

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

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.

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. Não que as tabelas de referências de valores não respondam à questão da percepção de valor massificada ou no âmbito da escala conforme nos apresenta Bar-Yam (2004), mas constituindo algum parâmetro geral de valor. Uma abordagem holística deste problema pede respostas mais amplas e metodologias que possam ser replicadas além do tabelamento de valores e que façam jus à complexidade inerente ao 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.

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.

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 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. 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)

3. 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, dentro de um parâmetro específico como um *home*

office por exemplo, em sua região 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 desta informação de maneira colaborativa.

Há de se constituir ferramentas que permitam mudanças pelas interações “bottom-up” para se completar a abordagem sistêmica na parametrização da percepção de valor do design em mercados locais.

Em um segundo momento, faz-se necessário a criação de uma metodologia capaz de trabalhar a análise corretiva (diagnose) para que se possa adequar essa 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)

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.

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)

6 Referências

- ADG Brasil. *O valor do design*: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: ADG, 2004. 3.ed.
- BAR-YAM, Yaneer. *Making things work*. Cambridge: Nesci Knowledge Press, 2004.
- BASTA, Darci. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 5.ed.
- BRAHA, Dan, Ali A. Minai and Yaneer Bar-Yam (Eds.). *Complex Engineered Systems: Science Meets Technology*. Nesci Cambridge: Springer, 2006.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

MANZINI, Ezio. *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, 2008. (Cadernos do Grupo Altos Estudos; v.1).

MORAES, Dijon de. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

NEUMEIER, Marty. *A empresa orientada pelo design*. Tradução: Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NITZCHE, Rique. *Afinal, o que é design thinking?* São Paulo: Rosari, 2012.

PHILIPS, Peter L. *Briefing: a gestão do design*. São Paulo: Blucher, 2008.

SHAUGHNESSY, Adrian. *Como ser um designer gráfico sem vender sua alma*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

SCOREL, Ana Luiza. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

STRUNK, Gilberto. *Viver de design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 3.ed.

VIEIRA, Eduardo. 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>. Acesso em 15 abr 2013.

(*) 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.