:** Valor do design - Design - Metodologia - Complexidade - Percepção.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 115]

### 1. Introdução

A constituição de estratégias que permitam a identificação e parametrização da relação entre os valores intangíveis do design e a percepção de seu valor financeiro para o contexto de Belo Horizonte se mostra como um problema complexo e que pede uma abordagem sistêmica para sua possível resolução. A parametrização de valores em uma localidade que ainda não a possui pode ser encarada como uma forma de inovação social e é necessário que se proporcione reflexões em um cenário contemporâneo dinâmico, onde constantes *feedbacks* são necessários às corretas tomadas de decisões, e que se encontra longe da realidade estática inerente ao modelo moderno, exemplificado por Moraes (2010).

O fato é que as percepções dos valores do design transcendem a constituição de tabelas de referência de valores, como a da Associação dos Designers Gráfico - ADG Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo), Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal - Adegraf (Brasília), dentre outras não representarem a realidade local, no caso, belorizontina e não trazem em sua constituição uma abordagem capaz de proporcionar respostas ou parâmetros regionalizados que permitam a construção de uma percepção dos preços ou a construção de uma percepção dos valores de design gerados.

É bom ressaltar a utilidade que estas tabelas de valores têm ao responder à questão da percepção de valor sob um olhar massificado, ou no âmbito da escala conforme nos apresenta Bar-Yam (2004). O contexto da atividade de design se estabelece em um panorama complexo conforme nos aponta Cardoso (2012). Outro ponto a ser considerado é que um dos grandes desafios para quem atua no contexto atual de design, especialmente como freelancer, é mensurar preços e valores condizentes com sua realidade e que permitam uma auto gestão eficiente conforme pondera Best (2012) e Shaughnessy (2010).

Neste sentido, constituindo algum parâmetro geral de valor no sentido de preço. Mas a verdade é que será que esta questão não merece uma abordagem holística? O pro-

blema da constituição de valores no design não precisa de respostas mais amplas e metodologias que possam ser replicadas além do tabelamento de valores? Quais estratégias poderiam favorecer a construção de soluções e que façam jus à complexidade inerente à questão da constituição de preços e valores para o design?

### 2. O valor de mercado do Design

Quando nos referimos, ao valor do design, há questões que são pouco clarificadas ou muitas vezes simplificadas nos modelos existentes. Em diversos casos as organizações de classe e os demais *stakeholders* envolvidos no design promovem uma mensuração dos valores financeiros sem apontar de maneira aprofundada os parâmetros para sua constituição. Nos processos de identificação de valor com base no jargão do marketing, costuma-se falar em “valor agregado” (Cardoso, 2012, p. 113) como “diferenciação” dos demais produtos concorrentes diretos e indiretos.

Na administração profissional, há uma diferença entre custo e valor de um projeto. O custo refere-se à quantia que o escritório precisa obter para operar sem prejuízo e poder investir em equipamentos por exemplo. Já o valor refere-se a quanto vale o projeto em termos de patrimônio para o cliente. E isto depende da complexidade do mercado em que o cliente atua, do seu porte, das características do segmento em que o produto ou serviço se inserem, de como o cliente vai capitalizar com o projeto, entre outros (ADG BRASIL, 2004, p. 107).

O preço é o valor agregado que justifica a troca (valor percebido X custos X benefícios). As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o seu posicionamento coerente e eficaz conforme explica Basta

(2005). Também pode se estabelecer a partir da vivência com o objeto uma relação emocional com o produto, uma relação de transferência associativa que vem sendo explorada de diversas maneiras pela comunicação e mais fortemente na atualidade pelo design. Estas relações resultam em uma percepção de valor de projeto e objeto particularmente difícil de ser medida de forma objetiva.

Será que o preço do Rolex –dez ou vinte vezes mais alto que o dos outros– corresponde a uma superioridade proporcional em termos de precisão, conforto, segurança e durabilidade? Para a maioria das pessoas que quer adquirir um Rolex, nenhuma dessas questões é prioritária. O Rolex é desejado não por ser melhor como relógio, mas aquilo que significa independentemente de seu funcionamento e operacionalidade (Cardoso, 2012, p. 103).

É estranho pensar que embora o processo industrial venha se tornando mais complexo –conforme aponta Cardoso (2012), ao ponderar que o paradigma de produção em massa da indústria esteja mudando, a olhos vistos, para a produção flexível– o processo de parametrização de valores para os novos designers não se baseia em relações locais objetivas como a constituição do seu custo e sim na aplicação de uma resposta rápida a partir de alguma tabela de referências de valores pré-existente.

Ao não explicitar a relação dos valores cobrados com o esforço de trabalho realizado as tabelas acabam por contribuir para uma percepção social de que os valores podem estar sendo especulados. Fica implícito o valor gerado pelo caráter transdisciplinar do design, que para a execução de um projeto complexo tem de contar com a colaboração de outros atores e as complexidades que envolvem desde um projeto simples aos mais complexos conforme aponta Best (2010) ao contextualizar a atividade do design por meio de sua presença em produtos tangíveis como a construção de uma identidade visual ou o projeto de uma cadeira e intangíveis como o gerenciamento de pessoas, equipes, projetos e processos. Talvez isso se deva pela complexidade na mensuração dos tempos, processos e valores criativos gerados.

Medidas não financeiras desempenham papel especialmente importante no modo como o design é valorizado por uma organização e na forma como abordamos o valor do design. Nem tudo pode ser quantificado, e muitas vezes até os contadores precisam fazer suposições sobre valor e custo (Best, 2012, p. 122).

Neste contexto deve-se considerar que as referências são importantes para a gestão dos processos de design do ponto de vista da avaliação do desempenho, que deve ser conhecido, e se necessário inventado, pelos gestores do design, para ser alinhado a outros indicadores de sucesso de um projeto ou empresa para que se consolide a percepção do design como um recurso valioso conforme aponta Best (2010).

### 3. O papel das tabelas e referenciais de valores

A constituição de tabelas de referências de valores regionais como forma de comparação de mercado embora resolva o problema da referência em escala e promova alguma parametrização, normalmente não refletem as realidades e complexidades locais onde são usadas. Ainda assim, se tornaram importantes ferramentas em realidades em que o ensino de design foi deficitário na questão da percepção do valor monetário dos serviços e dos produtos de design.

Querendo ou não, vivemos em uma organização política em que o mercado é o mais importante instrumento para o suprimento de necessidades e para adequação de propostas sociais. Quase tudo que nos cerca encontra tradução direta em termos de valor de mercado; e tal valor, expresso monetariamente, detém peso considerável sobre a percepção de outros valores abstratos como qualidade, beleza, mérito. Ignorar o mercado é hoje, uma atitude temerária demais para o ensino de qualquer atividade –ainda mais uma como o design, historicamente, muito ligada ao comércio e a indústria (Cardoso, 2012, p. 249).

Parte da complexidade na utilização de valores tabelados recai sobre a inerente realidade de que mesmo se regionalizando os parâmetros de preço, estes não atendam às necessidades ou realidades individuais, o que acaba por enfraquecer as definições estabelecidas. Além das realidades individuais serem bastante complexas, cabe aqui a reflexão de que as situações de projeto podem aumentar mais ainda as discrepâncias na valoração dos serviços de design.

Ao se orçar um projeto de design um profissional ou agência deve estimar os seus custos em termos de insumos, pessoal, tempo e outros recursos e, se possível, estabelecer os ganhos que o projeto de design poderá proporcionar ou definir uma “análise de custo benefício” e com base nela definir seu preço final conforme afirma Best (2012). A ADG Brasil (2004) chega a afirmar que o design de uma marca pode variar de 2 mil reais a 400 mil reais dependendo de sua finalidade, exposição, alcance e abrangência. Neste caso, a parametrização pede uma abordagem diferente como na resolução de problemas complexos.

São necessários sistemas complexos, que possam funcionar em ambientes que são eles próprios demasiado complexos para ser completamente previsto ou determinados. Em tais ambientes operacionais, relações analíticas precisas entre os parâmetros do sistema e os comportamentos de sistema são desconhecidos ou praticamente não podem ser determinados. Tais sistemas complexos tem de ser capaz de lidar com novas circunstâncias e com informações incompletas (*low observability*) e controle limitado (*poor controllability*). Além disso, este sistema têm de ser capaz de modificar, de maneira dinâmica, a forma como a informação sobre o ambiente externo incerto (incluindo mudanças nos requisitos iniciais do sistema) é representado dentro do sistema, e reconfigurar-se com base

nessas modificações. E, uma vez que os problemas enfrentados pelo sistema não são totalmente previsíveis, todas as soluções para todas as contingências possíveis não pode ser inteiramente determinado com antecedência (Braha, 2006, p. 10).

#### 4. Proposta de interação entre academia e mercado

Nas devolutivas do Congresso de Ensino Latino Americano de Design é recorrente o reconhecimento de que a academia seja parte do complexo mercado de design e como aponta Cardoso (2012) as Instituições de Ensino seriam o elo mais fraco desta cadeia. Não é errado imaginar a necessidade de se assumir certo protagonismo, por parte das Instituições de Ensino, na elaboração de algum tipo de *Empreendimentos colaborativos* como uma iniciativa para fomentar novos modelos parametrização de valores do design.

Estes empreendimentos, em um contexto de responsabilidade social, “fomentam novos modelos de atividades locais, por estabelecer relações diretas com usuários e consumidores que tornam-se, também, coprodutores” como ressalta Manzini (2008, p. 71).

Esta parametrização tem pela frente um desafio duplo. O de promover uma parametrização maciça para sua realidade local por meio de uma tabela colaborativa entre academia e mercado e ao mesmo tempo disponibilizar ou aplicar uma metodologia que possa ser replicada individualmente para a promoção de uma parametrização que alcance a realidade do indivíduo, e ao grau da complexidade condizente com a realidade complexa de cada projeto.

Em um pensamento sistêmico, a abordagem deve ser integral e contemplar os as Interações “de baixo para cima” (*bottom-up*), “de cima para baixo” (*top-down*) e “entre pares” (*peer-to-peer*) apontadas por Manzini (2008, p. 75). A abordagem iniciaria de maneira “*top-down* pela constituição de uma tabela de valores baseada nos custos de produção a partir da medida do custo da hora de trabalho e de uma mensuração de capacidade produtiva. O perspectiva poderá ser criada a partir parâmetros claros, como o de um *home office* por exemplo, adequada e elaborada dentro da realidade local pela Instituição de Ensino.

Se faz necessário, porém, que exista um processo “*peer-to-peer*” que permita o questionamento e a revisão dos usuários e demais *stakeholders* desta informação de maneira colaborativa. Neste processo, inicialmente, contaríamos com a colaboração de profissionais e acadêmicos experientes da área que possam contribuir, com suas expertises, para a adequação da realidade proposta àquelas do mercado local.

Há de se constituir ainda ferramentas que permitam mudanças pelas interações “*bottom-up*”, que permitam contribuições quantitativas e qualitativas, para se completar a abordagem sistêmica na parametrização da percepção de valor do design em mercados locais. Estas devem ser pensadas a partir de uma circunstancia que permita o acompanhamento de seu resultado pela academia para que, em um segundo momento, esta possa trabalhar na a criação ou seleção de uma metodologia

capaz de construir uma análise corretiva (diagnose) para que se possa adequar a parametrização local também no âmbito da complexidade.

Uma das grandes vantagens de reconhecer a complexidade do mundo é compreender que todas as partes são interligadas. Sendo assim, as ações de cada um juntam-se às ações de outros para formar movimentos que estão além da capacidade individual de qualquer uma de suas partes componentes (Cardoso, 2012, p. 43).

#### 5. Apontamentos finais

A expectativa é que essas ações locais produzam efeitos globais, quando praticadas em rede com diversas metodologias que se adequem as realidades múltiplas de mercados, sociedades e indivíduos. Há aqui a necessidade da implantação de um sistema complexo que dê respostas diversas para realidades diversas. Constituindo além das referências locais para a cidade de Belo Horizonte, uma metodologia passível de ser aplicada a qualquer realidade individual.

A primeira idéia fundamental fornecida por sistemas complexos de auto-organização é que não trivial, a ordem em grande escala pode ser produzido por processos simples que envolvem interações que operam localmente em agentes simples ou componentes. Essa percepção, modifica a suposição simplista, mas comum que causa e efeito devem operar na mesma escala. Ao longo do tempo, é possível que o efeito das interações locais para agregar em conjunto em criar ordem grande escala. O princípio da auto-organização explica a origem de padrões coletivos em sistemas complexos, assim como muitos aspectos do seu funcionamento por meio de atos coletivos e resposta coletiva (Braha, 2006, p. 4).

Ao pensar no design como um processo de resolução de problemas centrado nas necessidades do ser humano e considerarmos o design em seu sentido verbal de conceber, planejar e criar a incorporação do pensamento e das estratégias da complexidade de Braha como caminho para se pensar a questão do valor do design parece adequada. Faz mais sentido ainda ao considerarmos o design como um processo e modo de pensar, conforme Best (2012). Esse pensamento ajuda a corroborar esta estratégia como um objeto de gestão do design.

Um dos aspectos mais valiosos da gestão do design como abordagem é permitir que novos processos sejam implicitamente integrados aos sistemas e metodologias em vigor. O design é um processo de resolução de problemas em que um “problema” de design é também uma “oportunidade” de design, permitindo, se necessário, considerar um novo enfoque ou empenhar diferentes *stakeholders* na busca de uma solução (Best, 2012, p. 9).

Como este projeto busca dar respostas mais amplas à questão do preço e valor do design, seria proveitoso um segundo passo de dolarização deste esforço afim de que se

possa aproveitar a metodologia em realidades locais mais abrangentes como em outros países latino-americanos. Este esforço, ao longo dos anos, pode produzir resultados importantes como a medição de competitividade internacional dos diversos mercados latinos.

Outra expectativa é o fornecimento de um parâmetro mais condizente e consistente aos outros agentes do mercado como empresas e clientes a respeito dos custos de projetos de design, contribuindo para um planejamento a cerca de investimentos mais acertados neste tipo de recurso. Espera-se que ao abrir o cálculo do preço de projetos de design baseando-se no emprego de horas de trabalho abre a possibilidade do entendimento de que valores muito abaixo deste referencial estarem associados a projetos de qualidade inferior ou executados sem o compromisso mínimo com o resultado.

Por fim, o próprio acesso ao referencial, se feito de forma adequada, pode servir para o mapeamento de possíveis interessados no tema. Isso possibilitaria à academia oferecer cursos e capacitações e identificar possíveis novos estudantes. Isso contribuiria para a melhoria da percepção dos valores do design em mercados cuja carência de informação dificulta a prática de preços adequados desta prática criativa.

#### Referências

- ADG Brasil. *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: ADG, 2004. 3.ed.
- Bar-Yam, Y. (2004). *Making things work*. Cambridge: Nesci Knowledge Press.
- Basta, D. (2005). *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 5.ed.
- Best, K. *Fundamentos da Gestão do Design / Kathryn Best; tradução: André Godoy Vieira*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Braha, D.; Ali, M., & Yaneer, B. (2006). (Eds.). *Complex Engineered Systems: Science Meets Technology*. Nesci Cambridge: Springer.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais / Ezio Manzini; [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva]*. Rio de Janeiro: E-papers. (Cadernos do Grupo Altos Estudos; v.1).
- Moraes, D. (2010). *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher.
- Neumeier, M. (2010). *A empresa orientada pelo design*. Tradução: Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman.
- Nitzche, R. (2012). *Afinal, o que é design thinking?* São Paulo: Rosari.
- Philips, P. (2008). *Briefing: a gestão do design*. São Paulo: Blucher.
- Shaughnessy, A. (2010). *Como ser um designer gráfico sem vender sua alma*. São Paulo: Editora Senac.
- Scorel, A. (2000). *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac.
- Strunk, G. *Viver de design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 3.ed.
- Vieira, E. (2013). O Valor do design. A importância do design para as empresas e indústrias... *Guia sobre design*. Disponível em: <[http://www.guiasobredesign.com.br/?page\\_id=66](http://www.guiasobredesign.com.br/?page_id=66)>. Acesso em 15 abr 2013.

**Resumen:** Para alcanzar la percepción real del valor del diseño en el mercado local de la ciudad de Belo Horizonte, hay que individualizar y separar los datos de las *Tablas de Referencias de Valores* constituidas para otros mercados, tanto para la construcción de la *Composición de Precio* como para la *Escala* que contextualiza a la oferta de soluciones. Por último, se propone agregar a ese esquema la *Complejidad* que refiere al diseñador. Con ello, además de crear una nueva percepción de la Tabla de Referencias de Valores del diseño para la realidad local, se constituirá una metodología para dar cuenta de los parámetros del valor del diseño en la realidad contemporánea.

**Palabras clave:** Valor de diseño - Diseño - Metodología - Complejidad - Percepción.

**Abstract:** In order to reach the real perception of the values of the design, within the reality of the local market of the city of Belo Horizonte, it is necessary to divide the realities of the Tables of References of Securities constituted for other markets, passing through the traditional assembly of Composition of Price, as well as by the Scale that contextualizes the proposition of solutions. Finally, it is proposed to add to this scheme the Complexity required of the designer. With this, in addition to creating a new perception of the Values Reference Table of the design for the local reality, a methodology will be constituted to account for the parameters of the design value in contemporary reality.

**Keywords:** Design value - Design - Methodology - Complexity - Perception.

(\*) **Rodrigo Antônio Queiroz Costa**. Especialista em Artes Visuais, Cultura e Criação (Senac). Desenhista Industrial formado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Diretor do Instituto de Preservação da Cultura Automotiva - Ipeca. Professor do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), Professor Orientador do Observatório de Mercado de Comunicação e Design da Faculdade de Tecnologia INAP e professor da pós-graduação em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia da UNA. Atua no mercado como designer e consultor. Tem experiência na área de design gráfico, atuando principalmente nos seguintes temas: design editorial, sinalética, design social e design corporativo. **Cristiane Linhares de Souza**. Desenhista Industrial formada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professora do INAP. Analista de design do setor de Desenvolvimento de soluções em interfaces de sistemas e sítios da empresa pública de Serviços de Processamento de Dados do Governo Federal Brasileiro - SERPRO.