

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**O CROWDSOURCING NO DESIGN PUBLICITÁRIO:
ANÁLISE DO SITE 99 DESIGNS**

GUILHERME AUGUSTO MACHADO DA SILVA

Porto Alegre, 2011

GUILHERME AUGUSTO MACHADO DA SILVA

**O CROWDSOURCING NO DESIGN PUBLICITÁRIO:
ANÁLISE DO SITE 99 DESIGNS**

**Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do Diploma de Graduação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientador: Professor Alex Primo

Porto Alegre, 2011



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E
COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *O crowdsourcing* no design publicitário: análise do site 99designs, de autoria de Guilherme Augusto Machado da Silva, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda a minha família, especialmente aos meus pais, Roberto e Érica, e ao meu irmão Roberto, que me inspirou a seguir pelo caminho da publicidade.

Agradeço aos meus amigos de Lins, que mesmo longe nunca deixaram de estar presentes.

Ao meu professor e orientador Alex Primo, muito obrigado por toda a dedicação, paciência e espírito crítico que muito ajudaram na produção deste trabalho.

Agradeço todos os usuários do 99designs que dedicaram um pouco do seu tempo para responder o questionário a eles enviados, enriquecendo o conteúdo da pesquisa.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a todos os amigos que fiz em Porto Alegre, cujo apoio e companheirismo no decorrer de toda a minha vida acadêmica foram-me imensamente valorosos.

RESUMO

Tendo como tema principal o *crowdsourcing* aplicado na área do design gráfico publicitário, foi escolhida para este trabalho a análise do site 99designs, focando no estudo do funcionamento dos concursos de logo por ele promovidos. Sendo o objetivo geral justamente evidenciar como o *crowdsourcing* transforma o processo tradicional de criação, através do uso da inteligência coletiva, serão estudados os fatores econômicos e sociais que possibilitaram o surgimento e o sucesso deste fenômeno. O 99designs e seus concursos serão detalhados, para que assim possam ser relacionados aos conceitos apresentados. Por fim, será traçado um panorama do que pôde ser apreendido ao longo do trabalho, projetando as conclusões para o cenário do design gráfico.

Palavras-chave: *crowdsourcing*, design, logo, internet, inteligência coletiva.

ABSTRACT

Having as its main theme the crowdsourcing applied to graphic design in advertising, was chosen for this work the analysis of the website 99designs, focusing on the study of the logo contests that it promotes. Being the overall goal to show how crowdsourcing transforms the traditional process of creation, through the use of collective intelligence, will be studied the economic and social factors that enabled the emergence and success of this phenomenon. The 99designs and its contests will be detailed, so that they can be related to the concepts presented. Finally, it will be traced a view of what could be inferred throughout the work, projecting the findings to the scenery of graphic design.

Palavras-chave: crowdsourcing, design, logo, internet, collective intelligence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação gráfica dos três estados definidos por Thomas Malone.....	13
Figura 2: Representação gráfica da cauda longa.....	23
Figura 3: Evolução da quantidade de conteúdo enviado ao YouTube entre 2007 e 2011.....	26
Figura 4: “Bússola da recompensa” apresentada por Shaun Abrahamson.....	31
Figura 5: Pirâmide de Maslow.....	33
Figura 6: Exemplos de logotipo.....	35
Figura 7: Exemplos de símbolos.....	36
Figura 8: A logomarca como processo de co-produção que associa diferentes atores.....	38
Figura 9: Logos das empresas Ubuntu, Human Rights First, Star Sports e maltastar.com.....	40
Figura 10: Página inicial do 99designs.....	42
Figura 11: Primeiro estágio da criação de um concurso de logo.....	45
Figura 12.1: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.....	46
Figura 12.2: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.....	47
Figura 12.3: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.....	48
Figura 13: Terceiro estágio da criação de um concurso de logo.....	51
Figura 14: Quarto estágio da criação de um concurso de logo.....	52
Figura 15: Página onde são exibidos os concursos disponíveis.....	54
Figura 16: Página de exemplo de envio de sugestão de logo para um concurso.....	55
Figura 17: Exemplo de página principal de um concurso.....	56
Figura 18: Exemplo de fórum na página principal de um concurso.....	56
Figura 19: Exemplo de página de perfil de usuário designer.....	57
Figura 20: Gráfico demonstrando os dados quanto à idade e escolaridade dos participantes da pesquisa.....	62
Figura 21: Mapa com as localidades dos participantes da pesquisa.....	63
Figura 22: Gráfico demonstrando os dados sobre como os entrevistados conheceram o 99designs.....	63
Figura 23: Gráfico demonstrando os dados sobre a quantidade de renda que o 99designs representa para o usuário.....	64

Figura 24: Gráficos demonstrando os dados sobre participação e vitórias dos usuários nos concursos promovidos pelo 99designs.....	65
Figura 25: Gráfico demonstrando os dados sobre quantas horas o usuário dedica para cada concurso.....	66
Figura 26: A Cauda Longa no 99designs.....	69
Figura 27: Página dos <i>ready-made logo designs</i>	71
Figura 28: Logo da empresa Gecko, vencedor de concurso no 99designs.....	72
Figura 29: Logo da empresa LowFico Funding, vencedor de concurso no 99designs.....	73

SUMÁRIO

RESUMO.....	04
SUMÁRIO.....	08
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema.....	11
1.2 Objetivo geral.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	12
2 A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	13
2.1 Evolução econômica e social.....	13
2.2. A sabedoria das multidões, a inteligência coletiva e o ciberespaço.....	16
2.3 Web 2.0 e a Cauda Longa.....	20
2.4 A figura do amador.....	24
3 CROWDSOURCING.....	28
3.1 O que é o <i>crowdsourcing</i> ?	28
3.2. Tipos de <i>crowdsourcing</i> e condições para o sucesso de uma iniciativa neste modelo.....	31
4 O LOGO DE UMA EMPRESA: SUA IMPORTÂNCIA E O PROCESSO TRADICIONAL DE CRIAÇÃO.....	35
4.1 Definição.....	35
4.2 Processo de criação de um logo.....	37
4.3 Como verificar a qualidade de um logo.....	39
5 O 99DESIGNS.....	41
5.1 História e conceito.....	41
5.2 Estrutura.....	42
5.3 Os concursos de logo.....	43
5.3.1 Criação de um concurso de logo.....	44
5.3.2 Desenvolvimento de um concurso de logo.....	53
6 METODOLOGIA.....	58
6.1 Pesquisa bibliográfica.....	58
6.2 Pesquisa quantitativa.....	59

7 ANÁLISE.....	61
7.1 Resumo dos dados coletados nos questionários.....	61
7.2 Análise do 99designs frente aos conceitos estudados no trabalho.....	67
8 CONCLUSÃO.....	75
8. REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE A: Questionário aos usuários designer.....	81
APÊNDICE B: Questionário aos usuários empresa.....	83
APÊNDICE C: Respostas dos questionários.....	84

1 INTRODUÇÃO

A humanidade, ao longo de sua história, passou por revoluções advindas de importantes invenções como a imprensa e a energia elétrica, que reinventaram o modo como seus integrantes organizavam-se social e economicamente. Na mais recente destas importantes revoluções, a extensa popularização da internet, nos anos 90, trouxe dúvidas sobre quais seriam as características peculiares à sociedade povoada por aqueles nascidos neste que se configura como um mundo sem fronteiras, onde a distância física é cada vez mais anulada pelas inovações tecnológicas. Isolamento social? Deterioração dos valores humanos? Nada disso. O que podemos perceber, como principal atributo, é uma organização centrada em conceitos como interatividade e colaboração.

Este cenário mostrou-se propício ao fortalecimento de um fenômeno em especial, chamado *crowdsourcing* – modelo que transfere a responsabilidade de produção (seja de conteúdo, informação, soluções de problemas etc.) de um indivíduo para uma coletividade, tema principal deste trabalho e que será devidamente apresentado e conceituado ao longo do mesmo. No campo do design gráfico, um site chamado 99designs, fundado em 2008, desponta como o principal personagem desta inovação. Criado “por designers para designers”, como os próprios criadores do site o definem, o 99designs atua com uma premissa simples: qualquer usuário pode cadastrar-se tanto na esfera da demanda quanto na esfera da oferta dos serviços oferecidos, que vão de logos ao webdesign. Após a publicação de um briefing e a estipulação de um prêmio, um “concurso” é aberto e, no fim do prazo, o vencedor leva o prêmio. Este trabalho fará uma breve análise, através do funcionamento dos concursos de logo realizado pelo 99designs, de como o *crowdsourcing* transforma o modelo conservador de criação publicitária. É importante frisar que o a forma abreviada “logo”, será utilizada, neste trabalho, como sinônimo do termo “assinatura visual”, que segundo Strunck (2001) é a combinação do logotipo com o símbolo de uma marca .

O primeiro capítulo tem como objetivo explicitar, resumidamente, a maneira pela qual a sociedade tornou-se detentora das características que possibilitaram o surgimento destes novos sistemas de trabalho colaborativo. O capítulo dois dedica-se ao estudo específico do *crowdsourcing*, conceituando-o e apresentando exemplos pertinentes ao seu entendimento. O

terceiro capítulo tem como mote principal a análise da importância do logo de uma empresa, a fim de comparar o modelo tradicional de sua criação com este novo proposto pela inclusão de sistemas como o *crowdsourcing*, que será analisado no quarto capítulo através da apresentação da história e do funcionamento do 99designs. O capítulo denominado Metodologia apresenta as técnicas utilizadas para a realização deste trabalho, para que, enfim, na Análise, sejam apresentados e discutidos os dados provenientes das técnicas metodológicas, contrastando-os com a seção teórica do trabalho. Por fim, a Conclusão encerrará este estudo com as reflexões decorrentes de todo o material coletado e estudado.

1.1 Tema

O tema deste trabalho de conclusão é o *crowdsourcing*, centrando-o na área do design gráfico voltado para a publicidade. Sendo o *crowdsourcing* uma prática que vem revolucionando diferentes ramos de atuação, adquirindo tanto posições favoráveis quanto contrárias, foi escolhido o site 99designs para analisar este fenômeno que se propaga, principalmente, através da internet.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o *crowdsourcing* pode transformar o processo de criação do design publicitário, observando o processo de negociação e criação de logos realizado pelo site 99designs.

1.3 Objetivos Específicos

a) Discutir como o *crowdsourcing* vem sendo utilizado por empresas no sentido de envolver os próprios consumidores no processo de criação de seus materiais publicitários;

b) Traçar um perfil dos usuários que participam dos concursos da modalidade logo do 99designs, identificando se a maioria é profissional ou amadora, bem como se existem usuários que têm no site o seu sustento financeiro;

c) Observar como o 99designs aproxima criadores e clientes, e como o *crowdsourcing* como modalidade de negócios configura uma relação de benefício para ambos os lados.

1.4 Justificativa

Assim como será exemplificado no decorrer deste trabalho, é inegável o impacto que a política de colaboração, através do fenômeno do *crowdsourcing*, vem causando nas modalidades tradicionais dos mais variados segmentos econômicos e sociais, atingindo, por exemplo, desde a fotografia até a produção científica.

Sendo o campo da comunicação social uma esfera que é ainda mais sujeita aos efeitos do *crowdsourcing* por lidar basicamente com o campo das ideias e da informação, é importante analisar as transformações que ocorrem no processo de adaptação do modelo conservador da criação publicitária a este fenômeno que vem ganhando cada vez mais força. Além disso, por ser o *crowdsourcing* um fenômeno de intensificação relativamente recente, são poucos os estudos específicos sobre a área, o que aumenta o grau de importância de sua análise.

É necessário dizer que o assunto também é de interesse próprio pela minha experiência com o design gráfico publicitário, tendo eu trabalhado por alguns anos com direção de arte; e que a escolha do 99designs como modelo de análise também ocorreu por tratar-se de um site de meu prévio conhecimento e utilização, configurando-se inclusive como uma forma complementar de renda.

2 A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Antes de entrarmos efetivamente no campo do *crowdsourcing*, que será desmembrado no próximo capítulo, é preciso entender as perspectivas econômicas e sociais que possibilitaram o surgimento e o sucesso do mesmo na sociedade contemporânea. Este capítulo se dedica a explicitar este cenário, apresentando alguns conceitos fundamentais para o seu entendimento.

2.1 Evolução econômica e social

Obviamente, a sociedade não nasceu estruturada da maneira como a vivenciamos hoje. Malone (2005 apud HOWE, 2009) identifica três estágios do que ele próprio denomina um “padrão impressionante” na evolução dos assuntos humanos. No primeiro deles, as pessoas operam em grupos pequenos e desconectados, assim como o homem do período neolítico, caracterizado pelas pequenas aldeias, pelo surgimento da agricultura e pelo uso do sílex (rocha silicatada) para a confecção de armas. No segundo, trabalham em grupos maiores, com processo decisório centralizado, assim como pudemos observar durante a era industrial, iniciada no final do século XVIII, cujo poder econômico era centrado na estrutura física (fábrica) e nos bens materiais. No terceiro estágio, os grupos grandes permanecem, mas a tomada de decisão torna-se descentralizada. A Figura 1, abaixo, representa estas três fases.

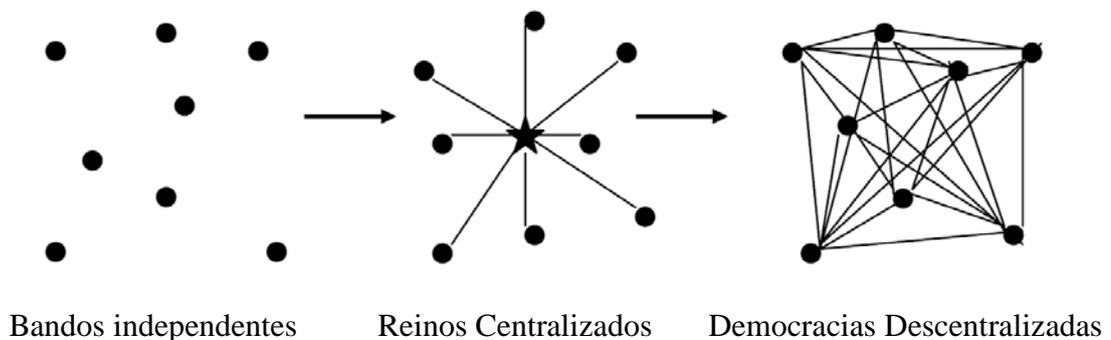


Figura 1: Representação gráfica dos três estados definidos por Thomas Malone.
Fonte: MALONE (2004, apud MONTEIRO, 2006, p.2)

É necessário também identificar a diferença com que a cultura e a informação são tratadas nestes três estágios. No primeiro, quase todas as culturas eram locais. A economia era agrária, o que distribuía as populações com tanta dispersão quanto as terras disponíveis, e a distância dividia as pessoas. Mas, em princípios do século XIX, a era da indústria moderna e o crescimento do sistema de rodovias desencadearam ondas maciças de urbanização e promoveram a ascensão das grandes cidades da Europa. Em meados do mesmo século, surgiram várias tecnologias que contribuíram para a difusão da cultura. A melhoria dos recursos de impressão possibilitou a expansão da imprensa como principal meio de comunicação de massa, fenômeno reforçado ainda mais por novas técnicas que popularizaram a fotografia. Em 1877, estas tecnologias, aliadas a invenção do fonógrafo por Thomas Edison, geraram a primeira grande onda de cultura popular, difundida por meios como jornais e revistas ilustradas, romances, partituras impressas, panfletos políticos etc. Segundo Anderson (2006):

Esses poderosos veículos de cultura exerceram o impacto de ligar as pessoas no tempo e no espaço, sincronizando efetivamente a sociedade. Pela primeira vez na história, era quase certo que não só seu vizinho, mas também muitas pessoas de toda a cidade e talvez do país tinham lido as mesmas notícias que você nos jornais matutinos e extraído conhecimentos das mesmas músicas e filmes. (ANDERSON, 2006, p.26)

Ou seja, neste segundo período, podemos perceber, nos “reinos centralizados”, o caráter monopolista da informação e da distribuição de cultura.

No terceiro estágio, que vivemos atualmente, isto começa a ser quebrado pelo aparecimento do que alguns autores definiram, na década de 90, como “capitalismo cognitivo”, uma modalidade de sistema econômico que privilegia o trabalho imaterial. O capitalismo cognitivo, segundo a definição de Vercellone (2010), é a passagem do capitalismo industrial a uma nova forma de capitalismo no qual a dimensão cognitiva e imaterial do trabalho se torna dominante do ponto de vista da criação de valor e da competitividade das empresas. Neste quadro, a questão central da valorização do capital e das formas de propriedade conduz diretamente à apropriação capitalista do comum e à transformação do conhecimento numa mercadoria fictícia. Negri (1998 apud HUSSON, 2007) diz que “o trabalhador, hoje em dia, não tem mais necessidade de instrumentos de trabalho que sejam postos à sua disposição pelo capital. O capital fixo mais importante, aquele que determina os

diferenciais de produtividade, encontra-se agora no cérebro das gentes que trabalham: é a máquina-instrumento que cada um de entre nós transporta em si próprio.” Neste sentido, Pierre Lévy conversa com Negri:

O que resta quando se mecanizou a agricultura, a indústria e as operações que giram em torno das mensagens? A economia girará – como já o faz – em torno do que jamais se automatizará completamente, em torno do irreduzível: a produção do laço social, o “relacional”. Não nos referimos apenas a uma economia do conhecimento, mas a uma economia do humano, mais geral, que engloba a economia do conhecimento como um de seus subconjuntos. (LÉVY, 2007, p.41)

Em uma frase, podemos dizer que do segundo para o terceiro estágio de Malone o poder passa da indústria material para a indústria criativa.

Ainda sobre o terceiro estágio, Malone diz que podemos esperar uma descentralização ainda maior sempre que (a) os custos com comunicação caem e (b) a motivação, a criatividade, a flexibilidade e outros benefícios de estrutura menores produzem ganhos nos negócios. Estas são, obviamente, características da globalização e da distribuição de conhecimento e informação que a internet possibilita atualmente.

Uma outra divisão, que acompanha os três estágios anteriormente desmembrados e resume sucintamente a linha do tempo econômica e social que buscamos explicar neste capítulo, é a divisão dos quatro espaços de Lévy (2007):

- a) a terra: período paleolítico, com a identidade ligada à totens, linhagens e mitos;
- b) o território: período neolítico, com a identidade ligada à inscrição territorial (escrita, geometria, cartografia);
- c) o espaço das mercadorias: período da Revolução Industrial (século XVIII), com a identidade tendo seu lugar na produção e no consumo; economia dos bens materiais, estatística;
- d) o espaço do saber: os intelectuais coletivos inventam línguas mutantes, constroem universos virtuais, ciberespaços em que se buscam formas inéditas de comunicação. A identidade está ligada às competências, e os sujeitos são os coletivos inteligentes, a humanidade. Lévy então propõe o período “Noolítico” (idade da pedra do espírito). A pedra não é mais aqui o sílex, mas o silício dos microprocessadores e da fibra óptica.

O excerto da definição do último item que diz “os sujeitos são os coletivos inteligentes” merece especial atenção, pois configura característica importante dos conceitos que serão apresentados no próximo item.

2.2 A sabedoria das multidões, a inteligência coletiva e o ciberespaço

Como vimos no item anterior, a principal característica do estágio econômico e social em que nos encontramos atualmente é a valorização do saber humano em detrimento da mera posse física e estrutural. Outro fator que mostra-se de suma importância na esfera desta pesquisa é a desterritorialização:

O que, na natureza da informação e do conhecimento, lhes confere propriedades econômicas tão particulares? A primeira resposta que vem ao espírito é que se trata de bens “imateriais” (...) Mas, dirá você, o ponto essencial aqui é que o conhecimento possa passar de um cérebro a outro, que ele não esteja necessariamente ligado a uma única pessoa. Precisamente: o conhecimento e a informação não são “imateriais”, e sim, desterritorializados. (LÉVY, 1996, p.56)

A colocação de Lévy é extremamente feliz ao identificar esta que é uma característica primordial do cenário ao qual este capítulo é dedicado a evidenciar. O advento das novas tecnologias de comunicação, em especial, obviamente, da internet, fez com que as barreiras físicas fossem suprimidas. O sentido do “deslocar-se” deixou de se referir ao movimento entre dois pontos da superfície terrestre para tratar de um universo subjetivo pertencente ao campo das ideias. É, segundo Lévy, “como se voltássemos a ser nômades”. Esta desterritorialização possibilitou o fortalecimento da “multidão”, vocábulo que será muito utilizado neste trabalho. Como trataremos de um caso que existe quase que exclusivamente pelas facilidades que a internet proporciona, utilizaremos a definição de Howe (2009) para este conceito, que diz ser a multidão não o conjunto de cada ser humano que habita o planeta, mas o número aproximado de pessoas online no mundo todo. Esta multidão está dispersa entre as inúmeras comunidades online que se cruzam, formadas por pessoas com interesses comuns que, no entanto, se unem em caráter temporário. Essas comunidades não são muito diferentes daquelas que conhecemos no mundo offline. Elas impõem um conjunto de normas sociais de comportamento a seus integrantes e costumam oferecer recompensas, na forma de reputação elevada, para confirmar tais normas ou premiar os que se superam nas habilidades mais

valorizadas no grupo. É isto que permite, por exemplo, que um estudante brasileiro possa servir como mão-de-obra para um trabalho requisitado por uma pequena empresária dos Estados Unidos.

E é a existência dessa coletividade que possibilita dois dos conceitos mais importantes a serem abordados neste trabalho: a sabedoria das multidões, cunhado por Surowiecki (2004); e a inteligência coletiva, de autoria de Lévy (1994).

Surowiecki defende que a reunião de informação na coletividade irá, quase sempre, resultar em melhores decisões do que as que poderiam ser tomadas somente por aqueles membros especialistas no problema em questão:

Sob as circunstâncias corretas, grupos são impressionantemente inteligentes, e frequentemente são mais inteligentes que a pessoa mais inteligente em seu interior. Os grupos não precisam ser dominados por pessoas excepcionalmente inteligentes para serem espertos. Mesmo que a maioria das pessoas em um grupo não seja especialmente bem informada ou racional, ele ainda pode chegar a uma decisão coletiva sábia. (...) Ainda assim, apesar de todas as limitações, quando nossas avaliações imperfeitas são reunidas de forma adequada, nossa inteligência coletiva frequentemente é excelente. Essa inteligência, ou o que irei chamar de “a sabedoria das multidões”, existe no mundo em muitas roupagens diferentes. (SUROWIECKI, 2006, p.12)

Entretanto, o autor alerta para o fato de que nem toda a multidão é sábia, identificando quatro elementos para que esta característica se mostre verdadeira:

- a) diversidade: os indivíduos que compõem a multidão devem ser díspares em suas formações e opiniões. Aqui o objetivo não é o consenso, mas sim dissenso. É a disparidade de opiniões que, na média, vai garantir uma opinião coletiva inteligente, mesmo quando esta opinião é comparada com a opinião de grupos formados só por especialistas no assunto em debate. A diversidade garante que cada indivíduo tenha uma visão diferente sobre o assunto;
- b) independência: ela garante a diversidade. Os indivíduos devem formar e manter suas opiniões de maneira independente das opiniões dos demais integrantes do grupo, o que contribui para que a diversidade crie o efeito de soma das informações. Há dificuldade de obtenção da independência principalmente se o coletivo tem acesso às informações individuais. O indivíduo tende a raciocinar de uma forma quando em particular, e a adaptar seu pensamento e suas opiniões quando em grupo. A ausência de

independência pode causar o que a professora de programação e desenvolvedora de games Kathy Sierra (2007) define como “a burrice das multidões”. Segundo ela, aproveitar a inteligência coletiva pode trazer muitos benefícios, desde que não seja necessário um consenso entre a comunidade em questão; ou seja, aproveitar a inteligência coletiva é agregar de alguma forma a sabedoria de cada indivíduo independente, sem que esta sabedoria seja degradada por um consenso;

- c) descentralização: as decisões que um grupo produz são mais inteligentes quando não há uma força centralizadora coordenando os esforços, o que nos remete ao terceiro estado de Malone. A descentralização também é fundamental para aquilo que o economista Friedrich Hayek descreve como conhecimento tácito. O conhecimento tácito é aquele conhecimento que não pode ser facilmente resumido e transmitido aos outros, porque diz respeito a um lugar, um emprego ou a uma experiência específicos, mas, ainda assim, é grandemente valioso. Ligada a isso está a suposição que se encontra no cerne da descentralização, a de que quanto mais próximo uma pessoa está de um problema, mais provável é que ela tenha uma boa solução para ele (SUROWIECKI, 2006);
- d) agregação: uma vez produzidas, as opiniões dos componentes do grupo devem ser agregadas, de forma a produzirem uma opinião coletiva.

Enquanto Surowiecki propõe que um determinado grupo, que reúne características específicas, tem a habilidade de decidir questões tal qual um especialista no tema, Lévy, no seu conceito de inteligência coletiva, defende que o conhecimento está espalhado por toda a humanidade:

[A inteligência coletiva] é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Numa época em que as pessoas se preocupam cada vez mais em evitar o desperdício econômico ou ecológico, parece que se dissipa alegremente o recurso mais precioso, a inteligência, recusando-se a levá-la em conta, desenvolvê-la e empregá-la. (LÉVY, 2007, p.28)

A base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas – “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa”. Para o autor, o termo “sociedade da informação é uma

mentira”, devido ao fato de que, após a mecanização total da agricultura e da indústria, mesmo a disseminação da informação se tornou mecanizada. Logo, a economia girará em torno do que jamais se automatizará completamente: o “relacional”, a produção do laço social. Logo, não devemos nos referir a uma “economia do conhecimento”, mas sim a uma “economia do humano”.

E este laço social, como sabemos, hoje, através da internet, é produzido e gerenciado de formas diferentes do que há duas décadas atrás. Putnam (2000 apud HOWE, 2009, p.89) define capital social como “os recursos da organização social, como redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e cooperação em benefício mútuo”. Putnam distingue o capital intrínseco (*bonding capital*) do capital extrínseco (*bridging capital*). O primeiro é encontrado entre familiares e amigos íntimos, faz parte de nosso bem-estar emocional, mas pouco contribui com o crescimento econômico. O extrínseco, por sua vez, consiste na confiança formada entre conhecidos. O capital social intrínseco constitui um tipo de supercola sociológica, ao passo que o extrínseco “azeita” o mecanismo sociológico.

Segundo Lévy (2007), as redes de comunicação e as memórias digitais englobarão em breve a maioria das representações e mensagens em circulação no planeta. A perspectiva da inteligência coletiva é apenas um dos caminhos possíveis, e o ciberespaço poderia igualmente anunciar o futuro aterrador nos é apresentado na ficção. E aqui é necessária a definição de outro importante conceito: o ciberespaço, empregado pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancien*. O ciberespaço designa ali o universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais uma nova fronteira econômica e cultural.

Sob o ponto de vista da estrutura física, o ciberespaço pode ser definido como um ambiente eletrônico fisicamente composto de bits, altamente tecnológico e artificial, criado em meios eletrônicos comuns (internet, televisão digital etc.), e onde acontece a ação e interação do usuário. Ao mesmo tempo, há de se destacar a ubiquidade do ciberespaço, o “estar em todos os lugares”. Echeverría (1999) diz que o ciberespaço é como uma grande cidade onde coexistem diferentes formas sociais. Nela há a integração de atividades e conflitos de todos os tipos, e, principalmente, será sempre necessária uma interface, uma área de comunicação que possibilita a interação; conseqüentemente, no ciberespaço o design se

torna imprescindível para poder comunicar aos usuários o funcionamento de todos os dispositivos que possibilitarão o fluxo da informação.

O ciberespaço apresenta algumas características que transformam a lógica do relacionamento social. Dentre elas, podemos destacar, segundo a divisão de Royo (2008):

- a) multiplicação do espaço: no ciberespaço, multiplicam-se os espaços e os eventos que aí acontecem. Neste sentido, o usuário tem acesso a um “oceano de informações”;
- b) multicronismo: o ciberespaço possibilita a interação com ferramentas e mensagens desenvolvidas ou emitidas no passado. Além disso, pode voltar atrás e mudar a ação realizada;
- c) representação: apesar de não ser vivenciado sensorialmente, o ciberespaço é um meio que de fato “existe”, através de uma representação do usuário. Através desta representação, o usuário desenvolve a sua “identidade” no ciberespaço; é um indivíduo descorporificado, que através do uso de uma linguagem, de um sistema de mensagens conceituais, gráficas, sonoras e sequências determinadas, cria um sistema linguístico de si próprio.

Sendo assim, através de seu “perfil online”, o internauta existe no ciberespaço e neste produz e agrega conteúdo, aproveitando-se do multicronismo para constantemente alterá-lo e aperfeiçoá-lo. A multidão agregada por estes internautas produtores resulta na multiplicação do espaço e na abundância de informação, que, rapidamente, os membros desta sociedade passaram a desenvolver como compartilhá-la.

2.3 Web 2.0 e a Cauda Longa

Com a popularização da internet nos anos 90, a multidão presente no ciberespaço foi desenvolvendo-se de tal maneira que, através das três características citadas por Royo (2008) no item anterior, hoje percebemos no mundo online um universo próprio, com comportamentos sociais específicos. Para discutir a evolução das características deste universo, é necessário citar um termo controverso, mas popular: a “Web 2.0”. Em outubro de

2004, a companhia de mídia americana *O'Reilly Media* utilizou pela primeira vez esta definição em uma série de conferências sobre este tema, popularizando-o rapidamente.

Segundo o fundador da companhia, Tim O'Reilly (2005), Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Esta nomenclatura foi sugerida para designar as mudanças que algumas empresas realizaram na forma de utilização da rede global de computadores, de tal maneira que as fizeram sobreviver à “bolha da internet”¹.

A Web 2.0 configura um termo polêmico, pois esta se utilizaria de componentes já utilizados no que seria a “Web 1.0”, sendo a definição criticada por nomes como Tim Berners-Lee (2006, apud DEVELOPER WORKS, 2006), britânico criador do *World Wide Web*, que argumenta: se a Web 2.0 for para você blogs e *wikis*², então isto configura uma relação de pessoas para pessoas, mas isto é o que a internet sempre se propôs a ser. Mesmo assim, a popularização e grande aceitação da expressão mostram o estudo desta ser de grande valia para este trabalho.

Primeiramente, é necessário compreender as características da Web 1.0:

- a) estaticidade: os sites da Web 1.0 podem conter informações relevantes, mas nada que faça o usuário visitar o site novamente depois de já ter o feito. Trata-se de uma página “imóvel”, que nunca é atualizada;
- b) ausência de interatividade: os usuários podem visitar o site, mas não modificá-los ou contribuir com eles;
- c) aplicativos fechados: as empresas desenvolvem softwares que os usuários podem baixar, mas não podem ver seu conteúdo ou alterá-los.

¹ A “bolha da internet” foi uma bolha especulativa ocorrida no final da década de 1990, caracterizada por uma forte alta das ações das novas empresas online que surgiram com o *boom* do conceito “ponto com” que chegava ao mercado. Entre 1999 e 2001, o “estouro da bolha” fez com que a maioria destas empresas encerrassem as suas atividades.

² O termo *wiki* é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo.

Qualquer usuário que esteja familiarizado com a internet de 2011 nota que as características listadas acima tratam de uma realidade ultrapassada. A multidão online da Web 2.0 concentra-se em dois conceitos-chave: interação e colaboratividade. Um bom exemplo de seu funcionamento é o compartilhamento de arquivos P2P³, que iniciou com softwares como *Napster* e *Kazaa*, e hoje encontra seu ápice nos arquivos BitTorrent. Neste sistema, o próprio usuário é o servidor do outro usuário, e assim por diante:

Cada cliente também é um servidor. Arquivos são desmembrados em fragmentos que podem ser fornecidos de múltiplas localizações, de forma transparente, empregando a rede de downloaders para prover tanto banda larga como dados para outros usuários. Na verdade, quanto mais popular for o arquivo mais rapidamente pode ser servido na medida em que há mais usuários fornecendo banda larga e fragmentos do arquivo completo. A BitTorrent, portanto, demonstra um princípio chave da Web 2.0: o serviço fica automaticamente melhor quanto mais forem os usuários que de se utilizam. (O'REILLY, 2005, p.8)

Na Web 2.0, o usuário é alavancado de mero espectador a produtor e distribuidor de conteúdo. E este novo poder concedido a cada membro da multidão possibilitou o surgimento do que Anderson (2006) chama de “cauda longa” (representada na Figura 2), um fenômeno que demonstra como a internet ajudou a criar a chamada “economia da abundância”, embora o próprio autor ressalte que:

Embora hoje a Cauda Longa se manifeste principalmente como fenômeno da Internet, ela não começou com a Amazon ou a eBay, nem mesmo com a Web. Em vez disso, é a culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam a mais de um século – avanços na maneira como descobrimos, produzimos, distribuimos e vendemos bens. Reflita, por exemplo, sobre todos os fatores não relacionados com a Internet que possibilitaram as compras na Amazon: FedEx, padrões ISBN, cartões de crédito, bancos de dados relacionais e até códigos de barras. (...) A contribuição da Internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. (ANDERSON, 2006, p.39)

A distribuição da cauda longa ocorre da seguinte maneira: no topo, encontramos os chamados *hits*, os produtos populares que possuem uma demanda milionária e que ocupam uma parcela muito pequena do comprimento da cauda. À medida que esta vai afinando, a popularidade do produto vai diminuindo, mas o seu comprimento vai aumentando de tal maneira que torna-se infinito, pois na multidão sempre haverá demanda para a oferta em questão, por menor que seja; desta maneira, os gargalos que se interpõem entre a oferta e

³ *Peer-to-peer*: uma arquitetura de sistemas distribuídos caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada participante realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.

demanda começam a desaparecer, e tudo se torna disponível para todos. É a passagem da Lei de Pareto (a tradicional regra dos 80/20, que, aplicada à economia, pode ser interpretada como 20% dos produtos correspondendo a 80% da receita) para a “regra dos 98%”, cuja fundamentação aponta que 98% dos produtos são comprados pelo menos uma vez. Segundo Vann-Adibé (2004, apud ANDERSON, 2006, p. 8), “num mundo em que o custo da embalagem é praticamente zero, com acesso imediato a praticamente qualquer conteúdo nesse formato, os consumidores apresentam um comportamento consistente: olham para praticamente tudo.”

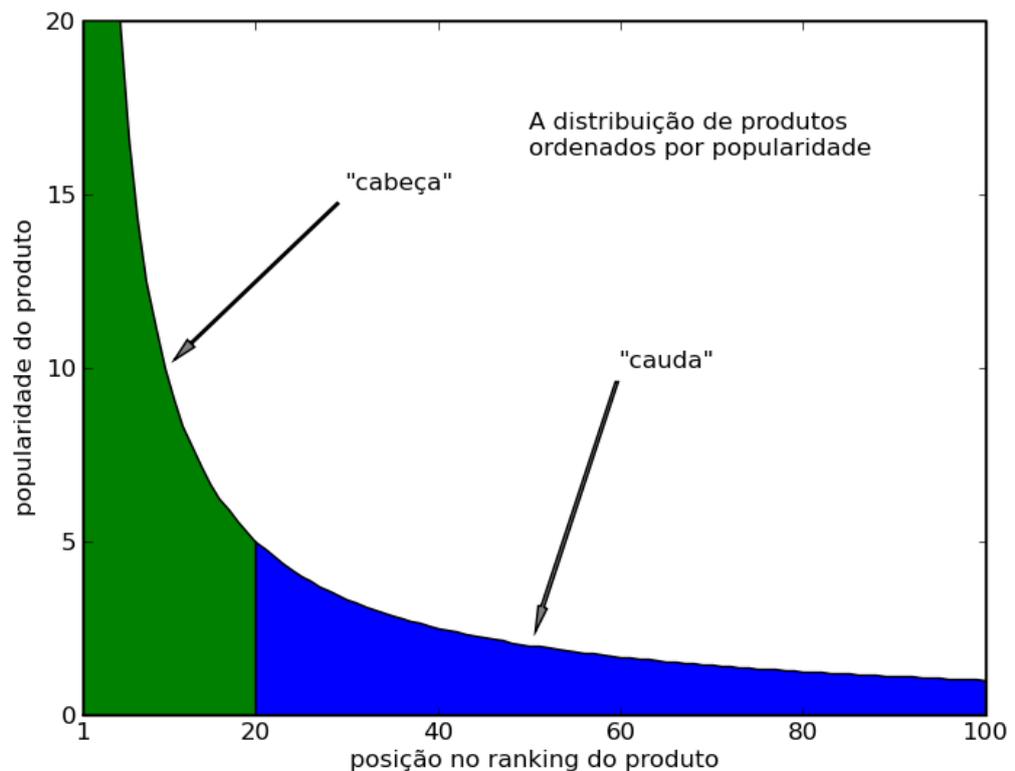


Figura 2: Representação gráfica da cauda longa.

Fonte: <http://stoa.usp.br/ewout/files/744/6168/cauda-longa-pop-rank.png>

Elementos presentes na Web 2.0, como a folksonomia⁴ (o YouTube é um dos vários exemplos a usar tal ferramenta de maneira eficiente, ajudando-o a tornar-se uma importantíssima vitrine cultural), colaboraram fortemente para o desenvolvimento da cauda

⁴ Maneira de indexar informações que permite a cada usuário da informação classificar com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags* (em português, marcadores).

longa até o seu nível atual. Podemos identificar como fundamento da Web 2.0 “alavancar o auto-serviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro, até a cauda longa e não apenas a cabeça.” (O’REILLY, 2005, p.7).

Ainda segundo O’Reilly (2005), há sete competências principais da Web 2.0:

- a) oferecer um serviço que se atualiza constantemente e não apenas um software empacotado, estático;
- b) controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem;
- c) confiança nos usuários como co-desenvolvedores;
- d) agregação da inteligência coletiva;
- e) estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente;
- f) software para mais de um dispositivo, não se limitando apenas ao computador pessoal como plataforma;
- g) interfaces de usuário para aplicativos web que se aproximam das interfaces dos computadores pessoais em termos de usabilidade, modelos de constante desenvolvimento e modelos de negócios leves (simples, de rápido e fácil acesso);

Como podemos perceber nesta seção, o internauta é membro ativo e fundamental na mecânica da Web 2.0, reafirmando a importância do conceito da colaboratividade. E é justamente no âmbito deste conceito que aparece um outro elemento fundamental para este estudo: aquele que chamaremos de “amador”, e que será apresentado no próximo item.

2.4 A figura do amador

Assim como visto no item 2.1, vivemos em uma sociedade onde a descentralização é acentuada à medida que os custos da comunicação caem, fazendo com que valores como criatividade e flexibilidade (que dependem menos de estrutura física) sejam extremamente

valorizados e produzam ganhos comerciais, elevando o capital humano a condição de diferencial.

A questão da queda dos custos e da menor dependência de estrutura merece atenção especial neste trabalho. A popularização do computador pessoal e a colaboratividade característica da Web 2.0 possibilitaram o acesso quase que irrestrito à softwares antes reservados aos especialistas. Não é raro que, poucos dias após seu lançamento oficial, um software já esteja com sua versão pirateada disponível em sites de arquivos BitTorrent como o *Pirate Bay* (<http://thepiratebay.org/>) ou o *IsoHunt* (<http://isohunt.com>). A esfera da pirataria e dos direitos autorais, aliás, mostra-se uma área de delicada discussão no âmbito da Web 2.0, já que uma das bandeiras mais levantadas no ciberespaço é a do software livre (o slogan do *Pirate Bay*, por exemplo, é "*We love free software!*" / "*Nós amamos software livre!*"), ou seja, que o consumidor tenha acesso ao código de programação do software, podendo alterá-lo e redistribuí-lo da forma que bem entender, integrando fortemente as competências apresentadas por O'Reilly (2005) no item anterior. É a dominância do *copyleft* em detrimento do *copyright*⁵. Tornou-se praticamente impossível controlar os direitos autorais não apenas dos softwares, mas também de músicas, livros, filmes etc., o que vem forçando o mercado a buscar alternativas de obtenção de lucro. Segundo Lévy (1996), "as maneiras habituais de valorizar a propriedade sobre a informação são cada vez menos adaptadas ao caráter fluido e virtual das mensagens". E, em contrapartida, as empresas que não participam deste movimento veem seus produtos sendo pirateados e distribuídos livremente na rede. Não cabe a este trabalho discutir os méritos destas práticas, mas sim o impacto que estas causaram na qualificação do amador, principalmente no que tange à área que nos interessa, o design gráfico.

Softwares gráficos como o Corel Draw e os integrantes da suíte Adobe Photoshop (que aparece na mais recente pesquisa da *The Software & Information Industry Association* como um dos 10 softwares mais pirateados do mundo) e Indesign se tornaram extremamente populares e, junto com eles, a prática do design. Desta maneira, milhares de designers amadores surgiram na multidão, qualificando-se com a ajuda dos mais variados tutoriais e

⁵ O *copyleft* é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa. É um trocadilho com o termo "copyright" que, traduzido literalmente, significa "direitos de cópia"

fóruns existentes graças a multiplicação de espaço que o ciberespaço proporciona. Assistimos ao nascimento do

mundo da “peer production” (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa. Estamos na aurora de uma era em que a maioria dos produtores, em qualquer área, não será remunerada. A principal diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais é simplesmente a lacuna cada vez menor nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo de seu trabalho. Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores. (HOWE, 2009, pg. 71)

O resultado disso é que o universo de conteúdo disponível hoje cresce vertiginosamente. Como prova disso podemos citar, por exemplo, o caso do YouTube, que em 2007 recebia cerca de 8 horas de conteúdo por minuto, e hoje recebe a quantia impressionante de 48 horas, como podemos ver no gráfico abaixo.

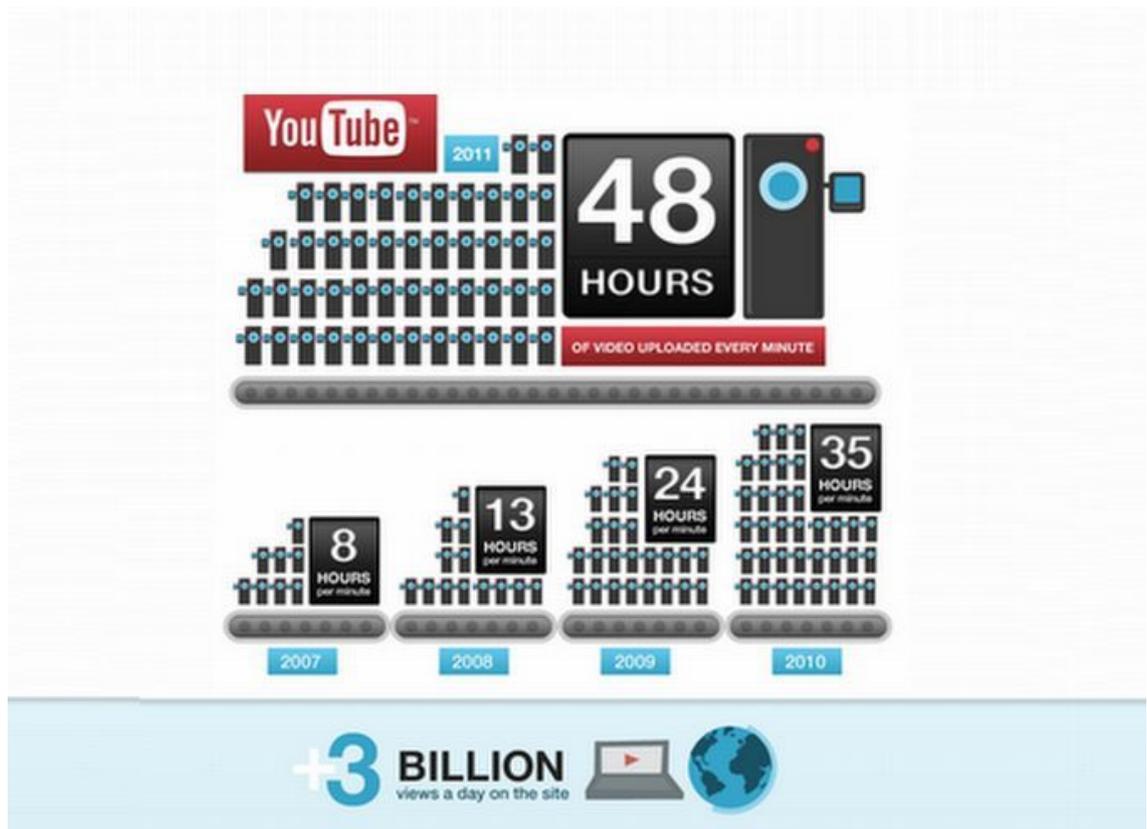


Figura 3: Evolução da quantidade de conteúdo enviado ao Youtube entre 2007 e 2011.
Fonte: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/fotos/youtube-grafico-20110526095133.jpg>

Não demorou para que de alguma maneira esta numerosa força de trabalho presente na multidão fosse aproveitada de alguma forma. Como nos diz Borges (2007), “a multidão que

forma hoje a internet está se transformando no estoque de mão-de-obra mais barato e relativamente qualificado de que já se teve notícia”.

Obviamente, não são todos os que concordam com a exaltação do amador. Se autores como Leadbeater e Miller (2004) defendem inclusive o uso do termo “Pro-Am” (amadores que trabalham seguindo os padrões profissionais) devido ao aumento da quantidade e da qualidade dos esforços destes amadores nos últimos anos, Keen (2009) associa a democratização da produção de conteúdo à teoria do “macaco infinito”, do biólogo evolucionista T.H.Huxley. Resumidamente, esta teoria diz que se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, como uma peça de Shakespeare ou um diálogo de Platão.

Mas o que outrora parecia uma piada agora parece prever as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e criador (...) A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. (KEEN, 2009, p.8)

Embora seja importante sempre considerar a diversidade de opiniões, ao pedir para os americanos que não sejam lembrados por substituir a cultura especializada pelo conteúdo do cidadão ordinário, Keen (2009) esquece de que a principal característica da geração digital é justamente o engajamento na produção de informação e na colaboração para a divulgação e compartilhamento desta. É difícil acreditar que este pensamento tão oposto à sabedoria das multidões consiga agregar muitos adeptos entre os nativos digitais. Ou alguém ousará incluir projetos tão bem sucedidos como o Linux no que Keen (2009) chama de “uma interminável floresta de mediocridade”?

A questão é que, através da figura do amador, que combina disponibilidade pessoal e conhecimento, a multidão vem sendo empregada por empresas de diversas áreas para resolver problemas que os próprios especialistas não podem. E este é o mote principal do *crowdsourcing*, fenômeno que será estudado no próximo capítulo.

3 CROWDSOURCING

Delineados os fatores que levaram a possibilidade de sua existência e fortalecimento, é hora de enfim dissertar sobre o tema central deste estudo, o *crowdsourcing*. Elemento característico do espaço do saber, o *crowdsourcing* integra vários elementos citados anteriormente: inteligência coletiva, sabedoria das multidões, princípios da Web 2.0, cauda longa, tudo isto através dos milhões de amadores presentes na multidão. Começaremos então por sua definição.

3.1 O que é o *crowdsourcing*?

Primeiramente, é necessário que se diga que o *crowdsourcing* não existe em virtude da internet, embora as facilidades por ela proporcionadas tenham aumentado exponencialmente sua capacidade. A essência deste novo modelo de produção é justamente elevar ao máximo a velha crença popular de que duas cabeças (neste caso, milhares) pensam melhor do que uma: explorar a capacidade humana de dividir uma complicada tarefa entre um grande número de engajados. O nascimento da classe amadora e o acesso à ferramentas de produção baratas através da cultura do compartilhamento deram aos consumidores um poder antes restrito às empresas providas de vastos recursos financeiros; e a organização desta classe através das comunidades online e das redes sociais, com capacidade de organizar pessoas de modo eficiente em unidades economicamente produtivas, possibilitaram o sucesso do *crowdsourcing*.

Este modelo incorpora o princípio básico da sabedoria das multidões, de que a coletividade frequentemente irá obter melhores resultados frente a um problema do que aqueles produzidos individualmente, mesmo se os indivíduos em questão forem especialistas no assunto. Desta maneira, com um grupo de cerca de 2 bilhões de pessoas⁶, consegue reunir todas as quatro condições necessárias que Surowiecki (2006) propõe para que esta multidão

⁶ Segundo o *Internet World Stats* (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), o número de internautas, em 31 de março de 2011, era de 2,095,006,005.

seja considerada sábia (diversidade, independência, descentralização e agregação). Neste sentido, Howe afirma:

Ao contrário da visão distópica e agourenta de que a internet serve principalmente para isolar as pessoas, o crowdsourcing usa a tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas. (HOWE, 2009, p.12)

Ao mesmo tempo, a variedade de áreas em que o *crowdsourcing* apresenta cases de sucesso confirma o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2007), que diz estar a inteligência distribuída por toda a parte.

Para exemplificar bem isto podemos citar dois casos famosos: o iStockphoto (<http://www.istockphoto.com/>) e a InnoCentive (<http://www.innocentive.com/>). O primeiro foi criado em 2000 por Bruce Livingstone e tratava-se de um site em que ele e outros colegas designers compartilhavam fotos, de tal maneira que não precisariam mais pagar para utilizar os bancos de imagens. Uma comunidade formada quase totalmente por fotógrafos amadores cresceu em torno do site e foi batizada iStockphoto. Pouco tempo depois, Livingstone passou a cobrar uma taxa simbólica de U\$0,25 por imagem, sendo que parte do dinheiro iria para o site e parte para o fotógrafo. O iStockphoto reduziu o faturamento dos grandes bancos de imagens em 99%, e em 2006, a Getty Images comprou a empresa por U\$50 milhões. O segundo caso corresponde a um site que reúne aproximadamente 250.000 cientistas, de aproximadamente 200 países e diversas áreas de conhecimento. Tal qual o 99designs, como será explicitado posteriormente, trabalha com a filosofia de concursos, embora a nomenclatura oficial do site trate-os como “desafios”. Nestes desafios, problemas de Pesquisa e Desenvolvimento são colocados à esta comunidade, e quem conseguir resolver o problema é premiado com um valor monetário. Empresas como Procter & Gamble, Popular Science e NASA utilizam os serviços do site, que, segundo o próprio, apresenta uma taxa de sucesso de 50% na resolução dos problemas.

Estes são exemplos que confrontam vigorosamente a visão de Andrew Keen quanto à incapacidade dos amadores: em ambos os casos, a comunidade engajada é majoritariamente formada por eles. E é importante que isto não seja interpretado de maneira errônea: um indivíduo pode ser um exímio fotógrafo ou uma pessoa com alto conhecimento científico em certa área, apenas não vive em decorrência de trabalhos nestes ramos. Assim, em seu tempo livre, este amador aproveita para pôr em prática sua experiência. É o que Howe (2009) chama

de “a meritocracia perfeita”: nada de origem, raça, sexo, idade e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si.

Outra característica inerente ao *crowdsourcing* é de que este é um negócio de volume, e sendo assim, podemos condicioná-lo à Lei de Sturgeon⁷, que sustenta que 90% de tudo (e o conteúdo gerado por usuários em especial) é, em uma só palavra, lixo. Obviamente, esta “Lei”, tal qual a famigerada Lei de Murphy⁸, por exemplo, nada mais é do que um adágio popular. Entretanto, não atendo-se à precisões numéricas, como não perceber tal afirmação ao acessar, por exemplo, o YouTube? Ou, mesmo no caso do 99designs, que será explicitado a seguir, há concursos de logo que recebem mais de 1500 sugestões, sendo que a grande maioria não atende aos indicadores de qualidade de um logo apresentados no item 4.3 deste trabalho.

Por fim, outro valor intrínseco ao *crowdsourcing* e que é importante para sua conceituação é o da economia da reputação. O *crowdsourcing* mostra que o ser humano nem sempre se comporta seguindo padrões egoístas, contribuindo com projetos por pouco ou nenhum dinheiro, como é o caso da Wikipedia, por exemplo. A Wikipedia é um projeto de enciclopédia multilíngue livre baseado na web, e seus atuais mais de 19 milhões de artigos foram escritos de forma colaborativa por voluntários ao redor do mundo, sendo que quase todos os seus verbetes podem ser editados por qualquer pessoa com acesso ao site.

E por que será que agem assim? Por que será que alguém cria algo de valor, de verbetes de enciclopédia a observações econômicas, sem um plano de negócios e, nem mesmo, perspectiva de remuneração? (...) No alto, a cabeça, onde os produtos se beneficiam de canais de distribuição de mercado de massa poderosos, mas dispendiosos, predominam os aspectos de negócios. Esse é o domínio dos profissionais. (...) Embaixo, na cauda, onde os custos de produção e distribuição são baixos, graças ao poder democratizante das tecnologias digitais, os aspectos de negócios geralmente são secundários. Em vez disso, as pessoas criam por várias outras razões – expressão, diversão, experimentação e assim por diante. A razão por que o fenômeno assume características de economia é a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos. (HOWE, 2009, p. 71)

⁷ Theorode Sturgeon foi um renomado autor de ficção científica que criou sua teoria depois de “vinte anos de uma maçante defesa da ficção científica contra os ataques de pessoas que usavam os piores exemplos dessa área como munição”. Sturgeon concluiu que enquanto 90% da ficção científica de fato não valiam nem o papel no qual estava impressa, essa mesma regra podia ser aplicada a qualquer outra coisa.

⁸ Filosofia popular que afirma que “se alguma coisa pode dar errado, com certeza dará”.

Como exemplificado acima, podemos ver, presente no *crowdsourcing*, também as características da Cauda Longa de Anderson (2006), como visto no item 2.3. Abaixo, na Figura 4, temos uma espécie de “bússola da recompensa” apresentada por Shaun Abrahamson (s/d, apud BRAINSTORM9, 2011). O tempo social dispendido pelo participante aponta para a recompensa financeira, enquanto o propósito da empreitada aponta para o “Egoboo”, algo como status.

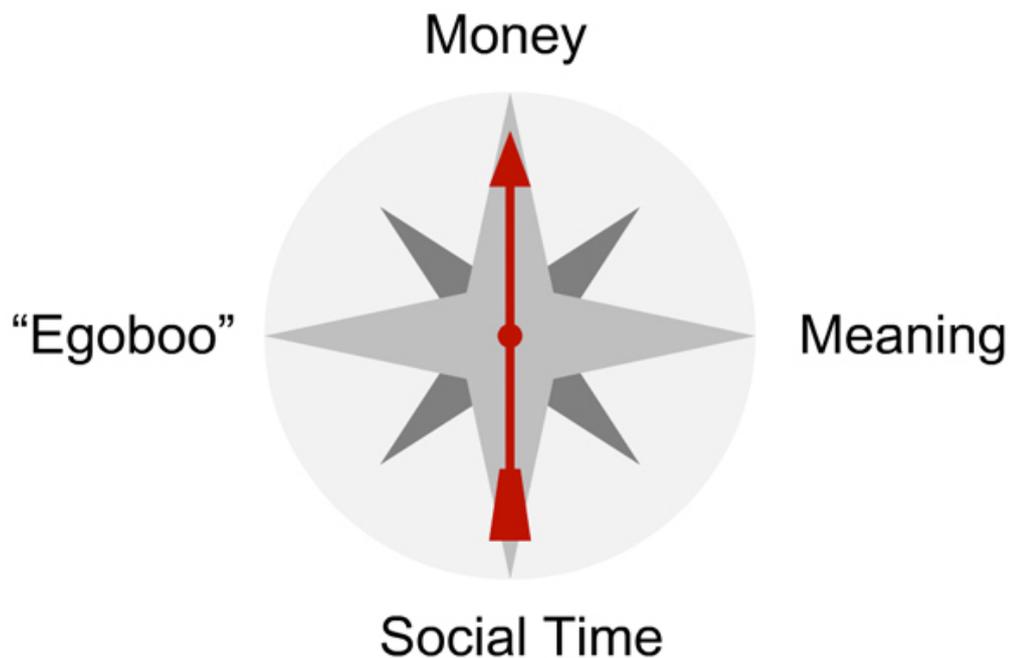


Figura 4: “Bússola da recompensa” de Abrahamson.

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2011/09/bussola.jpg>

Toda esta aura em torno deste novo sistema parece torná-lo, de certa maneira, irretocável. E será que tudo funciona tão perfeitamente, desta maneira? É o que será discutido, no capítulo de análise do 99designs.

3.2 Tipos de *crowdsourcing* e condições para o sucesso de uma iniciativa neste modelo

Assim como dito na justificativa deste trabalho, um dos pontos fracos de se fazer um trabalho sobre *crowdsourcing* é o de que a bibliografia específica sobre o assunto é escassa,

dado o seu caráter recente. Logo, é necessário que se diga que este item contém, basicamente, conteúdo de Howe (2009), um dos únicos exemplares de referência deste estudo que trata diretamente do *crowdsourcing*.

Sendo assim, de acordo com Howe (2009), há quatro categorias principais de *crowdsourcing*:

- a) inteligência coletiva ou sabedoria das multidões: utiliza o princípio central de que os grupos contém mais conhecimento do que as pessoas isoladas.
- b) a criatividade da multidão: baseia-se no fato de que a multidão também possui uma enorme energia criativa. É o caso, por exemplo, do *crowdcasting* (interseção de *crowdsourcing* e *broadcasting*), sendo um bom exemplo a Current TV – canal de televisão inaugurado em 2005 e que tinha entre as propostas transferir a produção do conteúdo de parte da programação para os próprios espectadores;
- c) o poder de voto da multidão: usa a opinião da multidão para organizar grandes volumes de informação. É como, por exemplo, a Google utiliza os resultados de pesquisa e os anunciantes usam o ranking resultante para indicar quais artigos são os mais populares.
- d) *crowdfunding*: aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros. A empresa Catarse, por exemplo, vêm ganhando destaque como a primeira plataforma de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil. Conseguiu, por exemplo, financiar a produção do álbum da “Banda Mais Bonita da Cidade”, grupo musical que estourou na internet graças ao sucesso do clipe da música “Oração” no YouTube.

É necessário que, antes de tudo, se delimite bem o objetivo da empreitada para usar o modelo correto de *crowdsourcing* dentre os quatro apresentados acima. Além da escolha certa do modelo, Howe (2009) também explicita outras nove regras para que uma iniciativa de *crowdsourcing* dê certo:

- a) escolha a multidão certa: de nada adianta direcionar a 10 mil cientistas um problema tangente à área do esporte, por exemplo;

- b) ofereça os incentivos certos: com poucas exceções, o componente mais importante para um esforço bem-sucedido de *crowdsourcing* é uma comunidade vibrante e comprometida. Para envolver as pessoas, primeiro é preciso saber o que pode motivá-las a colaborar. Entre as razões podemos citar glória pessoal, a chance de interagir com pessoas que pensam da mesma maneira e a oportunidade de aprimorar suas habilidades ou simplesmente aprender algo novo, não descartando a importância das recompensas financeiras;
- c) deixe as cartas de demissão na gaveta: relegar uma tarefa à multidão pode não ser um processo tão simples quanto parece. Sendo assim, quando o resultado obtido não é o esperado, não se deve considerar a punição ou o afastamento dos participantes;
- d) o princípio do ditador benevolente: uma das maiores interpretações equivocadas em torno do *crowdsourcing* é que a multidão trabalha isolada. Na verdade, a maioria dos esforços bem-sucedidos do *crowdsourcing* consiste em produtos de uma colaboração robusta entre a multidão e as pessoas que a orientam, chamadas “ditadores benevolentes”;
- e) mantenha a simplicidade e divida as tarefas;

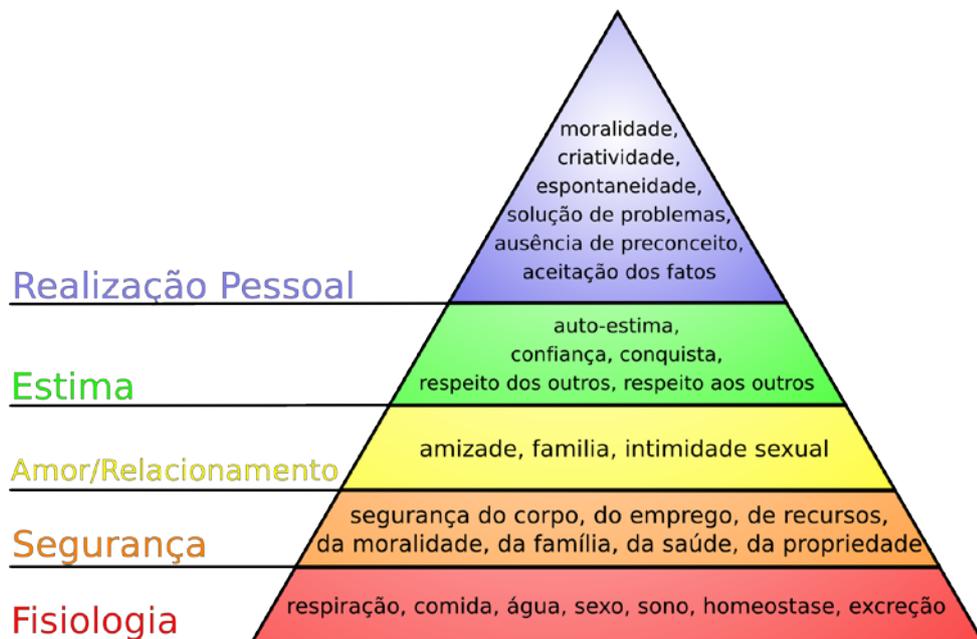


Figura 5: Pirâmide de Maslow.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f7/Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.png

- f) lembre-se da lei de Sturgeon;
- g) lembre-se dos 10%, o antídoto contra a Lei de Sturgeon;
- h) a comunidade está sempre certa;
- i) não pergunte o que a multidão pode fazer por você, mas, sim, o que você pode fazer pela multidão. Outra maneira de analisar a questão é saber que o *crowdsourcing* bem-sucedido envolve satisfazer a camada mais elevada da hierarquia de necessidades de Maslow, como visto na Figura 5, na página anterior. Abraham Maslow foi um psicólogo de destaque por causa de seu estudo relacionado às necessidades humanas. Segundo ele, o homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para outras necessidades, configurando uma pirâmide hierárquica. As pessoas querem participar porque alguma necessidade psicológica, social ou emocional será atendida.

Tendo se conceituado o *crowdsourcing*, é necessário um último breve estudo antes de enfim apresentar o site que será analisado neste trabalho. O próximo capítulo tem como objetivo discorrer sobre o elemento gráfico empresarial mais importante desta pesquisa: o logo.

4 O LOGO DE UMA EMPRESA: SUA IMPORTÂNCIA E O PROCESSO TRADICIONAL DE CRIAÇÃO

Antes de entrarmos de fato nos concursos de logo do 99designs, iremos traçar um breve panorama sobre a importância deste elemento, com alguns exemplos clássicos e como tradicionalmente acontece a sua criação e implementação (através de uma agência publicitária ou agência de design).

4.1 Definição

A terminologia desta área é confusa. O termo logo, como já explicitado na introdução, é aqui usado como sinônimo do que Strunck (2001) define como assinatura visual, a combinação de logotipo e símbolo. Para melhor entendermos:

- a) logotipo: particularização da escrita do nome de uma marca, representada sempre por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não). Toda marca tem sempre um logotipo, que pode ser constituído de letras desenhadas, letras de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente, modificadas. Abaixo, na Figura 6, temos dois exemplos.



Figura 6: Exemplos de logotipo.

Fonte: Google Imagens.

- b) símbolo: sinal gráfico que identifica um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas tem símbolos, e é importante não confundir signo com símbolo.

Os desenhos usados nas placas de sinalização viária, por exemplo, são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já os símbolos despertam uma séria de informações e experiências que tenhamos armazenados sobre uma marca. Abaixo, na Figura 7, temos dois exemplos.

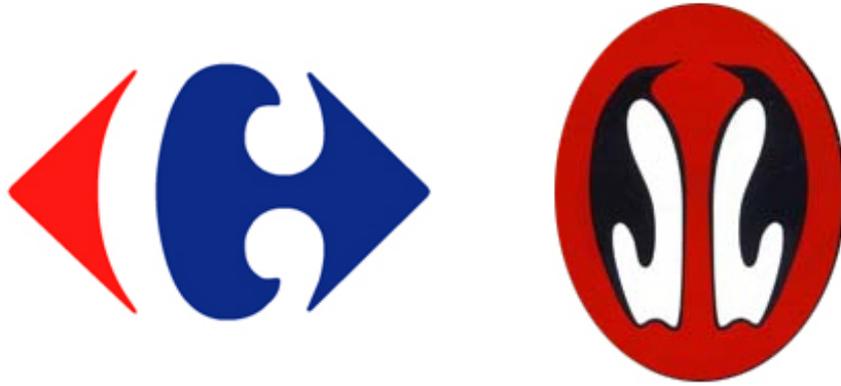


Figura 7: Exemplos de símbolos.

Fonte: Google Imagens.

Não raramente encontramos textos onde o símbolo é chamado de logotipo, ou onde todo o conjunto é chamado de marca, ou, ainda, onde ocorre a utilização do termo logomarca, rechaçado pelos designers. “Logo” vem do grego “*logos*” – palavra, significado, e “marca” é palavra oriunda do vocábulo germânico “*marka*”- significado; ou seja, “logomarca” seria um pleonasma. O logotipo e o símbolo, além da cor (ou cores) e alfabeto padrão são os elementos institucionais que compõem a identidade visual de uma marca, que serve para diferenciá-las, sendo a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores. Segundo Dias (2007), “a identidade visual bem feita – ou seja, aprovada pelo cliente – deixa claro que o fabricante trata o produto com cuidado e que tem mais qualidade e valor através de um desenho cuidadoso e criativo”.

Segundo Heilbrunn (2002), o logo tornou-se elemento essencial da civilização moderna e da sociedade de consumo, chegando-se a calcular que uma pessoa que circula em um ambiente urbano está exposta a cerca de 1200 logos por dia. É um vetor de transmissão, cuja função essencial é condensar de maneira gráfica e visual um conjunto de valores e de crenças partilhados pelos atores de uma organização. Tendo tamanha importância, é compreensível que a criação de um logo configure um processo complexo e trabalhoso, como poderemos ver no próximo item.

4.2 Processo de criação de um logo

Pinho (1996), sobre o processo de implantação de Programa de Identidade Corporativa (que envolve a criação, o desenvolvimento, a implantação e a normalização da nova linguagem visual), identifica, como primeiro estágio deste processo, a pesquisa e a definição de diretrizes.

O trabalho de criação começa com uma extensa série de pesquisas e auditorias para o diagnóstico e levantamento da situação, seguida por um relatório com análises e recomendações, que vão constituir as diretrizes do Programa de Identidade (...) O relatório deve ser estruturado para conter, no mínimo, um resumo das informações sobre os negócios, a personalidade e a cultura da organização; a definição das necessidades de comunicação da empresa; a relação dos objetivos estabelecidos para a identidade; e o planejamento minucioso do desenvolvimento do novo Programa de Identidade Corporativa. (PINHO, 1996, p. 37-39)

Logicamente, este é um processo que abrange a criação não só de um logo, mas de toda uma identidade visual; além de ser destinado à empresas de médio a grande porte, com capacidade financeira para sustentar processo de tal complexidade. Mesmo assim, escalonando esta etapa inicial para níveis menores, vemos que ela nada mais é do que a obtenção dos dados necessários para a criação do logo – a montagem do briefing.

Heilbrunn (2002) diz que a elaboração de um logo é um processo de co-produção que envolve vários tipos de atores (como exemplificado na Figura 8):

- a) os dirigentes da organização e os membros da direção de comunicação;
- b) uma agência de design que elabore um projeto de identidade visual a partir de especificações que a organização lhe terá previamente fornecido;
- c) os públicos da organização que devem ser seduzidos pelo logo ou ao menos convencidos de que este é verdadeiramente um signo de representação fiel da organização.

Esta co-dependência pode gerar tensões no processo, uma vez que os objetivos de cada grupo de atores podem ser diferentes – o designer que quer imprimir seu estilo, um dirigente que quer marcar sua gestão ou o cliente que não tem a mesma percepção da empresa. Strunck (2001) alerta para o fato de que é fundamental que se saiba que os elementos criados irão ser consumidos por um público específico, e que as pessoas que trabalham numa empresa têm, normalmente, uma visão viciada dela própria. Assim, é importante que, além dos membros da

empresa contratante, o público-alvo seja envolvido na criação do logo. Isso normalmente é feito através de pesquisas:

- a) quantitativas: grande número de pessoas é chamada a escolher uma entre algumas possibilidades;
- b) qualitativas: discussões em grupo onde um número menor de pessoas irá opinar detalhadamente sobre o que lhes é apresentado.

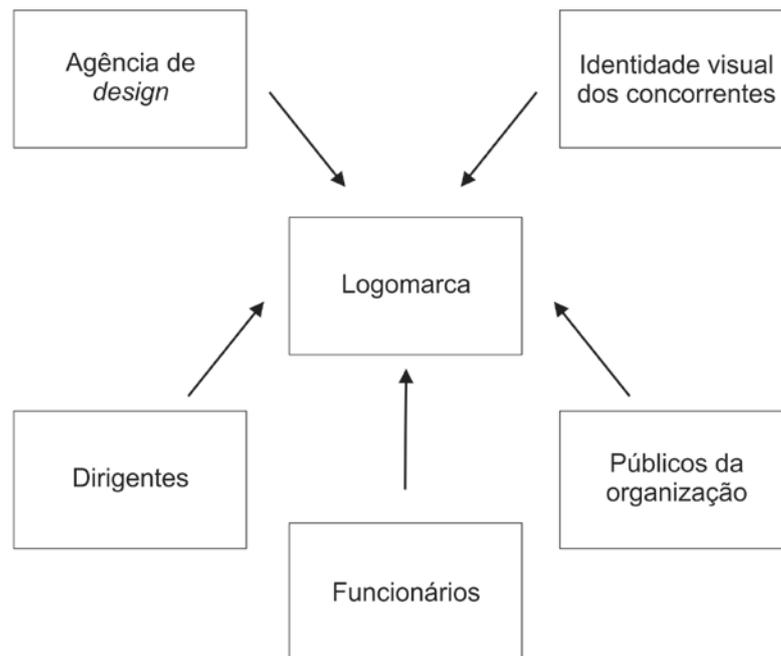


Figura 8: A logomarca como processo de co-produção que associa diferentes atores.

Fonte: HEILBRUNN, 2002, p.85

Resumidamente, segue abaixo modelo das etapas do processo de criação de um logo, destacados pelo designer Enio Souza (s/d) em seu site:

- a) briefing: fase para conhecimento da empresa, seus valores, missão, produtos, público-alvo, concorrência, diferenciais, posicionamento, planos de curto e longo prazos, planejamento de marketing, discussões e definição precisa sobre que mensagem o logotipo precisa transmitir;
- b) pesquisas, mapeamentos e estudos: levantamento de informações sobre o mercado e posicionamento de empresas ou produtos concorrentes;
- c) desenvolvimento / criação.

- i. Estudo do resultado do Briefing e das Pesquisas.
- ii. Definição de alternativas
- iii. Desenvolvimento do projeto gráfico
- iv. Seleção do melhor ou melhores ideias que cumprem o que ficou estabelecido no briefing e resistem aos testes de redução e aplicabilidade;
- v. Layout da(s) sugestão(ões) nas versões colorida, preto e branco, tons de cinza e negativo;
- vi. Apresentação e discussão das ideias, abertura para sugestões, possibilidade de mudanças, ajustes, cores, etc. Pode ser por meio de reunião presencial ou virtual.
- vii. Ajustes, melhorias e refinamentos da peça escolhida;
- viii. Arte-final em arquivo vetorial nas cores institucionais (uso geral);
- ix. Arte-final em preto e branco (uso em mídias e situações específicas como base para clichês, verniz uv, etc.);
- x. Arte-final em tons de cinza;
- xi. Arte-final em negativo;
- xii. Especificação da cor institucional em escala Pantone, RGB e CMYK;
- xiii. Entrega do material em CD (ou envio pela Internet) com a arte final das versões originais em programa vetorial e versões em bitmap com extensão GIF ou JPG para uso em aplicações Windows como Word e Excel e ambientes digitais.

Entre a montagem do briefing, a efetiva produção do logo pelo designer e os testes de aceitação frente ao público-alvo, podemos visualizar no modelo tradicional de criação um processo trabalhoso e demorado. O quanto deste processo se perde (e compromete a qualidade do trabalho final) no modelo proposto pelo 99designs? É o que será discutido no capítulo 7.

4.3 Como verificar a qualidade de um logo

Strunck (2001) também destaca alguns itens passíveis de análise para avaliar se um logo foi bem feito:

- a) conceito: o desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?

- b) legibilidade: o desenho tem características óticas perfeitas? Neste item, Dias (2007) complementa Strunck quando diz que o logo “não deve ter excesso de elementos e deve ter uma associação clara com os conceitos que a instituição deseja agregar à sua imagem”. O desenho do símbolo deve ser feito no sentido de contribuir para uma leitura o mais imediata possível.
- c) personalidade: ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência? É necessário tomar cuidado com modismos e lugares-comuns. A enorme quantidade de elementos institucionais existentes torna cada vez mais difícil criar algo realmente original. Os símbolos que se originam de formas geométricas simples (círculos, triângulos, quadrados etc.) apresentam diferenças muito pequenas e não têm personalidade. Abaixo, na Figura 9, exemplos de logos que apresentam modismos.



Figura 9: Logos das empresas Ubuntu, Human Rights First, Star Sports e maltastar.com.

Fonte: <http://comunicadores.info/2008/07/24/logos-irmaos/>

- d) contemporaneidade: o desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
- e) pregnância: é fácil sua memorização?
- f) uso: o desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?

Alguns destes itens serão retomados no capítulo 7, frente a alguns trabalhos vencedores dos concursos promovidos pelo 99designs, que no próximo capítulo terá a sua devida apresentação.

5 O 99DESIGNS

Esta seção se dedica a explicitar a história e o conceito por trás do 99designs, bem como descrever minuciosamente o seu funcionamento. O 99designs tem como objetivo utilizar o *crowdsourcing* como principal ferramenta na área do design gráfico publicitário. O slogan do site, “*design done differently*” (“design feito de forma diferente”), demonstra bem que a proposta é inovar este ramo de atuação, aproximando empresas (que serão chamadas, de aqui em diante, como “usuário empresa”) e os usuários que se cadastram no site (que serão chamados, de aqui em diante, como “usuário designer”) para engajarem-se nas centenas de concursos abertos. Como já explicitado anteriormente, a modalidade de concurso estudada neste trabalho é a de *logo design*.

5.1 História e conceito

O site 99designs (<http://99designs.com/>) segundo a sua seção *about* (parte do site que geralmente conta sua história) foi oficialmente inaugurado em fevereiro de 2008 por Mark Harbottle, Lachlan Donald e Paul Annesley, sendo sua sede um escritório localizado na cidade de Melbourne, Austrália. Os investidores iniciais incluem os fundadores da empresa editorial e de mídia online SitePoint (Mark Harbottle e Matt Mickiewicz), conjuntamente com o empreendedor Leni Mayo e o diretor não-executivo da Melbourne IT (e antigo CEO da Hitwise), Andrew Walsh.

Desenvolvido com o intuito de criar um mercado online pioneiro na área do design gráfico, é atualmente o site de *crowdsourcing* de maior importância no ramo; recebe um design novo a cada seis segundos e ultrapassou a marca de 20 milhões de dólares em pagamentos aos usuários nestes três anos de existência, recebendo também, em 2010, o prêmio de “Best Web Service & Application of the year” do prestigiado Webby People’s Voice Award⁹. Conta hoje com 35 funcionários entre Melbourne e São Francisco (Estados Unidos).

Segundo seus fundadores, o 99designs é feito com o objetivo de prover um ambiente amigável, profissional e seguro onde os usuários possam encontrar oportunidades e competir

⁹ Prêmio anual organizado pela *The International Academy of Digital Arts and Sciences*, com prêmios concedidos por esta e pela votação do público.

em pé de igualdade, mostrando seus trabalhos, desenvolvendo suas habilidades, comunicando-se com parceiros e conquistando novos clientes.

Em abril de 2011, o 99designs anunciou um investimento de U\$35 milhões, em uma etapa inicial, para auxiliar na expansão global do site. Esta rodada de investimento foi liderada pela Accel Partners, com a participação de Michael Dearing (eBay, Harrison Metal), Dave Goldberg (Survey Monkey), Stewart Butterfield (Flickr, Tiny Speck) e Anthony Casalena (Squarespace).

5.2 Estrutura

Em sua página inicial, o 99designs apresenta, em uma sequência de dados dinâmicos (sempre atualizados), a atual conjuntura de seus números estruturais. Até o fechamento deste trabalho, ele contava com 90 designs por projeto, 1117 projetos abertos, 89,898 projetos já realizados, U\$332,715 sendo oferecidos nos atuais concursos, e U\$1,103,518 entregues em prêmios no mês anterior.

The screenshot shows the homepage of 99designs. At the top, there is a navigation bar with links for 'Designers', 'Log In', and 'Sign Up'. The main header features the 99designs logo and the tagline 'Design Done Differently'. Below this, a large banner reads 'Logo design, web design & more!' with a sub-headline 'Find out why we're the fastest growing design marketplace in the world'. A central video player is labeled 'Watch video (1 minute)'. To the right, a 'See examples' section lists various design services like Logo design, Stationery design, Web design, Brochure design, Business cards, Print & Packaging, Book design, T-shirt design, WordPress themes, and Banner ads. A 'Get started now' button is prominently displayed. Below the banner, a section titled 'As featured in...' lists media outlets: The New York Times, WALL STREET JOURNAL, Entrepreneur, TechCrunch, and Forbes. A statistics bar displays five key metrics: 90 designs per project, 1,117 open projects, 89,898 projects to date, \$332,715 currently on offer, and \$1,103,518 design prizes paid month. The footer contains a grid of design categories: Identity design (Logo, Stationery, Business cards), Web design (Web page, WordPress themes, Twitter backgrounds, Business sites), Print design (Print & Packaging, Business cards, Brochure design, Label design, Paper design, Book cover design, Invitation design), Graphic design (App design, T-shirt or clothing design, Book & book design, Other design), and a 'Designers - Make Money!' section with checkboxes for 'I would like to work on 99designs', 'I'd like to post jobs', and 'I can manage', with a 'Find out more' button. The bottom-most footer contains copyright information and a list of links: Home, About, Blog, Designers, Affiliate Program, Privacy, Terms & Conditions.

Figura 10: Página inicial do 99designs.

Fonte: <http://99designs.com/>

Os concursos são divididos nas seguintes categorias:

- a) design de identidade
 - i. logo (modalidade que será aprofundada neste trabalho);
 - ii. papelaria;
 - iii. formulário para *quickbook*.
- b) web design
 - i. web page;
 - ii. tema para Wordpress;
 - iii. background para Twitter;
 - iv. banner de propaganda.
- c) Design de impressos
 - i. impressos e embalagens;
 - ii. cartões de visita;
 - iii. rótulo;
 - iv. flyer;
 - v. capa de livro;
 - vi. convite.
- d) design gráfico
 - i. aplicativos;
 - ii. camiseta ou vestimentas;
 - iii. botões e ícones;
 - iv. outros designs.

5.3 Os concursos de logo

O 99designs possibilita, através da representação, que Royo (2008) aponta como uma das características do ciberespaço, que, ao cadastrar-se, o usuário crie um perfil, que passará a ser sua identidade no site. Através deste perfil, ele pode tanto promover um concurso (e, a partir deste momento, torna-se a figura do ditador benevolente), quanto participar dos concursos já criados através do envio de materiais. Vamos primeiramente entender como funcionam os concursos.

5.3.1 Criação de um concurso de logo

Ao iniciar um novo concurso de logo, o usuário empresa passa por quatro estágios. No primeiro estágio (*What do you want designed?*), escolhe entre os diversos tipos de serviços oferecidos, explicitados no item anterior.

No segundo estágio, (*Design brief*), desenvolve o briefing do trabalho, onde apresenta o nome de seu negócio, uma breve descrição e o ramo de atuação da empresa. Além disso, há a possibilidade de selecionar (com múltiplas alternativas) o “estilo” desejado do logo, descritos aqui de acordo com as definições do próprio 99designs:

- a) *abstract mark*: forma abstrata ou símbolo é usado para representar os valores da empresa (há, como um dos exemplos, a imagem do “swoosh” da Nike);
- b) *letter form*: letras ou iniciais da empresa são usadas para criar o logo;
- c) *emblem*: nome da empresa envolvido por um elemento pictórico ou forma;
- d) *character*: um personagem ou mascote para representar a empresa;
- e) *web 2.0*: representando tendências da internet como gradientes, cantos arredondados etc.

Após, é possível montar, através de um gráfico de barras horizontais, os valores desejados para o logo, que podem se opor entre:

- a) feminino / masculino;
- b) jovem / maduro;
- c) luxuoso / econômico;
- d) moderno / clássico;
- e) lúdico / sério;
- f) barulhento / quieto;
- g) simples / complexo;
- h) sutil / óbvio.

Launch a design contest

1 What do you want designed? 2 Design brief 3 Contest details 4 Launch contest

Step 1. What do you want designed?

Logo Design

A logo for a company, website or brand.
From \$295

Web Page Design

A design for a web page or site, as a mockup without HTML code.
From \$495

Print & Packaging Design

Brochures, newsletters, product packaging and other printed material.
From \$195

Stationery Design

Business cards, letterheads, labels and other business paperwork.
From \$195

Button & Icon Design

Simple graphics such as an icon, a button or an avatar.
From \$145

T-Shirt Design

A design to be printed onto a T-shirt or clothing.
From \$145

Banner Ad Design

An advertisement to be displayed on a web page.
From \$145

App Design

A design specifically for an iPhone, iPad or other application.
From \$395

Twitter Background Design

A design specifically for a Twitter profile, as a background image.
From \$95

Other Graphic Design

Any other design-related task not fitting into another category.
From \$145

QuickBooks Form Design

A background design for QuickBooks forms.
From \$145

Figura 11: Primeiro estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/brief/logo-design>

Em seguida, há a opção de deixar especificado as cores desejadas para o logo. Há nesta parte uma pequena tabela com associações comuns das cores aos sentimentos (na cultura ocidental):

- a) vermelho: paixão, raiva, vigor, amor, perigo;
- b) amarelo: conhecimento, energia, alegria, intelecto, juventude;
- c) verde: fertilidade, riqueza, cura, sucesso, crescimento;
- d) branco: pureza, perfeição, cura, limpo, virtude;
- e) azul: conhecimento, confiança, tranquilidade, paz, calma, “legal” (*cool*);
- f) preto: medo, segredo, luxo, formal;
- g) roxo: realeza, sabedoria, espiritualidade, imaginação;
- h) laranja: criatividade, fortalecimento, estimulação, único;

- i) cinza: equilíbrio, sofisticação, neutralidade, descompromisso.

Step 2. Design brief

Describe what you want to our design community.

To produce the perfect design, our designers need to know exactly what you're looking for. Be as specific as you can to ensure you attract as many designers as possible - it helps to stand out!

What is your business name?

E.g. Acme

In a sentence or two, describe what your business does

E.g. We sell anvils and other industrial goods to manufacturing companies and hobbyists all over the world.

Select your business industry

Figura 12.1: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/brief/logo-design>

Há também a opção de selecionar as plataformas em que o logo será utilizado, apresentando as seguintes opções:

- a) impressos: cartões de visita, papéis timbrados, folhetos etc.;
- b) online: site, publicidade online, banners etc.;
- c) *merchandise*: canecas, camisetas etc.;
- d) *signs*: incluindo lojas, outdoors etc.;
- e) televisão / telas.

O estágio do briefing ainda dá a opção de anexar quaisquer imagens, rascunhos ou documentos que possam ajudar o designer, bem como qualquer comentário adicional que possa vir a ser útil. Para este comentário adicional, é sugerido que se informem dados demográficos e informações sobre o público-alvo, como idade, gênero, escolaridade, interesses, estilo de vida, comportamento etc., além da dica de explicitar-se o slogan da empresa, caso exista.

Select the types of logos you like

Please choose up to 3 different options you might like explored.



Word mark

Your company name in a stylised type/font becomes the logo.



Pictorial mark

An image or shape that is easily recognizable is used to represent your business.



Abstract mark

An abstract shape or symbol is used to convey the values of your business.



Letter form

Letters/initials from your business name are used to create a logo.



Emblem

Business name enveloped by a pictorial element or shape.



Character

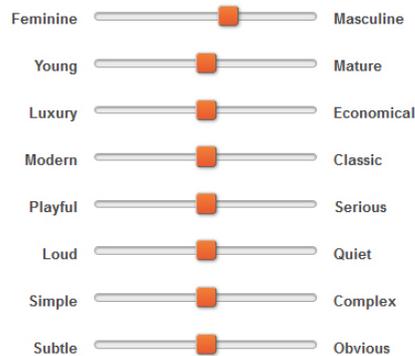
A character or mascot to represent your business.



Web 2.0

Representing trends from the internet including gradients, rounded corner etc.

What values should your logo communicate?



Do you have any specific colors in mind?

E.g. red, yellow, mauve

Common associations in Western culture

Red: Passion, Anger, Vigor, Love, Danger

Yellow: Knowledge, Energy, Joy, Intellect, Youth

Green: Fertility, Wealth, Healing, Success, Growth

White: Purity, Healing, Perfection, Clean, Virtue

Blue: Knowledge, Trust, Tranquility, Calm, Peace, Cool

Black: Fear, Secrecy, Formal, Luxury

Purple: Royalty, Wisdom, Spirituality, Imagination

Orange: Creativity, Invigoration, Unique, Stimulation

Gray: Balance, Sophistication, Neutrality, Uncommitted

Figura 12.2: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/brief/logo-design>

Where will your logo be used?

Print (Business cards, letterheads, brochures etc)
 Online (Website, online advertising, banner ads etc)
 Merchandise (Mugs, T-shirts etc)
 Signs (Including shops, billboards etc)
 Television/screen

Do you have any images, sketches or documents that might be helpful?

E.g. Your current logo, photos, illustrations, content, layout ideas etc.

Anything else you'd like to communicate to our designers?

E.g. Demographics of your target audience: age, gender, location, education etc.
 Information about your target audience: interests, lifestyle, behaviour, values etc.
 Tip: If you have a slogan you would like incorporated then let our designers know here as well.

Note: You can upload files and update your brief after you've started your contest.

 **100% Money Back Guarantee**
 A design you love or your money back

Figura 12.3: Segundo estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/brief/logo-design>

No terceiro estágio (*Contest details*), são definidas questões financeiras, de prazo e de promoção do concurso. Inicialmente, são apresentados para seleção os pacotes disponíveis para o usuário empresa, descritos aqui tal qual apresentados no site:

- a) pacote bronze (U\$295): “vários bons designs a um bom preço:
 - i. esperados cerca de 30 designs.
- b) pacote prata (U\$495): “atrai bons designers e obtém suporte prioritário do 99designs”:
 - i. o concurso é exibido aos designers antes dos “concursos bronze”;
 - ii. esperados cerca de 60 designs.
- c) pacote ouro (U\$695): “atrai os melhores designers e obtém assistência um-a-um do 99designs”:
 - i. o concurso é exibido aos designers antes dos “concursos prata” e “concursos bronze”;
 - ii. um gerente de conta exclusivo o guia para o melhor resultado possível;
 - iii. esperados cerca de 100 designs.

- d) há também a opção de customizar um pacote, sendo que o valor mínimo é o do pacote bronze.

Há, sem seguida, a opção de fazer do concurso um *Private Contest*, ou seja, escondê-lo de ferramentas de busca como o Google, bem como de usuários que não estejam logados do site. Esta opção visa filtrar o concurso de uma maneira que os usuários que nele entrem já tenham uma certa experiência e sejam compromissados. Custa um adicional de U\$39 ao usuário empresa.

A próxima opção de customização do concurso refere-se ao prazo, e apresenta as seguintes alternativas:

- a) padrão de 7 dias (grátis);
- b) 3 dias (adicional de U\$39);
- c) 2 dias (adicional de U\$59);
- d) 24 horas (adicional de U\$79).

Quanto às opções de promoção do concurso, são oferecidas quatro variedades:

- a) *feature my listing* (adicional de U\$69,00): o concurso é mostrado no topo da lista, independente do pacote escolhido pelo usuário empresa. Segundo o site, atrai 130% mais designs;
- b) *highlight your listing* (adicional de U\$19,00): o texto do concurso é negrito, além da adição de um fundo com colorização diferente, diferenciando-o visualmente dos outros;
- c) *tweet your contest to 28,000+ designers* (adicional de U\$99,00): um link para o concurso é twittado pelo perfil do 99designs no Twitter.
- d) *power Pack Combo* (adicional de U\$85,00): pacote que inclui as duas primeiras opções aqui citadas, além de uma promoção grátis no SitePoint¹⁰ (cujo valor normal seria de U\$19). Segundo o site, atrai 185% mais designs.

Em seguida, é apresentado o valor total que o usuário empresa irá pagar pelas opções de customização do concurso selecionadas.

¹⁰ O SitePoint é um grupo de mídia online com foco no mercado profissional da Web, especificamente nos desenvolvedores e designers. Atualmente é o 755º site mais visitado do mundo e possui cerca de 480.000 assinantes.

No quarto estágio (*Launch contest*) apresenta-se uma prévia de como o concurso será mostrado na lista de concursos em aberto, e as informações necessárias para o usuário empresa efetuar o pagamento do serviço requisitado.

O 99designs explicita, durante todo o processo, que trabalha com uma política de *100% money back guarantee*, ou seja, se o usuário empresa não gostar de nenhum dos designs enviados durante o concurso, basta contatar o site em até 60 dias e receberá o seu dinheiro de volta. Após o recebimento de um mínimo de 10 designs no concurso e uma qualificação de concurso *healthy* (“concurso saudável”, significa que o usuário empresa está constantemente interagindo com os participantes, fornecendo feedback e acompanhando de perto o processo, o usuário empresa pode fazer deste um *guaranteed contest* (“concurso garantido”), ou seja, garante aos usuários designer que um dos trabalhos enviados será contemplado com o prêmio, o que atrai mais participações. Caso não seja o primeiro concurso promovido pelo usuário empresa, esta opção está disponível desde o início.

Caso o usuário empresa já tenha realizado ao menos um concurso, é aberta também a opção de *blind contest* (“concurso cego”), no qual os designs enviados pelo usuário designer não podem ser visualizados pelos outros designers, sendo revelados publicamente apenas no final.

Step 3. Contest details

Create a contest that attracts the right designers to your brief.

We've got the largest design community online so it's important to create a contest that attracts the kinds of designers you want to work on your brief.

What design package do you want?

All packages come with a 100% money-back guarantee and you own full copyright to the final design.

- Bronze - \$295**
Get lots of great designs at a great price
 - Expect around 30 designs
- Silver - \$495 Most popular**
Attract great designers and get priority support
 - Your project will be shown to designers before bronze projects
 - Expect around 60 designs
- Gold - \$695**
Attract the best designers and receive one-on-one assistance
 - Your project will be shown to designers before bronze and silver projects
 - A dedicated account manager will guide you to the best result possible
 - Expect around 100 designs

[I want to create a custom package](#)

Contest preferences

- Make it a private contest (+\$39.00)**
Your contest will be hidden from search engines like Google as well as the general public. Only the 99designs community will be able to view your design brief and designers concepts.

How quickly do you need your design?

- Standard 7 days (FREE)**
- In 3 days (+\$39.00)**
- In 2 days (+\$59.00)**
- In 24 hours (+\$79.00)**

Promoting your contest

- Power Pack Combo (+\$85.00) Attracts 185% more designs!**
Feature & highlight my listing
Plus free promotion on SitePoint (worth \$19) SAVE 20%
- Feature my listing (+\$69.00) Attracts 130% more designs!**
Your contest is bumped to the top of the list in which ever contest package you've chosen.
- Highlight your listing (+\$19.00)**
Your text is bolded and a background added to make your listing stand out visually from the others.
- Tweet your contest to 28,000+ designers (+\$99.00)**
We tweet a link to your contest on our Twitter account highlighting your contest to our design community.

Contest Title	Contest Holder	Ends	Entries	Package
Acquid Design a new logo for Acme We need a new logo for our new and innovative business that delivers industrial machinery all over the world.	Acme	7 days	32	\$695
Acquid Design a new logo for Acme We need a new logo for our new and innovative business that delivers industrial machinery all over the world.	Acme	7 days	32	\$295
Acquid Design a new logo for Acme We need a new logo for our new and innovative business that delivers industrial machinery all over the world.	Acme	7 days	32	\$295
Acquid Design a new logo for Acme We need a new logo for our new and innovative business that delivers industrial machinery all over the world.	Acme	7 days	32	\$295

TOTAL

\$495.00 USD

Next

Saved ✓

Draft saved 4 seconds ago

Note: You can upload files and update your brief after you've started your contest.



100% Money Back Guarantee
A design you love or your money back

Figura 13: Terceiro estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/details/logo-design>

Step 4. Launch contest

Confirm your listing and enter payment details to launch your contest.

Contest listing preview

This is how our design community will see your contest in our contest listing & search results.

[Edit contest details](#)

Contest Title	Ends	Entries	Prize
<div style="background-color: #ccc; padding: 2px;">no entries yet</div> Help a with a new logo	7 days	-	silver

[Edit contest title and overview](#)

Total
\$495.00 USD

Pay & Launch

How would you like to pay?

VISA
 MasterCard
 PayPal



Name on card

Card number

Security code

Card expiry

01 (January) 2011

Billing details

Address

Address line 2

City

State/Province

Zip code

Country

Brazil

Contact details

Full name

Country code

Brazil (+55)

Phone number

I agree with the terms of the [99designs General Services Agreement](#).

[Pay & launch contest](#)

[Save now](#)

Note: You can upload files and update your brief after you've started your contest.



Figura 14: Quarto estágio da criação de um concurso de logo.

Fonte: <https://99designs.com/launch#/pay/logo-design>

5.3.2 Desenvolvimento de um concurso de logo

Após a criação do concurso, o usuário designer acessa, através do link *Browse Projects* (<http://99designs.com/contests>), a lista dos concursos em aberto, que podem ser ordenados pelo tempo restante até seu término, número de entradas ou valor do prêmio, que é a ordenação padrão (além dos concursos cujos usuários empresa pagaram por adicionais de promoção, que aparecem em destaque).

Decidido a participar, basta ao usuário designer ler o briefing, produzir uma opção para o logo e enviá-la (em formato JPG, PNG ou GIF, com um tamanho máximo de 8MB) para apreciação do usuário empresa. No momento de envio, é também lembrado ao usuário designer de que o logo precisa ser vetorizado e não pode conter nenhum tipo de *clip art* ou *stock image*¹¹. Além disso, é necessário também uma breve descrição ou comentário sobre o logo. Após o envio, o logo é exibido na página principal do concurso, junto com as outras submissões. A partir daí, o usuário empresa (cuja nomenclatura no site, durante o concurso, é a de *Contest Holder*, o “promotor do concurso”) fornece feedback aos usuários designer, podendo simplesmente qualificar as sugestões enviadas com um número de estrelas que vai de uma a cinco (sendo uma estrela a qualificação mínima e cinco estrelas a qualificação máxima), ou, além disso, enviar uma mensagem pessoal ao usuário designer, comentando sobre os aspectos positivos e negativos da submissão, podendo, então, pedir as alterações que julgue necessário.

Há também, na página principal de cada concurso, uma espécie de mini fórum, onde o usuário empresa pode comunicar-se publicamente com todos os usuários designer, e onde estes também podem postar comentários acerca de todo o processo. É neste minifórum que geralmente os usuários designer comentam sobre possíveis casos de cópia entre um usuário e outro, o que é muito frequente durante os concursos. O 99designs inclusive adotou uma rigorosa política de propriedade de criação, onde cada usuário pode ser julgado e banido do site caso for provado que este enviou uma sugestão de logo contendo elementos criados por outro participante. Não é raro também ver usuários designer alertando o usuário empresa que está promovendo o concurso sobre a utilização de *clip art* ou *stock images* por outros usuários participantes.

¹¹ O *clipart* e as *stock images* são coleções de imagens, desenhos ou outros elementos gráficos protegidos por direitos autorais.

All Design Contests

All contests Hot opportunities (189) [save this search](#) » [daily email](#) [feed](#)

Contest Title	Contest Holder	Ends	Entries	Prize
Luxury fashion e-commerce b2b & b2c website design Marzi Srl is a manufacturer of high-end handmade hats	Aperion	1 day, 1 hr	301	\$1,672 guaranteed
Design for mobile cloud services & market place AppVoyage provides component based DIY platform to build ...	Design-2020	16 hrs, 9 mins	67	\$1,480
New website design wanted for Premier Garage Spaces, Inc Full service garage makeover company	Mlmiller68	2 days, 17 hrs	44	\$1,380 guaranteed
Super slick site design needed for Mediatavern! Mediatavern is a full-service digital agency, founded in ...	Josh272334	3 days, 10 hrs	25	\$1,380 guaranteed
New website design wanted for The Integrity Institute We help individuals and institutions ensure that their in...	Bwaterman	shortlisting	41	\$1,380
Website design for SB-RV... Snowboard-Review.com Snowboard Review is a website featuring text and video re...	Starski	3 days, 10 hrs	5	\$1,380

Figura 15: Página onde são exibidos os concursos disponíveis.

Fonte: <http://99designs.com/contests>

Submit a Design

To the contest [Elmatica needs a new logo](#)

Step 1 - Answer the following

1. Have you read the [design brief](#)?

2. Has your design been created as a vector image?

3. Does your design contain any stock or clip art?

Step 2 - Submit your design

Upload screenshot or thumbnail

Upload a still image to show off your entry (JPEG, PNG, GIF). Maximum file size of 8 MB.

Provide a short description or comment.

I agree to abide by the [99designs General Services Agreement](#) and the [99designs Design Contest Services Addendum](#)

Figura 16: Página de exemplo de envio de sugestão de logo para um concurso.

Fonte: <http://99designs.com/logo-design/contests/help-netivity-inc-logo-101850/enter>

Ao longo do processo, o usuário empresa já pode eliminar os designs que julgar estarem fora de consideração, bem como há a possibilidade do usuário designer retirar um design previamente enviado.

Após o encerramento do tempo hábil de envio de participações ao concurso, o usuário empresa tem 14 dias para selecionar um vencedor, ou simplesmente anular o concurso, caso este não tenha sido declarado um *guaranteed contest*. Sendo escolhido um vencedor, o usuário designer contemplado envia os arquivos necessários (logo vetorizado, fontes utilizadas e quaisquer outros arquivos pertinentes) pelo próprio 99designs, em uma área chamada *Design handover* (“entrega do design”), onde, além de enviar os arquivos, o usuário design “assina” uma transferência de direitos autorais.

Com a conclusão do processo, o usuário empresa libera o pagamento, que entra na conta do usuário designer, e este pode transferir o dinheiro para contas no *PayPal*, *AlertPay*, *Moneybookers* ou *Western Union*¹².

¹² Empresas que permitem a transferência de dinheiro pela internet.

Home / Contests / Logo design contests

Help Netivity Inc. with a new logo

guaranteed \$400

1. OPEN Accepting entries for another 2 days, 11 hrs 2 > 3 > 4 > 5

Held by David273188

This is a new staged contest, [find out more.](#)

Entries (314) Designers (141) Design brief Watchers (185) Submit a design Watch contest Report contest

Show All Unrated ¹⁹⁹ Rated Order by Time Rating

Designs shown include:

- ryeAyuste #10 (Rating: 4 stars)
- more'D #9 (Rating: 4 stars)
- goresan biru #8 (Rating: 4 stars)
- The Creative Scot #1 (Rating: 4 stars)
- untungs #291 (Rating: 4 stars, Status: eliminated)
- Hugh Gallagher #282 (Rating: 4 stars)
- paulometter #270 (Rating: 4 stars)
- Erica West Designs #269 (Rating: 4 stars)

Figura 17: Exemplo de página principal de um concurso.

Fonte: <http://99designs.com/logo-design/contests/help-netivity-inc-logo-101850?entriespage=6#contest-header>

Comment

Tip: To reference a design in your comments simply refer to its entry number (e.g. #4)

Submit comment

15 comments shown 15 total, most recent first show filtered Go

CsCDesign 2 hrs, 7 mins ago

could you please give some rates Sir? should be easier to follow a line or an idea...

MadLee 5 hrs, 18 mins ago

Sir, any feedback ?
Thx...

MadLee 5 hrs, 18 mins ago

#82 = <http://99designs.com/logo-design/contests/entries/290>, one designer at different contest at one time...is it permissible? :))

DLogan22 15 hrs, 42 mins ago (show comment)

David273188 CONTEST HOLDER 1 day, 14 hrs ago

Figura 18: Exemplo de fórum na página principal de um concurso.

Fonte: <http://99designs.com/logo-design/contests/help-netivity-inc-logo-101850?entriespage=6#contest-header>

A medida que o usuário designer ganha um concurso, ele pode valorizar o seu perfil com depoimentos dos usuários empresa, bem como selecionar trabalhos para destacar como o seu portfolio do site. Isto ajuda o usuário designer no sentido em que, não raramente, usuários empresa buscam designers qualificados para convidá-los diretamente à participar de seus concursos.

Figura 19: Exemplo de página de perfil de usuário designer. No centro, há o depoimento de um usuário empresa relacionado a um concurso ganho pelo usuário designer. Abaixo, trabalhos selecionados para seu portfolio online.

Fonte: <https://99designs.com/users/394700>

Isto conclui o processo de funcionamento dos concursos de logo do 99designs. No capítulo de análise, o processo aqui apresentado será discutido em funções dos conceitos apresentados na primeira parte do trabalho. A seguir, o próximo capítulo apresentará a metodologia utilizada neste trabalho.

6 METODOLOGIA

Apresento a seguir os métodos utilizados para a obtenção dos dados que foram utilizados neste estudo:

6.1 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. É uma ferramenta importante, pois evita esforços desnecessários em pesquisas cujos problemas já tenham sido solucionados. A pesquisa bibliográfica é estruturada da seguinte maneira:

- a) identificação do tema e assuntos (definindo o tema com precisão e elaborando um rol de palavras-chaves);
- b) seleção das fontes (sendo a primeira fonte possível o próprio orientador, e outras categorias de fontes bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras);
- c) localização e obtenção do material;
- d) leitura e transcrição dos dados.

Desta maneira, com sugestões do orientador deste trabalho, bem como de outros professores e de pesquisas realizadas na internet, foi definido o corpo bibliográfico pertinente, tendo como principais referências autores como Jeff Howe, Pierre Lévy, James Surowiecki e Chris Anderson. Após a leitura da bibliografia selecionada, foram transcritas as passagens que destaquei como sendo relevantes ao trabalho, de tal modo que pudessem ser introduzidas no seu corpo de informações.

6.2 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa é realizada para descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. É especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística (www.ethos.com.br). Uma análise quantitativa apresenta os dados em percentuais e é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

São também chamadas de pesquisas fechadas, pois o modelo mais frequentemente de obtenção de dados é através do envio de questionários pré-determinados.

Foram então produzidos dois questionários, a fim de serem enviados através do próprio 99designs, que oferece a possibilidade de contato entre os usuários através de mensagens pessoais. Um dos questionários seria enviado aos usuários designer (apêndice A), e o outro, aos usuários empresa (apêndice B). O questionário era introduzido por um rápido parágrafo que explicava o objetivo do mesmo, ressaltando que, antes de enviá-los, ambos foram traduzidos para o inglês.

Os primeiros questionários enviados foram os direcionados aos usuários designer, e o processo de envio obedeceu a seguinte mecânica:

- a) criado no Google Docs¹³, o link do questionário seria enviado através de uma mensagem pessoal no perfil do usuário;
- b) o questionário seria enviado aos usuários presentes no concurso com o maior número de entradas no momento que o processo de envio fosse iniciado.

Entretanto, após o envio de 60 questionários, a possibilidade de envio de mensagens através de meu perfil pessoal no 99designs foi desativada, sob a justificativa de envio de spam¹⁴. No dia posterior, meu perfil foi banido do site, sob igual acusação. Entrei em contato com o 99designs pelo telefone a fim de explicar a situação. A equipe do site compreendeu que os questionários não se tratavam de spam, e transformaram o banimento em uma suspensão de alguns dias; entretanto, mostraram-se irredutíveis quanto ao envio dos questionários, alegando

¹³ Pacote de aplicativos online do Google que atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários. Alguns dos recursos mais peculiares são a portabilidade de documentos, que permite a edição do mesmo documento por mais de um usuário e o recurso de publicação direta em blog.

¹⁴ Mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa.

que se tratava de uma prática que feria os termos de uso do site, e que, caso o envio destes continuasse, meu perfil seria desativado permanentemente. Nem mesmo argumentos de que tratava-se de um procedimento para um trabalho universitário, que inclusive poderia ser enviado posteriormente ao site para conhecimento, obtiveram sucesso.

Desta maneira, a pesquisa quantitativa com os usuários empresa foi descartada, e como resultados da pesquisa com os usuários designer serão considerados os dados obtidos até a suspensão do 99designs. Infelizmente, é notável que, caso esta suspensão não acontecesse, os dados obtidos teriam uma certa expressão numérica, já que o percentual de respostas obtidas (dos 60 enviados, 27 responderam, uma taxa de 45% de devolução) pode ser considerado muito bom para a prática da pesquisa quantitativa, tendo em vista que o envio de questionários é caracterizado por uma baixa percentagem de devoluções. Medeiros, Neto e Zotto (2000), através de um estudo que comparou métodos de obtenção de dados em pesquisas de mestrado, chegaram a uma taxa de retorno dos questionários online por eles enviados entre 35% e 40%, um pouco maior do que o de envio de questionários impressos, que é de cerca de 25%.

Uma abordagem diferente ainda foi testada, enviando os questionários através de mensagens pessoais aos usuários presentes na página do 99designs no Facebook. Entretanto, após o envio de 30 mensagens, apenas três respostas foram obtidas, apresentando uma taxa de devolução substancialmente menor àquela dos usuários diretos do 99designs. Com estas últimas três participações, o total de respostas chegou a 30.

Agora, tendo passado pelos conceitos teóricos, apresentado devidamente o 99designs e a metodologia utilizada no trabalho, é hora de reunir toda esta informação para que se possa fazer uma reflexão acerca de como o *crowdsourcing* atua neste caso escolhido para análise, o que será feito no próximo capítulo.

7 ANÁLISE

É chegado o momento de fazer um paralelo entre todos os conceitos apresentados anteriormente e o 99designs. Como a sabedoria das multidões, a inteligência coletiva, o amador e todos os outros termos estudados, reunidos na figura do fenômeno do *crowdsourcing*, efetivamente se adequam e funcionam neste caso? É o que veremos a seguir.

7.1 Dados coletados nos questionários

Como explicitado no item 6.2, em decorrência dos problemas ocorridos com o 99designs foram coletadas apenas 30 respostas do questionário destinado aos usuários designer; um número que, por não ser de alta expressão numérica, não pode ser utilizado para generalizar os resultados para todo o conjunto de usuários do site. Entretanto, os resultados obtidos serão neste item apresentados e analisados, dado que algumas respostas mostraram-se relevantes para o trabalho. A tabela com todas as respostas pode ser visualizada no apêndice C.

Quanto à idade dos usuários, podemos perceber, nos gráficos da Figura 20, uma predominância na faixa de 25 a 35 anos, mas é interessante também verificar, por exemplo, que uma participante da faixa de 15 a 20 anos já ganhou seis concursos no site; ao mesmo tempo, mesmo que sendo a de menor frequência, a porcentagem de participantes com escolaridade definida como “ensino médio ou inferior” (20%) é praticamente igual a das outras qualificações, e uma usuária deste grupo é uma das que mais venceram os concursos entre os participantes da pesquisa, com 51 vitórias.

Quanto ao campo “ocupação”, aproximadamente 53% dos participantes preencheram-no com alguma atividade ligada ao design gráfico. Ou seja, praticamente metade dos participantes exercem uma função totalmente desvinculada à esta área. Isto só comprova o que Howe (2009) diz quando afirma que a energia e a devoção do amador fornecem o combustível para o motor do *crowdsourcing*. Strunck (2001), por outro lado, diz que

hoje em dia, a concorrência é de tal ordem que não há mais espaço para improvisos ou capital para se desperdiçar. A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam (STRUNCK, 2001, p.68)

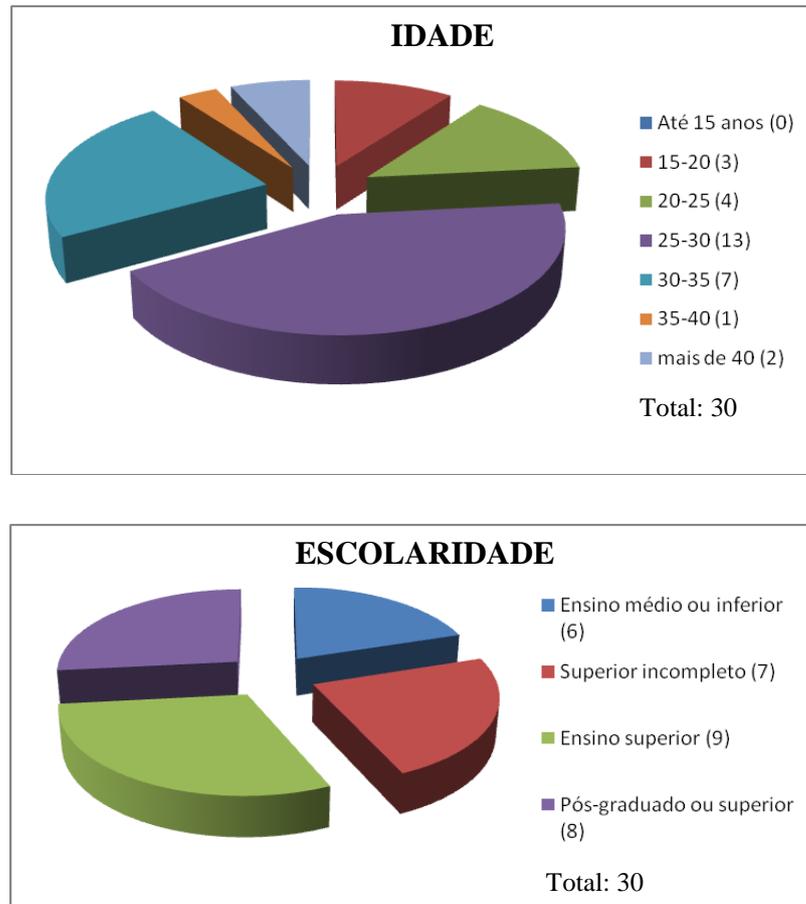


Figura 20: Gráfico demonstrando os dados quanto à idade e escolaridade dos participantes da pesquisa.

Fonte: criação do autor.

Podemos ver a clara oposição de opiniões entre aquele que simpatiza com a sabedoria das multidões e aquele que acredita na supremacia do especialista. A questão é que o amador vem se mostrando, através do *crowdsourcing*, uma força de trabalho poderosa.

Mostrou-se também interessante o resultado das respostas do campo “localidade”, exposto no gráfico da Figura 21. Mesmo com um número baixo de respostas, é notável a predominância do continente asiático, sendo que os participantes oriundos da Indonésia e Índia correspondem, juntos, a quase 57% dos usuários que responderam o questionário.

O *crowdsourcing* já está fazendo o dinheiro fluir do mundo desenvolvido para países como Índia ou Rússia, com suas classes profissionais muito bem qualificadas, porém subempregadas. Podemos dizer que *crowdsourcing* é a nova terceirização? Não exatamente, mas o fenômeno tira vantagem das mesmas disparidades entre as economias de países desenvolvidos e em desenvolvimento. (HOWE, 2009, p.14)

Este é outro dado que, como vimos na citação acima, corrobora as afirmações de Howe sobre o *crowdsourcing*.

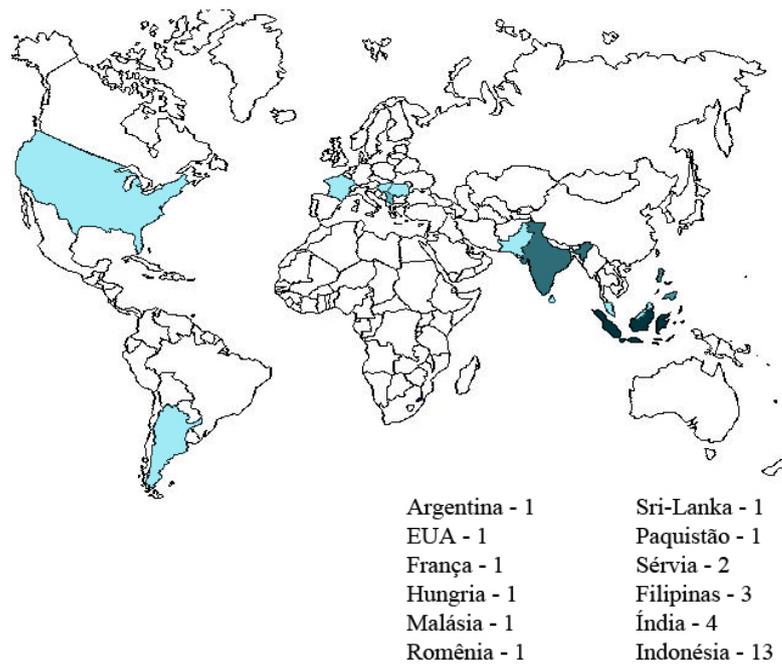


Figura 21: Mapa com as localidades dos participantes da pesquisa. As áreas escuras indicam maior concentração.

Fonte: criação do autor.

É curioso notar como a comunidade engajada no 99designs parece ela mesma divulgar o site entre os potenciais interessados: como visto na Figura 22, 57% dos entrevistados disseram ter chegado até o site através da indicação de conhecidos, contra 23% que responderam ter conhecido o site por anúncios e 17% que chegaram até ele através de sites de pesquisa. É a cultura do compartilhamento mostrando-se presente.

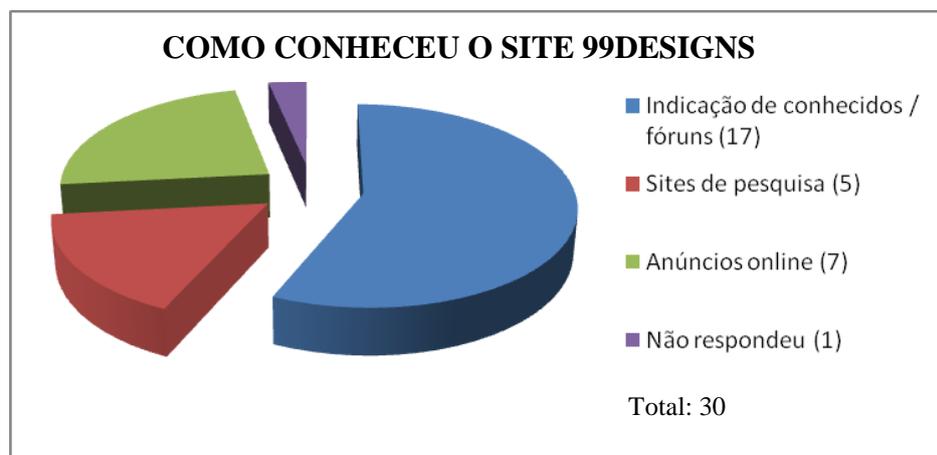


Figura 22: Gráfico demonstrando os dados sobre como os entrevistados conheceram o 99designs.

Fonte: criação do autor.

Quanto ao aspecto financeiro, uma das minhas curiosidades iniciais era descobrir se o 99designs era realmente composto apenas por amadores que têm no design apenas um hobby, ou se há quem realmente viva da renda que o site proporciona. O gráfico da Figura 23 mostra que, dentre os 30 usuários que responderam o questionário, seis (20%) marcaram a opção “75%-100%” no campo “quanto de sua renda o 99designs representa”.

QUANTO OS PRÊMIOS DO 99DESIGNS REPRESENTAM DA RENDA DO USUÁRIO

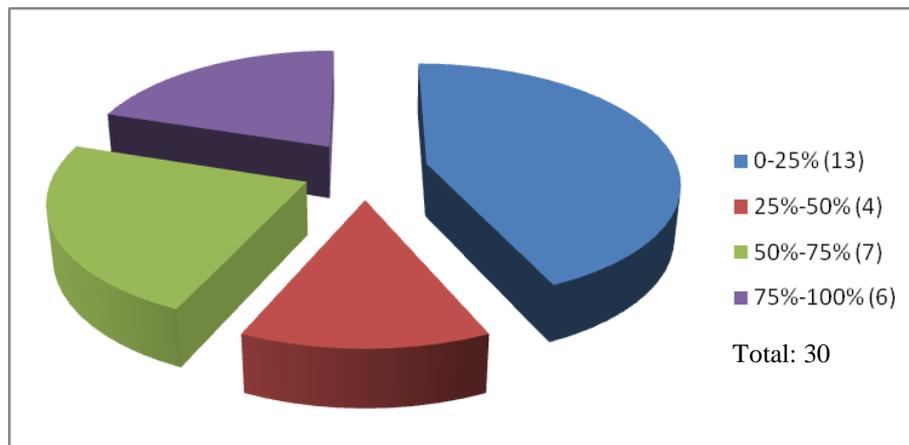


Figura 23: Gráfico demonstrando os dados sobre a quantidade de renda que o 99designs representa para o usuário.

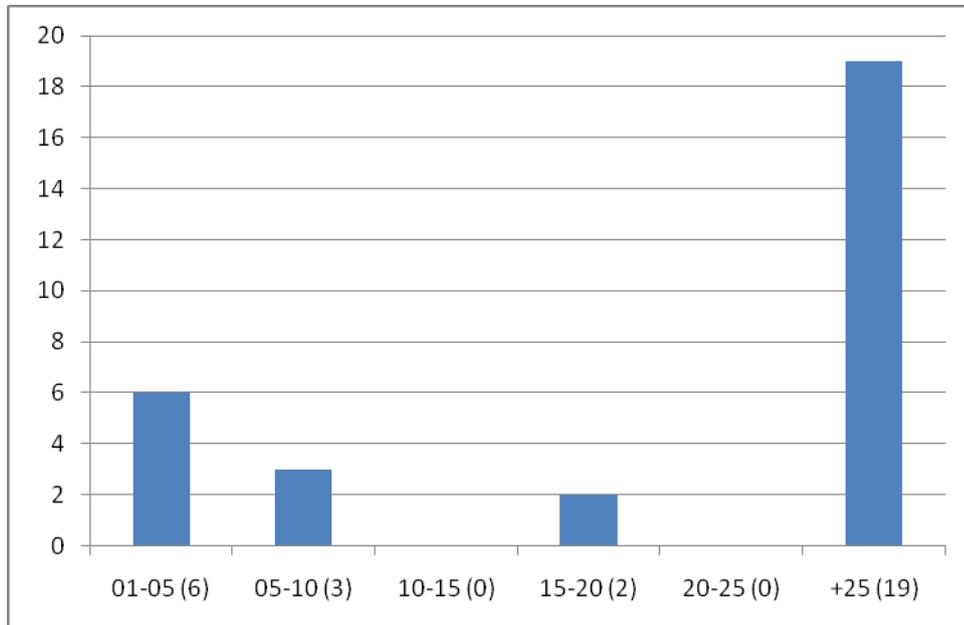
Fonte: criação do autor.

Podemos ver que alguns não venceram concursos o suficiente para que isto mostre-se verdade, mas ao menos três deles venceram mais de 25 concursos, tendo o maior vencedor conquistado 75 vitórias. Ou seja, o *crowdsourcing* vem também mostrando-se uma opção não apenas de lazer ou aprimoramento de habilidades, mas de dedicação integral no que tange ao campo profissional; e, no caso do 99designs, mostrando que sim, há usuários que têm nos concursos seu principal subsídio financeiro. Entretanto, exemplificando o modelo da Cauda Longa aplicada ao 99designs, que será demonstrada mais adiante (Figura 26, p.69), vemos que estes usuários que vencem frequentemente são o topo da curva. Do outro lado, temos 30% de participantes que sequer venceram um concurso, além de 43% que marcaram ser o 99designs responsável por “0-25%” de sua renda. Isto, entretanto, não significa que os usuários não estejam sempre tentando alcançar a vitória: 63% dos participantes da pesquisa já entraram em mais de 25 concursos (um dos maiores vencedores do site, o indonésio Keegan

Renandy (<http://99designs.com/users/247345>), que conquistou até o momento 240 prêmios, participou de um total de 3213 concursos).

PARTICIPAÇÃO NOS CONCURSOS

(n.º de concursos x n.º de usuários)



VITÓRIAS NOS CONCURSOS

(n.º de usuários x n.º de vitórias)

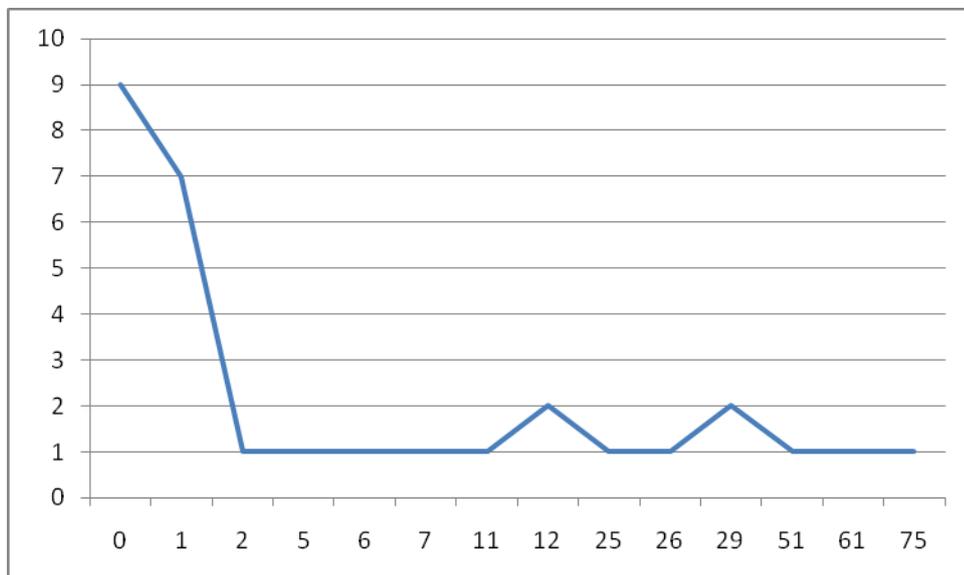


Figura 24: Gráficos demonstrando os dados sobre participação e vitórias dos usuários nos concursos promovidos pelo 99designs.

Fonte: criação do autor.

Na questão sobre quantas horas de seu tempo cada usuário dedica para o concurso em que está participando, as respostas foram equilibradas, como podemos ver no gráfico da Figura 25. A resposta mais frequente (30%), no entanto, era a que mostrava dedicação máxima entre as opções possíveis: cinco horas ou mais de trabalho. Fazendo um rápido cruzamento de dados, podemos ver, no entanto, que esta é uma característica que pode ser compensada pela experiência do usuário: enquanto o maior vencedor dentre os participantes da pesquisa (com 75 vitórias) dedica as esperadas cinco horas ou mais para cada trabalho, o segundo colocado (com 61 vitórias) dedica apenas uma hora.

QUANTAS HORAS O USUÁRIO DEDICA PARA CADA CONCURSO

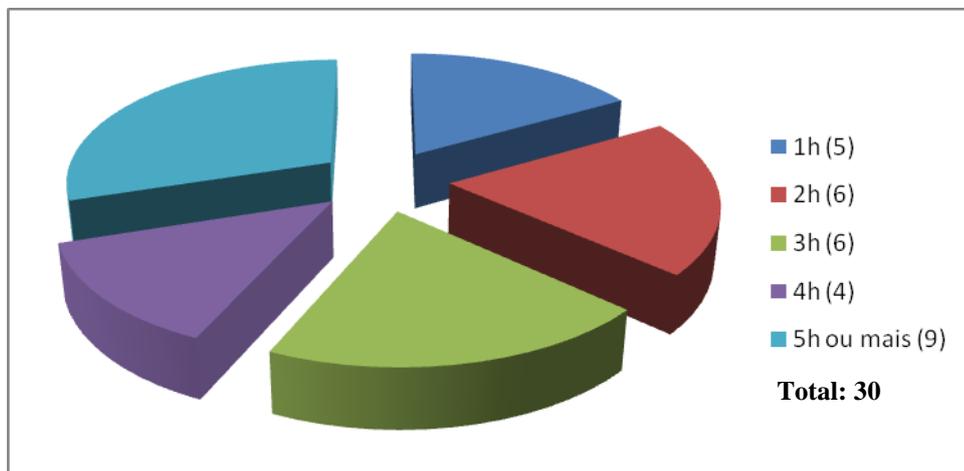


Figura 25: Gráfico demonstrando os dados sobre quantas horas o usuário dedica para cada concurso.

Fonte: criação do autor.

A pergunta sobre os pontos positivos e negativos do 99designs mostrou-se fonte das descobertas mais interessantes sobre o funcionamento do site. Sendo uma questão aberta, os usuários puderam expressar seus reais sentimentos sobre todo o processo que o 99designs realiza; como pontos positivos podemos destacar a possibilidade de aprendizagem e aperfeiçoamento da técnica do design (aparecendo em 20% das respostas) e a possibilidade de lucro (27%). Como pontos negativos, os mais citados foram os recorrentes casos de plágio entre os designs (14%) e a falta de garantia que o *Contest Holder* premie algum dos trabalhos (além de sua falta de engajamento ou discernimento), fazendo com que, não raramente, vários designers gastem seu tempo à toa (14%). Uma resposta peculiar foi a do usuário indiano Sudipta, que citou como ponto negativo a frustração de ter participado de vários concursos e

nunca ter vencido nenhum: “depois de perder pela vigésima vez, sua confiança é abalada. Sua auto-confiança é muito depreciada, dependendo da sua capacidade de resistência mental”, disse o usuário.

Entretanto, entre os que responderam a questão aberta sobre pontos positivos e negativos, 40% simplesmente não listaram pontos negativos, e foram enviadas frases como “não há nada negativo, o caráter aqui é extraordinário e eu aprendo com isto” e “99designs é o melhor”. O que dizer, por exemplo, da usuária que disse “eu amo o 99designs, ele está me fazendo feliz. Design não é minha profissão, nem hobby ou qualquer coisa similar. É o meu descanso. Meu sonho. Então estou muito feliz pois posso trabalhar sem ser pressionada”. Nota-se que aqueles que participam dos concursos do 99designs estão fazendo o que gostam, e sentem-se bem com isso. Os usuários empresa, por outro lado, quando selecionam e premiam um trabalho o fazem porque estão satisfeitos com a qualidade deste. Sendo assim, será que o 99designs conseguiu, através do *crowdsourcing*, desenvolver um sistema de produção de conteúdo gráfico publicitário irretocável? É a resposta que buscaremos no próximo item.

7.2 Análise do 99designs frente aos conceitos estudados no trabalho

Situando-o no tempo e no espaço, podemos afirmar que o 99designs é figura integrante do terceiro estágio da divisão de Malone (2005 apud HOWE, 2009) e do espaço de saber de Lévy (2009). Isto porque o site transfere os trabalhos da área do design gráfico publicitário, antes comumente relegados à agências ou designers profissionais, para a multidão desterritorializada do ciberespaço e seus coletivos inteligentes, promovendo assim uma democracia descentralizada e caracterizando-o como o tipo de *crowdsourcing* classificado por Howe (2009) como inteligência coletiva ou sabedoria das multidões. Privilegiando o trabalho imaterial e valores criativos, é também um exemplo do capitalismo cognitivo.

O 99designs possibilita ao usuário designer desfrutar de todas as possibilidades do ciberespaço: através do oceano de informações decorrente da multiplicação do espaço, ele pode buscar referências e tutoriais que o guiem com o intuito de aprimorar suas habilidades e, desta maneira, aumentar suas chances nos concursos; o multicronismo possibilita ao usuário designer acompanhar tudo o que já aconteceu em concursos anteriores, ajudando-o a entender

o funcionamento dos mesmos e ensinando-o os melhores caminhos para obter sucesso; e, através da representação, cria o seu perfil no site, um avatar que passa a ser sua identidade de designer na Web (sendo ele um designer profissional ou não).

Quanto aos princípios da Web 2.0, é interessante destacar como o 99designs trabalha muito bem três deles:

- a) oferecer um serviço que se atualiza constantemente e não apenas um software empacotado, estático: o 99designs constantemente atualiza o processo de funcionamento dos concursos, de acordo com o próprio feedback dos usuários. A implantação de regras mais rígidas quanto ao plágio e as inovações da interface do perfil de usuário designer (destacando os depoimentos dos usuários empresa que o premiaram) são exemplos disto;
- b) agregação da inteligência coletiva: este item é óbvio. Podemos dizer que o 99designs basicamente depende da multidão para funcionar;
- c) estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente: sugiro um desenho alternativo da Cauda Longa (representada na Figura 22) para representar o seu funcionamento no 99designs. No topo da curva, encontramos os usuários designer que mais se destacam no site, ganhando vários concursos (atendendo, desta maneira, vários usuários empresa) e buscando os projetos de maior remuneração. Ao longo da curva, aparecem os usuários designer que ganham menos concursos, até chegar aos milhares que estão no site apenas como aventureiros ou para aprimorar suas habilidades, não tendo experiência o suficiente para produzir um trabalho de qualidade (ou, como veremos adiante, dar a sorte de encontrar um *Contest Holder* de baixos padrões).

A questão que nos importa é que, seja um concurso destinado à produção do logo de um grande veículo de comunicação multinacional ou a de uma pequena pet shop do interior dos Estados Unidos, haverá um usuário designer disposto a trabalhar pelo prêmio oferecido. Mas é claro que, como já é previsto pela “Lei” de Sturgeon, são numerosos os trabalhos enviados por usuários designer que carecem de qualidade e conhecimento suficiente da área do design gráfico. À medida em que a Cauda vai afinando, diminui também a eficiência da multidão.

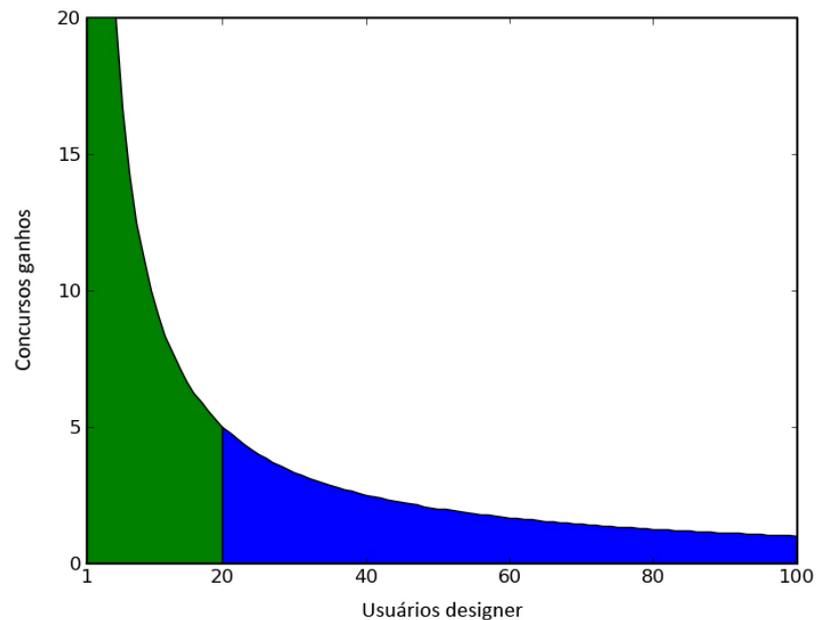


Figura 26: A Cauda Longa no 99designs.

Fonte: criação do autor.

Um outro item a ser discutido é aquele que diz que, no *crowdsourcing*, os usuários são engajados principalmente pela economia da reputação, e que a recompensa financeira não é o principal atrativo.

Quem acredita que esse é apenas um meio de obter mão-de-obra barata está redondamente enganado. O que une todos os esforços bem-sucedidos de *crowdsourcing* é um profundo compromisso com a comunidade. Isso implica muito mais que a retórica e requer mudança drástica na mentalidade corporativa tradicional. (HOWE, 2009, p.13)

Não é exatamente o que podemos observar no 99designs. É verdade que há vários usuários que estão ali com o intuito de aprimorar suas habilidades, mas mesmo estes parecem que o fazem pensando que futuramente podem vir a ganhar um concurso. Basta olhar o fórum de um concurso concorrido para ver vários usuários designer discutindo ferrenhamente sobre cópias de conceito, falta de engajamento do *Contest Holder* (quando este não fornece feedback) ou até mesmo sobre a falta de discernimento deste (quando um design avaliado como ruim pelos usuários designer obtém uma classificação melhor do que a de um design considerado bom). A grande maioria dos usuários que responderam o questionário do apêndice A também citou a premiação como uma das principais características do concurso (seja como ponto positivo ou negativo, no caso do usuário não se sentir qualificado o

suficiente para conseguir conquistar uma vitória). A afirmação de que “um profundo compromisso com a comunidade” é o principal atributo dos usuários do 99designs possui um caráter utópico; aqui, a bússola de Abrahamson (figura 4) se distorce um pouco: o propósito da empreitada parece apontar mais para o dinheiro do que para o “Egoboo”.

Quanto às diferenças entre o processo de criação tradicional de um logo e aquele disponibilizado pelos concursos do 99designs, o que podemos perceber é um intenso enxugamento e exclusão de etapas. O envolvimento do público-alvo, seja por pesquisas quantitativas ou qualitativas, é excluído do processo. As pesquisas e mapeamentos também são praticamente desprezados, a não ser que o usuário designer, por livre e espontânea vontade, decida fazer seu próprio estudo. O prazo curto de uma semana para criação e refação dos logos também prejudica a etapa de desenvolvimento do logo (entre os 30 participantes que responderam o questionário do apêndice A, a média de tempo gasto em cada concurso é de 3,2h) e, além de tudo, há o fato de que o *Contest Holder* precisa fornecer feedback para os participantes. Entre os concursos mais concorridos há casos em que o número de envios ultrapassa a barreira das 2000 sugestões de logo. Como o usuário empresa faz para lidar com milhares de usuários designer, fornecendo o feedback adequado, em tão pouco tempo? Há de se duvidar que todos os logos sejam devidamente apreciados. Grefé (2010, apud Isaac, 2010, tradução nossa) diz que nestes casos os clientes podem até estarem satisfeitos com o resultado final, mas estão perdendo toda a experiência que o processo proporciona, já que a relação inicial de troca de informações entre o cliente e o designer é fundamental para o processo de criação.

Como citado acima, em alguns concursos é como se o usuário empresa estivesse diante de um gigante hipermercado, com milhares de logos dispostos nas prateleiras. “O 99designs é algo semelhante a um Walmart. Não é necessariamente dedicado a trazer-lhe um bom trabalho, mas a lhe entregar uma grande quantidade deles. E isto não é necessariamente melhor”, diz Ibarra (2010, apud Isaac, 2010, tradução nossa), veterano da indústria e co-fundador de um estúdio de design americano. Ainda segundo Ibarra, tendo o resultado final uma “qualidade Walmart” ou não, os preços com certeza são de caráter varejista; os valores cobrados pelo 99designs para a produção de um logo são considerados absurdamente baixos pelos profissionais da área.

O 99designs possui um outro serviço, não analisado anteriormente por não se tratar de um concurso, que infelizmente corrobora esta comparação à um hipermercado. Os *ready-made logo designs* (algo como designs pré-prontos) consistem em uma variada lista de logos previamente criados, que custam apenas U\$99, esperando apenas uma empresa adicionar seu nome. E a empresa que compra ainda corre o risco de não deter os direitos autorais de seu logo: ela só detém 100% dos direitos se for a primeira a comprá-lo, e se desembolsar uma taxa extra de U\$199. Ou seja, é provável que neste momento haja dezenas de empresas ao longo do mundo compartilhando o mesmo símbolo em seu logo.

Ready-made logo designs customized for \$99
Choose a logo and we'll add your business name within 24 hours! [How it works...](#) **100% MONEY BACK GUARANTEE** A logo you love or your money back.

Search: e.g. blue accountant logo **Search logos**

Thousands of happy customers - here's what a few of them say

"High quality logos, an easy process & very friendly designers & customer support." - Amgad Suliman

"I love my design. The designer turned around my customization request very quickly." - Mary Lynne Ashley

"I was very happy with the wide variety of logos. Super quick, easy & great value for money!" - Cemanthe Harries

1-40 of 15967 logos in All Industries

fiery winged motorbike logo ivanL	eagle Nahas p a	fire dance ludibes™	Cross Swords Wendy64
Media turnon	whimsical bird and house RolRed	Sparrow inc0635	Ladybug inc0635

Figura 27: Página dos *ready-made logo designs*.

Fonte: <https://99designs.com/logo-design/store>

Mas, voltando aos concursos: os preços baixos correspondem, afinal, à qualidade do trabalho? Um dos problemas da área do design é exatamente a sua subjetividade. A resposta para a pergunta anterior é nebulosa. Como podemos depreciar um trabalho que, no fim das contas, agradou o usuário empresa, alcançando a meta principal de satisfazer o cliente? Entretanto, no que se refere aos conceitos apresentados no trabalho, analisaremos dois logos vencedores de concursos do 99designs frente aos itens destacados por Strunck (2001) no item 4.3.



Figura 28: Logo da empresa Gecko, vencedor de concurso no 99designs.

Fonte: <http://99designs.com/logo-design/contests/help-gecko-solutions-logo-79540/entries/56>

O logo acima, produzido pelo usuário coin!, foi o vencedor do concurso promovido pela Gecko Solutions, recebendo U\$280 pelo trabalho e sendo escolhido entre um total de 129 trabalhos enviados. A Gecko é uma empresa de tecnologia da informação e trabalha com engenharia de softwares, e o briefing postado no concurso era extremamente enxuto: não possuía preferências de cor, fonte ou informações que apontassem alguma direção a ser seguida pelo usuário designer. Além dos valores explicitados nas barras horizontais, só o que era informado é que o estilo do logo desejado variava entre *pictorial mark*, *abstract mark* ou *letter form*. Após algumas sugestões com o uso estilizado de uma lagartixa (a tradução do substantivo *gecko*), o *Contest Holder* postou no fórum do concurso mais algumas informações, como a exigência do logo funcionar em tamanhos pequenos e a preferência pelo uso estilizado de apenas algumas partes da lagartixa, e não do animal inteiro.

Com a pouca informação que tinha em mãos, podemos considerar o trabalho realizado pelo usuário como de acordo com os itens que aqui estão sendo utilizados como parâmetro para definir a eficiência do design. Quanto ao conceito, não temos como saber exatamente a

argumentação realizada pelo usuário designer, mas o que fica óbvio é a estilização de parte da lagartixa (no caso, a pata e a cauda) para a formação da letra “G”, inicial da empresa. A legibilidade é ótima, sendo de fácil reconhecimento, assim como a sua facilidade de uso em diferentes materiais (além da boa capacidade de redução). Não há nenhum modismo gráfico evidente, o que confere personalidade e contemporaneidade ao logo. A sua pregnância também é grande, não havendo grandes dificuldades para memorizar o símbolo.



Figura 29: Logo da empresa LowFico Funding, vencedor de concurso no 99designs.

Fonte: <http://99designs.com/logo-design/contests/brandable-sleak-design-logo-460/entries/32>

Se o logo da Gecko é um caso de sucesso, o da empresa Low Fico Funding, representado na Figura 29, mostra que nem só de bons exemplos vive o 99designs. Vencido pelo usuário Brandon931408, o logo foi escolhido entre um total de 64 designs, conquistando um prêmio de U\$250. O briefing, assim como o do exemplo anterior, também não era dos mais completos. Dizia, em um parágrafo, o ramo da empresa (financiamento e empréstimos hipotecários), e que a empresa estava procurando um “logotipo vibrante, que inspirasse e motivasse as pessoas”. Algumas ideias de cores eram sugeridas (vermelho, preto, dourado) e uma ideia era apresentada: a inclusão de uma seta que descesse e, em seguida, se projetasse para cima como uma estrela. Além disso, o logo deveria possuir uma boa capacidade de aplicação, tanto no site de empresa quanto em artigos de papelaria.

Novamente, segundo os itens destacados por Strunck (2001), podemos ver que se trata de uma peça de qualidade deficitária. Quanto ao conceito, o usuário designer utilizou-se basicamente das setas (elemento que aparecia no briefing) para fazer a correlação do logo com o ramo da empresa. A legibilidade do logo, entretanto, é comprometida pelo excesso

destas setas, especialmente nas três utilizadas para desenhar a letra “d” da palavra *Funding*, o que certamente comprometerá o logo em uma aplicação pequena. Além disso, o uso de setas configura-se como um dos modismos gráficos que é desejável evitar, já que este é um elemento gráfico comum, e que se não usado com cuidado contribui para a perda de personalidade e contemporaneidade do logo. A escolha deste logo como vencedor irritou os usuários designer que competiam no concurso, sendo que um deles, visivelmente indignado, postou uma mensagem no fórum insinuando que houvera um acordo entre o usuário empresa e o usuário designer vencedor para que este vendesse o logo por um preço menor. O que podemos perceber nos dois exemplos apresentados é que a qualidade dos trabalhos, assim como em qualquer campo profissional, varia bastante. A diferença é que, no 99designs, o cliente tem uma diversidade imensa de opções, e só desembolsa o seu dinheiro se realmente estiver satisfeito com algum dos trabalhos enviados.

Quanto aos dados apresentados no item 7.1, fazendo um breve resumo, podemos dizer que foi interessante notar que, mesmo com uma amostra que não pode ser generalizada para o total de usuários do site, podemos apontar com clareza algumas características inerentes ao *crowdsourcing* que foram apresentadas no item teórico a ele dedicado:

- a) maioria dos usuários provenientes de países do terceiro mundo;
- b) presença do fenômeno da cauda longa;
- c) “meritocracia perfeita”: resultados não dependem da idade, escolaridade ou nacionalidade do usuário. O que permanece é a qualidade do trabalho em si.

E, novamente, o único fator contrastante mostrou-se ser o atrativo financeiro do site, que aparece como uma das grandes motivações dos usuários, a despeito das motivações pessoais que Howe diz serem o combustível principal dos engajados do *crowdsourcing*.

Tendo os dados provenientes dos questionários sido discutidos e o 99designs sido relacionado aos conceitos estudados, é chegada a hora de concluir o trabalho com o que pôde ser depreendido de toda a informação aqui apresentada.

8 CONCLUSÃO

Os dois logos apresentados no item 7.2 apenas exemplificam que o 99designs pode, como qualquer empresa de design, entregar um trabalho satisfatório ou não. A diferença, como também já foi explicitada, é que o **cliente**, principal interessado no trabalho, tendo a possibilidade de não concretizar a negociação e, desta maneira, não perder seu dinheiro, tem mais chances de sair satisfeito do processo. Teria então o 99designs, aplicando o fenômeno do *crowdsourcing* ao campo do design gráfico publicitário, inovado a área a ponto de poder ser considerado uma evolução extremamente bem sucedida? A resposta para esta pergunta é extremamente complicada e subjetiva, além de depender muito de seu autor. Os profissionais da área dirão que iniciativas como o 99designs depreciam o trabalho do designer, desmerecendo toda a dedicação e complexidade que a produção de um logo, como foi o caso de estudo deste trabalho, necessita. Os entusiastas da Web 2.0 dirão que o *crowdsourcing* aumentou exponencialmente a disponibilidade do serviço, além de contemplar uma força de trabalho latente composta de milhares de designers amadores ao redor do mundo. Os que concordam com Andrew Keen compartilharão da sua visão de que este modelo de negócio é um passo em direção à mediocridade do design.

Acredito que qualquer uma destas visões radicais, por suas características extremistas, negligencia aspectos importantes. É verdade que a maneira que um logo é produzido através dos concursos do 99designs reduz a dimensão de grande complexidade de que este processo tradicionalmente necessita; entretanto, será que o dono de uma microempresa precisa passar por uma negociação que inclui pesquisas quantitativas ou qualitativas frente ao seu público-alvo para receber um logo graficamente bem feito? Do mesmo modo, um grande empresário que recebe mais de 1000 sugestões terá o discernimento necessário para escolher o melhor logo? Ambos são casos comuns no dia-a-dia do 99designs, e demonstram que o site também possui seus pontos negativos.

Logicamente, o usuário e a empresa que veem no site, respectivamente, possibilidade de lucro e mão-de-obra com preço abaixo do oferecido pelo mercado, vão relevar estes aspectos negativos em detrimento dos benefícios oferecidos. E aqui é necessário que se destaque outro fato: o *crowdsourcing* não é o único responsável pelo oferecimento de baixos preços na área do design. Sites como o logo24horas (www.logo24horas.com.br/) e o iMarca

(www.imarca.com.br) oferecem pacotes para a criação de logos que variam entre R\$193 e R\$400 reais, preços não muito diferentes dos oferecidos pelo 99designs. Os profissionais da área podem até reclamar de serviços como os *ready-made logo designs*, que transformam o processo de criação de um logo numa simples ida ao hipermercado; mas não podem apontar o *crowdsourcing* em si como o principal personagem que atua contra o bem-estar do meio.

Na verdade, estas acusações entre especialistas e amadores integram uma característica das facilidades que a Web 2.0 oferece ao mercado. Ao expandir diferentes especialidades para a multidão de amadores, toda a multidão mostra-se satisfeita, com exceção, obviamente, do especialista da área afetada. Ou será que o designer que reclama do 99designs se recusa também a ouvir música ilegalmente baixada pela internet, disponível graças à cultura de compartilhamento promovida pela Web 2.0 e que tanto afetou a indústria fonográfica? Ou terá um designer que utiliza o iStockPhoto cacife para renegar o 99designs ao se aproveitar de um serviço que prejudicou tantos fotógrafos profissionais?

O importante é que, observando casos de sucesso de *crowdsourcing* como o Linux, a InnoCentive, a iStockPhoto e o próprio 99designs, dizer que este modelo, ao privilegiar a inteligência coletiva, apenas contribui para a depreciação de suas respectivas áreas, é negar o talento e a qualidade que a multidão já provou que pode oferecer. Resta saber o limite (ou se realmente há um) que define o trabalho que a multidão está não capacitada, mas sim **justamente** designada a realizar. Por exemplo, como aconteceu em 2009, a Adidas realmente precisava repassar ao 99designs o design de um óculos de proteção para ser usado por um atleta nas Olimpíadas de Inverno de 2010? Podemos talvez pensar que se tratasse mais de uma jogada de marketing do que realmente uma questão de necessidade; mas, como usuário do site, já presenciei vários casos em que o briefing de um concurso era postado não por uma empresa, mas sim por uma agência que estava delegando ao 99designs a função do que seria o departamento de criação da mesma. Novamente, para o publicitário profissional conservador, isto pode ser ultrajante; para mim, futuro publicitário, mas que utiliza o iStockPhoto e baixa músicas da internet, denegrir tais iniciativas seria hipocrisia.

Resta talvez, ao campo afetado, aprender a conviver com este fenômeno. Só na área do design, além do 99designs, vários outros sites oferecem o mesmo serviço, como o Crowdspring (www.crowdspring.com/), e o We do Logos (www.wedologos.com.br/), brasileiro. Não é nem na utopia despreendida do fator financeiro defendida por Howe e nem no

caos extremamente negativista proposto por Keen, mas o *crowdsourcing* está sim tomando força a cada momento e mostrando-se presente em um número cada vez maior de campos de atuação. Design, fotografia, ciências, música, financiamento de projetos; estará a multidão apta a realizar toda e qualquer tarefa?

Referências

- ANDERSON, CHRIS. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRAINSTORM9. *Crowdsourcing, esse desconhecido*. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/27003/social-media/crowdsourcing-esse-desconhecido/#more-27003>> Acesso em 2 de outubro de 2011.
- DESIGN.BLOG. *Quando usar logo, logotipo ou logomarca?* 2010. Disponível em <<http://design.blog.br/geral/quando-usar-logo-logotipo-ou-logomarca>> Acesso em 29 de outubro de 2011.
- DEVELOPER WORKS. *DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee*. 2006. Disponível em <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>> Acesso em 20 de outubro de 2011.
- DIAS, ALVARO. (Des)leituras de uma identidade visual. *Rastros: Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação*. Ano 8, n.º8 (out.2007). Joinville: Bom Jesus/Ielusc, 2007 – p.63-71.
- DUARTE, JORGE; BARROS, ANTONIO (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- ECHEVERRÍA, JAVIER. *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Ediciones Deetino, 1999.
- ETHOS, INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. *Saiba mais sobre a pesquisa*. Disponível em <<http://www.ethos.com.br/>> Acesso em 28 de outubro de 2011.
- HAAR, EWOUT TER. *As Caudas Longas*. Disponível em <<http://stoa.usp.br/ewout/weblog/32031.html>> Acesso em 19 de outubro de 2011.
- HEILBRUNN, BENOÎT. *A logomarca*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- HOWE, JEFF. *O Poder das Multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HUSSON, MICHEL. *Notas críticas sobre o capitalismo cognitivo*. Disponível em <http://www.ocomuneiro.com/nr5_04_MichelHusson-Notascriticassobreocapitalismocognitivo.html> Acesso em 23 de outubro de 2011.
- INFO. *YouTube recebe 48h de vídeo a cada minuto*. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-recebe-48h-de-videos-a-cada-minuto-26052011-0.shl>> Acesso em 27 de outubro de 2011.

- INNOCENTIVE. Disponível em <<http://www.innocentive.com/>> Acesso em 31 de outubro de 2001.
- ISTOCKPHOTO. Disponível em <<http://www.istockphoto.com/>> Acesso em 31 de outubro de 2011.
- INTERNET WORLD STATS. *Internet Usage Statistics*. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em 31 de outubro de 2011.
- INFORMATION WEEK. *Trade Group Names Top 10 Pirated Software*. Disponível em <<http://www.informationweek.com/news/206801425>> Acesso em 27 de outubro de 2011.
- ISAAC, MIKE. *Why designers hate crowdsourcing*. 2010. Disponível em <http://www.forbes.com/2010/07/09/99designs-spec-graphic-technology-future-design-crowdsourcing_2.html> Acesso em 7 de novembro de 2011.
- KEEN, ANDREW. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- LEADBATER, CHARLES; MILLER, PAUL. *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*. Londres: Demos, 2004.
- LÉVY, PIERRE. *O que é o Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LÉVY, PIERRE. *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.
- MEDEIROS, CAROLINA; NETO, PEDRO; ZOTTO, OZIR. *Usando questionários virtuais em pesquisas quantitativas*. 2000. Disponível em <<http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=698>> Acesso em 3 de novembro de 2011.
- MONTEIRO, JAMIR. *A Gestão por Processos de Negócios: um novo princípio de gestão ou uma panacéia?* Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/1.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2011.
- MUNDO EDUCAÇÃO. *Maslow e as necessidades humanas*. Disponível em <<http://mundoeducacao.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>> Acesso em 31 de outubro de 2011.
- O'REILLY, TIM. *O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. 2005.
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- ROYO, JAVIER. *Design Digital*. São Paulo: Edições Rossari, 2008.

SIERRA, KATHY. *The “Dumbness of Crowds”*. 2007. Disponível em <http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/2007/01/the_dumbness_of.html> Acesso em 15 de setembro de 2011.

STRUNCK, GILBERTO. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SUROWIECKI, JAMES. *A Sabedoria das Multidões*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VERCELLONE, Carlo. *Mais-valia: uma lei da exploração e do antagonismo*. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3173&secao=327> Acesso em 20 de outubro de 2011.

APÊNDICE A: Questionário aos usuários designer

Esta é uma rápida pesquisa sobre sua experiência no 99designs. Não demorará muito para respondê-lo. Este questionário será utilizado em um trabalho universitário sobre crowdsourcing. Obrigado por sua ajuda!

1. Nome
2. Profissão
3. Idade
 - Até 15 anos
 - 15-20 anos
 - 20-25 anos
 - 25-30 anos
 - 30-35 anos
 - 35-40 anos
 - Mais de 40 anos
4. Escolaridade
 - Ensino médio ou inferior
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior
 - Pós-graduado ou superior
5. Nacionalidade
6. Como conheceu o site 99designs?
7. De quantos concursos já participou?
 - 1-5
 - 5-10
 - 10-15
 - 15-20
 - 20-25
 - +25
8. Quantos concursos já ganhou?
9. Em média, quantas horas de trabalho você gasta em cada concurso?
 - 1h

- 2h
- 3h
- 4h
- 5h ou mais

10. Quanto da sua renda o 99designs representa?

- 0-25%
- 25%-50%
- 50%-75%
- 75%-100%

11. Quais são os pontos positivos do 99designs? E os negativos?

APÊNDICE B: Questionário aos usuários empresa

Esta é uma rápida pesquisa sobre sua experiência no 99designs. Não demorará muito para respondê-lo. Este questionário será utilizado em um trabalho universitário sobre crowdsourcing. Obrigado por sua ajuda!

1. Nome da empresa
2. Data de fundação
3. Área de atuação
4. Localidade
5. Como conheceu o site 99designs?
6. Por que preferiu usar os serviços do 99designs ao invés de contratar um profissional ou uma empresa de design?
7. Sua empresa já possuía experiência prévia com publicidade e/ou serviços de design? Ela já possuía uma identidade visual a ser seguida, um conceito previamente criado?
8. De quanto foi o valor do prêmio oferecido?
 \$100-\$300
 \$300-\$500
 \$500-\$800
 +\$800
9. No fim do concurso, sua empresa adquiriu algum dos logos criados?
 Sim
 Não
10. Qual o grau de satisfação com os serviços utilizados no 99designs (sendo 1 satisfação mínima e 5 satisfação máxima)?
 1
 2
 3
 4
 5
11. Quais são os pontos positivos do 99designs? E os negativos?

APÊNDICE C: Respostas do questionário

- | | |
|--|---|
| 1- Nome | 8- Quantos concursos já ganhou? |
| 2- Idade | 9- Quanto da sua renda o 99designs representa? |
| 3- Ocupação | 10- Em média, quantas horas você gasta em cada concurso? |
| 4- Escolaridade | 11- Quais são os pontos positivos e negativos do 99designs? |
| 5- Nacionalidade | |
| 6- Como descobriu o 99designs | |
| 7- De quantos concursos já participou? | |

As respostas foram transcritas da mesma maneira que expostas pelos participantes, apenas traduzindo-as para o português. Em casos específicos, como no do indiano Sudipta, cuja ocupação foi respondida como “banerjee”, manteve-se a escrita original.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
TheRickyShow	30-35	Escritor	Ensino superior	Americano	Indicação de amigo	1-5	0	0-25%	4h	É um site maravilhoso, eu gosto dos concursos, mas as vezes demora uma eternidade para os vencedores serem anunciados.
Sudipta	25-30	Banerjee	Ensino superior	Indiano	Anúncio no Facebook	15-20	0	0-25%	2h	<p>Pontos positivos: ótimo lugar para aprimorar suas habilidades e saber o que está acontecendo ao redor do mundo, você começa a ver muitos diferentes estilos e abordagens, bem como as escolas de pensamentos, você aprende muito vendo um grande trabalho.</p> <p>Pontos negativos: nem todo mundo ganha, há apenas um vencedor, então depois de perder pela vigésima vez, sua confiança é abalada. Sua auto-confiança é muito depreciada, dependendo da sua capacidade de resistência mental.</p> <p>Conselho: não tente vir aqui para ganhar a vida, mas é ótimo se você quer se divertir.</p>
Ronaldo G. Albarillo	+40	Artista gráfico	Ensino superior	Filipino	Referral	1-5	0	50%-75%	5h ou mais.	A medida que você envia um trabalho, ele te ajuda a melhorar cada vez mais; e não há críticas negativas, mas sim construtivas.
saiful	30-35	Designer	Superior	Malásio	Indicação de	+25	1	0-	1h	O desenvolvimento da habilidade e, claro, um outro

			incompleto		amigo			25%		ponto positivo é a possibilidade de lucro.
Gunawan	30-35	Teguh	Superior incompleto	Indonésio	Anúncio no Facebook	+25	5	75%-100%	2h	Positivo: A liberdade de escolher os projetos que eu gosto. Negativo: <i>Copycats</i> (usuários que copiam os designs dos outros).
Anzar	20-25	Rizal	Superior incompleto	Indonésio	Indicação do Irmão	+25	1	25%-50%	3h	O acréscimo na renda (obrigado 99designs)...entretanto, é tão difícil de retirar prêmio, usando o Western Union é caro...eu desejo que algum dia eu possa retirar o prêmio com o Banco local na Indonésia... obrigado
Indra Gunawan	20-25	Artista 3D (arquiteto)	Superior incompleto	Indonésio	Pesquisando.	15-20	1	50%-75%	2h	Muito útil para complementar sua renda, mas muito confuso para sacar o prêmio. Poderia ser diretamente transferido para um banco na Indonésia.
Lee	15-20		Ensino médio ou inferior	Filipino	Anúncios na internet.	1-5	0	75%-100%	5h ou mais	
Marcelo Schiavon	25-30	Fotógrafo	Pós-graduado ou superior	Argentino	Google Ads	5-10	1	0-25%	1h	Positivo: A oportunidade de obter um bom dinheiro por um simples logo, banner, design, etc. Negativos: Muitos clientes não sabem o que querem, de modo que muitas vezes fazer um design é um desperdício de tempo.
Votkana Marta Jasa	15-20	WNI	Ensino médio ou inferior	Indonésia	Google.	+25	6	0-25%	5h ou mais	Do lado positivo, o 99designs.com realmente está me pagando. Do lado negativo, o 99designs.com, em um projeto de design, obtém 60% do prêmio. Talvez a divisão de um projeto pudesse ser 50:50.
Eko Prasetyo	25-30	Designer freelance	Superior incompleto	Indonésio	Amigos.	+25	12	75%-100%	3h	Positivo: eu posso me desenvolver rapidamente aqui, além de me reunir com designers de todo o mundo graças ao 99designs. Negativo: espero que todos os concursos do 99designs sejam garantidos, para não haver decepção para o designer.
Ovgad	25-30	Músico	Pós-	Indonésio	Durante um	+25	0	0-	1h	Não há nada negativo, o caráter aqui é extraordinário e

			graduado ou superior		chat.			25%		eu aprendo com isto.
Rimantiasto	25-30	Designer	Ensino superior	Indonésio	Amigos	+25	11	50%-75%	5h ou mais	
Lemon Jlo	25-30	Designer gráfico	Superior incompleto	Cingalês	Pesquisando na web	+25	11	25%-50%	1h	99designs é o melhor.
Ahmad Afandi	25-30	Gerilya	Pós-graduado ou superior	Indonésio	Amigos e internet	+25	75	75%-100%	5h ou mais	Positivo: a concorrência e a aprendizagem. negativos: plágios no concurso e concursos cancelados pelo <i>Contest Holder</i> .
Cj dw	30-35	Designer gráfico freelancer	Ensino médio ou inferior	Indonésio		+25	29	25%-50%	3h	Pode canalizar talento e monetização.
Emin	20-25	Designer gráfico	Ensino superior	Sérvio	Amigos	+25	1	25%-50%	5h ou mais	Positivo: vários ótimos concursos com prêmios grandes e pode-se ganhar a vida apenas trabalhando em casa. Ótima opção para um freelancer. Negativo: às vezes o <i>Contest Holder</i> não aprecia um bom trabalho...ou o trabalho em geral. Não fornece feedback ou comentários, e às vezes seleciona um vencedor. Também, às vezes você pode trabalhar em um logo para 3 dias e perder, então é um risco. Mas, se você é um designer bom, vale a pena! No geral, estou amando o 99!
Dans2347	30-35	Assessor financeiro	Pós-graduado ou superior	Indonésia	Amigos	1-5	0	0-25%	2h	Positivo: profissional. Negativo: não achei nada ainda.
Lilian Marusca	35-40	Ecólogo/estudante de desenho industrial	Ensino superior	Romeno	Google / Yahoo	1-5	0	0-25%	4h	Espírito de competição.
Masjacky	30-35	Designer gráfico e designer de joias	Ensino médio ou inferior	Indonésio	Anúncio de banner	+25	7	0-25%	3h	Há um monte de concursos que podemos participar dependendo da habilidade que temos para produzir um logo, website, até artigos de papelaria e embalagens, alguns sites oferecem apenas logos.

										As questões negativas: muita cópia de conceito nos concursos que não são <i>blind contests</i> , e usuários que utilizam clipart.
Harish Thakur	25-30	Designer gráfico	Ensino médio ou inferior	Indiano	Amigo	5-10	1	0-25%	4h	É realmente muito motivante.
Piyel_black	30-35	Professor	Ensino superior	Indonésio	Indicação do irmão	+25	2	0-25%	2h	Transparência.
Rahul	25-30	Propriter	Pós-graduado ou superior	Indiano	Anúncio no site "dfonts"	5-10	0	0-25%	3h	Os positivos são: o 99designs é bem fácil de entender, fácil de navegar, fácil de enviar um design, é tudo fácil no mundo do 99designs. Os negativos: não estou apto a fazer dinheiro neste site.
Muhammed Ali	25-30	Designer	Superior incompleto	Indiano	Amigo	1-5	0	0-25%	2h	Fácil de entender.
dzeNyu	25-30	Designer de logo	Pós-graduado ou superior	Filipino	Amigo	+25	61	50%-75%	1h	O 99designs também dá dicas de como criar designs melhores.
Nico Strike	15-20		Ensino superior	Indonésio	Amigo	+25	1	50%-75%	5h ou mais	Bom website para designers.
Farkas Edit	25-30	Designer	Pós-graduado ou superior	Húngaro	Amigo	+25	25	50%-75%	5h ou mais	Os <i>copycats</i> são os pontos negativos. E as melhoras realizadas pelo 99designs me fazem dizer...não há nada para reclamar. Só de outros designers, desculpe. Além disso, é chato que alguns dias de trabalho necessários para uma ilustração paguem menos que um simples logo.
Delavie	+40	Criador	Pós-graduado ou superior	Francês	Google	+25	26	75%-100%	4h	Um bom modo de apresentar o meu trabalho online. O 99designs fica com uma parte muito grande dos prêmios, e os <i>Contest Holders</i> podem ou não saber do que precisam.
Arsalan Hanif	20-25	Designer gráfico	Ensino superior	Paquistanês	Amigo	+25	29	75%-100%	5h ou mais	Bom, eu sinto como ponto positivo que eu sempre me sinto relaxado quanto ao pagamento. Eu sempre recebo o meu pagamento em dia como freelancer. Eu dependo totalmente do 99designs, então estou bem feliz com ele. É difícil destacar um ponto negativo, mas acredito que o 99designs deveria rever sua porcentagem de lucro em

											cima dos prêmios, que é alta, e por causa disso agora um concurso de design de papelaria tem um preço mínimo muito baixo de \$130 para os designers. Deveria haver um mínimo de \$175 para os concursos de papelaria, e então abrir uma outra categoria para os cartões de visita, onde o cliente pode promover um concurso de \$130.
Adrijana Eric	25-30	Designer freelance, mãe	Ensino médio ou inferior	Sérvia	Fórum de design	+25	51	50%-75%	3h		Vários pontos positivos e negativos. Você pode achá-los no mural do 99designs no facebook. Eu odeio concursos onde o CH (<i>Contest Holder</i>) não seleciona um vencedor. Além disso, odeio a lentidão em pagamentos. Algumas vezes demora até 3 semanas para que eu receba meu dinheiro. Preços baixos também são um grande problema no design de papelaria. Frequentemente o CH pede por um logo e papelaria por 130\$USD. Mas, por outro lado, eu amo o 99, ele está me fazendo feliz. Design não é minha profissão, nem hobby ou qualquer coisa similar. É o meu descanso. Meu sonho. Então estou muito feliz, pois posso trabalhar sem ser pressionada, já que eu posso escolher no que vou trabalhar. E também porque tenho vários clientes graças ao 99designs.