Os porquês dos concursos

Por Luciano Cassisi

Uma reflexão sobre os motivos que levam a existência dos concursos de ideias, sobre sua conveniência para todas as partes e sobre a qualidade dos resultados que costumam produzir.

Uma das modalidades da contratação dos serviços de arquitetura, desenho industrial, publicidade, entre outros, é o chamado concursos de ideias. Há concursos abertos a um setor profissional, e outros fechados, convidando um grupo reduzido a participar especialmente. Os primeiros são mais frequentes no setor público e nas ONG's, enquanto os concursos fechados são mais comuns no mundo da empresa privada.

Por que os clientes procuram a modalidade concurso?

Sem dúvida, o principal motivo para convocar um concurso de ideias é precisamente a falta de ideias: uma organização se encontra em uma situação que exige a intervenção de seus recursos de comunicação, infra-estrutura e/ou imagem, sem ter muito em claro como levá-las adiante. Muitas vezes sem conhecer a fondo a natureza do problema que enfrenta, sem dominar todas a suas dimensões e sem saber exatamente qual tipo de solução necessita, portanto, não está em condições de elaborar um programa completo que oriente a intervenção. Assim, a possibilidade de obter muitas propostas de solução representa uma alternativa mais que sedutora.

Certamente, a ausência de programa jamais é expressa: a organização não admitirá a sua incapacidade de gestão e sua carência de rumo. Ainda nos concursos públicos, existe um leque de necessidades escrito, e nos concursos fechados, uma reunião informal e simples com cada profissional, a demanda quase sempre resulta excessivamente em aberta. No lugar de definir o rumo (o programa) e depois chamar os profissionais idôneos para o caso, os organizadores decidem passar o problema completo aos participantes.

Os concursos têm um custo baixo para a empresa que convoca. O prêmio poucas vezes supera a média do valor do mercado do mesmo trabalho contratado diretamente.[1] Isto representa um grande incentivo para os organizadores, que efetivamente esperam obter por meio do concurso mais ideias diversas ao mesmo tempo, e até por um menor custo.

A busca da quantidade e diversidade, responde à fantasia —geralmente errada— de que esses ingredientes aumentarão as probabilidades de achar a melhor solução. Nos casos mais complexos, também pode responder a «esperteza» de acumular ideias para construir uma «super ideia», que incorpore o melhor de todas elas, quér dizer, para «roubar ideias».[2]

Ao beneficio da quantidade, à diversidade e ao baixo custo só falta somar-lhe a vantagem de se livrar de vários problemas que exigiriam tempo, a dedicação, a idoneidade, e a capacidade de gestão: estudar o problema em profundidade, os casos homólogos, definir o programa, investigar no mercado quais são os profissionais idôneos para o caso, negociar com eles o valor do serviço, participar ativamente na elaboração da solução, facilitando todo tipo de informação (até confidencial), etc.

Existe outra razão para organizar concursos que não vai necessariamente acompanhada das anteriores. Os concursos de arquitetura, desenho industrial, e desenho gráfico no setor público ou nas ONG's servem para conceder — pelo menos na aparência— transparência e legitimidade na gestão. A transparência surge da condição pública e aberta da competição e a avaliação anónima das idéias (apresentada sob seudónimo[3]), enquanto a legitimidade na sociedade é a própria participação e apoio de todas as partes envolvidas.[4]

Por que os profissionais participam dos concursos?

Felizmente, não se trata da forma mais habitual de contratação. Existe uma fascinação por este tipo de evento: a dos estudantes[5] é compreensível, não precisa de explicação, no entanto, a aceitação quase incondicional que costumam dar aos profissionais às regras do jogo, sempre desvantajosas, merece pelo menos de uma análise.

Geralmente o incentivo maior que leva um profisional a participar de concursos não é o valor econômico do prêmio —que costuma ser baixo—, mas sim o desejo do prestígio profissional. Nos concursos de desenho gráfico e industrial, os profissionais geralmente não conseguem muito mais que isso, e muitas vezes não é suficiente. Em alguns concursos de arquitetura, soma-se ao incentivo básico, a possibilidade de assegurar certo fluxo de trabalho e/ou ingressos por alguns meses, seja por obter a direção da obra ou ampliações do projeto original. O mesmo acontece nos concursos fechados de publicidade em que, o que está em jogo é um contrato por um período de tempo.

Em cada caso, a oferta pode parecer justa para muitos, desde quando se observa só a partir do ponto de vista do ganhador. E é claro, ninguém participa de concursos pensando em outra coisa senão em ganhá-los.

Se analisarmos o ponto de vista dos participantes, quando os perdedores não recebem nada em troca de seu trabalho e investimento de tempo e dinheiro —em quase todos os casos— sem dúvida esta modalidade constitui uma verdadeira farsa, habitualmente encoberta por falsos ares de «espaço de oportunidades participativo e democrático». O certo é que dentro do processo do concurso acontecem fatos nada democráticos: a seleção dos membros do jurado, a eleição da ideia ganhadora, e a mesma toma de decisão de anuncio do concurso.

Esta atitude de «inconsciência masoquista», se manifesta de forma individual —ao participar dos concursos—, mas também colegiadamente: as associações profissionais, os meios especializados e as casas de estúdios, são os principais patrocinadores dos concursos, entendendo que os mesmos são «realizações» da profissão e reclamados como «direitos» dos profissionais, portas de acesso a níveis superiores da prática.

Esse entusiasmo fervoroso resulta perigoso, porque os concursos públicos sempre são utilizados pelas empresas privadas para baixar custos, e muitas vezes pelos governos, para legitimar diante da sociedade intervenções conflitivas.[6] Nesse jogo ficam implicados —numa cumplicidade quase inconsciente— os concursantes, assim como os membros do jurado, e os entusiasmados (ou cegos) patrocinadores.

Por que os resultados geralmente são ruins?

A insuficiência de programas em que os profissionais se confrontam nos concursos obriga a análise da situação, e a elaboração de um programa próprio, sem contar com a totalidade da informação e a retroalimentação necessária.

Assim, as ideias respondem a programas ridiculamente diversos, baseados em hipóteses, em conjecturas, não verificadas com o cliente, em lugar de responder todas a um programa único e ajustado. As possibilidades de que nesse esquema possam surgir ideias eficazes, são realmente baixas.[7] Não se pode pedir a um médico que alivie uma doença grave com uma só consulta, mas ao perceber, pode-se pedir aos «criativos» desenhistas, publicitários e arquitetos.

Quando as organizações necessitam contratar advogados, auditores, assesores, de marketing, assesores financeiros, especialistas em software, etc. todos os serviços que também precisam de boas ideias —por algum motivo—, não o chamam de concurso. No caso dos serviços relacionados à imagem e comunicação, a diferença aparente está, em que neles sempre concluem a definição da forma final de produtos, porque eles podem tocar-se, e olhar-se . Produtos percebidos com menos assuntos de engenho, criatividade, decoração e bom gosto, certamente todo o mundo se sente capaz de avaliar.

A verdadeira diferença esta em que os clientes que à chamam de concurso, compram um produto ao invés de contratar um serviço. Como o produto não existe, não se pode conseguir olhando nas vitrines, aproveitam assim o desejo de prestígio ou a necessidade de trabalho dos profissionais para criar o seu próprio *«shopping center»* de ideias, a baixíssimo custo. É evidente que contratar um serviço como se estivesse comprando um produto, dificilmente dará como resultado um bom serviço.

No trem de ganhar prestígio ou trabalho, e diante a impossibilidade de oferecer um serviço de qualidade, os participantes no máximo farão um esforço, disparando um tiro ao ar, na espera de acertar num alvo; pensando mais nas preferências que imaginam que terá o jurado, que na verdade e a eficácia da solução.

Mas aqui não acaba o problema. Na hora de avaliar as ideias, o jurado —geralmente integrado em sua maioria por membros não-técnicos— que também não tem estudado corretamente o problema e sem ter um programa com o qual possa comparar o ajuste das propostas, se vê forçado a improvisar um novo programa ou a tomar uma decisão «amadora», baseada fundamentalmente em «seu bom gosto».

Seja por inconsciência ou por necessidade, ao acatar e avaliar as condições dos concursos, os

profissionais —que tão frequentemente caem na «megalomania» de se considerar fazedores do progresso e defensores de causas justas— não cuidam do nosso profissionalismo e a dignidade de nosso próprio trabalho.

Ao aparecer, o «vírus» dos concursos produz mais «infecções» no mundo anglófono que no nosso. Por isso é provável que os profissionais já tenham começado a produzir «anticorpos»:

têm surgido fortes iniciativas[8] de conscientização que apontam que os concursos sejam considerados o que realmente são: «demanda especulativa de trabalho» (*spec work* em inglês).

Publicado em 18/07/2012

---

1. Raramente, em concursos fechados, a organização convocada paga a taxas de todos os participantes para a preliminar. Essa atitude tão incomum, dá uma certa dignidade ao trabalho, um compromisso da organização e, portanto, sobre a chamada para o que deve ser: a prestação de serviços.

2. Em alguns concursos públicos de design gráfico começou-se a exigir à apresentação de projetos com a inclução de uma cópia em CD. Para que podem servir, aos organizadores, este material sobre um suporte, de modo desconfortável, para nenhum júri preferido, em comparação com a facilidade de manuseamento fornecido por típicos painéis impressos? Embora o júri é o preferido, suspeita-se que as duas coisas são necessárias: painéis e CD. Tenha ou não a intenção de roubar idéias, os concursos não estão muitas vezes preocupados em estabelecer condições transparentes que afastam qualquer suspeita.

3. Um exemplo paradigmático de falta de transparência é um concurso organizado por o Governo da Cidade de Buenos Aires, para a definição da Marca do Turismo. Como indicado pelas bases, pré-selecionados estilistas apresentaram suas propostas sem pseudônimo, para que o júri possa avaliar com pleno conhecimento de sua autoria. Se o nome do autor era um fato necessário para avaliar o seu trabalho, apenas lhe poupar o trabalho tinha feito aqueles que não se qualificam. E se não, que direito tinha tido solicitando propostas sob um pseudônimo.

4. Refiro-me a todos os competidores, juízes, entidades afins, patrocinadores, etc.

5. Francisco Calles toca no tema da futilidade de concursos para estudantes em «Notas incómodas sobre la enseñanza del diseño» (em espanhol).

6. Em «Dos batallas» (em espanhol), Ruben Cherny argumenta que «competições entre arquitetos tendem a legitimar intervenções que os governos municipais fazem nos bairros. Fala-se de «recuperação» de áreas baixas, mas ele realmente deve dizer «reapropriação». Nos mesmos sectores que beneficiam de uma recuperação ocorre uma operação que produz uma mudança de mão. Sob o disfarce de um evento , um fato «cultural» ou «urbano» (o mundo, as Olimpíadas, a recuperação) mobiliza capital privado. O «evento» é a oportunidade de negócio entre o Estado neoliberal e investidores privados, com a desculpa de um ideal. Otimização cultural ou ambiente urbano, bairros, então, podem melhorar a física e, degradada pelo rompimento das relações interpessoais, seu ambiente, seu "tom" ou a perda de seus habitantes originais: as classes trabalhadoras».

7. A apresentação de ideias alternativas é um dos poucos elementos recorrentes em todo o serviço criativo. Nesse sentido, um concurso de ideias enfocada e condições dignas de trabalho (trabalho assalariado) pode produzir propostas para uma solução tão eficaz quanto o de um profissional contratado diretamente.

8. A AIGA *(American Institute of Graphic Arts)* tem uma posição clara sobre o trabalho especulativo e propôs um modelo de carta para enviar aos clientes que solicitem o trabalho livre para designers. O texto da carta, traduzido por Diego Rodriguez Bastias foi reproduzido em vários lugares no projeto, incluindo:

Valparaiso Zona de Diseño e *DG Hispanos*. Uma proposta muito mais elaborada é a iniciativa NO! SPEC, unindo designers, educadores, empresas e organizações em todo o mundo, contra essa tendência crescente.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/os-porques-dos-concursos