



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Limites éticos na tomada de decisão no processo projetual em design de comunicação.

Carolina de Almeida dos Santos Nogueira

Dissertação Teórica para a obtenção do Grau de Mestre
em Design de Comunicação

Presidente do Júri

Professora Doutora Elisabete Rolo

Vogal

Professor Doutor Fernando Oliveira

Orientadora

Professora Doutora Rita Almendra

Documento Definitivo
Lisboa, Janeiro de 2022



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Limites éticos na tomada de decisão no processo projetual em design de comunicação.

Carolina de Almeida dos Santos Nogueira

Dissertação Teórica para a obtenção do Grau de Mestre
em Design de Comunicação

Presidente do Júri

Professora Doutora Elisabete Rolo

Vogal

Professor Doutor Fernando Oliveira

Orientadora

Professora Doutora Rita Almendra

Documento Definitivo

Lisboa, Janeiro de 2022

Resumo

A investigação proposta procurou averiguar e compreender os limites éticos na tomada de decisão, na fase conceptual do processo de design de comunicação. O estudo incidiu em contextos profissionais e simultaneamente, em contexto académico.

Começando pela contextualização e enquadramento da investigação foi possível compreender a pertinência da mesma, uma vez que trata de uma questão investigativa pouco explorada, de interesse emergente para a área do Design de comunicação e para o Designer.

De modo a sustentar e contextualizar a investigação, considerou-se fundamental efetuar um enquadramento teórico abordando várias áreas: Design de comunicação, Ética, Processos de Design e Tomada de Decisão. Posteriormente, aplicando em simultâneo as metodologias de inquérito por questionário e análise de casos de estudo, foi possível extrair resultados relativos à prática projetual dos designers.

Os resultados obtidos permitiram determinar que sendo na fase conceptual onde existe uma maior geração de soluções para o problema inicial, é nesta fase que deve ser efetuada uma reflexão à acerca das decisões a tomar, pois as mesmas serão determinantes para o sucesso ou insucesso do projeto. É também na fase conceptual que devem ser tidos em consideração os aspetos morais e éticos, os quais são determinantes para a conduta do designer assim como terão impacto nos resultados da sua prática projetual.

Como resultado da investigação apurou-se que as questões éticas que interferem na tomada de decisão, na fase conceptual do processo de design de comunicação, relacionam-se com a consciência pessoal do designer e a sua integridade. É da responsabilidade individual do designer desenvolver uma competência ética e o cumprimento do seu código de conduta. Identificou-se como fator determinante para o sucesso do projeto a ponderação de decisões que coloquem em causa qualquer direito humano e de decisões relacionadas com legalidades que possam colocar em causa, ou desrespeitar a profissão de designer.

No que concerne à hipótese da presente investigação "Na fase conceptual do processo de projeto em design, as decisões éticas mais importantes são as de natureza social e política.", verificou-se que em determinadas situações a ética não é considerada no processo de design.

O designer deve assumir uma responsabilidade social que contribua para o reconhecimento do design de comunicação como uma atividade que tem como base valores como a integridade, honestidade e transparência.

Palavras-Chave:

Ética no Design;

Design de Comunicação;

Processos de Design;

Gestão de Projeto de Design.

Abstract

The proposed research aimed to investigate and understand the ethical limits of decision-making in the conceptual phase of the communication design process. The study focused on both professional and academic contexts. This research is relevant to the area of Communication Design since, so far, it's an issue poorly explored, yet with emerging interest for the area of Communication Design and for the Designer.

In order to sustain and contextualize the research, it was considered fundamental to perform a theoretical framework approaching several areas: Communication Design, Ethics, Design Processes and Decision-Making. Then, by simultaneously applying the methodologies of questionnaire survey and study case analysis, it was possible to extract results related to the designers' design practice.

The results obtained allowed to determine that it's in the conceptual phase that a greater generation of solutions to the initial problem occurs, it is at this stage that a reflection on the decisions to be taken should be made, for they will be decisive for the success or failure of the project. It is also in the conceptual phase that moral and ethical aspects must be taken into account, these being determinant for the designer's conduct as well as for the impact on the results of their design practice.

As a result of the investigation, it was found that the ethical issues that interfere in decision-making, in the conceptual phase of the communication design process, relate to the personal consciousness of the designer and their integrity. It is the individual responsibility of the designer to develop an ethical competence and compliance with their code of conduct.

It was identified as a determining factor for the project's success the consideration of decisions that may question any human right and decisions related to legalities that may jeopardize or disrespect the design profession/occupation.

Regarding the hypothesis of the present investigation "In the conceptual phase of the design process in design, the most important ethical decisions are those of social and political nature.", it was found that in certain situations, ethics are not considered in the design process. The designer must assume a social responsibility that contributes to the recognition of communication design as an activity based on values such as integrity, honesty and transparency.

Key-Words:

Ethics in Design;
Communication Design;
Design Process;
Project Management.

Agradecimentos

À Professora Doutora Rita Almendra, pela sua orientação e ajuda durante o período da presente investigação, mas acima de tudo por me fazer acreditar que o caminho é este.

Aos professores que me acompanharam durante o meu primeiro contacto com o design, permitindo que a minha visão e interesse sobre o design culminasse no foco da presente dissertação.

Aos meus amigos, em especial ao Miguel Veiga, Raquel Marques e Luísa Canto e Castro, que com o seu apoio incondicional sempre me ajudaram a alcançar os meus objetivos.

Ao meu namorado, João, que me acompanhou na parte de reviravolta deste percurso.

À minha família, pelo apoio e amor.

Em especial à minha mãe que me deu a confiança e a coragem em acreditar em mim.

Ao meu avô, que sempre acreditou que eu conseguia tudo.

**“What if we didn’t just do good design...
we did good?”**

(Berman, 2009, p.13)

Índice Geral

Resumo Palavras-chave	III
Abstract Keywords	V
Agradecimentos	VII
[Epígrafe]	IX
Índice Geral	XI
Índice de Figuras	XIV
Índice de Tabelas e Gráficos	XVIII
Lista de Abreviaturas e Acrónimos	XX
Glossário	XXII

Capítulo 1 Introdução **3**

Nota Introdutória	3
1. Enquadramento e pertinência do tema	3
1.1. Contextualização da Investigação	3
1.2. Área	3
1.3. Tema	3
1.4. Título	4
2. Problematização	4
2.1. Tópico Investigativo	4
2.2. Questões de Investigação	4
Questão Principal	4
Questões Secundárias	4
3. Objetivos	4
3.1 Objetivo Geral	4
3.2 Objetivos Específicos	5
4. Desenho da Investigação	5
4.1 Áreas de Investigação	5
4.2 Estrutura e Metodologia da Investigação	5
4.3 Fluxograma da Investigação	7

Capítulo 2 Enquadramento Teórico **11**

Nota introdutória	11
1. Design	11
1.1 Design de Comunicação	11
1.2 Social Design	13
2. Processos de Design	15
2.1. O problema em Design	15
2.2. As primeiras noções de Processos de Design	16
Coevolução Problema-Solução	19
2.3. Processos de Design	20
2.4. Análise de propostas de Processos de Design	20
Lawson (1965)	20
Mihajlo D. Mesarovic (1964)	21
Cross (2000)	22
Design Council (2005)	24
Vijay Kumar (2003)	24
2.5. Fase Conceptual no Processo de Design	25

3. Processo de Tomada de decisão	27
3.1. Tomada de Decisão Ética	29
4. Ética	31
4.1. Ética em Design	31
5. Síntese Conclusiva	39
6. Referências bibliográficas do capítulo	40
7. Hipótese	44

Capítulo 3 Investigação Aplicada **49**

Nota introdutória	49
1. Inquérito por Questionário	49
1.1. Análise e Interpretação de Resultados	50
1.2. Conclusões	60
2. Casos de Estudo de Referência e Estudo de Casos	61
2.1. Justificação da Escolha dos Casos	61
2.2. Modelo de Análise	61
2.3. Análise dos Casos de Estudo	62
Stonewall VS Anglican Mainstream	62
Unhate Benetton	64
Qiaobi	67
Body wash	70
I wish I had...	71
2.4. Análise e Conclusões dos Casos de estudo	73
3. Síntese conclusiva	76

Capítulo 4

Conclusões e considerações finais **81**

Nota introdutória	81
1. Conclusões	81
Referências Bibliográficas	85
Bibliografia	91
Apêndices	
A) Questionário – Instrumento de Recolha	
B) Questionário – Instrumentos de Análise	

Índice de Figuras

Fig. 1 pág.5	Diagrama das áreas de estudo na presente investigação.
Fig. 2 pág.6	Organograma da presente investigação.
Fig. 3 pág.19	Modelo de coevolução do espaço do problema e solução, Nigel Cross e Dorst, 2001.
Fig. 4 pág.21	Iconic model of the design process, Mihajlo D. Mesarovic, 1964.
Fig. 5 pág.22	Four stage design process, Nigel Cross, 2000.
Fig. 6 pág.23	Modelo de divergência e convergência no processo de Design, Cross, 2000.
Fig. 7 pág.24	Double Diamond, Design Council, 2005.
Fig. 8 pág.25	Innovation planning, Vijay Kumar, 2003.
Fig. 9 pág.28	Modelo do processo de tomada de decisão, 2021.
Fig.10 pág.30	Four component Model, Rest, 1994.
Fig. 11 pág.34	Exemplo apresentado por Jorge Frascara sobre responsabilidade profissional, Jorge Frascara, 2004.
Fig.12 pág.58	Figura 1 do questionário: Processo de Design Double Diamond.
Fig.13 pág.58	Figura 2 do questionário: Processo de Design adaptado de Konber, D., e Begnal, J.
Fig.14 pág.59	Figura 3 do questionário: Processo de Design adaptado de Buchanan.
Fig.15 pág.59	Figura 4 do questionário: Processo de Design de Mihajlo D. Mesarovic.
Fig. 16 pág.63	Peça publicitária "Some people are gay. Get over it!", Stonewall, 2010.

- Fig. 17**
pág.64 Peça publicitária “Not gay! Ex-gay! Post-Gay and proud. Get over it!”, Anglican Mainstream, 2012.
- Fig. 18**
pág.65 Peça publicitária “Unhate” (Barack Obama + Presidente da Venezuela), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 19**
pág.65 Peça publicitária “Unhate” (Líder supremo da Coreia do Norte + Presidente da Coreia do Sul), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 20**
pág.65 Peça publicitária “Unhate” (Papa + Iman da Mesquita de Al-Azhar), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 21**
pág.66 Peça publicitária “Unhate” (Presidente da Palestina + Primeiro Ministro de Israel), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 22**
pág.66 Peça publicitária “Unhate” (Chanceler Alemã + Presidente de França), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 23**
pág.66 Peça publicitária “Unhate” (Hu Jintao + Barack Obama), Benetton, Unhate Foundation, 2011.
- Fig. 24**
pág.67 Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 25**
pág.68 Momento 1 - Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 26**
Pág.68 Momento 2 - Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 27**
pág.68 Momento 3 - Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 28**
pág.69 Momento 4 - Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 29**
pág.69 Momento 5 - Peça publicitária, Qiaobi, 2016.
- Fig. 30**
pág.71 Campanha publicitária, Dove, 2017.
- Fig. 31**
pág.72 Peça publicitária “I wish I had testicular cancer”, Pancreatic Cancer Action, 2014.
- Fig. 32**
pág.72 Peça publicitária “I wish I had breast cancer”, Pancreatic Cancer Action, 2014.
- Fig. 33**
pág.72 Peça publicitária “I wish I had cervical cancer”, Pancreatic Cancer Action, 2014.

Fig. 34
pág.75

Peça publicitária "Improving the complexion", Pears Soap,
Séc.XIX.

Índice de Tabelas e Gráficos

Gráfico 1 pág.51	Resposta à questão de identificação da situação atual na área do design.
Gráfico 2 pág.52	Resposta à questão de identificação da faixa etária.
Gráfico 3 pág.52	Resposta à questão de identificação da experiência profissional enquanto designer.
Gráfico 4 pág.54	Resultados relativos à valorização da ética em contexto de prática profissional.
Gráfico 5 pág.55	Resposta relativa ao posicionamento do caso cenário exporto na questão 4.
Gráfico 6 pág.57	Resposta relativa ao posicionamento do caso cenário exporto na questão 5.
Gráfico 7 pág.59	Resposta relativa ao processo de design com qual os inquiridos de identificam.
Tabela 1 pág.50	Tabela de apresentação da amostra do questionário.
Tabela 2 pág.53	Resultados referentes à questão 1 do questionário.
Tabela 3 pág.53	Resultados referentes à questão 2 do questionário.
Tabela 4 pág.74	Tabela comparativa de casos de estudo.

Lista de Acrónimos e abreviaturas

AIGA	Instituto Americano de Artes Gráficas (American Institute of Graphic Arts)
ASA	Autoridade de Normas Publicitárias (Advertising Standards Authority)
BBC	Corporação Britânica de Radiodifusão (British Broadcasting Corporation)
CEO	Diretor executivo (Chief Executive Officer)
CNN	Canal de Notícias a Cabo (Cable News Network)
PCA	Ação contra o cancro pancreático (Pancreatic Cancer Action)
Ed.	Edição
Fig.	Figura
etc.	<i>Et cetera</i>
N.º	Número
p.	Página
pp.	Páginas
S.ed.	Sem edição
S.d.	Sem data
S.p	Sem página
Séc.	Século
T.L	Tradução Livre
Vol.	Volume
VS	Versus, acrónimo para indicação de oponentes
%	percentagem

Glossário

Caráter

"Do grego "charactér" de "charássein" = gravar. O termo pode ter dois sentidos diversos: 1.º) caráter, como conjunto de disposições psicológicas e comportamentos habituais de uma pessoa, isto é, a personalidade concreta; 2.º) caráter relacionado à vontade, e nesse caso conota as ideias de energia, honestidade e coerência; é nessa acepção que falamos, em homem de caráter."

(Gregório, S., s.d., s.p)

Código de conduta (código de ética)

"É um instrumento que contém um conjunto de diretrizes, regras e normas, com base nos valores e princípios da organização, com o intuito de influenciar transversalmente a tomada de decisões e de orientar a sua relação com as partes interessadas internas e externas."

(Direção Geral das Atividades Económicas, s.d., s.p.)

Coevolução

"A coevolução do processo projetual associa-se à bivalência que existe entre a representação das soluções e o conhecimento que se adquire para compreender o problema..."

(Santos, V., 2018, p. 105)

Ética

"A palavra ética vem do grego *ethos*, que significa hábito ou costume, aludindo, assim, aos comportamentos humanos. É o domínio da filosofia responsável pela investigação dos princípios que orientam o comportamento humano."

(Carapeto, D., Fonseca, F., 2012, p.8)

Heurístico

"Do grego *heuriskein*, encontrar.

Que se refere à descoberta e serve de ideia diretriz numa pesquisa, de enunciação das condições da descoberta científica."

(Gregório, S., s.d., s.p)

Integridade

"O termo é utilizado em várias acepções principais com variantes como: 1 – estado inalterado ou são; 2 – adesão firme a um código de valores, especialmente morais ou artístico; 3 – facto de estar completo, não dividido."

(Hottois, G., Missa, J., 2003 p.439)

Intuição

"Esse termo – cujos significados são diversos – designa de uma maneira geral um modo de conhecimento imediato e direto que coloca no mesmo momento o espírito em presença do seu objeto.

A intuição *empírica*, que nos entrega o mundo da experiência, comporta a intuição *externa* ou *sensível* (dados dos sentidos) e a intuição *interna* ou *psicológica* (fenômenos mentais conscientes relativa a vida interior).

A intuição *racional* percebe as relações e apreende os princípios primeiros que constituem a estrutura da razão."

(Gregório, S., s.d., s.p)

Justiça (Princípio de justiça)

“É um dos temas fundamentais da filosofia moral e da bioética que exprime a exigência de uma regulação ética da relação entre os Homens que vivem em sociedade. O princípio da justiça é crucial desde que tome em consideração as dimensões sociais, políticas e económicas das questões que suscita.”

(Hottois, G., Missa, J., 2003 p.449)

Moral (*morale*)

“O conjunto dos nossos deveres; em outras palavras, das obrigações ou das proibições que impomos a nós mesmos, independentemente de qualquer recompensa ou sanção esperada, e até de toda esperança.”

(Gregório, S., s.d., s.p)

Persuasão

“Persuasão é a “capacidade ou habilidade de persuadir” (...) “ação de persuadir, de convencer alguém sobre alguma coisa ou fazer com que essa pessoa mude de comportamento e/ou opinião”.

(Redação Psicanálise Clínica, 2021, s.p.)

Sketching

“Termo que se refere à explicação e compreensão de ideias complexas, através de representações visuais e espaciais.”

(Cambridge University Press, 2022, s.p.)



Capítulo 1

Introdução

Capítulo 1

Introdução

Nota Introdutória

A presente investigação de base especulativa, redundou numa dissertação teórica para a obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação, centrada na tomada de decisão ética na fase conceptual do processo de projeto em design de comunicação.

A pertinência da abordagem da problemática, parte da necessidade em realçar preocupações sociais, políticas, ecológicas entre outras, com uma perspetiva de melhorar o mundo, na possibilidade de diminuir as consequências negativas que por vezes podem ter origem no trabalho do designer.

O foco da função do designer, passa por apresentar soluções que respondam a problemas, na tentativa de melhorar a sociedade.

São notórias as influências relativamente aos comportamentos e atitudes das pessoas. A constante tentativa de fazer bem e melhor, acaba por levantar questões sobre o que é considerado melhor/adequado, sendo por isso necessário tomar consciência e refletir, sobre as questões éticas relacionadas com a tomada de decisão, assim como, sobre a responsabilidade que a profissão agrega.

1. Enquadramento e pertinência do tema

1.1. Contextualização da Investigação

A investigação desenvolvida no âmbito da dissertação de mestrado, relaciona-se com a fase onde emergem as decisões a tomar, as quais podem ou não vir a condicionar todo o projeto e influenciar o sucesso ou insucesso do projeto.

Entendendo que o projeto de design se baseia em tomadas de decisão, torna-se importante investigar, quais os limites que devem ser colocados e em como aplicar, em função do projeto, em particular na dimensão ética.

Esta investigação centra-se em contexto académico e profissional, pretendendo compreender a aplicação do modelo de tomada de decisão ao longo do processo de projeto. O mesmo implica a compreensão das suas variáveis e a identificação de lacunas relativamente a questões éticas, com foco na fase conceptual do processo de projeto.

Tem vindo a ser notória a necessidade de normalização de condições/situações, promotoras de reflexão sobre o sentido ético e a distinção clara entre o certo e o errado, através da aplicação de um modelo de tomada de decisão ética na fase conceptual do processo de design.

1.2. Área

Design de Comunicação.

1.3. Tema

Gestão de projeto do design de comunicação.

1.4. Título

Limites Éticos na tomada de decisão no design de comunicação.

2. Problematização

A solicitação ou pedidos de projetos de Design de Comunicação, podem integrar aspetos de carácter político, e/ou ter como contexto uma vulnerabilidade social. Estas situações contextuais, podem conduzir à necessidade de uma reflexão ética, sendo por isso fator determinante a atitude e comportamento do designer no contexto profissional, fazendo emergir a necessidade desta investigação.

Na realização de projetos de design, torna-se essencial tomar consciência que poderão existir valores que podem condicionar ou favorecer o projeto, pela sua influência direta no mesmo. Cabe ao designer integrar valores como a responsabilidade social, ambiental, entre outras, na sua prática profissional, num contexto ético.

“Numa era do capitalismo, em que a preocupação pelo crescimento económico se sobrepõe às necessidades sociais, educacionais, culturais, espirituais, políticas e ambientais, o estado de crise aumenta, inclusive na prática do design.”

(Sofia Gralha, 2017, p.13)

As questões éticas e a análise e reflexão sobre as mesmas, são uma competência imprescindível no âmbito do design, como disciplina e/ou profissão, pelo que, é um dever ético em qualquer projeto.

2.1. Tópico Investigativo

Limites éticos num Projeto de Design de Comunicação.

2.2. Questões de Investigação

2.2.1. Questão Principal

> De que forma as questões éticas interferem na tomada de decisão, na fase conceptual do processo de Design de Comunicação?

2.2.2. Questões Secundárias

- > Que tipo de questões éticas se colocam num processo de projeto?
- > Quais as decisões éticas que determinam de forma negativa e/ou positiva o resultado final do projeto?

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral

> Contribuir para a valorização da responsabilidade ética em Design de Comunicação.

3.2. Objetivos Específicos

- > Compreender a importância da ética do designer de comunicação num processo do projeto.
- > Analisar em que medida os limites da dimensão ética têm implicação direta na tomada de decisão.
- > Sustentar a importância da tomada de decisão ética como competência a ser adquirida pelo designer.

4. Desenho da investigação

4.1. Áreas de Investigação

Na investigação definiu-se como área principal da investigação o processo de design, que engloba quer a área do design de comunicação, quer a ética e a gestão de projetos.

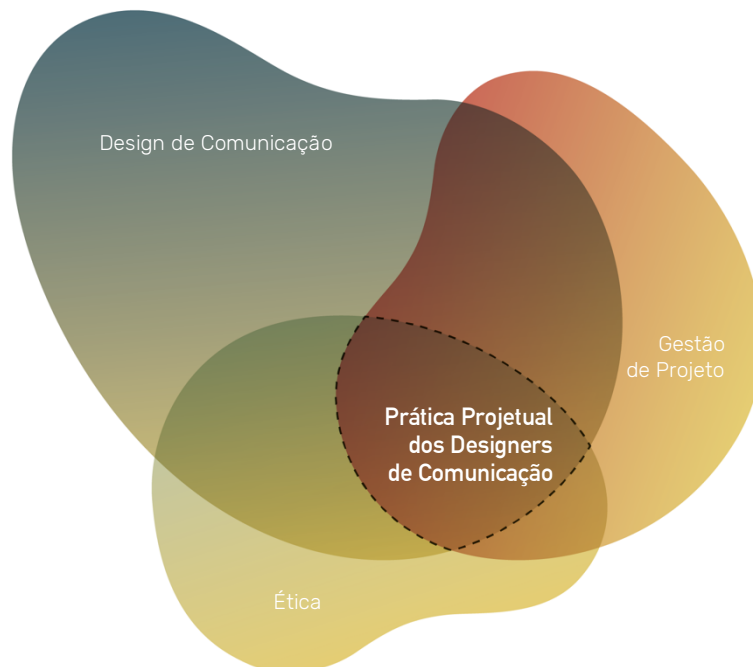


Fig. 1 | Diagrama das áreas de estudo na presente investigação.
(Fonte: Investigadora, 2021)

4.2. Estrutura e Metodologia da Investigação

Relativamente à metodologia utilizada, na presente investigação, a mesma assumiu um carácter qualitativo, não intervencionista. Numa primeira fase exploratória, realizou-se a revisão da literatura, tendo sido abordados os seguintes conceitos:

- Design de Comunicação
- Gestão de Projetos
- Ética no Design

A Revisão da Literatura, teve como objetivo recolher e dissecar informação de diversas fontes, sistematizando-se criticamente o essencial para a investigação em curso.

Considerou-se importante a convergência de informação de modo a delinear guias estruturantes para a investigação, mantendo o foco no assunto a abordar.

Na fase generativa, deu-se continuidade à revisão da literatura, e aplicou-se um questionário através de uma plataforma digital. De seguida, foram analisados cinco casos de estudo e estava previsto o desenvolvimento de workshops, os quais não foram possíveis de realizar devido à situação pandémica atual.

Esta investigação procurou identificar as diferentes abordagens em torno da temática em questão. A clarificação do conceito de ética e a sensibilização do designer para agir em conformidade com os seus valores, os quais integram uma responsabilidade pessoal e profissional, permitem a procura de métodos que auxiliem a uma prática projetual baseada em valores éticos, morais e legais.

4.3. Fluxograma da investigação

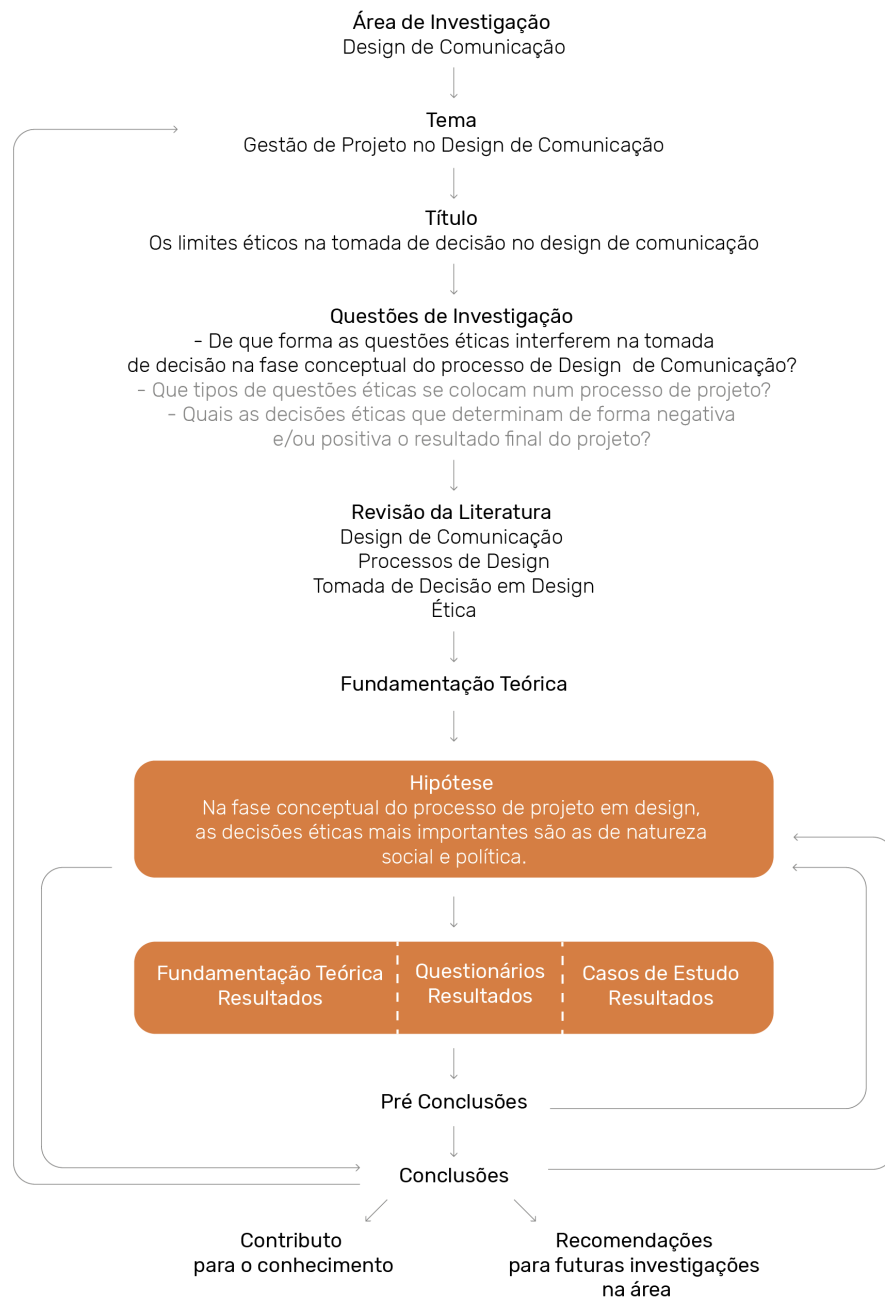


Fig. 2 | Organograma da presente investigação. (Fonte: Investigadora, 2021)



Capítulo 2

Enquadramento Teórico

Capítulo 2

Enquadramento teórico

Nota Introdutória

O presente capítulo incide sobre o aprofundamento de conhecimentos em áreas gerais presentes no diagrama de áreas, possibilitando o enquadramento do tema.

Na realização da fundamentação teórica, foram abordadas as áreas consideradas fulcrais para o desenvolvimento da dissertação.

Em primeiro abordou-se a temática de design de comunicação e os processos de design, de modo a compreender as metodologias de projeto e as diversas variantes existentes.

Posteriormente, de forma a sustentar a relevância da ética no processo de design. Analisou-se o conceito de ética e a sua relação com a área de atuação prática.

Terminou-se com a fundamentação teórica da tomada de decisão, consolidando esta área com todas as anteriores.

1. Design

A disciplina de Design tem vindo a ser definida de diversas maneiras, sendo que cada definição tende a estar relacionada com uma área específica em vez de existir uma definição holística.

Design, parece ser um conceito complexo, especialmente considerando a cultura atual e as variantes que o mesmo apresenta.

Se observarmos e analisarmos ao nosso redor, tudo aquilo que vemos e com que temos contacto, é Design.

No ano 1588, o termo, Design, passou a ser utilizado como representação de intenção, objetivo, propósito. O mesmo, tem evoluído e segundo a definição de Meggs (2006), torna-se inevitável a junção do conceito de Design com o processo de tomada de decisão, sobre diversos fatores que influenciam o resultado final.

¹T.L.: Design é um processo de tomada de decisão; a culminação de decisões subtis sobre papel, tipografia, margens, espaçamento entre linhas, entre outros, que em conjunto criam ou uma união ou um desastre.

“Design is a decision-making process; the culmination of subtle choices about paper, type, margins, leading between lines,

and so on can combine to create either a unity or a disaster.”¹
(Meggs, 2006, p.153)

Tendo como base a definição de Meggs (2006), a reflexão crítica presente nesta investigação, assume o design como um processo de tomada de decisão.

1.1. Design de Comunicação

É possível contextualizar o conceito de Design de Comunicação, segundo as aulas lecionadas no decorrer do 2º Semestre do Mestrado em Design de Comunicação pelo Professor Gabriel Godoi, no âmbito da unidade curricular Tecnologias III.

Foi realçada a relação com o final do século XV e Gutenberg, considerado o primeiro designer, devido ao desenvolvimento da impressão através de caracteres móveis, sendo esta considerada uma revolução tecnológica e também revolução processual do âmbito do Design.

De acordo com Renato de Fusco (2005) é possível definir condicionantes para o surgimento do termo Design de Comunicação: Projeto, Execução, Comercialização, Consumo.

Pipes (2009) afirma que com o controlo do processo de design através do próprio designer, permitiu que o mesmo tomasse todas as decisões necessárias ao longo do processo.

² T.L.: Design é uma disciplina intelectual, sensível e prática, que requer diversos níveis de atividade humana: poder de análise, sensibilidade à diferença, flexibilidade mental, capacidades interpessoais, clareza de julgamento, sensibilidade visual, atenção cultural e conhecimento técnico.

“Design is an intellectual, sensitive, and practical discipline, requiring many levels of human activity: power of analysis, sensitivity to difference, mental flexibility, interpersonal skills, clarity of judgment, visual sensitivity, cultural awareness, and technical knowledge.” ²

(Frascara, 2004, p.190)

Em meados da década de 80 do séc. XX, de acordo com Correia (2010) a área do Design sofreu alterações que envolvem a evolução tecnológica, dos equipamentos, das informações e da própria comunicação. Este fator influenciou o design enquanto disciplina dando ênfase aos processos de trabalho.

A preocupação com a interpretação do design, na perspectiva do público, alterou o termo Gráfico para Comunicação, sendo este o termo adequado para uma atividade consciente das causas e efeitos do projeto num determinado público. Define-se então Design de Comunicação segundo Frascara (2004), como a relação entre a criação de um objeto e o seu processo, embora seja recorrente a percepção do termo Design apenas com o objeto, negligenciando todos os passos do processo.

Abordando a questão da responsabilidade do Designer de Comunicação para com o público, de acordo com AIGA (2010), existem diretrizes a considerar, tais como:

“6.1 Um designer profissional deve evitar projetos que possam prejudicar o público.

6.2 Um designer profissional deve comunicar a verdade em todas as situações e em todos os momentos;

6.3 Um designer profissional deve respeitar a dignidade de todos os públicos e valorizar as diferenças individuais, mesmo que evitem representar ou estereotipar pessoas ou grupos de pessoas de forma negativa ou desumanizadora.

Deve esforçar-se para ser sensível aos valores e crenças culturais e envolver-se num design de comunicação justo e equilibrado que promova e encoraje a compreensão mútua.

A responsabilidade do designer pela sociedade e pelo meio ambiente:

7.1 Um designer profissional, enquanto se dedica à prática ou instrução de design, não deve conscientemente fazer ou deixar de fazer qualquer coisa que se constitua como um desrespeito deliberado ou imprudente para a saúde e segurança das comunidades em que vive e pratica ou para a privacidade dos indivíduos e das empresas. Deve assumir um papel responsável na representação visual das pessoas, no consumo de recursos naturais e na proteção dos animais e do meio ambiente.

7.2 Um designer profissional é encorajado a contribuir com cinco por cento do seu tempo para projetos de bem público – projetos que servem a sociedade e melhoram a experiência humana.

7.3 Um designer profissional deve considerar as implicações ambientais, económicas, sociais e culturais do seu trabalho e minimizar

³ Na versão original: “The designer’s responsibility to the public:

6.1 A professional designer shall avoid projects that will result in harm to the public.

6.2 A professional designer shall communicate the truth in all situations and at all times; his or her work shall not make false claims nor knowingly misinform. A professional designer shall represent messages in a clear manner in all forms of communication design and avoid false, misleading and deceptive promotion.

6.3 A professional designer shall respect the dignity of all audiences and shall value individual differences even as they avoid depicting or stereotyping people or groups of people in a negative or dehumanizing way. A professional designer shall strive to be sensitive to cultural values and beliefs and engages in fair and balanced communication design that fosters and encourages mutual understanding. The designer’s responsibility to society and the environment.

7.1 A professional designer, while engaged in the practice or instruction of design, shall not knowingly do or fail to do anything that constitutes a deliberate or reckless disregard for the health and safety of the communities in which he or she lives and practices or the privacy of the individuals and businesses therein.

A professional designer shall take a responsible role in the visual portrayal of people, the consumption of natural resources, and the protection of animals and the environment.

7.2 A professional designer is encouraged to contribute five percent of his or her time to projects in the public good-projects that serve society and improve the human experience.

7.3 A professional designer shall consider environmental, economic, social and cultural implications of his or her work and minimize the adverse impacts.

7.4 A professional designer shall not knowingly accept instructions from a client or employer that involve infringement of another person's or group's human rights or property rights without permission of such other person or group, or consciously act in any manner involving any such infringement.

7.5 A professional designer shall not knowingly make use of goods or services offered by manufacturers, suppliers or contractors that are accompanied by an obligation that is substantively detrimental to the best interests of his or her client, society or the environment.

7.6 A professional designer shall refuse to engage in or countenance discrimination on the basis of race, sex, age, religion,

os impactos adversos.

7.4 Um designer profissional não deve aceitar conscientemente as instruções de um cliente ou empregador que envolvam a violação dos direitos humanos ou dos direitos de propriedade de outra pessoa ou grupo sem a devida permissão, ou que envolvam conscientemente qualquer infração.

7.5 Um designer profissional não deve usar conscientemente produtos ou serviço oferecidos por fabricantes, fornecedores ou empresas que sejam acompanhados de uma obrigação que seja substancialmente prejudicial aos melhores interesses do seu cliente, sociedade ou meio ambiente.

7.6 Um designer profissional deve recusar a prática de discriminação por motivos de raça, sexo, idade, religião, origem nacional, orientação sexual ou deficiência.

7.7 Um designer profissional deve esforçar-se para compreender e apoiar os princípios da liberdade de expressão, liberdade de reunião e acesso a um mercado aberto de ideias e, atuar em conformidade”³

Davis e Hunt (2017) afirmam que o design de comunicação visual tem como objetivo a criação das condições para a interpretação das experiências, resultando sempre da consideração pelo contexto envolvente, não sendo este apenas físico, mas referenciando o espectro social e valores culturais que condicionam a recepção e interpretação.

Frascara (2004), debruça-se sobre a ideia que a persuasão e design estão diretamente ligados, e têm consequências no público. A persuasão no campo do Design pode manifestar-se em setores como publicidade, propaganda e social. A questão da persuasão relaciona-se com tópicos associados como questões ideológicas assim como questões comerciais.

Nem sempre a comunicação que se produz é intencionalmente persuasiva, moralmente instrutiva ou concebida para impulsionar a ação, por vezes cria-se comunicação como agilização de informação, Davis e Hunt (2017). Transforma-se a ignorância em compreensão, a compreensão em aceitação e a aceitação em ação, o que torna o design uma arma poderosa e o papel do designer importante pois irá influenciar a compreensão de uma mensagem que se pode traduzir em ações.

1.2. Social Design

O Design de comunicação exige a existência de contexto e a sua percepção é condicionada pela percepção experimental, colocando como objetivo do designer o de criar as condições necessárias para a correta leitura da mensagem.

O que acontece atualmente é a crescente complexidade dos problemas contemporâneos, exigindo aos designers que todas as criações se estendam além da estética e função, garantindo que no decorrer do processo de design, as decisões são tomadas de forma informada com a tentativa de antecipar experiências e consequências que poderão existir para o utilizador. (Davis e Hunt, 2017)

A influencia do Design tem vindo a expandir-se no decorrer na evolução da profissão, este avanço não só afastou o designer da ideia de artesão como proporcionou a integração e aceitação de projetos que envolvem necessidades sociais complexas. (Tromp e Hekkert, 2018).

national origin, sexual orientation or disability.
7.7 A professional designer shall strive to understand and support the principles of free speech, freedom of assembly, and access to an open marketplace of ideas and shall act accordingly.”

O avanço do design como prática de projetar de acordo com as necessidades sociais, desvalorizando o consumismo em massa pós-revolução industrial, vem da ideologia defendida por Papanek nos anos 60 do séc. XX, que embora aborde as questões de projeto em relação ao design industrial, é claramente transversal a todas as áreas do design.

Shaughnessy (2010), caracteriza a definição de “bem comum” como um conceito difícil de definir e compreender, devido à alteração do seu significado perante a valorização do capitalismo e a promoção do endividamento para pagar bens de luxo concebidos por designers, enaltecendo o consumismo.

A abordagem de Papanek (1973), considerada como controversa, acabou por levantar questões importantes para a prática de design, tais como: Porquê? Para quem? Para quê?.

As respostas a estas perguntas, não só apresentam implicações éticas nas suas respostas, como podem gerar a discussão e reflexão, de assuntos sociais como a cultura, a sociedade e a economia, assim como as questões políticas associadas.

A inclusão deste panorama no projeto de design, tornou necessária a atribuição e aceitação de responsabilidades por parte do designer, uma vez que as suas decisões irão impactar o panorama social.

⁴ T.L.: Design social é a prática do design, em que a motivação principal é a promoção de mudanças sociais positivas na sociedade.

“Social Design is the practice of design where the primary motivation is to promote positive social change within society” ⁴

(Resnick, 2019, s.p.)

Zwaag (2014) define design social, como design projetado para a sociedade, com um intencional impacto social, (Tromp e Hekkert, 2018). A ideia apontada por Resnick (2019) é a inclusão da visão de design social no processo de design, tendo como objetivo a longo prazo, igualar essas preocupações sociais com a preocupação estética e integridade conceptual, para se tornar um pensamento presente na prática enquanto designer (Shaughnessy, 2010). O passo em direção do termo social, e a sua influência nesse setor, acresceu responsabilidade à prática da profissão dos designers. Para Papanek (1973), a aceitação e a ação destas responsabilidades, envolvem a preservação do ambiente, saúde, valorização de toda e qualquer vida humana.

Contudo, é possível verificar a dimensão alargada do seu significado, através da visão de Shea (2012), que afirma a existência de uma abordagem humanitária, intervindo para que o papel do designer tenha impacto na sociedade, e na melhoria das suas necessidades e outras dimensões. Dunne e Raby (2013), defendem que a função do designer, confrontada com o termo social design, relaciona-se com a resolução de problemas, negligenciando o fator comercial, compactuando com valores e ética. Tromp e Hekkert (2018), realçam a complexidade dos problemas sociais abordados por designers nos dias que correm, pois exigem a cooperação com outras e diversas áreas, trabalhando em conjunto com profissionais que ajudem a conduzir o processo de design, condicionando o resultado final através das decisões tomadas com conhecimento, anulando decisões baseadas em assunções e intuição.

Continuando com Tromp e Hekkert (2018), a complexidade dos dilemas sociais contem dimensões temporais e consequências incertas, o que aumenta a responsabilidade ao tomar decisões durante o processo de design.

Sendo o design uma atividade que requer tomadas de decisão sobre o futuro, a sua validação recai sobre o panorama social (Resnik, 2019), implicando que as mesmas decisões sejam apoiadas por conhecimento científico e pela aplicação da ética (Tromp e Hekkert, 2018)

Em suma, parafraseando Zwaag (2014), o social design tem como objetivo projetar em função da sociedade para que esta possa alterar o seu comportamento, oferecendo soluções positivas, que visam a melhoria do mundo.

Enquanto designer são as tomadas de decisão no decorrer do projeto que irão condicionar a solução, tornando imperativa que as mesmas valorizem a ética de maneira a condicionar de forma positiva a sociedade tanto em termos sociais, ambientais e económicos.

⁵ T.L.: A arte do design social é parar e pensar, questionar, investigar.

“The art of social design is actually to stop and think, question, enquire.”⁵
(Tromp e Hekkert, 2018, s.p.)

2. Processos de Design

A presente investigação coloca as suas questões principais e secundárias, relacionadas com o processo de design. Deste modo a investigação e compreensão do que são processos de design, tornou-se imperativa para dar resposta tanto às questões colocadas como a cumprir os objetivos estabelecidos pela investigadora.

2.1. O problema em Design

Começando por abordar a problemática condutora do projeto, tornou-se essencial a identificação do “problema” em si mesmo. Segundo Lawson e Dorst (2013), é importante a definição estruturada do problema.

Parafraseando Cross (1999), segundo as palavras de Lawson e Dorst (2013), a capacidade de lidar com a incerteza e com a tomada de decisão, pode integrar uma limitação de informação para a resolução de problemas “*ill-defined*”, a qual está relacionada com a adoção de estratégias cujo foco é a solução, devendo ser implementado um pensamento prático e criativo.

Munari (1981), cita Archer (1967) afirmando que “O problema do design resulta de uma necessidade” (p.39). Munari (1981) completa esta afirmação com a identificação de uma necessidade como algo bastante vasto, mas com o objetivo comum de melhorar a qualidade de vida.

⁶ T.L.: O que constitui um problema depende nas habilidades do sujeito, pelo que o problema é inerentemente subjetivo.

“What constitutes a problem depends on the abilities of the problem solver so the problem is inherently subjective!”⁶
(Lawson e Dosrt, 2013, s.p.)

Como já mencionado anteriormente, os problemas com que o designer se tem vindo a deparar na sua prática profissional, têm vindo a tornar-se cada vez mais complexos face à rápida e constante evolução em múltiplas dimensões, condicionando o processo de design, tal como referido por Tromp e Hekkert (2018).

Portanto, a clarificação do que é um problema bem estruturado irá ajudar a estabelecer uma ideia de como abordar um problema, apesar da sua complexidade.

Cross (1992) clarifica que o problema não pode ser entendido na sua totalidade sem pensar em determinadas soluções, pois essas soluções irão proporcionar mais conhecimento sobre o problema e trazer mais problemas por resolver, que não foram pensados no primeiro instante, quando a informação e compreensão ainda não era suficiente.

Dorst (2003), apresenta a ideia de que o trabalho do design se relaciona com o mundo real, tornando a prática projetual dependente de um contexto sendo necessária a visão de um problema de diferentes perspetivas.

⁷ T.L.: Um problema em design não pode ser compreendido na sua totalidade, antes de o tentar resolver.

O mesmo autor, apresenta como "*wicked problems*", problemas de design complexos, que vão sendo compreendidos ao longo do processo de design. "*So a design problem can't even be comprehensively stated before you set out to solve it...*" ⁷ (Dorst, 2003, p.22)

Não só a complexidade e a estrutura do processo contribuem para a definição de "*wicked problems*", como também a individualidade do designer contribui para que o mesmo problema seja tratado de diferentes formas, dependendo da interpretação que o designer dê ao problema, tornando o problema de design alterável e subjetivo, (Dorst, 2003, p.2).

2.2. As primeiras noções de processos de design

A primeira noção de processos de design surge em diversos suportes literários na época de 60 do séc. XX, quando devido à mecanização e à produção em massa, surge a necessidade de dividir tarefas, que segundo o *Design Council* (2007), não só aumentou a produtividade como também a qualidade, consistência e melhorou a gestão de tempo.

Os anos 60 e 70, foram o momento em que surgiu mais literatura sobre a investigação de processos de design, ajudando a estruturar de forma sistemática modelos e métodos de design existentes, para a resolução de problemas, Dorst (2006), e impulsionando a valorização pela arte de saber projetar (Munari, 1981).

Tendo como base a perspetiva racional de Simon (1969) e a perspetiva construtivista de Schön (1983) é possível definir o processo de design como uma estrutura de etapas, cada uma com uma função distinta e com procedimentos diferentes, que permitem alcançar um objetivo de forma a que a solução final seja a melhor possível.

Como indicado por Dorst (1997), Lawson (1990) surgiu a ideia de que o design não poderia ser analisado comparativamente à prática de disciplinas relacionadas com a ciência. Dorst (1997) afirma que a investigação sobre os processos de design, transitou para um estudo do design incorporando outras áreas que dizem respeito a designers e aos problemas que tentam resolver.

Dois perspectivas que contribuíram para o desenvolvimento desta área de investigação, foram a de Herbert Simon (1969) e a de Donald Schön (1983), consideradas pioneiras, e motivo de análise por diversos autores e designers, como é o caso de Kees Dorst em diversas publicações.

Simon (1969), no início dos anos 70 do séc. XX, introduziu a sua teoria propondo considerar a prática de design como uma atividade de resolução de problemas racional – *The rational problem solving*.

Buchanan (1992) expõe a ideia abordada por Simon em "*The Science of the Artificial*", de que a investigação se debruça sobre o processo de design, afastando o foco do produto final concebido pelo designer.

A teoria abordada por Simon, na visão de Dorst (1997), apresentou um grande impacto na área das metodologias do design, abordando a necessidade de fundamentar as teorias em conformidade com os objetivos existentes na prática profissional, unindo os conhecimentos sobre processos de design, problemas em design e designers.

Herbert Simon (1996) menciona a resolução de problemas como uma atividade racional, afirma que ao depararmo-nos com determinados problemas é possível recorrer à nossa memória e conhecimentos de situações anteriores, adaptando-o à situação atual. Contudo, existem problemas que não se enquadram em qualquer espaço de problema anterior.

Em 1973, Simon, de acordo com Dorst (2004), levantou questões sobre a definição e estrutura de problemas, realçando que a sua teoria proposta e apresentada anteriormente, poderia não se adequar a problemas considerados "ill-structured problems". Estes problemas são caracterizados pela possível existência de inúmeras soluções possíveis.

Archer (1979), define os problemas de design como "*ill-defined*", querendo com isto dizer que o problema em si não apresenta informação suficiente para que o designer o consiga resolver. Na maioria dos casos, e devido à complexidade dos problemas tratados por designers, envolvendo outras áreas e outros profissionais, o problema não se encontra totalmente definido e compreendido no início do processo.

⁸ T.L.: Muitos problemas em design apresentam uma crescente complexidade e frequentemente não vão ao encontro dos limites de uma só disciplina.

"Many design problems show a rising complexity and they often do not match the boundaries of a single discipline."⁸

(Gericke e Blessing, 2012, p.1)

Dorst (1997) descreve o processo de design de acordo com a definição de Simon, um processo que decorre no espaço do problema. Acrescenta que os problemas em design são complexos e a forma de definir uma solução que cumpra todos os requisitos da complexidade do problema,

passa por dividi-lo e resolver os sub-problemas que o compõem. Contudo, de acordo com Dorst (2006), Simon afirma que a teoria utilizada para problemas bem estruturados e definidos, funciona com todo o tipo de problemas, o que contraria a prática de design no mundo real. Com a sua teoria, o processo de design de Simon (1969) referenciado pela *Interaction Design Foundation* (2016), como um processo em que a solução do problema define a estrutura do processo de design, e que a mesma se desenrola no mesmo espaço que o problema, sendo constituído pelas seguintes fases:

- **Definir**, iniciando o processo com a melhor definição possível do problema para o tentar solucionar;
- **Pesquisar**, requerendo o escrutínio da quantidade de informação necessária para a possibilidade de resolver o problema;
- **Idealizar**, criando diversas soluções possíveis, tomando decisões de forma a seleccionar as capazes de dar resposta ao problema;
- **Prototipagem**, definida pela simulação das melhores ideias propostas anteriormente, explorando as suas capacidades com utilizadores;
- **Escolher**, consiste na decisão da melhor ideia;
- **Implementar** a ideia consiste em criar e entregar o produto;
- **Testar**, a última fase em que o produto é testado na medida de garantir.

⁹ T.L.: Um paradigma radicalmente diferente, foi proposto quinze anos depois por Donald Schön, descrevendo o design como uma prática reflexiva.

"A radically different paradigm was proposed some fifteen years later by Donald Schön [Schön,1983], describing design as a reflective practice." ⁹
(Dorst, 1997, p.11)

Donald Schön 50 anos após a teoria de Simon, no seu livro "*The Reflective Practitioner*" (1983, primeira edição) expõe a teoria apresentada por Simon como uma teoria cujo foco fulcral é o processo de design, e a forma como se exploram uma solução que visa dar resposta a um problema. Schön (1983), aponta a importância dos parâmetros do problema face à tomada de decisões que irão contribuir para a resolução do mesmo.

¹⁰ T.L.: Ignoramos a definição de problemas, o processo pelo qual definimos a decisão que teremos de tomar, os fins a alcançar, os meios que podemos escolher.

"We ignore problem setting, the process by which we define the decision to be made, the ends to be achieved, the means which may be chosen." ¹⁰
(Schön, 2017, s.p.)

Dorst (2004), aborda a teoria proposta por Schön, catalogando-a como construtivista.

Contrariamente à teoria racional de Simon, em que Schön (1983) realça a necessidade de construção de um problema enquadrando-o num contexto, para que o mesmo possa ser estruturado permitindo estabelecer limites a considerar e o caminho a seguir.

A visão de Schön (1983) sobre o que denomina de "*Reflection-in-action*" reporta ao conhecimento tácito, que significa um conhecimento implícito que advém das experiências individuais de um indivíduo.

Caracteriza o processo de design como complexo, determinando que o designer intencionalmente gera consequências com o seu trabalho.

Essas consequências geram novos conhecimentos para abordar o problema de outra perspectiva, contribuindo para o desenvolvimento do projeto e para a estruturação do problema.

Partindo destas perspetivas, cabe ao designer enquadrar-se na situação com a qual se identifica face à definição e compreensão do problema.

O paradigma da prática do design, enquanto resolução de problemas, contribui para uma prática processual, na medida em que possibilita explorar possibilidades na estruturação e metodologia a aplicar no processo. Segundo Lawson e Dorst (2013), o processo em design pode apresentar uma forma mais linear em termos de sequência entre problema e solução, como também pode ser algo, mais complexo em que a estrutura do problema apenas é evidente após a exploração de algumas soluções possíveis.

2.2.2. Coevolução Problema-solução

Partindo da afirmação anterior de Lawson e Dorst (2013), passamos a reflexão sobre a coevolução do problema-solução.

A ideia de que o design é uma atividade de resolução de problemas permitiu o desenvolvimento de fases projetuais em processos de design, em que primeiro se define o problema, analisa-se, formulando as necessidades e gerando soluções, Dorst (2006)

Perante um problema, é possível que a fase correspondente à recolha de informação sobre o problema seja duradoura ou quase indeterminável, mas o processo deverá avançar na tentativa de gerar soluções que irão indicar qual a informação relevante a recolher e analisar. (Cross, 2011)

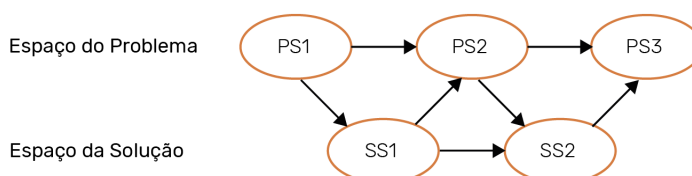
Cross (2021) defende a coevolução do problema-solução, partindo da abordagem de Schön (1983), em que o problema não é totalmente compreendido sem que se tenha uma solução pensada, fazendo com que o problema evolua em simultâneo com a solução.

Cross e Dorst (2001, pp.434), apresentam um modelo de coevolução (Figura 3) em que o problema e a solução coevoluem no seu espaço.

O modelo caracteriza o resultado da experiência que ambos conduziram, concluindo que o designer inicia o seu processo pela exploração do espaço do problema (PS1), procurando, descobrindo e reorganizando a estrutura do problema inicial, posteriormente o conhecimento conduzirá para a estrutura de uma solução inicial e a compreensão do seu espaço (SS1), que quando analisada e avaliada construirá uma nova base de conhecimentos que constituem um problema (PS2), que novamente irá originar uma nova solução (SS2).

O objetivo deste modelo é alcançar um resultado final em que o problema e a solução coevoluam em conjunto.

Fig. 3
Modelo de coevolução do espaço do problema e solução.
(Fonte: Autora, 2021.
Adaptado de: Cross e Dorst, 2001, p.435)



2.3. Processos de Design

Tornou-se evidente o reconhecimento do design como atividade de resolução de problemas, sendo proposto que o processo de design se baseie na procura de uma solução (Restrepo e Christiaans, 2004). Lawson e Dorst (2013), descrevem a atividade de resolução de problemas como a colocação de um problema em busca de uma boa solução que irá determinar os próximos passos, explorando e avaliando as consequências até tomarem uma decisão.

A ideia da prática do design como uma atividade de resolução de problemas como referida anteriormente, segundo Lawson e Dorst (2013), levou à definição do processo de design como uma sequência consistente na definição do problema, análise do problema e estrutura dos requisitos que contribuem para a geração de soluções. Dessas soluções, uma é escolhida e implementada. Esta definição apesar de resultar em diversos campos do design, foi alvo de críticas, por enaltecer certos aspetos do design, mas negligenciando outros. Deste modo, torna-se importante realçar que não existe um processo de design que apresente uma forma infalível, pois existem diversos fatores a considerar ao longo do processo, tornando impossível estruturar uma sequência de etapas que garantam o sucesso do resultado final (Lawson, 2006).

¹¹T.L.: Ao desenvolvimento de modelos de fases e diagramas de fluxo do processo de design, e às tentativas de racionalizar e até mesmo automatizar o tratamento de problemas de design.

A compreensão do design como uma atividade em que se aplicam metodologias que constituem um processo de design, levou segundo Dorst (1997) *“to the development of phase-models and flow-diagrams of the design process [Archer,1965], and to attempts to rationalise and even automate the treatment of design problems [Alexander,1964]”* ¹¹ (p.11).

2.4. Análise de propostas de processos de design

Como já mencionado, a literatura e análise da prática de design enquanto prática projetual, apresentou diversas propostas nos anos 60 e 70 do séc. XX, como exemplificado através da teoria e proposta de Simon (1969).

A estrutura e forma como são elaborados e caracterizados os processos de design tem vindo a ser estudada e analisada ao longo dos anos.

Estes processos em que em alguns casos foram adaptados à prática do design, tornou importante a análise de alguns processos sequenciais exemplificados de forma visual.

2.4.1. Modelo de Lawson (1965)

Lawson (2006), refere o modelo presente em *RIBA Architectural Practice a Management Handbook* (1965), como estrutura do processo de design referente à prática profissional, dividindo-o em quatro partes:

Assimilação, fase de recolha de informação geral e específica relacionada com o problema a tratar;

Estudos Gerais, recorrendo à investigação da natureza do problema e de possíveis soluções;

Desenvolvimento, em que se desenvolve e refina uma ou mais hipóteses exploradas na fase anterior do projeto;

Comunicação, fase de comunicar a solução ou soluções finais dentro e fora da equipa de design.

Contudo estas etapas requerem adequação ao projeto que o Designer

estará a desenvolver, servindo apenas esta Metodologia Projetual como forma de estruturação para resolução de um problema.

Lawson (2006), ao analisar a estrutura do processo afirma que as mesmas poderão não ser necessariamente sequenciais, embora de forma racional se percorra o processo da fase 1 para a fase 4.

Este processo, apresenta uma leitura por Lawson (2006), mostrando que a fase 1 apenas poderá ser completa ao avançarmos para a fase 2, permitindo uma assimilação de mais informação. Numa fase 3, de desenvolvimento, ao existirem diversas hipóteses e surgirem novos problemas, possibilita a necessidade de retroceder à fase anterior, tendo até por vezes, regressas à fase inicial de assimilação.

2.4.2. Modelo de Mihajlo D. Mesarovic (1964)

Em 1964, Mihajlo D. Mesarovic, apresenta uma proposta de metodologia (Figura 4) – “*iconic model of the design process*” – em que a sua visualização do processo de design é composta por uma sequência cíclica de etapas que se desenrolam em espiral num eixo vertical, partindo do abstrato em direção ao real, considerando o ambiente e contexto envolvente.

O processo de design proposto, apresenta uma estrutura dividida em seis fases: 1- definição do problema; 2- estudo de viabilidade; 3- projeto preliminar; 4- projeto detalhado; 5 - planeamento de produção e 6 - produção, que de forma individual se dividem em subfases cíclicas de análise, síntese, avaliação e comunicação.

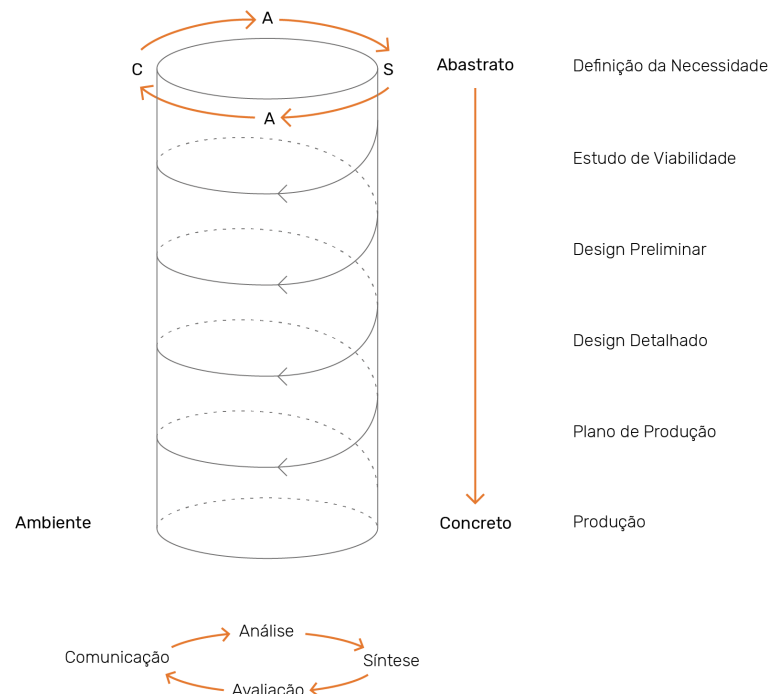


Fig. 4
Iconic model of the
design process,
Mihajlo D. Mesarovic,
1964
(Fonte: Dubberly, 2004,
pp.121)

2.4.3. Modelo de Cross (2000)

A maioria dos processos de design são apresentados como flow-diagrams, de forma sequencial com a integração da característica iterativa dos processos de design, representando loops de feedback frequentemente necessários (Cross, 2021)

A análise de metodologias propostas por Cross (2000), requer uma análise dos dois processos sendo um referente ao processo de design e o outro ao *modus operandi* do designer (Almendra, 2010, p.25), O processo de design proposto por Cross (2000) cujo título é "*four stage design process*" (Figura 5), é descrito por Dubberly (2004), como um modelo descritivo que se baseia nas atividades essenciais da prática projetual. Dubberly (2004), apresenta uma análise do processo de design descrevendo a fase um como a exploração do espaço do problema, que irá tornando-se mais claro numa segunda fase em que são gerados conceitos e posteriormente avaliados em função de critérios e objetivos. A última fase deste processo proposto por Cross (2000), retrocede a Archer (1963), o primeiro a incorporar esta como a última fase do processo, que de acordo com Dubberly (2004), é uma fase de preparação de produção definindo as necessidades, o meio de comunicação e a comunicação final.

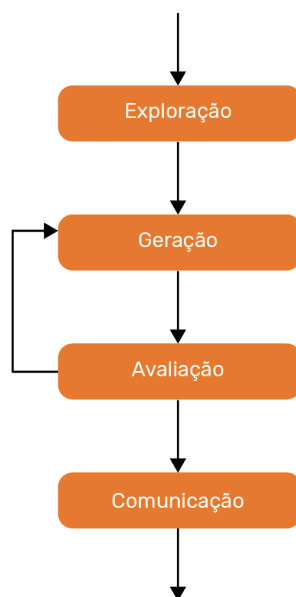


Fig. 5
Four stage design
process, Cross, 2000
(Fonte: Dubberly, 2004,
pp.30)

O segundo processo apresentado por Cross (2000), foca-se na resolução de problemas, esquematizando o pensamento (consciente ou inconsciente) do designer perante o processo de design, apresentado por momentos de divergência e convergência em direção a uma solução final (Figura 6). Zamarrón (2020), na sua análise do processo apresentado por Cross (2000), identifica o processo de design como uma atividade direcionada para uma convergência constante. Contudo, realça a existência de momentos de divergência, quando se torna necessária a criação de possíveis soluções para alcançar determinados objetivos.

Após a análise do processo de Cross (2000), em que é notória a presença de momentos de divergência e convergência, em que de acordo com Bowers (2012) a divergência é visível no processo de identificação, criação e desenvolvimento de soluções e a convergência diz respeito ao processo de seleção e desenvolvimento de conceitos partindo de conhecimentos anteriores.

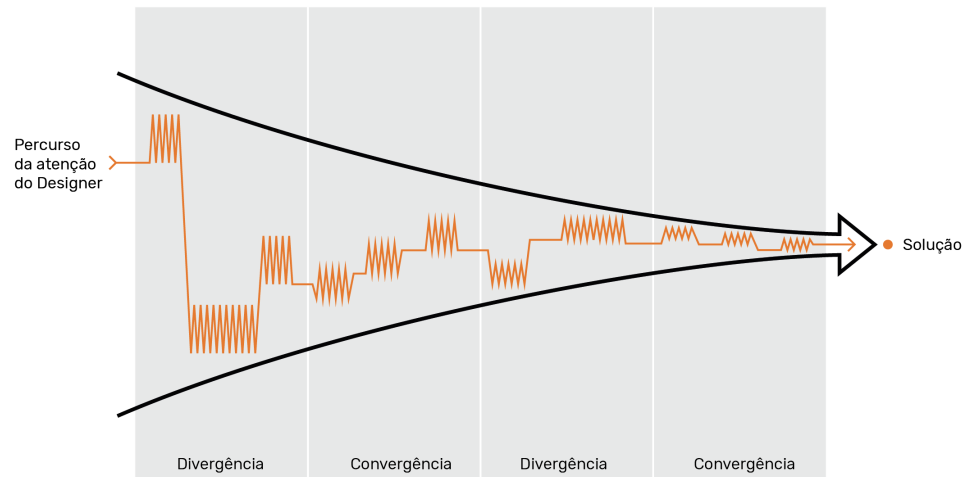


Fig. 6
Modelo de divergência e convergência no processo de design, Cross, 2000.
(Fonte: Rita Almendra, 2010, p.26. Adaptado de: Dubberly, 2004, p.125)

Bowers (2012) afirma ainda que o processo diverge e expande durante a fase de recolha de informação, e contrai quando a informação recolhida é analisada. Continuando pela exploração e desenvolvimento de novos conceitos, o processo expande novamente, voltando a contrair numa fase de avaliação, onde tudo afunila para uma solução já refinada, selecionada e implementada.

A importância da convergência e da divergência no processo de design e na presente investigação diz respeito aos momentos em que as mesmas acontecem.

Brown (2009), apresenta os momentos de divergência como momentos em que são criadas escolhas, expandido o pensamento gerando hipóteses, enquanto os momentos de convergência são momentos em que é necessária a tomada de decisão em função do resultado final.

2.4.4. Modelo do Design Council (2005)

No seguimento da ideia de convergência e divergência, analisamos também o processo *"Double Diamond"* (figura 7) proposto pelo Design Council (2005). Este é um processo que apresenta um eixo horizontal correspondente a uma linha temporal, dividida em quatro fases de processo designadas por: Descobrir, definir, desenvolver e distribuir. Estas quatro fases do processo de design estão por sua vez organizadas em dois momentos, um primeiro momento que diz respeito à definição do problema e o segundo momento que sinaliza a definição da solução. Em ambos os momentos de definição, é visível a divergência de pensamento culminando num momento de convergência, reduzindo as opções para um problema e uma solução, (Bravo e Bohemia, 2019, p.8)

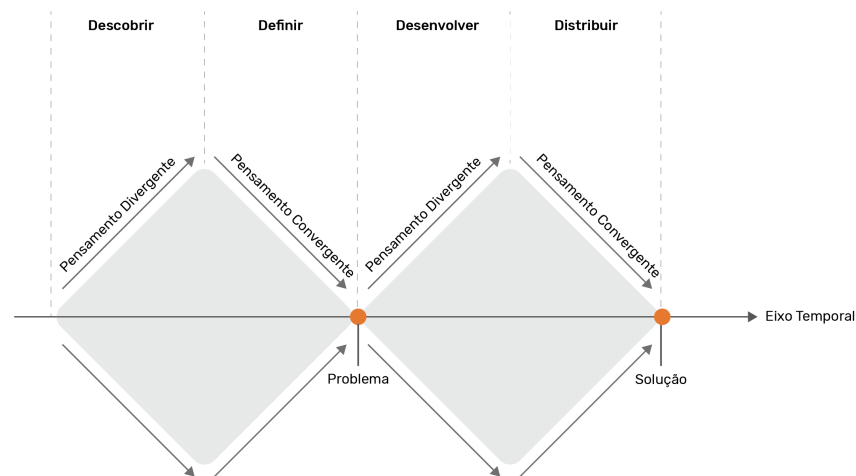


Fig. 7
Double Diamond,
Design Council, 2005
(Fonte: Bravo e Bohemia,
2019, pp.8)

2.4.5. Modelo Vijay Kumar (2003)

Ainda de forma a enaltecer o processo de design como um processo cíclico com loops de feedback e novos conhecimentos, apresentamos o processo de Vijay Kumar (2003), *"innovation planning"* (Figura 8), um processo composto por um loop contínuo de conhecimento e exploração, terminando na realização.

Este processo analisado por Bravo e Bohemia (2019), apresenta dois eixos, um eixo vertical que diz respeito ao espectro abstrato-real, e um horizontal que determina o compreender e o fazer. Estes eixos originam uma estrutura em quatro quadrantes, associados à forma de pensamento (análise e síntese) e ao procedimento da prática do design (pesquisa e realização).

O processo de Vijay Kumar (2003), apresenta uma estrutura definida por Kumar (2012) como iterativa, significando que apresenta uma estrutura não linear, existindo ciclos durante o decorrer do processo, podendo ser necessário retroceder para uma fase de pesquisa, análise e validação em função de uma melhor ideia.

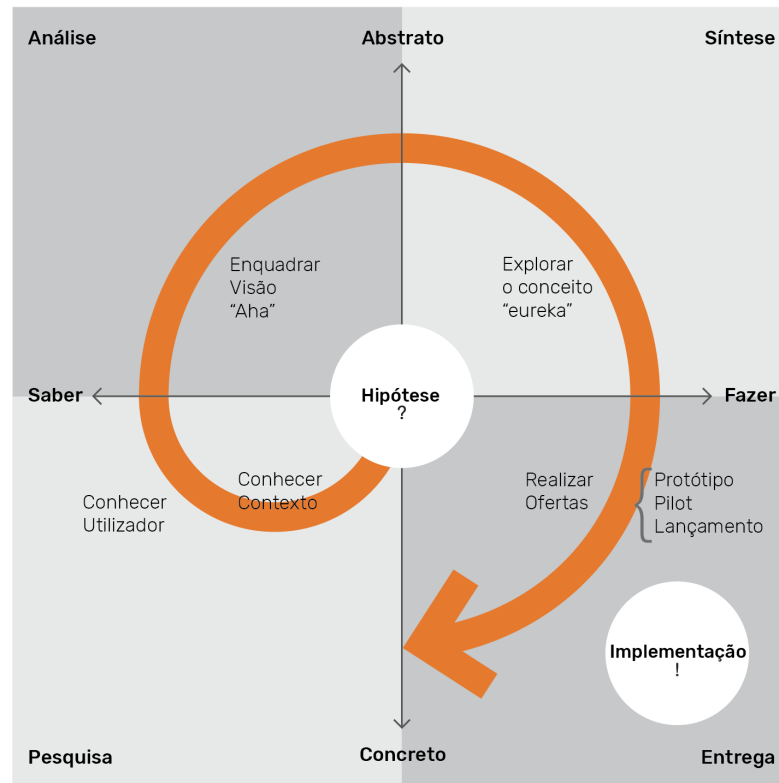


Fig. 8
Innovation planning,
Vijay Kumar, 2003.
(Fonte: Rita Almendra,
2010, p.32. Adaptado de:
Dubberly, 2004, p.125)

2.5. Fase Conceptual do Processo de Design

A fase conceptual é definida por Cross (2021), como a fase de geração de soluções face ao problema, a fase em que as decisões mais importantes são tomadas.

Goral (2007), continua o pensamento de Cross, descrevendo a fase conceptual como a fase em que define a solução geral do problema, após a análise de diversas hipóteses.

Sendo a fase em que se define a solução final, que poderá sofrer alterações à medida que o problema se torna mais claro e o processo avança, é a fase que acarreta a maior influência nas fases seguintes, e por sua vez no resultado final do processo.

Nesta fase as decisões tomadas, de acordo com Macmillan et al (2002), são fundamentais para o desenvolvimento do processo, pelo que devem apresentar bases de conhecimento e estar bem fundamentadas, contendo essas decisões o grande valor projetual.

Frascara (2004) define a parte conceptual como a fase mais importante de um projeto de design.

Uma fase na qual se reconhece o problema e geram soluções amplas em forma de esquemas. É nesta fase que são reconhecidas as "guidelines" do projeto.

A proposta de uma solução chega por parte da geração de um conceito pelo designer, após alguma exploração do problema.

É importante realçar que é nesta fase que se determina todo o processo, uma vez que se interliga com ações de tratamento de informação, criatividade, seleção de alternativas e tomada de decisão em geral. De modo que é também um dos motivos que exige maior dedicação de tempo.

De acordo com Almendra (2010) os designers no processo, dedicam mais tempo na fase conceptual em prol da fase de desenvolvimento. Esta realidade, parece estar relacionada com a exigência de tomada de decisão, que poderá estar associada à gestão de conhecimento e acesso à informação, geração de ideias e de criatividade, *sketching*, experiência e dinâmicas de trabalho individual ou de grupo.

Juntamente com estes fatores acima mencionados, Almendra (2010), refere também bloqueios criativos como um dos fatores que exigem despende tempo na fase conceptual.

¹² T.L.: 51% dos processos de design em empresas, iniciam-se na fase conceptual, enquanto 26% começam na fase de desenvolvimento. Considerando a fase conceptual como a fase central para o sucesso de produtos, considera-se estranha a existência de valores tão baixos.

“51% of the Design processes in firms are initiated in the Conceptual phase, while 26% start in the Development phase. As we consider the Conceptual phase a central phase to the success of products it is strange to have so low numbers.”¹²

(Almendra, 2010, p.199)

A fase conceptual de acordo com Goral (2007), é a fase com que se inicia o processo de projeto.

As decisões relacionadas com a planificação, organização e design, surgem nesta fase, determinante para o sucesso do projeto.

Deste modo, é colocada importância na existência de uma organização minuciosa, de forma que o mesmo resulte numa solução adequada.

Seguindo a ideia de Zeiler et al. (2007), durante o processo de design, a informação vai sendo trabalhada e aplicada de acordo com o problema e a procura da solução.

A crescente quantidade de informação, faz com que a liberdade para a tomada de decisão vá diminuindo. Isto significa que nas primeiras fases do processo existe maior liberdade em escolher soluções e tomar decisões uma vez que a informação recolhida ainda não tem tantas restrições, com o desenvolvimento do projeto, nas fases seguintes a liberdade é menor uma vez que já existe mais informação. Esta afirmação é suportada por Derelöv (2004) que afirma que apesar da menor quantidade de informação recolhida nas primeiras fases é na primeira fase do projeto que as decisões têm maior impacto.

De acordo com Rehman e Yan (s.d.) esta é a fase em que se processa informação e a fase em que se acentua a tomada de decisão, que segundo Almendra (2010) surge como consequência da criação e validação de ideias alternativas. Esta fase irá determinar o sucesso da solução, uma vez que após a definição do conceito todo o processo se regerá pelo mesmo.

Ao longo do processo de Design, segundo Devon e Poel (2004), são tomadas decisões que se tornam eticamente relevantes, maioritariamente no que diz respeito às características e critérios do projeto. As decisões devem ponderar questões conceptuais, de risco e de efeitos secundários.

3. Processo de tomada de decisão

Rosa (2013), define a tomada de decisão como um processo associado ao nosso cotidiano, mesmo negligenciando a sua importância. Apesar de ser um processo recorrente e diário, em inúmeras situações, as consequências da tomada de decisão poderão afetar negativamente o contexto onde a mesma se envolve, sendo necessária uma maior ponderação e análise do desfecho da tomada de decisão.

¹³T.L.: Perante a tomada de decisão, enfrentam-se diferentes tipos de incerteza, incluindo incertezas referentes ao acaso inerente, à falta de conhecimento e à falha humana.

“Decision-makers face different types of uncertainty, including uncertainty due to inherent randomness, lack of knowledge and human error.” ¹³

(Nikolaidis, E., Mourelatos, Z., Pandey, V., 2011)

A tomada de decisão em design pode ser compreendida como um processo fácil, atendendo à recorrente necessidade no processo de design.

Torna-se possível entender a tomada de decisão em design, como o momento em que no processo de design é necessário decidir qual das hipóteses gerará menores consequências negativas e/ou maiores consequências positivas face ao resultado final.

Contudo, nos anos anteriores, tem-se verificado uma lacuna no que diz respeito à tomada de decisão em diversos fatores, a área do design de comunicação, incorpora esta preocupação. Neste sentido, sendo uma preocupação abrangente em diversas áreas, será importante refletir sobre o elemento comum, o Homem.

Bargh (1994), apresenta o processo de tomada de decisão como um processo consciente, racional e cauteloso de análise de informação, como também um processo heurístico, de tomada de decisão rápida, inconsciente, desconsiderando a intuição, que Simon (1955) relaciona com a assunção da possível detenção da total informação e compreensão do problema e contexto.

De modo a possibilitar uma maior amplitude de conhecimento e interpretação da informação e do contexto, considerando o fator da incerteza na tomada de decisão, o que impossibilita a previsão exata de um resultado, Nikolaidis, Mourelatos e Pandey (2011), afirmam ser necessário o cálculo de risco das possíveis hipóteses em ordem de tomar uma decisão.

Neste processo de tomada de decisão, existem mais fatores para além do tomador de decisão e da incerteza, é necessário também considerar a informação disponível para a tomada de decisão e o enquadramento correto do problema.

Como auxílio à tomada de decisão, Raposo (2013) identifica a existência de diferentes métodos que permitem a simplificação e análise de situações, considerando diversas variantes e relacionando-as de modo a alcançar uma decisão consciente e ponderada. A explicação desses modelos do processo de tomada de decisão têm sido analisados de forma normativa, evidenciando a determinação de etapas a seguir no momento da tomada de decisão (Costa, 2016)

Herbert Simon, referenciado por Gibson et al (2006), assume a tomada de decisão como um processo individual que consiste em três etapas: identificação do problema, descoberta de diversas hipóteses,

e escolha e decisão da hipótese. No desenrolar do processo, o mesmo autor, reconhece que a tomada de decisão poderá variar consoante a pessoa que tomará a decisão.

Gibson et al (2006), apresenta um processo sequencial que se inicia pelo estabelecimento de metas e objetivos específicos e avaliação dos resultados, identificação dos problemas que influenciam o alcance dos objetos, desenvolvimento de alternativas, avaliação das alternativas, escolha da alternativa que visa o alcance dos objetivos delineados no primeiro momento do processo, implementação da decisão e controlo e avaliação da decisão.

Desta maneira, tomou-se consciência da necessidade de analisar o modelo base da tomada de decisão constituído por sete etapas, cuja estrutura se considerou pertinente sendo descrita por diversos autores. Selecionou-se o modelo apresentado por Elmansy (s.d.), uma vez que acreditamos ser o que melhor traduz o processo de tomada de decisão, sendo um processo iterativo e não um processo linear.

Elmansy (s.d.) apresenta o processo de tomada decisão, como um processo que possibilita a integração de outras ferramentas, como “problema solving” e “mind mapping”, de forma a alcançar soluções lógicas para problemas complexos.

O modelo apresentado por Elmansy (s.d.) apresenta iteratividade, contabilizando diferentes momentos do processo de design em que a informação vai aumentando, tanto como a definição do problema, como analisado anteriormente.



Fig. 9
Modelo do processo de tomada de decisão.
(Fonte: Autora, 2021.
Adaptado de: Elmansy, s.d.)

Analisando o modelo apresentado na figura 9, observamos a sua iteratividade, no decorrer de sete etapas: identificação do problema; recolha de informação; identificação de alternativas; avaliar as evidências; selecionar entre as alternativas; implementação da ação; avaliar resultados, no final da etapa sete, conseqüentemente dos resultados poder-se-á regressar a uma segunda

fase de recolha de informação e repetir o processo de tomada de decisão até existir uma avaliação positiva dos resultados. Além da existência de modelos de processo de tomada de decisão, é importante mencionar, como refere Raposo (2013) que os indivíduos reagem de forma diferente perante a tomada de decisão, considerando a capacidade de apreensão, interpretação, experiência, valores, necessidades e expectativas. Estes fatores associados ao indivíduo, poderão limitar a tomada de decisão na medida em que diferem consoante o indivíduo em causa, contudo é necessário que qualquer modelo de tomada de decisão seja adaptado ao contexto e limitações (Raposo, 2013).

3.1. Tomada de decisão ética

A maioria das decisões envolve uma componente ética, sendo uma das variantes de maior importância que se deverá considerar no processo de tomada de decisão.

De modo a responder à questão principal da presente investigação “De que forma as questões éticas interferem na tomada de decisão na fase conceptual no processo de design de comunicação?”, tornou-se necessária a compreensão de como a ética se relaciona e como surge no processo de tomada de decisão.

¹⁴ Na versão original: “The influence of external factors can cause the vanishing of moral component and, consequently, increase the difficulty of the individual to acknowledge that is meeting an ethical problem.”

Como verificado anteriormente as decisões são afetadas pela capacidade de julgamento do Homem e pela sua individualidade e contexto em que se encontra. Deste modo, os “**fatores externos podem causar o desaparecimento de um componente moral e, conseqüentemente, dificultar ao indivíduo reconhecer o problema**”¹⁴ (Silva, V., 2014)

Este pensamento de Silva (2014) explora as limitações do Homem como afirma Chugh et al. (2005), a consciência ética na tomada de decisão, uma vez que o indivíduo poderá em determinadas situações optar por decisões que não vão ao encontro dos seus valores morais.

Ainda Chugh et al. (2005), respetivamente à consideração de questões éticas no processo de tomada de decisão, argumentam que a tendência regular em errar, diz respeito à simplificação de informação que envolvente no processo de tomada de decisão.

A identificação de padrões éticos considera-se difícil na perspetiva de *Markkula Center for applied ethics* (2018), uma vez que existem duas questões que se colocam: qual a nossa atitude com base nos nossos padrões éticos; como aplicamos esses padrões a situações específicas que enfrentamos. Contudo, existindo diferentes padrões que possam ser seguidos, o problema principal recai na discordância sobre as abordagens, pois nem todos os indivíduos se regem pelos mesmo parâmetros de direitos humanos e civis, ou desacordam com o que entendem por bem comum e na diferenciação entre o correto ou errado.

Neste sentido, *Markkula Center for applied ethics* (2018), afirma a tomada de decisões éticas requer uma sensibilidade no que diz respeito a problemas éticos e a prática de métodos que explorem aspetos éticos e considerem o impacto das decisões. A existência de um modelo para a tomada de decisão ética seria importante, na medida em que a sua prática regular, diminuiria

a existência de erros e/ou consequências negativas, pela sua aplicação ativa da ética no cotidiano e em diversos contextos. Ainda assim, existem modelos de tomada de decisão ética como mencionados por Silva (2014), destacando os modelos de Dubinsky e Loken (1989), Ferrel e Gresham (1985), Hunt e Vitell (1986), Rest (1986) e Trevino (1986).

Analisando o artigo de Lincoln e Holmes (2008), o modelo de tomada de decisão ética desenvolvido por James Rest em 1994 (Figura 10), consiste em quatro processos psicológicos: consciência moral, reconhecendo o problema; juízo moral, avaliando as possíveis soluções; intenção moral, seleção de qual o curso de ação; ação moral, a ação perante o problema. *"A failure at any step in the process could result in a failure to make an ethical decision"* (Rest, 1994)

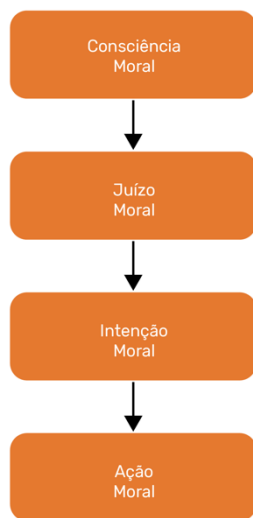


Fig. 10
Four component
Model, Rest, 1994.
(Fonte: Autora, 2021.
Adaptado de: Enderson,
S., e Burchell, J., 2021,
p.5)

Partindo da análise do modelo de Rest (1994), e considerando cada componente como o levantamento de diversas questões que poderão afetar o processo de tomada de decisão, perante um problema com dimensões éticas, qualquer momento da tomada de decisão acarreta uma dimensão moral que deverá ser considerada no decorrer de todo o processo de tomada de decisão.

Uma vez que a complexidade dos problemas éticos tem crescendo, o que dificulta uma decisão unânime entre profissionais face a um problema ou dilema, (Miller e Davis, 1996), torna-se importante, enquanto profissional que as decisões tomadas por parte do designer, sejam justificadas considerando as suas crenças e motivos que o levaram a tomar a decisão. Deste modo, como afirmam Rayn e Ryan (2016), a ética deverá ser considerada holística, compreendendo o problema na íntegra, como um processo, que deverá ser explorado, dominado e praticado conscientemente.

Dependendo as decisões éticas dos valores morais de cada indivíduo e a sua capacidade de escolher uma hipótese em detrimento de outras, Silva (2014), aponta para a responsabilidade ética na tomada de decisão, na consciência individual das consequências da decisão.

4. Ética

O conceito de ética é por vezes confundido com o conceito de moral, sendo utilizados como sinónimos. Apesar de terem definições diferentes ambos abordam regras de conduta, apresentando uma ordem hierárquica, Huber e McNeil (2015).

Lester (2018), define moral como a capacidade em diferenciar entre bem/mal, correto/errado e aceitável/inaceitável. A capacidade de julgar uma ação como moral ou imoral, é caracterizada como moralidade.

Diversos autores e filósofos abordam a ética e definem-na de diferentes maneiras, mas com o mesmo fio condutor. A definição que consideramos importante ter como base no decorrer da investigação é dada por Immanuel Kant, citado por Garcia (2007) afirmando que ética é um conjunto de regras baseadas na razão, um conjunto de princípios definidos pela moralidade, que devem ser aplicados independentemente da situação ou contexto.

Ao caracterizar a ética como independente de situações ou contextos, podemos ler como independente de desejos, interesses ou vontades. (Kaizeler e Faustino, 2008)

A Ética destina-se então ao estudo das ações do Homem e de como o mesmo deveria agir para com outras pessoas, seres sensíveis e sistemas. (Lester, 2018)

Contudo, a complexidade da questão da ética e da compreensão dos comportamentos, necessita da atribuição de um contexto para ser possível compreender os motivos da ação.

Nestas situações é necessária a avaliação do valor moral, que é determinado pelo motivo e não pelas consequências. (Huber, McNeil, 2015)

A compreensão daquilo que é considerado correto e errado e agir de acordo com esses valores morais, é o que define o conceito de ética. Os valores morais aceites e decretados universais fazem parte de leis e legislações pelas quais a sociedade se deve reger. Krishnamurthy (2011).

Todavia, a aplicação prática dos valores morais nem sempre corresponde a uma aprovação comum e universal, levantando questões geradas pela controvérsia e desaprovação.

É importante entender que a ética sendo um conjunto de regras que se baseiam nos valores morais, o esperado é que a sociedade tome decisões moralmente corretas, que posteriormente se reflitam em ações consideradas éticas.

Com isto quer-se dizer que consoante um contexto e uma realidade, dependendo de pessoa para pessoa os valores morais diferem levando a que algumas atitudes e comportamentos não sejam aceites unanimemente.

Releva que a complexidade em ética consiste na inexistência de um paradigma universal que dite o que é ou não ético

4.1. Ética em Design

Ao abordar a ética em design é notória a sua relação constante com o consumismo e o crescente mercado competitivo.

O consumismo sendo a estrutura principal do capitalismo económico, tem como motor, áreas como a publicidade, comunicação social entre outros setores que fomentam a mentalidade de consumo na sociedade, e que representam uma enorme proporção do mercado em design de comunicação (Goh,2012).

Como já apresentado anteriormente o design de comunicação como uma área que apresenta capacidades de influência, persuasão e manipulação, a sua relação com o excesso de consumo, obriga à análise das suas consequências, tornando necessária a reflexão sobre a ética em design de comunicação.

O mercado competitivo numa era do consumismo, faz com que a “luta pelo consumidor” seja maior e mais exigente, obrigando a existência uma análise de reflexão ética sobre a forma como a profissão deverá manter a sua integridade e justiça.

Goh (2012), aponta a irresponsabilidade social e o comportamento não ético, como existente num contexto global, que se torna visível pela exclusão de fatores como o bem-estar social e até a incompreensão de mensagens visuais relativamente ao público.

Abordado o contexto do consumismo e mercado económico competitivo, torna-se claro o motivo urgente em refletir sobre a ética no design, pelo que foram abordadas duas perspetivas éticas. Uma que recai sobre a ética como conjunto de princípios morais e a outra sobre o fazer o bem em prol da sociedade.

¹⁵ T.L.: As condições culturais, os fatores sociais e, cada vez mais, os climas políticos estão a mudar dramaticamente o *status quo* do que é considerado ético e o que simplesmente se tornou normal.

Analisando também a evolução mundial como fator de alteração de valores morais, *“Cultural conditions, social factors, and, more increasingly, political climates are dramatically shifting the status quo of what is deemed ethical and what has simply become normalized.”*¹⁵ (Acaroglu, 2016).

A ética, pode ser tida como a argumentação da moral na procura do que é certo e do que é errado, do que é bom e do que é mau, e do que, devo ou não devo fazer.

Não existindo uma verdade comum e universal, torna-se importante que as decisões tomadas durante o processo de design sejam deliberadas, ponderadas, conscientes.

Scherling e DeRosa (2020), apresentam a conexão do conceito de ética e de design em duas vertentes, em que a primeira é a existência de ética sob a forma de diretrizes e normas de conduta que regulam a prática do design e a segunda relaciona-se com o que o design produz e cria.

No percurso da ética na prática do design, existem diversos exemplos que promovem a sua visão da prática ética da profissão, mostrando a contínua crescente importância da relação destes dois conceitos, (Scherling e DeRosa, 2020).

¹⁶ T.L.: A falta de um código ético adequado e prevalência de irresponsabilidade em design é reconhecida por muitos designers. Como tal, existiram muitas tentativas na definição de um código de ética, ou pelo menos um conjunto de diretrizes éticas.

*“The lack of a proper ethical code and prevalence of design irresponsibility is recognized by many established designers. As such, there have been many attempts at defining a code of ethics, or at least a set of ethical guidelines.”*¹⁶ (Goh, 2012, p.26)

A reflexão sobre a implementação da ética na prática do design, relaciona-se em todos os casos com a capacidade que enquanto designers temos de influenciar o mundo. Ken Garland em 1964, publica o manifesto intitulado *First Thing First Manifesto*, que estabelece uma discussão sobre

o futuro da profissão e a sua responsabilidade para com a sociedade. Garland (1964), com a sua publicação apoiada e assinada por fotógrafos, estudantes e designers gráficos, aponta a necessidade em rever a forma como aplicamos as nossas competências enquanto profissionais, considerando a nossa influência e impacto social.

O manifesto apresenta como objetivo acordar a comunidade de designers, fazendo com que exista uma reflexão sobre o envolvimento da profissão com a área da publicidade, negligenciando áreas e problemas que merecem maior atenção contrariamente ao consumismo que se vai alimentando.

¹⁷ T.L.: Chegamos a um ponto de saturação em que a gritante venda ao consumidor não passa de um simples ruído. Pensamos que existam outras coisas em que as nossas habilidades e experiências são mais valiosas.

¹⁸ T.L.: Existem causas mais importante onde aplicar as nossas habilidades de resolução de problemas.

“...we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on.” ¹⁷

(Ken Garland, 1964 – Excerto First Things First Manifesto)

O manifesto apresenta a necessidade, no âmbito da prática profissional do designer, em hierarquizar as prioridades dos problemas que aborda, propondo uma reversão de prioridades, apontando a negligência sobre problemas sociais que requerem maior atenção.

Goh (2012), afirma que o tom colocado no manifesto embora não explícito, dirige-se a uma reflexão sobre a ética e à responsabilidade enquanto designers. Perante a afirmação. “*There are pursuits more worthy of our problem-solving skills.*” ¹⁸ (p.28) o manifesto tanto expõe o poder do designer em influenciar a sociedade, como pretende uma reflexão sobre a relação da profissão com o mercado de consumo.

A importância do *The First Things First Manifesto* (1964) recai sobre as contínuas revisões, e adequações a contextos atuais, mostrando a necessidade em refletir sobre a forma e objetivos da profissão, reforçando a ideia agregada da influência do designer e a sua responsabilidade social. Contudo, a criação de manifestos sobre a ética em design e o sentido de responsabilidade profissional e social, por si só não é suficiente, pois apresenta apenas uma visão, não abordando soluções ou recomendações, não contribuindo ativamente para definir o que deveria constituir uma conduta ética na profissão.

Uma parte fundamental da ética em design, quando o foco de dá no consumismo, é o impacto que o design apresenta no público.

¹⁹ T.L.: Para que o design gráfico seja levado a sério como uma profissão preocupada com a resolução de problemas, os designers devem preocupar-se com os resultados do seu trabalho e medir a qualidade do mesmo através da realização dos objetivos.

“For graphic design to be taken seriously as a profession concerned with problem solving, designers must intimately concern themselves with the end results of their work and measure its quality by it’s achievement of objectives.” ¹⁹

(Goh, 2012, p.19, em citação de Frascara, 2006)

Frascara (1988), na sua publicação “*Graphic Design: Fine Arts or Social Science?*”, expõe um exemplo de como a comunicação visual que apresenta um grande impacto do consumidor, e fala sobre a responsabilidade profissional (integrando a competência ética) associada à prática de design e a urgência em assumi-la e aceitá-la. Na Figura 11, é visível um rótulo em que as informações de segurança sobre contaminação e toxicidade,

estão colocadas estrategicamente de forma ilegível, o que revela uma falta de responsabilidade profissional.

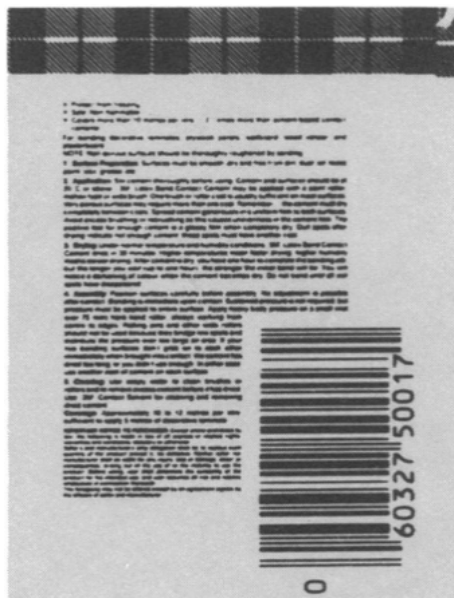


Fig. 11
Exemplo apresentado por Jorge Frascara sobre responsabilidade profissional. O tamanho real de um rótulo com advertências sobre toxicidade. Originalmente texto a preto sobre fundo vermelho.
(Fonte: Frascara, 2004, pp.22)

A publicação de Frascara em 1988, representa uma importância na definição de ética em design, na medida em que realça o impacto do design de comunicação no público, propondo que sejam considerados os seguintes aspetos:

²⁰ T.L.: O impacto que toda a comunicação visual tem na comunidade e a forma como seu conteúdo influencia as pessoas. O impacto que toda a comunicação visual tem no ambiente visual. A necessidade de garantir que as comunicações relacionadas com a segurança da comunidade sejam devidamente implementadas.

“The impact that all visual communication has in the community and the way in which its content influences people. The impact that all visual communication has in the visual environment. The need to ensure that communications related to the safety of the community are properly implemented.” ²⁰

(Frascara, 1988, p.22)

Tópicos como consumismo, mercado competitivo, responsabilidade social, impacto no público, ao serem abordados de forma urgente e preocupante por diversos designers e autores, contribuíram para a necessidade da criação de um código de conduta profissional.

Embora estes códigos sejam facultados por associações profissionais, com a tentativa de incluir a ética na prática profissional, cujo foco se concentra na responsabilidade moral para com a sociedade e com o público, os mesmos não apresentam um caráter obrigatório para o exercício da prática profissional.

Considerando a ética numa primeira perspetiva, atrás referida, enquanto conjunto de regras que servem para respeitar as ações humanas, o que em design significa regras de conduta de um designer, e relacionando esta definição com o argumento de Kane (2010), é possível afirmar que um código de conduta em design é intencionado para evocar o sentido de responsabilidade do designer, considerando adaptações em resposta ao avanço da tecnologia e cultura.

Faris e Perkins (2006), estabelece três níveis em que a ética se relaciona com a prática do design: comportamento profissional; experiência profissional específica e valores profissionais, que são visíveis no código acima mencionado.

²¹T.L.: Princípios de integridade que demonstrem respeito pela profissão, pelos colegas, pelos clientes, audiências ou consumidores e pela sociedade na sua totalidade.

1. A AIGA - American Institute of Graphic Arts -, em 1994 apresenta parâmetros de prática profissional, como um código de conduta a que um designer se pode associar tendo como base “principles of integrity that demonstrate respect for the profession, for colleagues, for clients, for audiences or consumers, and for society as a whole.”²¹(AIGA, s.d)

O código apresentado pela AIGA divide-se em diversos setores e subsectores, a saber:

1. Responsabilidade para com o cliente, abordando questões como agir em conformidade com o melhor interesse do cliente, conflitos de interesse, agir em conformidade com a organização estrutural de trabalho do cliente e ainda rejeição ou correção de projetos que coloquem em causa o cumprimento de parâmetros éticos.
2. Responsabilidade para com outros colegas, afetando focos como o pagamento, publicidade e direitos de autor.
3. Responsabilidade para com o público, atinge focos como a segurança do público, divulgação da verdade de forma clara e dignificação da audiência, incluindo as diferenças individuais do público, atendendo a questões culturais.
3. Responsabilidade para com a sociedade e o ambiente, fazem referência à saúde e segurança da comunidade, assumindo responsabilidades relacionadas com a proteção de recursos naturais, animais e ambiente, defendendo os direitos humanos.

O *International Council of Design*, em 1997, publicou a sua revisão do código de conduta profissional para designers, com uma base internacional de parâmetros éticos relacionados com a prática de design, apontando a responsabilidade do designer para com a comunidade, cliente, outros designers, remuneração, competição e publicidade.

Com a evolução da sociedade, em 2010, a AIGA passou a incluir fatores de responsabilidade para com a sociedade e ambiente, referindo o dever de contribuição para projetos que contribuam para um impacto positivo no mundo, como também à consideração de fatores ambientais, económicos, sociais e culturais em todos os projetos.

Goh (2012), após a sua reflexão sobre a perspetiva ética de acordo com códigos de conduta, apresenta a necessidade de existir uma abordagem à ética em design compreendendo a subjetividade que a mesma apresenta num contexto realista e flexível.

A abordagem da ética perante o designer e o processo de design, é visível em designers que refletiram na implementação da ética na prática profissional numa outra perspetiva, como é o caso de Lucienne Roberts (2006), Berman (2009) e Schaughnessy (2010).

Roberts (2006), aborda a complexidade da aplicabilidade da ética, na medida em que a mesma apresenta individualidades, querendo com isto dizer que cada designer como indivíduo único, apresenta crenças, valores e princípios morais, os quais influenciam a sua integridade pessoal e profissional.

²² T.L.: Devemos começar por compreender que por si só, o design é neutro. O seu valor moral está relacionado com o conteúdo que retrata.

“We should start by understanding that in itself, design is neutral. Its value morally is in the content it portrays.” ²²

(Grayling, em Roberts, 2006, s.p.)

Ainda Roberts (2006), no seguimento da argumentação da responsabilidade associada à profissão, refere que um dos primeiros pensamentos que o profissional de design deve colocar é a impossibilidade de ser responsável por todos os aspetos e consequências do projeto, tornando importante o estabelecimento de um equilíbrio entre as responsabilidades individuais e para com os outros.

Colocando nesta reflexão a perspetiva Aristotélica, tal como afirma Roberts (2006), a felicidade é fator primário para a tomada de decisões.

A mesma autora, afirma que para a criação de um sistema ético na área do design é necessário que o mesmo possibilite uma tomada de decisão equilibrada, no que diz respeito a responsabilidades sociais, ambições pessoais e competências profissionais.

²³ T.L.: equilíbrio entre responsabilidade social e liberdade individual... é fundamental para tomar decisões éticas.

“balance to be struck between social responsibility and individual freedom... is central to making ethical decisions.” ²³

(Roberts, 2006, s.p.)

Roberts (2006) aponta para a questão de bom design, defendendo que um bom design deve ter em consideração, além de aspetos funcionais, aspetos sociais pertinentes.

Para considerar um projeto de design benéfico para a sociedade, é necessária a colocação de questões relacionadas com o seu carácter comunicativo e se este pode, de alguma forma, condicionar a projeção para um mundo melhor.

A abordagem da questão ética é aqui colocada uma vez que a abordagem ao projeto deve dar resposta às seguintes questões:

- Contribui visualmente para o mundo onde vivemos?
- A mensagem está completamente preocupada com o produto ou serviço oferecido?
- É o produto ou serviço completamente benéfico, ou pode ser pejorativo de alguma forma? É o design eficiente no seu uso de materiais e técnicas de produção e pode ser descartado ou reciclado sem causar perigo o envolver grandes custos?
- Foram os produtores tratados justamente e foram-lhes oferecidas justas recompensas para as capacidades e o esforço que forneceram?

Deste modo, através da interpretação de Roberts (2006) torna-se possível determinar que as decisões tomadas pelo designer são determinadas pela consciência pessoal, o que não quer dizer que não se chegue a um consenso, mas cabe-nos a nós enquanto designers estabelecer um limite e decidir como é que aplicamos a ética em design. Isto significa que parte do papel do designer é refletir para quem trabalhamos e com o que trabalhamos, de forma a compreender como é que queremos aplicar as nossas competências e integrar a ética no processo de design.

Não abordando apenas uma perspectiva da ética em relação ao processo individual do designer, um foco prioritário na ética em design é sobre o designer enquanto pessoa.

Enquanto designers Berman (2009) afirma que a compreensão do poder da manipulação e persuasão para influenciar o público é compreendido e reconhecido por qualquer profissional de design de comunicação. Sendo este aspecto compreendido por designers, será seguro afirmar que o mesmo também tem a percepção de que as suas competências poderão ser aplicadas para um impacto social cuja influência seja positiva. Defende ainda que a profissão não pode ter como objetivo a criação de objetos bonitos, que esse caminho não levará o designer à aquisição do sentimento de realização em fazer o bem.

É nesta premissa que Berman (2009) apresenta a sua perspectiva de incluir a ética na prática profissional. Com o reconhecimento da influência e do poder agregado à profissão é necessária a reflexão sobre o impacto que design tem tanto individualmente como na sociedade para a qual projetamos.

²⁴ T.L.: Como lidaria com esta situação a nível pessoal? Recomendaria este produto aos meus filhos? Conseguiria olhar nos olhos da minha filha ou do meu melhor amigo após divulgar o produto que criei, ou teria evitar o olhar?

No livro *Do good: How designers can change the world*, Berman (2009) apresenta a sua reflexão sobre princípios questionando-se sobre o impacto social e a responsabilidade enquanto designer, estabelecendo pontos que considera fundamentais para que a prática do design seja considerada ética, e não considerada apenas como uma extensão do consumismo. *The Good Pledge*, apresentado pelo autor, mostra a urgência em aplicar o mais rapidamente possível uma postura reflexiva sobre a profissão, traçando três pontos: “*I will be true to my profession.*”; “*I will be true to myself.*”; “*I will spend at least 10 percent of my professional time helping repair the world.*”. O primeiro aspecto mencionado por Berman (2009) diz respeito à prática profissional regida de acordo com um código de conduta profissional, de uma associação com a qual o designer se identifique, na medida em que esse compromisso combina princípios pessoais e sociais. Além de agir de acordo com um código de conduta profissional, o designer deverá também agir de acordo com os seus princípios, questionando o que considera correto e errado, “*How would I deal with this on my personal level? Would I recommend this product to my children? Could I look my daughter or my best friend in the eye while speaking this message or pitching the product I’ve designed, or would I have to look away?*”²⁴ (Berman, 2009, p. 152). Ao refletirmos sobre estes aspetos possibilitamos a compreensão dos nossos princípios, permitindo que a tomada de decisão seja consciente, ponderando o impacto consequente. Em última instância, Berman (2009) apela aos designers para existir uma dedicação de 10% das suas competências e do seu trabalho a fazer o bem, projetando de maneira a alcançar uma sociedade cuja justiça e sustentabilidade são objetivos a alcançar.

Em suma, partindo da abordagem de Berman (2009), e tendo como base a profissão de designer, é importante intensificar a ideia de que não possuímos apenas um potencial de responsabilidade social, como também acarretamos a responsabilidade do futuro do mundo.

Esta ideia corresponde à visão, de um futuro em que várias partes funcionam em conjunto para estruturar um mundo melhor, definindo esse objetivo como um desafio de design, que irá condicionar, de forma positiva, as gerações seguintes.

Como visto anteriormente, o limite entre o bem e o mal, o certo e o errado e mesmo o que devemos ou não devemos fazer, não é linear. Aquilo que é considerado correto por uma geração, cultura, sociedade, entre outros grupos, nem sempre se verifica em todos os casos, não existindo uma verdade comum e universal. Deste modo, Overkamp (2019) aponta a impossibilidade de clarificar uma classificação do design como bom ou mau, apesar de ser possível introduzir aspetos éticos em determinados momentos da prática profissional. Mas seja bom ou mau, o design irá contribuir para influenciar a sociedade, pelo que Monteiro (2017), acredita que devemos julgar o valor do nosso trabalho em função do impacto que o mesmo tem no público, desconsiderando o sentido estético.

A definição de um design bom ou mau, será visível através do impacto que terá na sociedade e o modo como a mesma reage quando confrontada com a comunicação.

A célebre frase de Newark (2002, p.6) *“bad graphic designer never killed anyone”*, mostra a incompreensão do impacto que o trabalho do designer tem na sociedade e no contexto onde se insere, como em simultâneo reforça a necessidade em abordar esta temática.

Apesar de toda a abundância em design de comunicação, na maioria dos casos é notória a falta de caráter emocional ou valor estético, o que advém do crescente mercado competitivo face à globalização económica. Se nem a estética é valorizada no mercado, onde existirá espaço para aplicar a ética na prática profissional? Esta é uma das questões que Schaugnessy (2010) pretende responder.

A integridade em design inclui respeitar os próprios valores e defender aquilo em que acredita, apresentando sempre uma postura profissional em relação aos clientes e também projetando de acordo com o público a quem se dirige. A postura do autor face à conduta do profissional em design, ao afirmar que o designer apresenta a liberdade de adotar a conduta profissional que quiser, não ignora o facto do benefício de existir um código ético, na medida em que este permite regular os trabalhos que podem ser feitos ou não. *“We don’t like saying no, so please don’t ask us to free pitch or work for unethical causes”* (Shaugnessy, 2010, p.25)

²⁵ T.L.: Devemos colocar o mesmo peso que colocamos em aspetos estéticos e em considerações comerciais, em preocupações ética.

“We need to give the same weight to ethical concerns that we would normally give to stylistic and commercial considerations.” ²⁵
(Shaugnessy, 2010, s.p.)

Para o sucesso do processo de design, é fulcral uma consciência ética e a identificação dos valores do designer. A integridade e a justiça, aliados à responsabilidade ética ajudarão o designer na tomada de decisão na fase conceptual do projeto.

O resultado positivo com enfoque na solução para o problema identificado, deverá não só ter em atenção a metodologia exigida num projeto deste âmbito,

mas também a capacidade do designer em desenvolver uma competência ética ao longo de todo o processo, permitindo tomar as decisões adequadas e assumindo a responsabilidade individual pelas mesmas, assim como, tendo consciência das implicações das decisões aos diferentes níveis (social, político, ambiental, entre outros).

5. Síntese conclusiva do capítulo

Neste capítulo clarificaram-se conceitos estruturais para o processo de design, como: design de comunicação e os processos de design inerentes, valorizando a ética como relevante neste processo e a sua relação com a área de atuação prática.

A tomada de decisão, assume-se como fundamental para os resultados e o sucesso de todo o processo, devendo o designer desenvolver as competências para poder responder às diferentes fases do processo, em particular a competência ética na fase conceptual.

6. Referências Bibliográficas do capítulo

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs Us | Part 1: The Silent Social Scriptor. Acedido em 12 de Novembro de 2018, em: <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-1-6583a9b61b57>

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs Us | Part 2 : Cognitive Activation Design. Acedido em 12 de Novembro de 2018, em: <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-2-cognitive-activation-design-81ad472cfb07>

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs us: Part 3. The ethics of design. Acedido em 12 de Novembro de 2018, em: <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-3-the-ethics-of-design-ca40e33f5842>

AIGA, 1983. Code of ethics and professional conduct for graphic designers. Disponível em: <http://ethics.iit.edu/codes/AIGA%201983.pdf>.

AIGA, 2010. AIGA Standards of professional practice. Obtido em 20 de Novembro de 2018, de AIGA the professional association for design: <https://www.aiga.org/standards-professional-practice>

Archer, B., 1979. Whatever became of Design Methodology? Design Studies, Vol. 1, N.1, pp.17-20.

Almendra, R., 2010. Decision making process in the conceptual phase of design processes: a descriptive study contributing for the strategic adequacy and overall quality of design outcomes. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Berman, D., 2009. Do Good: How Designers can change the world. Barkeley California, AIGA.

Bowers, J., 2012. Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1012075/introduction-to-graphic-design-methodologies-and-processes-pdf>

Bravo, U., Bohemia, E., 2019. Roles of Design Processes Models as Didactic Materials. https://www.researchgate.net/publication/338537524_Roles_of_Design_Processes_Models_as_Didactic_Materials

Brown, T., 2009. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York.

Buchanan, R., 1992. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, Vol. 8, N. 2, pp. 5-21, MIT Press.

Castillo, J., 2019. Impact over form: An exploration on how to redeem the Ethical Designer. Faculty of the Graphic Design, Savannah College of Art an Design. Georgia.

Correia, V., 2010. O design da comunicação da era digital. Comunicações em conferencias e congressos nacionais. Instituto politécnico de Portalegre. <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>

Cross, N., 1992. Design Ability. pp.19-25. The open University, USA.

Cross, N. 2011. Design Thinking (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/393983/design-thinking-pdf>

- Cross, N. 2021.** Engineering Design Methods (5th ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/2105270/engineering-design-methods-pdf>
- Davis, M., and Hunt, J. 2017.** Visual Communication Design (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/744552/visual-communication-design-pdf>
- DeFusco, R., Izquierdo, M. 2005.** Historia del diseño. Santa & Cole, Barcelona
- Derelöv M., 2004.** On Conceptual Design Reliability, Linköpings University, Thesis No.1121, Licentiatk
- Design Council, 2005.** A study of the design process.
[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)
- Devon, R., Poel, I., 2004.** Design ethics: The social ethics paradigm.
https://www.researchgate.net/publication/228827371_Design_ethics_The_social_ethics_paradigm
- Dorst, K., 1997.** Describing Design. A comparison of paradigms. Delft, Netherlands, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:2055acc5-bdc9-4e03-a24c-332ea4f454d2>
- Dorst, K., Cross, N., 2001.** Creativity on the design process: co-evolution of problem-solution. Design Studies, Vol. 22, pp. 425-437.
- Dorst, K., 2003.** The problem of Design Problems.
https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf
- Dorst, K., 2004.** On the problem of design problems – problem solving and design expertise. Journal of Design Research, 4(2).
https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf
- Dorst, K., 2006.** Design Problems and Design Paradoxes. Design Issues: Vol. 22, N.3. MIT Press.
- Dubberly, H., 2004.** How do you design? A compendium of Models. Dubberly Design Office, San Francisco.
- Dunne, A., e Raby, F., 2013,** Speculative everything, The Mit Press, Massachusetts.
- Elmansy, R., s.d.** The Decision-Making Process Designers Should Use Daily. Disponível em <https://www.designorate.com/decision-making-process/>
- Faris, J., Perkins, S., 2006.** Design business + ethics. AIGA,
- Frascara, J., 1988.** Graphic Design: Fine Art or Social Science? Design Issues, Vol. 5, No. 1. (Autumn, 1988), pp. 18-29. <http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>
- Frascara, J., 1995.** Graphic Design: Fine Art or Social Science.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>

- Frascara, J., 2004.** Communication Design. Principles, methods and practice. Allworth Press, New York.
- Garland, K., 1963.** First things first. Goodwin Press, London.
- Gericke, K., Blessing, L., 2012.** An analysis of design process models across disciplines. International design conference – design 2012. Dubrovnik, Croatia.
- Goh, D., 2012.** *In The Pursuit of Ethics*. Disponível em <http://www.starvingforethics.com>.
- Goral, J., 2007.** Risk Management in the Conceptual Design Phase of Building Projects. Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.
- Kaizeler, A., Faustino, H., 2008.** Ética, globalização e ética da globalização. Instituto Superior de Economia e Gestão – SOCIUS Working papers n° 1/2008
- Kane, E., 2010.** Ethics in Graphic Design: A Call to Arms for an Undergraduate Course. Faculty of the Graphic Design, Savannah College of Art and Design. Georgia.
- Krishnamurthy, P., 2011.** An introduction to ethics. SSRN electronic journal.
- Kumar, V., 2012.** 101 Design Methods (1st ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/1000517/101-design-methods-pdf>
- Lawson, B., 2006.** How Designers Think (4th ed.). Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/1622077/how-designers-think-pdf>
- Lawson, B., and Dorst, K., 2013.** Design Expertise (1st ed.). Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/1577674/design-expertise-pdf>
- Lester, P. M., 2018.** Visual Ethics (1st ed.). Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/1571041/visual-ethics-pdf>
- Macmillon, et al., 2002.** Mapping the design process during the conceptual phase of building projects.
- McNeil, B., Huber, W. 2015.** Ethics (s.ed.) Georgetown University Press.
<https://www.perlego.com/book/949460/ethics-pdf>
- Meggs, P., 2006.** Meggs' History of Graphic Design, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Monteiro, M., 2017.** A Designer's Code of Ethics. Disponível em:
<https://muledesign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics>
- Munari, B., 1981.** Das coisas nascem coisas. Edições 70, Lisboa.
- Newark, Q., 2002.** *What is graphic design?* Switzerland: RotoVision SA.
- Nikolaidis, E., Mourelatos, Z., Pandey, V., 2011.** Design Decisions under Uncertainty with Limited Information (1st ed.). CRC Press.
<https://www.perlego.com/book/1601673/design-decisions-under-uncertainty-with-limited-information-pdf>
- Overkamo, K., 2019.** Daily Ethical Design. Disponível em:
<https://alistapart.com/article/daily-ethical-design/>
- Papanek, V., 1973,** Design for the real world, Bantam Books, Toronto, New York, London.

Rehman, F., Yan, X, s.d. Application of context knowledge in supporting conceptual design decision making. *International Journal of Product Development*.

Resnick, E., 2019. *The Social Design Reader* (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/967830/the-social-design-reader-pdf>

Restrepo, J., Christiaans, H., 2004. *Problem Structuring and Information Access in Design*. <https://ur.booksc.eu/book/84675383/9d91b4>

Roberts, L., 2006. *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Scherling, L., DeRosa, A., 2020. *Ethics in Design and Communication* (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/1243180/ethics-in-design-and-communication-pdf>

Schön, D. 1983. *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, New York, Basic Books.

Shaughnessy, A., 2010. *How to be a Graphic Designer...2nd edition* (s.ed.) Laurence King. <https://www.perlego.com/book/1455829/how-to-be-a-graphic-designer2nd-edition-pdf>

Shea, A., 2012. *Designing for Social Change: Strategies for community- based graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.

Simon, H., 1969. *The sciences of the artificial*. MIT Press.

Simon, H., 1996. *The Sciences of the Artificial*. 3ª edição, MIT Press, Massachusetts.

Tromp, N., & Hekkert, P. (2018). *Designing for Society* (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/875275/designing-for-society-pdf>

Zamarrón, A., 2020. Iteration and divergence-convergence are not alternative approaches. <https://uxdesign.cc/iteration-and-divergence-convergence-are-not-alternative-approaches-dca44b780f4c>

Zeiler, W., Savanovic, P., e Quanjel, E., 2007. Design decision support for the conceptual phase of the design process. In S. Poggenpohl (Ed.), *Proceedings of the International Association of societies of design research : Emerging trends in design research Conference 2007 (IASDR 2007) 12/15 November 2007, Hong Kong* (pp. 1-15). School of Design, The Hong Kong Polytechnic University.

Zwaag, A., 2014. *Social Design: Looks Good, Feels Good, is Good*. Obtido em 10 de outubro de 2018, de Understanding Territoriality: <https://understandingterritoriality.files.wordpress.com/2015/05/social-design-anne-van-der-zwaag.pdf> Agrawala, M., Li, W., Berthouzoz, F.(2011) Design Principles for Visual Communication. *Communications of the ACM*, Vol. 54, N°. 4.

7. Hipótese

Na fase conceptual do processo de projeto em design, as decisões éticas mais importantes são as de natureza social e política.



Capítulo 3
Investigação
Aplicada

Capítulo 3

Investigação Aplicada

Nota Introdutória

Em termos de investigação aplicada, inicialmente estava projetado conduzir-se um inquérito por questionário, fazer-se um workshop e realizar os casos de estudo.

A investigação aplicada iniciou-se pelo recurso à metodologia de inquérito através da ferramenta questionário, tendo sido aplicado no período de março de 2020 a fevereiro de 2021, cujo objetivo se centrava na deteção de lacunas e necessidades no âmbito da ética no processo de design.

Para além da metodologia anteriormente descrita, a investigação centrou-se também na análise de casos de estudo, de forma a compreender situações nas quais a ética poderá ter sido colocada em causa durante o processo de design. Optou-se por uma metodologia não intervencionista, qualitativa, de observação direta de estudo de casos, analisando cinco exemplos pertinentes para o desenvolvimento da investigação.

Anulou-se o workshop em virtude da pandemia do covid-19, tendo restringindo-nos à recolha de informação através dos métodos descritos.

1. Inquérito por Questionário

Como se verificou nos capítulos anteriores, a aplicabilidade da ética no processo de design e na postura adotada pelos próprios profissionais apresenta diversas variantes.

A realização de questionários, serviu para detetar lacunas e necessidades no âmbito da ética, na visão e prática da profissão de designer.

As respostas aos mesmos, possibilitaram uma avaliação sobre a necessidade de abordagem deste problema relativamente à prática processual de projeto.

De modo a compreender a ética e os processos de design na prática profissional, sentiu-se como necessário abordar questões que se centram na ética aplicada à prática profissional, os ideais da profissão e profissional e os processos de design.

A estrutura do questionário teve como base a ideologia de Hill (2005) iniciando com um agradecimento ao participante e apresentando uma introdução sucinta sobre o objetivo do mesmo, informação do tempo necessário para a conclusão de todas as respostas e explicação do contexto da análise dos resultados.

Após a introdução de correções, o questionário foi divulgado, ficando acessível na plataforma *Survey Hero*, o que permitiu a colocação do questionário online, a adaptação das questões de acordo com o tipo de respostas, uma difusão fácil através da partilha de uma hiperligação e a elaboração de relatórios.

Procurámos aplicar o questionário junto de estudantes de design, mas também junto dos profissionais e docentes de design.

Tabela 1 | Tabela de representação da amostra do questionário.

Características da amostra	Número de Inquiridos (%)
Idade	18-25 4 (3,13%)
	26-25 69 (53,91%)
	46-65 55 (42,97%)
Situação atual na área do design	Designer 101 (78,91%)
	Estudante de design 9 (7,03%)
	Outro 16 (12,60%)

Fonte: Autora, 2021.

Como critérios para seleção da amostra, apenas se considerou ser profissional de design e/ou estudante na área do design e ter idade superior a 18 anos.

O questionário apresenta uma sequência estruturada de forma a que qualquer pergunta não sofra de influência da anterior, valorizando a sua independência. Foram colocados diferentes tipos de questões tanto de resposta aberta, no sentido de possibilitar um aprofundamento de resposta, como de resposta fechada para uma comunicação e análise facilitada, (Hanington e Martin, 2012) Para as primeiras questões optou-se pela hierarquização de opções de maneira a compreender melhor as preferências dos inquiridos.

A aplicação de caso cenários como parte do questionário, possibilitou uma diversificação e respostas como verificamos com as perguntas de resposta aberta, permitindo uma compreensão de diversos fatores importantes para a investigação.

Colocadas as questões fundamentais para a investigação colocaram-se as questões de identificação da amostra e ainda um campo para sugestões e comentários. Foi ainda disponibilizado um email para qualquer informação pretendida pelos inquiridos.

O questionário considerou-se como concluído ao atingir uma amostra diversificada contando com 129 respostas, em que 120 inquiridos responderam a todas as questões.

Posteriormente à recolha das respostas da amostra, foi iniciado o processo de análise e interpretação de dados.

1.1. Análise e Interpretação de Resultados

A realização do questionário em plataforma digital e online possibilitou um maior alcance, tendo sido visualizado por 266 sujeitos. A taxa de participação no questionário é de 48,5% com uma amostra de 129 respostas totais e 120 questionários completos.

O tempo médio de resposta adequa-se à introdução feita antes de realização do questionário, apresentando uma média de 10:30min.

Apesar das questões de identificação da amostra terem sido colocadas estrategicamente no final do questionário iremos considerar estas questões como importantes no início da análise que se segue.

Com uma amostra de 129 sujeitos, analisando qualitativamente, como se verifica no Gráfico 1, 78,91% dos inquiridos referem-se como designers na sua situação atual, contudo, nos 12,50% dos inquiridos que se descrevem como “outro”, contando com 16 sujeitos, 10 respondem como profissionais de design de diversas áreas como “Designer de Comunicação”, “Motion Graphics Designer”, “Designer, Professor CAD, Markeeteer, Tradutor, inside sales.” e também “Designer & Professor de Design”.

Em menor percentagem, de forma decrescente, 7,03% incluem-se no contexto de estudantes de design, 1,56%, professores com formação em design e 0% de professores de design.

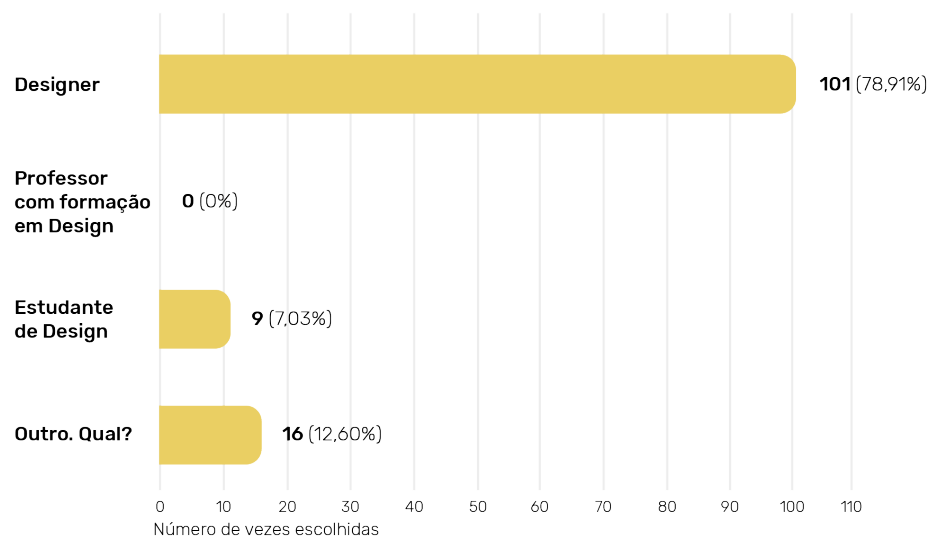


Gráfico 1 | Resposta à questão de identificação da situação atual na área do design.

As idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, apresentam uma maior percentagem comparativamente às restantes faixas etárias, sendo que apenas 3,13% apresentam idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos – Gráfico 2.

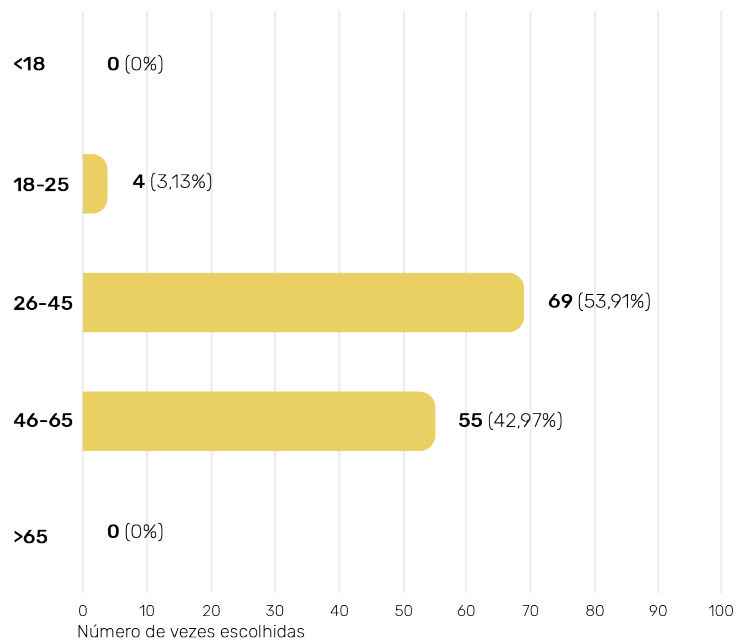


Gráfico 2 | Resposta à questão de identificação da faixa etária.

Outro fator importante de se analisar na amostra, talvez o que valoriza a amostra de participantes, diz respeito à experiência profissional. No Gráfico 3, é visível que apesar da maioria dos inquiridos apresentar uma experiência inferior a 3 anos, 58,59% da amostra tem mais de três anos de experiência e 18,75% mais de 8 anos de experiência profissional enquanto designer.

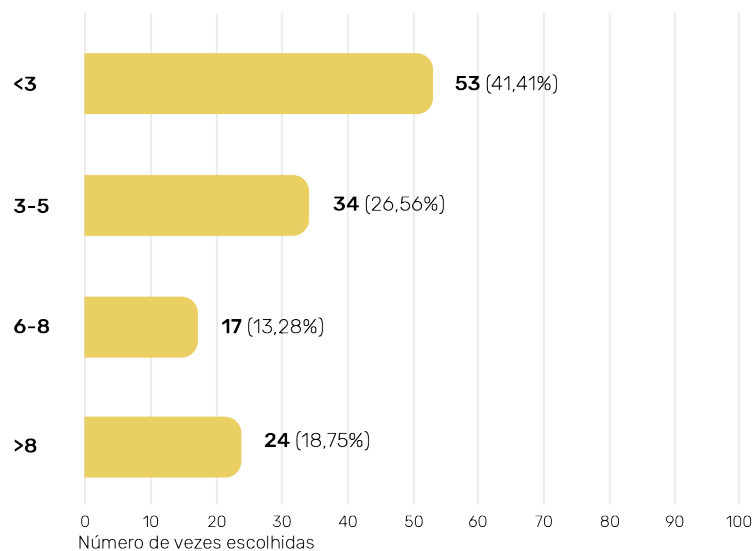


Gráfico 3 | Resposta à questão da identificação da experiência profissional enquanto designer.

Com a análise das questões de identificação compreendemos a diversidade da amostra nas três questões colocadas, podendo contar com respostas que descrevem uma visão global em diferentes faixas etárias e independente da experiência demonstrada no mercado.

Através de sete questões principais e três secundárias estruturadas de forma estratégica, os resultados obtidos foram os seguintes:

Para a primeira questão, que solicitava a ordenação por ordem de importância (em que 1 é o mais importante e 5 o menos importante), os aspectos que definem um bom designer, os resultados consistem na seguinte ordenação:

Tabela 2 | Resultados referentes à questão 1 do questionário.

Classificação	Opção	Distribuição	
1	Sensibilidade Estética	8x 18x 32x 24x 45x	127
2	Formulação de várias ideias e soluções	13x 18x 29x 29x 38x	127
3	Capacidades e Habilidades	19x 21x 34x 37x 16x	127
4	Boa noção dos seus valores	22x 42x 19x 28x 19x	127
5	Ambição e Sentido de Oportunidade	65x 28x 16x 9x 9x	127

■ Colocado na posição 1 ■ Colocado na posição 2 ■ Colocado na posição 3
■ Colocado na posição 4 ■ Colocado na posição 5

Fonte: Investigadora, 2021.

Com esta questão entende-se que a caracterização de um bom designer depende das suas capacidades técnicas enquanto profissional. Sendo um questionário sobre a ética, colocando esta questão como primeira, é visível a independência e não influência do contexto nas respostas atribuídas, através dos resultados. Nesta questão foram colocados como de menor importância a noção dos valores pessoais, tendo sido colocado em 4ª posição por 44 inquiridos, e a ambição e sentido de oportunidade, colocada em 5ª posição por 65.

Na segunda questão abordamos o sucesso do designer, tentando compreender se um design de sucesso é sinónimo de bom designer. A questão também de ordenação, (em que 1 é o mais importante e 5 o menos importante), apresenta os seguintes resultados:

Tabela 3 | Resultados referentes à questão 2 do questionário.

Classificação	Opção	Distribuição	
1	Desenvolvimento de projetos em concordância com valores pessoais.	9x 17x 19x 26x 56x	127
2	Reconhecimento por parte dos clientes e colegas.	13x 17x 39x 26x 32x	127
3	Participação em projetos contributivos em panoramas sociais.	23x 31x 28x 32x 13x	127
4	Bastantes clientes e pedidos de trabalho.	32x 30x 22x 23x 20x	127
5	Excelente remuneração em qualquer trabalho realizado.	50x 32x 19x 20x 6x	127

■ Colocado na posição 1 ■ Colocado na posição 2 ■ Colocado na posição 3
■ Colocado na posição 4 ■ Colocado na posição 5

Fonte: Investigadora, 2021.

A valorização de desenvolvimento de projetos em concordância com valores pessoais ao apresentar maior importância, com uma seleção por 56 sujeitos, reflete uma desassociação do fator sucesso com a caracterização de um designer enquanto bom. Com esta questão entendemos a desvalorização do fator remuneração relativamente ao sucesso do designer, apesar do mesmo

ter sido considerado de maior importância por 6 sujeitos. Com base nas respostas é visível qual o fator de maior importância e de menor importância. Contudo a hierarquização não sendo homogênea, apresenta o desequilíbrio entre as perspectivas do que é considerado sucesso, assim como o que é considerado um bom designer.

De forma a compreender a **aplicação da ética em design em contexto profissional**, a questão de sim/não colocada de forma clara e direta “Na sua prática profissional enquanto designer considera que existe uma valorização da ética nos seus projetos?” apresenta uma taxa de 37,50% de sujeitos que afirma não valorizar a ética nos seus projetos (Gráfico 4), o que é um número alarmante, no entanto reforça a necessidade da presente investigação.

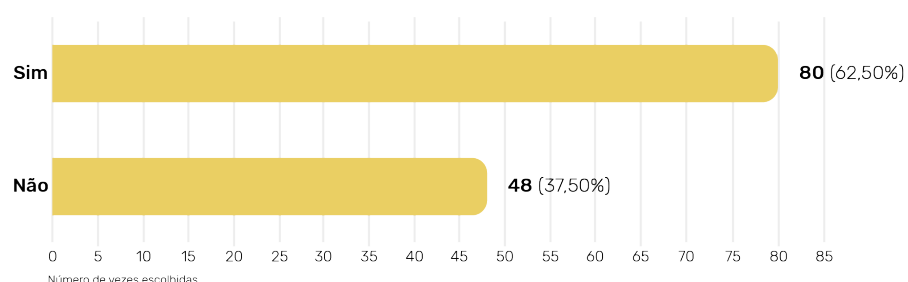


Gráfico 4 | Resultados relativos à valorização da ética em contexto de prática profissional.

De forma direta, 80 sujeitos (62,50%) afirma valorizar a ética nos seus projetos. Para compreender se a resposta não refletia apenas a intenção de responder de forma correta ou de forma a beneficiar o resultado do questionário, colocou-se como questão secundária o pedido explicativo da aplicabilidade da ética numa prática profissional.

Contando com 80 respostas afirmativas, apenas 64 responderam à questão secundária.

Na análise destas respostas foram visíveis os fatores relacionados com a ética, como questões relacionadas com clientes, colegas, leis e legislação, questões associadas à individualidade do designer, como valores morais, sensibilidade, respeito e honestidade e consciência do impacto, como é o caso das seguintes respostas:

“No meu caso, o impacto do meu trabalho reflete se em utilizadores, que por sua vez são pessoas, seres humanos. É muito importante nunca esquecer isso, de forma a não os tratar como números, em prol de negócio.”

“O Design não vai salvar o mundo. Tendo isto em conta, o melhor que podemos fazer é zelar pela transparência e pela integridade do nosso trabalho e demonstrar a colegas e empresa o quão importante isso é. Aplicando a ética no nosso dia-a-dia, podemos influenciar o surgimento da ética noutros contextos.”

“It is not a real ethical code but I would only work with projects that resonate with my person, hence my values. It is my designer instinct that leads my ethical conduct, and: as I try to be a good and honest person in everyday life so I would do with my job.”²⁶

²⁶ T.L.: Não é um código ético real, mas apenas trabalharia em projetos que vão ao encontro do que sou, daí os meus valores. É o meu instinto enquanto designer, que conduz à minha conduta ética, e enquanto eu tento ser uma melhor e mais honesta pessoa no dia-a-dia, também o devo tentar ser a nível profissional.

Após a questão relacionada com a aplicabilidade da ética em design foi importante compreender qual o comportamento em situações como as descritas nos seguintes caso cenários:

O primeiro caso cenário diz respeito a uma situação em que o designer é confrontado com a hipótese de contratação para um projeto com um retorno financeiro superior à média, mas que os objetivos e valores não vão de encontro àquilo em que acredita e que valoriza. Ao questionar o sujeito sobre a posição que adota face à situação, as respostas não foram unânimes – Gráfico 5 –, 20 aceitavam o projeto sem qualquer condicionante, negligenciando os seus valores; 39 aceitavam de forma condicionada; 69 sujeitos recusavam o projeto.

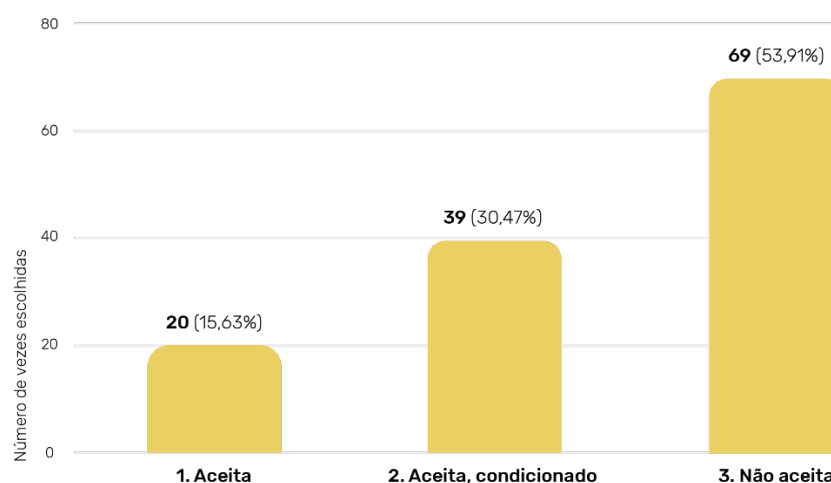


Gráfico 5 | Resposta relativa ao posicionamento do caso cenário exposto na questão 4.

Foi pedido aos 39 sujeitos cuja resposta foi “aceita condicionado”, que explicassem quais as condições que colocariam com a aceitação do projeto. Com 37 respostas, a maioria das condições relaciona-se com dois fatores, o primeiro relaciona-se diretamente com a reflexão sobre as consequências e impacto negativo do trabalho referenciando os direitos humanos, respeito pelos outros e valores como fatores condicionantes.

“É uma questão muito complexa. Teria que compreender bem o caso específico em proposta, é difícil dar uma resposta genérica. Não aceitaria em última instância se fosse um projeto que prejudicaria outras pessoas a nível tanto físico como psicológico.”

“Fomos anteriormente contactados para fazer a imagem de um aviário que pretendia expandir a comunicação com o exterior e gerir atividades com crianças. A postura desta empresa é diferente do comum neste ramo, ainda assim, o foco do negócio é a morte em massificada de animais. Sugerimos que se expandissem ainda mais os limites do aviário e que se tornasse numa quinta, com maior liberdade para os animais. Perguntámos em que condições estariam os animais e percebemos que uma das políticas internas era a salubridade e cuidado com os animais, em termos de equipamentos e de espaço. Foi o compromisso possível, ainda que não nos satisfizesse avançar num projeto destes. Está ainda em *stand-by*,

e apesar de sabermos que a remuneração seria vantajosa, é um projeto sobre o qual mantemos alguma relutância.”

“Não há imagens com direitos de autor sem ser pagas. Não copio trabalhos de outros designers. Não estico fontes indevidamente. etc.”

O segundo fator condicionante refere-se a liberdade criativa a à necessidade financeira e profissional em desenvolver projetos.

“Se o fluxo de trabalho estivesse baixo.”

“Depende obviamente do projeto! E da minha condição financeira da altura. Se tivesse bem não aceitaria de todo.”

Com um misto de respostas, foi possível obter uma enorme profundidade de conhecimento sobre os fatores que condicionam a decisão de avançar com um projeto, sendo que as condições de aceitação tanto podem refletir a priorização de determinados valores sob outros, como também podem estar relacionados com necessidades pessoais e profissionais.

Contudo, existiram respostas que mostraram uma irresponsabilidade profissional, no sentido de existir uma aceitação do projeto com a condicionante de não serem associados ao mesmo, o que demonstra um descarte de responsabilidade.

“O meu nome não aparece creditado no projecto e não ponho no portfolio”

“Em caso de necessidade financeira, tentava discutir objetivos e valores do projeto e era condição obrigatória o projeto não ficar associado ao meu currículo.”

O segundo caso cenário apresentado coloca a seguinte questão “É-lhe proposto desenvolver uma campanha para uma organização não governamental com objetivo informativo sobre a educação das mulheres, é pedida a impressão de 1000 exemplares de flyers. Qual a sua perspetiva perante esta situação?”. 77 (60,26%) dos inquiridos afirma aceitar o projeto e apenas 24 (18,75%) rejeita o projeto. No entanto 27 (21,09%) aceitam o projeto de forma condicionada, como visível no Gráfico 6.

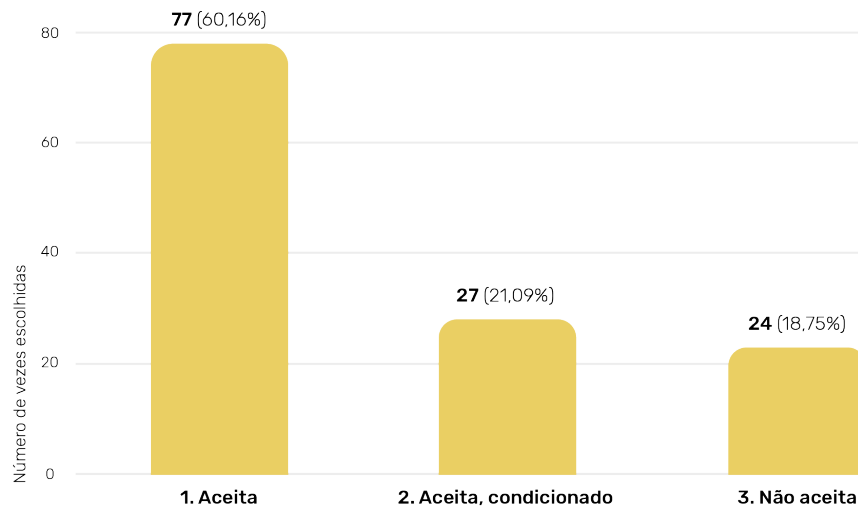


Gráfico 6 | Resposta relativa ao posicionamento do caso cenário exposto na questão 5.

Ao questionar quais as condições colocadas para aceitação do projeto, 25 dos 27 inquiridos, responderam de forma a focar em questões relacionadas com o tipo de cliente e público, “É imprescindível saber qual o público alvo, em termos etnográficos, religiosos, culturais e outros valores éticos, para a adaptação e eficácia da campanha.”, **impacto ambiental e social**, “Estes flyers seriam em formato digital. Caso o mercado de destino não tivesse acesso total deste meio, aí sim, teria que ser impresso, mas em papel reciclado devido aos gastos”, “Saber qual o impacto que estes flyers possam vir a ter na sociedade, principalmente aos olhos das mulheres.” e **custos de produção a cargo do cliente** “O custo da impressão está dentro da remuneração do serviço”, “Desde que o cliente pague a impressão”, “O pagamento da impressão prévio”.

Nesta situação e refletindo sobre as respostas, existe uma valorização de aceitação e projetos de impacto social, descartando prontamente o impacto ambiental e questões de sustentabilidade. As respostas mostram também uma preocupação com remuneração com o fator da produção, em que na maioria dos casos se negligencia a opção de solucionar a questão da produção e dos custos com outras estratégias e ideias.

Questionados sobre os cenários anteriores e sobre a **aplicabilidade da ética na prática de design**, decidimos questionar sobre a primeira pergunta/dúvida de natureza ética que surge após a proposta do projeto. Esta questão tem como objetivo compreender se o designer se interroga sobre se deve ou não aceitar o projeto antes de avançar com o mesmo e no que consiste essa reflexão.

Os resultados a esta questão apresentam resultados bastante diversificados ao ser uma pergunta de resposta aberta.

Nesta questão obtivemos 126 respostas, em que são notórias as reflexões sobre: conflitos, clientes, remuneração, valores e princípios, objetivos, contexto, privacidade, tempo, reconhecimento, necessidades, legalidade, restrições, impacto.

Apesar das diversas respostas o fator que mostrou maior presença foram o objetivo do projeto e valores individuais.

“o novo projeto representa conflitos com os meus atuais clientes?”

“Se os valores da proposta vão ou não ao encontro do que eu acredito e me vai fazer feliz ou se vai contra o que acredito/defendo”

“Vai contra algo que eu não concorde?”

“Quais os valores ou a mensagem que querem comunicar.”

“Questiono-me se o projeto se encaixa naquilo que quero ser enquanto ser humano e enquanto profissional”

“Qual é o objetivo”

“Qual a aplicação / finalidade do projeto.

“O que pretendem com este projecto? Qual o objectivo que pretendem alcançar?”

A última questão refere-se à forma como se projeta em design, questionando sobre o processo de design utilizado ao desenvolver um projeto (Figuras 12, 13, 14 e 15).

Com respostas diversificadas (Gráfico 7), notou-se uma maior tendência (48,03%) para a seleção da figura 3, que diz respeito ao processo de design adaptado por Richard Buchanan (1992), que consiste num processo linear sequencial, com a ausência de loops e iterações, em que as fases representadas dizem respeito a visão e estratégia, briefing, conceção, realização e entrega. A leitura possível da interpretação de resultados face aos processos de design, permite a reflexão sobre a iteração, loops, divergência e convergência, já mencionados em capítulos anteriores. A não contemplação do design como um processo cíclico, apenas contemplada por 12,60%, que nem sempre é feito de forma sequencial e linear, negligencia a contínua informação e conhecimento do problema e soluções apresentadas, o que reflete uma ausência de reflexões sobre os fatores descobertos no decorrer do processo de design, que por sua vez entram em conflito com

Fig. 12
Figura 1 do
questionário: Processo
de Design Double
Diamond
(Fonte: Adaptado de
Design Council, 2005.)

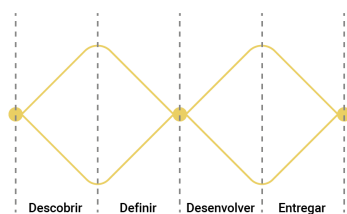


Fig. 13
Figura 2 do
questionário: Processo
de Design adaptado de
Koberg, D., e Bagnail,
J., 1972.



Fig. 14
 Figura 3 do
 questionário: Processo
 de Design. Adaptado de
 Buchanan, 1997.

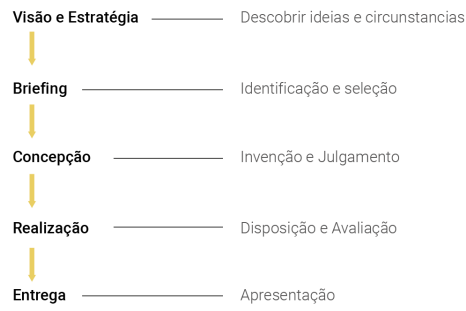


Fig. 15
 Figura 4 do
 questionário: Processo
 de Design de Mihajlo D.
 Mesarovic, 1964.

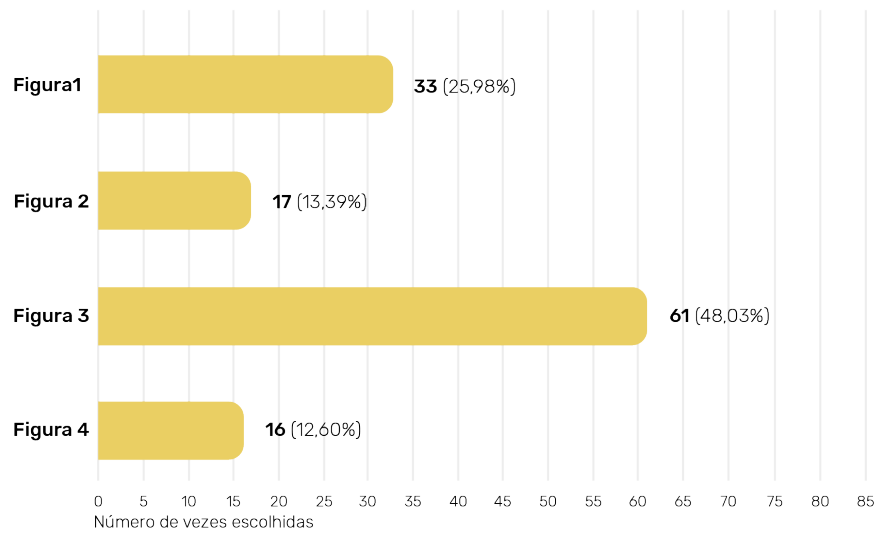
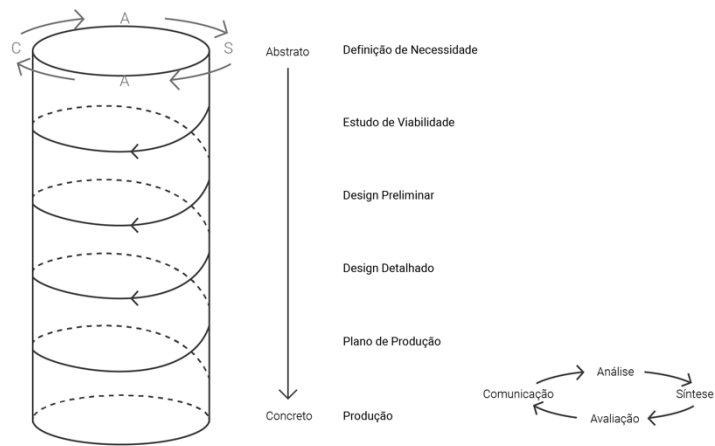


Gráfico 7 | Resposta relativa ao processo de design com qual os inquiridos se identificam.

1.2. Conclusões

Os resultados obtidos através do questionário apresentam alguma heterogeneidade o que parece indicar a pouca reflexão sobre a ética em design e também na sua aplicabilidade na prática profissional.

Como visível nas primeiras questões de ordenação de fatores relacionados com o que se entende por bom designer e designer de sucesso, compreendemos que o sucesso e ser bom designer parecem não estar propriamente interligados. Estas questões mostraram a inexistência de uma opinião concisa entre a amostra, existindo uma discrepância sobre o que se entende por bom designer e um designer de sucesso.

Ao questionar a aplicabilidade da ética em design, as respostas apresentadas pela amostra, de forma direta refletem em grande parte uma postura “politicamente correta”, em linguagem popular.

A afirmação direta de que a ética é aplicada em design por uma percentagem significativa comparada com as respostas explanatórias apoia a afirmação anterior, uma vez que em muitas respostas, apesar de uma uniformidade visível em aspetos como conduta profissional e valores e princípios do designer, em alguns casos são referidos fatores que não se enquadram em qualquer destas perspetivas éticas.

Mais uma vez apresenta um reforço à necessidade de esclarecimento de uma definição de ética e como a mesma se integra no design.

A colocação dos casos cenários possibilitou compreender se existem fatores que influenciam e condicionam a decisão inicial de aceitação de um projeto. Neste sentido seria importante considerar o ponto de partida do projeto, a aceitação do mesmo, como momento reflexão, questionando a individualidade moral e valores contribuindo para a tomada de decisão.

Ao colocar os fatores valores individuais e impacto ambiental e social, foi visível uma recusa substancial no confronto com valores e princípios do designer comparativamente a um impacto ambiental negativo como apresentado no caso cenário da questão 5.

Em ambas as situações foram abordadas como condicionantes da aceitação o tipo de valores que seriam colocados em causa, permitindo a reflexão de alguns valores são prioritários a outros, assim como fatores como cliente, objetivo, impacto e código de conduta, são mencionados como importantes na decisão de aceitação de um projeto.

Foi também possível analisar qual o processo de design com que a amostra se identificava mais, entre os apresentados. Possivelmente, pela maioria da amostra apresentar uma experiência profissional inferior a 3 anos, a identificação com um processo sequencial e linear, sem *loops*, iterações, convergência e convergência, recuos e avanços, tenha uma maior percentagem de seleção.

A não identificação do design como um processo cíclico e iterativo, demonstra que não é considerada ou valorizada na prática profissional a inclusão de novas informações e conhecimentos que poderão condicionar posteriormente o impacto e consequências do processo, o que por sua vez significa que não se reflete sobre as decisões, dando continuidade ao avanço do projeto.

2. Casos de Estudo de Referência

A comunicação visual, assim como qualquer projeto de design, é desenvolvida tendo em vista a obtenção de uma solução para um problema.

Independentemente do processo utilizado, as decisões tomadas definem o desenrolar do mesmo e por sua vez a solução final, que poderá trazer consequências que poderão afetar negativamente o meio onde a comunicação se insere.

2.1. Justificação da escolha dos Casos

Na seleção de casos para análise consideraram-se situações que colocam em causa a tomada de decisão em questões éticas, e se as mesmas foram contempladas no decorrer do processo de design.

Sustentando a posição de Eileen MacAvery Kane (2010), relativamente à ética enquanto profissional de design, considerando a sua perspetiva em relação às questões legais vinculadas a prática profissional, à integridade e à moralidade e ética, embora seja este último parâmetro que definiu a seleção dos mesmos.

Partindo dos parâmetros descritos anteriormente e também considerando a polémica associada aos exemplos, determinaram-se os seguintes casos, como os mais pertinentes e com maior impacto no foco da investigação:

- *Education for all, Stonewall* (2010)
- *Unhate, Benetton* (2011)
- *I wish i had...* (2014)
- *Body Wash* (2014)
- *Qiaobi* (2016)

A seleção de casos permitiu o levantamento de questões sobre o processo de design, com o intuito de compreender, relacionar e gerar teorias que esclareçam o que poderia ter sido feito de maneira diferente e quais as consequências e contextos em que os mesmos se enquadram, reforçando a importância da temática abordada como sustentando uma teoria que dê resposta ao problema.

2.2. Modelo de Análise

Para melhor compreender o motivo das consequências negativas, num panorama ético, considerou-se imperativa a utilização de uma metodologia de análise descritiva e crítica para o desenvolvimento de uma investigação qualitativa, de forma a analisar profundamente, identificar padrões e gerando teorias e hipóteses sobre um tema onde existe escassez de informação, pretendeu-se entender o que se considera essencial e característico da análise em estudo, utilizando uma metodologia não intervencionista, qualitativa de observação direta, de Casos de Estudo.

Foi elaborada uma recolha e análise de informações, considerando importante a pesquisa de projetos em que o resultado final da comunicação visual afetou negativamente fatores que deveriam ter sido considerados no desenvolvimento processual do projeto.

A análise descritiva dos Casos de Estudo, onde foi possível identificar o motivo de polémica, a possível falha no decorrer do processo e ainda aspetos positivos e negativos relacionados com questões éticas, possibilitaram retirar conclusões

que contribuíram para a presente investigação.

Considerando o que foi mencionado anteriormente, além de efetuar recolha de informação pertinente para o projeto, foi desenvolvida uma tabela de comparação de casos de estudo.

A tabela comparativa, presente na análise dos casos de estudo, divide-se em quatro pontos que auxiliam à comparação: dimensão, levantamento de questões éticas, objetivos da campanha e análise do resultado.

Ao abordar a dimensão do caso de estudo, situamos o mesmo num panorama a analisar, como: social, político e de saúde. O levantamento de questões éticas, permite verificar e analisar quais as questões que foram consideradas face ao escrutínio público e à perceção da divulgação da campanha. Os objetivos da campanha, foram também analisados de forma a compreender, se as questões éticas se relacionam com o(s) objetivo(s) das campanhas.

Por último, a análise do resultado, classificando o mesmo como positivo ou negativo, prende-se diretamente às questões éticas que a campanha apresenta. Considerando os aspetos descritos anteriormente, foi possível sistematizar, analisar, interpretar e cruzar informação, de modo a obter conclusões pertinentes para a investigação.

2.3. Análise dos Casos de Estudo

2.3.1. Stonewall 2010) VS Anglican Mainstream (2012)

Fundada em 1989, Stonewall, uma instituição, que tem como prioridade a luta pela igualdade, aceitação e inclusão da comunidade LGBT em diversos setores. O trabalho realizado para além dos contextos legais, incide sobre a proteção e inclusão da comunidade LGBT.

Em 2010 implementou-se o Equality Act 2010, tendo o Parlamento do Reino Unido tomado a decisão de consolidar, atualizar e implementar a regulação da lei antidiscriminação passando a mesma a contemplar os seguintes critérios: idade, deficiência/invalidez, identidade de género, casamento e união civil, gravidez e maternidade, etnia, religião e crenças, sexo e orientação sexual. No mesmo ano, Stonewall, após o levantamento de dados sobre o *bullying* relativamente à orientação sexual em contexto escolar, decide avançar com uma campanha cujo objetivo seria a sensibilização e alerta sobre o estigma associado à comunidade homossexual.

Era pretendida também a assunção de uma posição sobre relações homossexuais e por sua vez ao casamento homossexual, lutando pela igualdade e inclusão da comunidade LGBT, e apoiando os direitos humanos de igualdade e não discriminação, independentemente de sexo, orientação sexual e identidade de género.

Para o desenvolvimento da campanha, foi definido que a mensagem deveria ser definida por um carácter informativo, impactante e de fácil interpretação.

Tendo definidas as suas características e objetivos, a frase que acompanhava todos os materiais de divulgação da campanha, utilizada como slogan foi "*Some people are gay. Get over It!*" (Figura 16).

A campanha teve um enorme impacto no território britânico, o que permitiu que a mesma se expandisse, ganhando força e visibilidade uma vez que a sua divulgação foi além de autocolantes, posters e postais distribuídos em contexto escolar, passando a estar presente em locais de grande afluência como transportes públicos, estações e outdoors, alcançando um maior público.

Fig. 16

Peça publicitária:
"some people are gay.
Get over it!

(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/SQkVzdahFNfJZ7tc9>)



"Some people are gay. Get over It!", apesar dos objetivos da instituição e da campanha sobre a inclusão e proteção dos direitos humanos da não discriminação numa dimensão social e política, entende-se também a intenção provocatória através da utilização da pontuação, que abre discussão sobre o público-alvo da campanha.

O público-alvo da campanha tornou-se dúbio através da análise da mensagem transmitida, uma vez que caracterizada como provocatória, exclui-se a comunidade que aceita e não discrimina a comunidade homossexual e a própria comunidade homossexual, tornando como possível público-alvo a parte da sociedade caracterizada por homofóbica.

Tendo o contexto inicial da campanha sido as escolas, abordando a problemática do *bullying*, a afirmação de que o público-alvo é o segmento que rejeita e discrimina a comunidade homossexual, torna-se evidente.

No decorrer do processo de desenvolvimento da campanha, certamente terão sido tomadas decisões sobre as consequências negativas e positivas, tendo existido uma análise de prós e contras sobre o resultado final da campanha e a sua aceitação.

Questiona-se se as mesmas questões e decisões foram consideradas quando a campanha alterou o contexto, uma vez que condicionou a leitura da mensagem pretendida, tendo abrindo precedentes para movimentos homofóbicos, e afetando não a instituição *Stonewall*, mas sim a comunidade homossexual.

Contudo analisando a intenção da comunicação e a forma como a mensagem foi transmitida, a ASA (*Advertising Standards Authority*) conclui que embora haja discordância de como a mensagem foi transmitida, a campanha não apresenta qualquer linguagem ou imagem que cause ou divulgue ofensa, em particular a grupos religiosos ou a heterossexuais. Afirma ainda que a comunicação não assume a posição de implicar que heterossexuais são homofóbicos, nem a posição de promover a orientação heterossexual.

Dois anos após a divulgação da campanha por parte da Stonewall, em 2012, o grupo *Anglican Mainstream*, uma organização anglicana conservadora da Igreja de Inglaterra, que se identifica como uma comunidade que promove, ensina e mantém as verdades bíblicas nas quais a igreja Anglicana foi fundada, replica a campanha lançada por Stonewall alterando a mensagem e tudo o que a mesma defende.

Através de apropriação criativa de forma deliberada, Anglican Mainstream, altera a mensagem para *"Not Gay! Ex-Gay, Post-Gay and Proud. Get Over It"* (Figura 17), propagando a ideia da existência da possibilidade de conversão e cura da homossexualidade através de terapia.

A divulgação da mensagem por parte da organização anglicana, gerou polémica não só no território britânico, como a nível mundial.

As consequências negativas que advieram com a tomada de decisão em divulgar esta mensagem, vão para além de questões legais como plágio e apropriação dos valores associados à instituição Stonewall para a desvalorização e desacreditação dos valores da mesma.

Fig. 17
Peça publicitária: "Not gay! Ex-Gay! Post-Gay and Proud. Get over it!"
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/dCZvXuPgFndW6Jq66>)



A seleção deste caso de estudo recai sobre os direitos humanos e da não discriminação e como os mesmos foram alvo de reflexão sobre a sua inclusão no processo de design e quais as decisões tomadas ao longo do mesmo.

As Nações Unidas dos Direitos Humanos (2018) apresentam, "A igualdade e a não discriminação são princípios fundamentais do direito internacional dos direitos humanos. Toda a pessoa, sem distinção, tem direito a desfrutar de todos os direitos humanos, incluindo o direito de ser tratada de forma igualitária pela lei e o direito à proteção contra a discriminação por diversos motivos, incluindo a orientação sexual e a identidade de género."

Analisando a comunicação por parte da Anglican Mainstream, parece partir da premissa de que a homossexualidade é uma doença. Não havendo uma base científica que comprove esta premissa, à partida, trata-se de uma afirmação polémica e controversa, a qual coloca em causa a discriminação sexual e de género.

A mesma campanha, apropriou-se da comunicação elaborada por Stonewall em 2010, colocando em causa os valores associados à campanha, de forma deliberada, levantando questões legais de plágio.

eticamente, é reprovável a discriminação dos direitos Humanos em qualquer das dimensões em análise, sexual ou de género.

2.3.2. Unhate, Benetton (2011)

Este caso de estudo trata-se de um conjunto de peças publicitárias, uma campanha lançada pela marca Benetton, produzida pelo designer Tibor Kalman no ano 2011.

Esta campanha foi desenvolvida com o objetivo de sensibilizar a sociedade, numa tentativa de aproximação cultural e de compreensão política.

²⁷ T.L.: Enquanto o amor global é uma utopia, ainda que digna, o convite a não odiar para combater uma cultura de ódio, é um objetivo ambicioso mas mesmo assim realista.

"While global love is still a utopia, albeit a worthy one, the invitation 'not to hate', to combat the 'culture of hatred', is an ambitious but realistic objective." ²⁷
(Alessandro Benetton, s.d)

Fig. 18
Peça publicitária:
Unhate (Barack Obama
+ Presidente da
Venezuela)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



Fig. 19
Peça publicitária:
Unhate (Líder supremo
da Coreia do Norte +
Presidente da Coreia
do Sul)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



Fig. 20
Peça publicitária:
Unhate (Papa + Iman
da Mesquita de Al-
Azhar)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



Fig. 21
Peça publicitária:
Unhate (Presidente da
Palestina + Primeiro
Ministro de Israel)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



Fig. 22
Peça publicitária:
Unhate (Chanceler
Alemã + Presidente
de França)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



Fig. 23
Peça publicitária:
Unhate (Hu Jintao +
Barack Obama)
(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/A4N1xrczma21r4dFA>)



A marca não só idealizou a projeção desta campanha com elementos impressos como também planeou outras estratégias que envolvem práticas de envolvimento cultural e com tolerância sobre o mesmo, contribuindo com apoio para áreas com tendência a geração de conflitos e injustiças sociais.

Considerando a cultura e a política fatores importantes no desenvolvimento da campanha, a marca produziu ó imagens colocando líderes políticos e religiosos num ato de afeto (Figuras 18, 19, 20, 21, 22 e 23) utilizando o beijo como o símbolo universal do amor.

As imagens foram colocadas em Milão, Roma, Paris, Noca York e Tel Aviv. A criação desta campanha foi realizada recorrendo à manipulação de imagens sem consentimento e conhecimento dos protagonistas, permitiu a existência

de sentimentos de afronta e ofensa àqueles que se inserem nos contextos representados.

Relativamente à religião, especialmente o Vaticano, considerou as imagens inaceitáveis uma vez que a imagem do Papa Bento XVI a beijar Ahmed el Tayyeb foi manipulada para fins comerciais.

²⁸ T.L.: Isto mostra uma grande falta de respeito pelo papa, uma ofensa à crença dos que acreditam.

“This shows a grave lack of respect for the pope, an offence to the feelings of believers” ²⁸

(Federico Lombardi, s.d)

Em termos políticos, a Casa Branca também declarou desaprovação da utilização do nome do Presidente Barack Obama com a finalidade de aprovação social e aceitação de uma mensagem devido ao seu estatuto e relação com a sociedade.

Apesar da polémica gerada pela campanha, a mesma recebeu um prémio em Junho de 2012 atribuído pelo Festival *Cannes Lions International Festival of Creativity*. A receção deste prémio mostra que com toda a controvérsia, a sociedade apresenta diversos sentimentos relativamente à mensagem e produção das imagens manipuladas.

Analisadas as polémicas, conclui-se que apesar das questões políticas e religiosas existem também problemas legais e morais devido à legalidade do uso de imagens de indivíduos cujo conhecimento e consentimento foram ignorados. A manipulação de imagem utilizada para exibir uma ação não realizada por qualquer um dos indivíduos, desrespeita não só os mesmos como também a verdade da campanha.

2.3.3. Qiaobi (2016)

²⁹ T.L.: Fizemos isto para um efeito sensacional. Se apenas fizéssemos uma campanha como todas as outras, a nossa não se iria destacar.

O terceiro caso de estudo diz respeito a uma campanha televisiva divulgada pela marca Qiaobi em 2016.

Qiaobi, uma marca de detergentes do grupo Shanghai-based Leishang Cosmetics, desenvolveu uma campanha para um dos seus produtos, que segundo um representante da marca Xu Chunyan (2016), em entrevista ao New York Times, explica *“We did this for some sensational effect” “If we just show laundry like all the other advertisements, ours will not stand out.”* ²⁹

Com estes objetivos colocados por parte da marca, a empresa desenvolveu uma campanha televisiva diferente das da concorrência.



Fig. 24
Peça publicitária:
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>)

A narrativa da campanha publicitária de 50 segundos guia-se pelos seguintes momentos:

1 – Momento de Descrição da Ação

A primeira ação presente na campanha publicitária apresenta uma mulher de etnia chinesa, na sua lavandaria onde estão estrategicamente expostas embalagens do detergente que se pretende publicitar.

2 – Momento de Exemplificação da Ação

Num segundo momento, observa-se a entrada de um homem de etnia africana, coberto de tinta, tanto na cara como na sua t-shirt branca, dando a ideia que o mesmo esteve a pintar.

A mulher de forma sedutora, pede para que o homem se aproxime, e, nuns segundos de sedução, ao invés de um beijo, a mulher coloca uma pastilha de detergente da marca publicitada, na boca do homem e coloca-o dentro da máquina, fechando a tampa.

Em toda esta ação os produtos da marca continuam estrategicamente visíveis.

Fig. 25
Momento 1 -
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>)



Fig. 26
Momento 2 -
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>)



Fig. 27
Momento 3 -
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>)



3- Momento da Ação

O terceiro momento do anúncio centra-se no processo de lavagem, em que a mulher se senta no topo da máquina de lavar durante segundos. Durante o ciclo de lavagem no anúncio são mostradas novamente as embalagens colocadas em display, existindo no som de fundo, além da música escolhida, alguns sons de gritos por parte do homem que está dentro da máquina, para além do ruído da máquina no seu processo final de centrifugação.

4- Momento da Exemplificação do Resultado

O penúltimo momento de ação diz respeito ao momento em que o homem de etnia africana é substituído por um homem de etnia chinesa após a lavagem. Neste momento, tanto se altera a música de fundo, como também as expressões faciais da mulher, tudo contribuindo para um momento de espanto e de realização.

Terminando com o homem de etnia chinesa com uma t-shirt branca completamente limpa, a piscar o olho e a esticar uma pastilha do detergente.

Fig. 28
Momento 4 -
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJOzfnY>)



Fig. 29
Momento 5 -
Campanha Televisiva
Qiaobi
(Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJOzfnY>)



5- Apresentação do produto e embalagem.

Por último, são apresentados o detergente e a respetiva embalagem, com uma animação que termina com o slogan "*Change begins with Qiaobi.*"

³⁰ T.L.: A campanha mais racista de sempre.

Esta campanha foi divulgada inicialmente em canais televisivos e em salas de cinema no território da China, onde não surgiram quaisquer manifestações de desagrado, e posteriormente expandiu-se para publicações online alcançando todo o território mundial e todo o tipo de público.

Com a sua divulgação abrangente, surgiram comentários que demonstraram o desagrado com a mensagem presente na campanha publicitária gerando uma controvérsia associada à mesma.

Perante o escrutínio do público, rótulos como "*the most racist ad ever*"³⁰, surgem em canais televisivos como BBC, CNN e Al Jazeera, ao mencionar a polémica visível a nível mundial, no que diz respeito a questões de discriminação, nomeadamente relativamente a etnia.

³¹ T.L.: No ano de Trump, quem imaginaria que a coisa mais racista que veria seria uma campanha de detergente da roupa?

"In the year of Trump, who would have thought that the most racist thing I have seen all day would be a laundry soap ad?" ³¹
(Eric, via twitter, 2016)

Face às inúmeras críticas presentes nos meios sociais, seja por organizações ou por elementos individuais, sobre a publicidade divulgada pela marca, a mesma decidiu divulgar um comunicado em forma de pedido de desculpa e justificação da campanha, assumindo as responsabilidades, como segue no texto abaixo:

³² T.L.: Lamentamos que o conteúdo da nossa campanha tenha gerado controvérsia. Não temos qualquer intenção de fugir à nossa responsabilidade. Paramos a divulgação da campanha e removemos os links associados. Esperamos que os utilizadores da internet e a comunicação social parem também de divulgar o vídeo.

"We are sorry that our commercial content led to controversy, and we have no intention of shirking our responsibility. We have stopped airing the commercial and have removed links to it. We hope that internet users and the media will also stop circulating the video." ³²

"For the harm the commercial and the over-hyped controversy has caused to people of African descent, we want to apologize. We sincerely hope that internet users and the media will not continue over-analyzing the situation." ³³

A exposição da postura da marca continua na extensão do pedido de desculpas redirecionando a responsabilidade para os meios sociais de divulgação que amplificaram a campanha, que tornou o seu conteúdo alvo de escrutínio e das alegações anteriores, afirmando "We express regret that the ad should have caused a controversy. But we will not shun responsibility for controversial content", continuando ainda "we sincerely hope the public and the media will not over-read it". ³⁴

³³ T.L.: Devido ao dano gerado pela campanha e pela polémica relacionada com as pessoas de ascendência africana, lamentamos. Esperamos sinceramente que a internet e os meios de comunicação não analisem exaustivamente a situação.

A negligência em considerar fatores de impacto social e as respetivas consequências ao longo do processo de desenvolvimento da campanha, são visíveis através do comentário feito por parte de Wang (2016), quando o mesmo afirma "We meant nothing but to promote the product, and we had never thought about the issue of racism," ³⁵

³⁴ T.L.: Lamentamos a controvérsia causada pela campanha. Não vamos evitar a responsabilidade pelo conteúdo divulgado. Esperamos sinceramente que o público e os meios de comunicação não o leiam de outra forma.

Contudo, apesar das questões morais, surge também uma questão ética relacionada com legalidade e direitos de autor. Tendo a marca sido também alvo de denúncia de plágio e apropriação criativa, quando a mesma mensagem e música presentes na campanha já tinha sido realizada há 10 anos em Itália também por uma marca de detergentes* que sofreu com as consequências da controvérsia e retirou a sua campanha do mercado.

³⁵ T.L.: Não queríamos mais do que promover o produto e nunca pensamos na questão do racismo.

2.3.4. Body wash (2017)

*Coloreria, uma marca de detergentes Italiana, em 2006, divulgou a sua campanha "Coloured is Better: What Woman Want", também alvo de controvérsia e polémica após escrutínio público. (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yFgxK0ciBNI>)

No seguimento do caso de estudo anterior, outro que carece de análise, por idênticas causas, é a campanha publicitária da marca Dove.

A Dove, apresenta uma campanha publicitária controversa tendo como base o tom de pele.

Através das redes sociais, a marca divulga uma campanha onde mostra uma mulher de pele escura a remover uma camisola com a mesma cor da pele, revelando uma mulher de pele clara após a remoção da camisola, supostamente após a utilização do creme de corpo Dove. A sequência do anúncio mostra

uma mulher de pele escura, uma mulher de pele clara e uma mulher do médio oriente, em loop (Figura 30).

Fig. 30

Peça publicitária:
Campanha publicitária
Dove.

(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/X2VhyQinsDTcDPce9>)



³⁶ T.L.: Ok então para o que estou a olhar... a surdez nestas empresas não faz qualquer sentido.

Após a divulgação da campanha surgiram comentários e opiniões sobre a posição da marca e a negligência em ponderar o impacto e consequências sociais relativamente à mensagem subliminar presente na campanha. Naomi Blake (2017), uma maquilhadora americana, expressou o seu desagrado com a campanha dizendo *"ok so what am I looking at ... the tone deafness in these companies makes no sense"* ³⁶ Esta ideia foi apoiada por inúmeras pessoas tornando uma opinião quase unânime face à campanha.

³⁷ T.L.: Não compreendo o motivo para as pessoas se sentirem ofendidas. Não existe nada de errado com a campanha... vamos fazer melhor e não repensar as coisas.

Apesar dos inúmeros comentários a acusar o racismo por parte da marca, comentários como *"I'm not understanding why people are so offended."* ³⁶ (Cornelius, 2017) e *"There was nothing wrong with the comercial... Let's do better and not over think things."* ³⁷ (Cannady, 2017), mostram outra postura face à mensagem publicitária da campanha. Também a modelo nigeriana presente no anúncio, Lola Ogunyemi, afirma estar consciente que a sociedade tem vindo a valorizar a pele clara e o impacto social negativo que traz para a sociedade. Contudo, a mesma defende a campanha assumindo que compreende que ao retirar a campanha de contexto, a mensagem possa sofrer ataques e associações e interpretações que não as esperadas.

³⁸ T.L.: Uma imagem que recentemente publicamos no Facebook falhou redondamente ao representar cuidadosamente mulheres de cor. Lamentamos profundamente a ofensa causada.

A postura colocada por parte da marca, foi rapidamente divulgar um pedido de desculpas face às acusações de racismo, admitindo *"misses the mark"* completando a ação com a remoção do anúncio das redes acompanhando com a mensagem *"An image we recently posted on Facebook missed the mark in representing women of colour thoughtfully. We deeply regret the offence it caused."* ³⁸

2.3.5. I wish I had (2014)

Em quarto lugar decidiu-se abordar uma campanha de carácter informativo realizada no Reino Unido no ano 2014, pela PCA (*Pancreatic Cancer Action*), com o objetivo de alertar a sociedade para uma maior atenção com os sintomas deste tipo de cancro e, conseqüentemente, as suas estatísticas e informações, que causam um maior impacto para a importância de vigiar os sintomas. A campanha desenvolvida por uma equipa com um responsável pela comunicação e por uma equipa de marketing, consistia em três painéis publicitários (Figuras 31, 32 e 33) com mensagens impressas com citações de pacientes reais, a serem divulgados em jornais, estações de metro e em suportes digitais de divulgação em televisão.

Fig. 31
Peça publicitária:
Poster "I wish i has
testicular cancer"
(Fonte:
[https://images.app.goo.gl/
VRI8CjHmJtkwhX5c8](https://images.app.goo.gl/VRI8CjHmJtkwhX5c8))



Fig. 32
Peça publicitária:
Poster "I wish i has
breast cancer"
(Fonte:
[https://images.app.goo.gl/
VRI8CjHmJtkwhX5c8](https://images.app.goo.gl/VRI8CjHmJtkwhX5c8))



Fig. 33
Peça publicitária:
Poster "I wish i has
cervical cancer"
(Fonte:
[https://images.app.goo.gl/
VRI8CjHmJtkwhX5c8](https://images.app.goo.gl/VRI8CjHmJtkwhX5c8))



A associação criou uma tagline que se iniciava com “*I wish I had...*”, em seguida estaria um tipo de cancro com maior taxa de sobrevivência: cancro mamário, testicular ou cervical.

³⁹ T.L.: Quem me dera ter cancro nos testículos.

⁴⁰ T.L.: Quem me dera ter cancro da mama.

⁴¹ T.L.: Quem me dera ter cancro do colo do útero.

⁴² T.L.: Compreendi que pacientes com cancro pancreático desejam um prognóstico melhor e financiamento, mas não podemos utilizar o cancro como fator de competição.

“I wish I had testicular cancer” ³⁹

“I wish I had breast cancer” ⁴⁰

“I wish I had cervical cancer” ⁴¹

A utilização da *tagline*, gerou polémica apesar da associação defender que a mensagem que pretendia transmitir era a de ser preferível ter uma doença diagnosticada com maior taxa de sobrevivência ao invés de um cancro que elimina a esperança.

“I understand that pancreatic cancer patients want a better prognosis and funding but you can't use cancer as a competition.” ⁴²

(Lolly, via Twitter, 2014)

As críticas sobre a campanha divulgada pela PCA, recaem sobre a possível leitura de uma mensagem que valoriza determinados tipos de cancro, desvalorizando os que têm uma maior taxa de sobrevivência.

A instituição afirma que todo o projeto e a mensagem se relacionam com o sentimento do diagnóstico, refletindo a sensação no momento do mesmo, servindo de motivo para se desejar ter outro tipo de doença cancerígena.

⁴³ T.L.: Quando fui diagnosticado, fiquei horrificado ao saber a taxa de sobrevivência, dando por mim a desejar ter outro tipo de cancro.

A fundadora e CEO da PCA, Ali Stunt, com um diagnóstico de cancro pancreático em 2007, defendeu a campanha criada pela sua associação, em entrevista com MailOnline (2014), *"When I was diagnosed I was horrified to learn the survival rate and actually found myself wishing I had a different type of cancer."* ⁴³

⁴⁴ T.L.: Acreditamos que a recente campanha da ação contra o cancro pancreático faz precisamente isto. Ainda não conheci um homem ou uma mulher com cancro da mama que se considerassem de alguma forma afortunados por terem recebido esse diagnóstico.

"We believe Pancreatic Cancer Action's recent campaign does just this. I've yet to meet a man or woman with breast cancer who would consider themselves in any way fortunate to have received a diagnosis." ⁴⁴
(Askew –Chefe Executivo da Breakthrough Breast Cancer-, 2014)

A decisão de implementação da campanha, segundo a associação, teve em consideração a investigação realizada sobre a aceitação ou rejeição da mensagem presente na campanha. A investigação foi realizada tanto com doentes de cancro pancreático como com outros doentes de outros tipos de cancro.

A PCA, defende que nunca teve intenções de sugerir que outros tipos da doença fossem inferiores ou de menor importância e dificuldade de combater. Defendem ainda que a campanha não apresenta um carácter ofensivo que apenas apresenta factos relativamente ao cancro pancreático.

2.4. Análise e Conclusões dos Casos de Estudo

As campanhas acima analisadas, face ao escrutínio público apresentam falhas no que diz respeito ao contexto social, político e de saúde, onde as mesmas se enquadraram. As mesmas, independentemente dos objetivos iniciais serem aparentemente com foco no positivo, levantaram questões éticas pertinentes, conduzindo a um resultado oposto do pretendido.

A tabela 4, pretende apresentar de forma simples e objetiva estes aspetos analisados.

Tabela 4| Tabela comparativa de casos de estudo.

Casos de Estudo	Dimensão	Levantamento de questões éticas	Objetivo(s) da campanha	Análise do resultado
Stonewall (2010) VS Anglican Mainstream (2012)	Social	Proteção e inclusão social da comunidade LGBT.	Informativo; Promoção dos direitos humanos da igualdade e não discriminação.	Positivo Sensibilização dos direitos humanos.
	Social	Consentimento informado; Desconsideração cultural e religiosa.	Divulgação de mensagem (entidade religiosa anglicana – conversão e cura da homossexualidade através de terapia)	Negativo Apropriação criativa de forma deliberada; Plágio; Apropriação de valores associados à instituição stonewall.
Unhate (2011)	Social e política	Consentimento informado; Desconsideração cultural e religiosa.	Sensibilização social; Aproximação cultural; Compreensão política.	Negativo Desaprovação em termos religiosos e políticos; Utilização de imagens sem consentimento.
Qiaobi (2016)	Social	Direitos humanos e discriminação étnica.	Comercial	Negativo Reprovação pública; Plágio; Apropriação criativa.
Dove (2017)	Social	Direitos humanos e discriminação étnica.	Comercial	Negativo Reprovação pública.
I wish I had (2014)	Social e saúde	Desvalorização do diagnóstico e impacto da doença.	Informativo	Negativo Aproveitamento da vulnerabilidade.

Fonte: Autora, 2021..

Nos casos analisados, a maioria das decisões tomadas, possivelmente, tiveram em conta uma análise de risco face às reações do público. No entanto, parece não ter sido tido em conta uma reflexão consciente sobre as reações ou consequências negativas como consequência da tomada de decisão.

Dos cinco casos analisados, os objetivos iniciais das campanhas tinham como base uma dimensão social, numa perspetiva considerada positiva, em que uma das campanhas apresentava também uma dimensão relacionada com a saúde e outra com a dimensão política. Em todas elas, o resultado final em termos de tomada de decisão ética, teve impacto negativo, o qual afetou a compreensão e aceitação pública.

De acordo com a associação Ind.ie (2017), existem determinados critérios que devem ser tomados em consideração de forma a adaptar o processo de design para que o mesmo cumpra responsabilidades éticas e sociais que previnam consequências negativas em pessoas, organizações e sociedades. Na base desses critérios encontram-se os direitos humanos, defendendo que as decisões tomadas, devem respeitar e proteger a liberdade civil, reduzir a desigualdade e beneficiar a democracia.

Tendo como objetivo a evolução da sociedade, como poderemos qualificar a evolução da comunicação e da consideração ética na tomada de decisão, quando continuam a existir o mesmo levantamento de questões que se colocam face a imagens do século XIX (Figura 34).

Fig. 34

Peça publicitária:
Improving the
complexion.

(Fonte:
<https://images.app.goo.gl/bBCRLhEmKJywKHgn9>)



Refletindo sobre a responsabilidade que o designer deverá assumir face aos seus projetos e criações, tanto Accaroglu (2016) como Monteiro (2017), reportam o problema em descartar as responsabilidades, tendo por hábito culpar as pessoas acima do designer, sejam entidades, clientes, governo, fornecedores.

Ao querermos receber crédito pelo que fazemos, também temos de assumir responsabilidade pelo que divulgamos, seja em nosso nome, seja em nome de uma entidade.

A negligência da responsabilidade do trabalho produzido é um fator gritante no que diz respeito à prática profissional do design. Apesar de sermos, muitas vezes, o mais pequeno e o último elo na cadeia, somos quem permite que o projeto seja divulgado e feito, pelo que devemos apostar numa posição mais ativa e trabalhar em função daquilo que queremos que seja o futuro, quebrando e criando limites.

⁴⁵ T.L.: Não podemos ficar surpreendidos quando uma base de dados que criamos para catalogar imigrantes, acaba por deportar esses mesmo imigrantes.

A ideia-chave de Monteiro (2017) é a compreensão que enquanto designers devemos refletir sobre a nossa prática profissional em todos os projetos que nos envolvemos. Não é possível saber a 100% o resultado que o nosso projeto vai ter, contudo citando Monteiro (2017) "*We cannot be surprised when a database we designed to catalog immigrants gets those immigrants deported.*"⁴⁵, o que quer dizer, que independentemente de não existir um propósito malicioso é a nossa função informarmo-nos sobre as intenções do projeto e quais as consequências que o mesmo poderá trazer, caso não o façamos ou façamos um projeto com más intenções somos tanto responsáveis como culpados.

Accaroglu (2016) manifesta a sua consideração pela prática do design, acreditando que enquanto designers somos capazes de criar uma mudança positiva no mundo. Contudo, reforça que muito design é feito sem as necessárias considerações, acabando por resolver problemas que não existem, criando necessidades desnecessárias sem dar atenção ao que realmente importa.

3. Síntese conclusiva

Concluída a aplicação das metodologias de inquérito por questionário e análise de casos de estudo, é possível retirar algumas conclusões sobre as questões que devem ser colocadas no decorrer do processo de design, as quais poderão influenciar o sucesso ou insucesso do projeto.

Neste capítulo foi possível destacar o levantamento de questões éticas relacionadas com direitos humanos, leis e legislações que influenciaram negativamente o resultado final do projeto. Neste sentido é importante referir que estas questões devem ser tidas em consideração aquando o desenvolvimento de projeto.

Foi possível compreender que o designer enquanto profissional, apesar de demonstrar uma reflexão sobre o impacto e consequências da tomada de decisão, não a faz de forma consciente.



Capítulo 4

Conclusões e Considerações Finais

Capítulo 4

Conclusões e considerações finais

1. Conclusões

A presente investigação teve como objeto de estudo a dimensão ética no processo de design de comunicação, ou seja, a responsabilidade profissional presente na profissão de designer.

Na primeira parte da investigação, que diz respeito à fundamentação teórica (capítulo 2), reuniu-se informação que se revelou crucial para o desenvolvimento da investigação.

O mesmo capítulo permitiu o aprofundamento e consolidação do conhecimento sobre design, processos de design, tomada de decisão e ética.

No que diz respeito às áreas acima mencionadas, foi possível reconhecer o design, como uma disciplina intelectual, sensitiva e prática, e como um processo de tomada de decisão, que requer a interligação de diversas áreas humanas.

O seu reconhecimento como uma atividade consciente das suas consequências perante o público, tornou evidente a responsabilidade social que a profissão de designer acarreta.

Neste sentido, a compreensão dos processos de design, analisando o que se entende por problema em design e como se alcança a solução para o mesmo, possibilitou a perceção do processo de design como um processo cíclico que se insere num ambiente e contexto envolvente. Apresentando momentos de divergência, quando se torna necessária a recolha e expansão de conhecimentos/informações, e convergência, quando os conhecimentos começam a confluir, reduzindo as hipóteses para o problema, culminando numa solução.

Apesar de existir uma base semelhante a qualquer processo de design, é importante mencionar que nem todos os processos são iguais, podendo alterar consoante a sua extensão, dimensão, natureza e objetivos. É ainda importante mencionar que os processos de design não são universais, não só pelos fatores mencionados na presente investigação, mas também pela constante mudança, tornando-se necessária a adaptação do processo às necessidades do mercado e das empresas, consoante o crescimento e desenvolvimento das mesmas.

Atualmente, o grau de complexidade do problema em design, o qual está intrinsecamente relacionado com a tecnologia, sustentabilidade, responsabilidade social, legislação e/ou outros fatores, tem vindo a aumentar, obrigando a uma atualização de forma e elucidação da responsabilidade do designer.

Esta investigação, permitiu compreender que, sendo o design um processo de tomada de decisão, o qual se inicia com um problema e termina com uma solução, abrange várias fases, sendo a fase conceptual a de maior importância no processo.

É nesta fase, que o problema se começa a clarificar e o processo avança, seguindo um caminho delineado pelas decisões tomadas, perante a informação recolhida, planificação, organização e design, iniciando a sua convergência.

Focando-se a investigação na integração da ética na prática processual de design de comunicação, a fundamentação da ética em design revelou-se fundamental para compreender quais as limitações implícitas na tomada de decisão.

Deste modo, o designer deverá manter a sua integridade reconhecendo e agindo em conformidade com os seus valores morais e éticos, o seu código de conduta profissional, assim como valorizar tudo o que diga respeito a leis, legislações, clientes, colegas, nunca colocando em causa qualquer direito humano.

O valor do design, deverá ser reconhecido na sociedade, assim como valor do designer, como indivíduo com responsabilidade social, política, ambiental, entre outras. Deste modo, a ética profissional, advêm de um conjunto de princípios e valores pessoais, juntamente com um código profissional de conduta ética.

Na etapa de investigação ativa (capítulo 3), com a finalidade de identificar lacunas e necessidades na aplicação da ética no processo de design, realizou-se um inquérito através da ferramenta questionário, aplicado a estudantes de design, profissionais de design e outras áreas que pudessem estar relacionadas com design, cujos resultados foram analisados e interpretados. No inquérito por questionário, foram apresentados caso cenários que envolvem situações em que se torna necessário priorizar decisões, cujos resultados diferem consoante os valores morais do inquirido.

No caso cenário 1, é pedido que o inquirido reflita e pondere, optando entre retorno financeiro superior à média ou manter-se fiel à sua integridade e valores morais,

No caso cenário 2, é solicitada a reflexão entre o objetivo do projeto e a solução adotada, compreendendo que interessa mais o objetivo do projeto do que a forma como o mesmo é conduzido e solucionado.

Em simultâneo, para a análise de situações reais que caracterizassem a importância da ética no design de comunicação e a responsabilidade do designer na tomada de decisão durante o processo de design, utilizou-se a metodologia de casos de estudo. Neste momento da investigação, foi possível realizar um levantamento de questões éticas colocadas face ao escrutínio público, através de uma tabela de análise comparativa.

Neste capítulo, foi possível apresentar e compreender, tanto através de inquéritos por questionário, como com a metodologia dos casos de estudo, que sendo o objetivo do projeto em design de comunicação, considerado benéfico em contextos sociais e políticos, que as decisões de caráter tomadas no decorrer do processo, não são as suficientes para que o resultado seja considerado positivo.

No que diz respeito à questão principal “De que forma as questões éticas interferem na tomada de decisão, na fase conceptual do processo de Design de Comunicação?”, através da conjugação da informação recolhida nos capítulos referentes à fundamentação teórica e à investigação aplicada, apurou-se que as questões éticas que interferem na tomada de decisão, na fase conceptual do processo de design de Comunicação, dizem respeito

à consciência pessoal do designer, à sua integridade, o que poderá interferir com a tomada de decisão.

Podemos concluir que é da responsabilidade individual do designer o desenvolvimento de uma competência ética com base em valores morais e éticos, e no cumprimento do seu código de conduta profissional, mantendo a sua integridade pessoal e profissional.

O designer em todo e qualquer projeto, deverá ponderar cada decisão em diversos contextos e áreas, de maneira a refletir sobre os critérios de justiça e universalidade, para que possa tomar decisões de forma consciente.

Apesar da investigação se focar na fase conceptual do processo de design, a primeira questão de natureza ética que surge, antecede ao início do projeto, decidindo se o projeto deve ou não deve ser aceite, estando o designer confortável e sem conflito ético com os seus valores.

À questão secundária “Que tipo de questões éticas se colocam num processo de projeto?”, do que resulta da análise dos inquéritos por questionários, a valorização da ética em design, reflete-se nas questões que se colocam no processo, começando pela consciência da responsabilidade do designer e posteriormente passando por questões relacionadas com o leis e legislações, relações entre clientes e colegas, valores morais, sensibilidade, respeito e honestidade do designer.

Em suma, as questões colocadas no decorrer do processo de projeto, devem respeitar um código de conduta adotado pelo designer e respeitar a integridade individual e valores morais de cada um.

Perante a segunda questão secundária “Quais as decisões éticas que determinam de forma negativa e/ou positiva o resultado final do projeto?”, e tendo como base a análise comparativa dos casos de estudo, onde foi possível compreender, face escrutínio público, quais os resultados, positivo ou negativo, de cada caso, e quais as questões que se levantaram, identificaram-se como determinantes para o sucesso do projeto, a ponderação de decisões que coloquem em causa qualquer direito humano, seja qual for, e de decisões relacionadas com legalidades e/ou coloquem em causa o respeito e consideração pela profissão.

Respetivamente à hipótese da presente investigação “Na fase conceptual do processo de projeto em design, as decisões éticas mais importantes são as de natureza social e política.”, através das metodologias de investigação utilizadas, acredita-se estar em condições de confirmar a hipótese, uma vez que face ao escrutínio público são as decisões que poderão acarretar maior responsabilidade.

Contudo, verifica-se que em determinadas situações, a ética não é considerada no processo, de acordo com a análise dos resultados dos inquéritos por questionário.

Relativamente ao objetivo geral “Contribuir para a valorização da responsabilidade ética em Design de Comunicação.”, considera-se que o mesmo tenha sido alcançado, contudo, para garantir a valorização da responsabilidade ética em Design de Comunicação, seria necessária a realização de uma investigação aplicada mais prolongada, que permitisse a comparação de resultados antes e após a conclusão da dissertação.

No que concerne aos objetivos específicos, “Compreender a importância da ética do designer de comunicação num processo do projeto.”, “Analisar em que medida os limites da dimensão ética têm implicação direta na tomada de decisão.” e “Sustentar a importância da tomada de decisão ética como competência a ser adquirida pelo designer.” considera-se que foram atingidos no decorrer de toda a investigação, seja em momentos de fundamentação teórica, ao explanar as áreas mencionadas anteriormente, seja em momentos de investigação aplicada, ao compreender e analisar dados significativos para a investigação.

A análise e reflexão da responsabilidade social do designer, contribuiu e poderá contribuir, para o reconhecimento do design de comunicação como uma atividade que deverá ter como base valores como integridade, honestidade e transparência.

O estudo da integração da ética na prática projetual de design de comunicação, revelou ser um foco pertinente entre profissionais, pois é uma temática que tem vindo a ganhar importância e notoriedade.

Porém, considera-se que a abordagem à ética em design, está numa fase muito inicial, existindo um grande caminho a percorrer de forma a chegar não só aos profissionais como também aos que desejam tornar-se designers. Neste sentido, considerou-se algumas sugestões para futuras investigações. A continuidade da investigação, alargando e restringindo a amostra e implementando diferentes metodologias, seria interessante, de modo a compreender se os resultados são comuns a qualquer profissional ou se a sua experiência na área e cargo, apresentam diferenças no que diz respeito à valorização do objetivo do projeto perante o resultado final do mesmo. Igualmente, seria ainda pertinente e importante compreender de que forma o profissional prioriza determinados fatores face à tomada de decisão, permitindo conhecer qual o fator de maior impacto e importância na tomada de decisão.

A análise e reflexão sobre a ética e a responsabilidade social, política, ambiental, entre outros, é um elemento indispensável para a evolução e valorização da prática profissional do designer, que por sua vez, poderá apresentar contributos para o reconhecimento do design como uma profissão a valorizar perante a sociedade comum,

Espera-se assim, que a presente investigação, possa servir como motivação para novas investigações na área do design interligado com a ética e o processo de tomada de decisão, pois foi possível reconhecer algumas falhas a nível pessoal, no que diz respeito à aceitação de determinados projetos e à valorização de valores pessoais e profissionais que não devem ser colocados em causa, o que culminará numa prática profissional adequada.

Referências Bibliográficas

- Accaraglu, L. 2016.** How Design Designs Us | Part 1: The Silent Social Scriptor. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-1-6583a9b61b57>
- Accaraglu, L. 2016.** How Design Designs Us | Part 2 : Cognitive Activation Design. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-2-cognitive-activation-design-81ad472cfb07>
- Accaraglu, L. 2016.** How Design Designs us: Part 3. The ethics of design. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-3-the-ethics-of-design-ca40e33f5842>
- Advertising Health, 2014.** Massive debate over “I wish I had breast cancer” campaign. <https://advertising-health.com/massive-debate-wish-breast-cancer-campaign/>
- Agence France-Presse, 2011.** Benetton pulls pope-imam kiss ad after Vatican protest. <https://www.ndtv.com/world-news/benetton-pulls-pope-imam-kiss-ad-after-vatican-protest-570143>
- Agrawala, M., Li, W., Berthouzoz, F., 2011.** Design Principles for Visual Communication. Communications of the ACM, Vol. 54, N°. 4.
- AIGA, 1983.** Code of ethics and professional conduct for graphic designers. <http://ethics.iit.edu/codes/AIGA%201983.pdf>.
- Almendra, R., 2010.** Decision making process in the conceptual phase of design processes: a descriptive study contributing for the strategic adequacy and overall quality of design outcomes. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Anderson, S., e Burchell, J., 2021.** The Effects of Spirituality and Moral Intensity on Ethical Business Decisions: A Cross-Sectional Study. Journal of Business Ethics. 168. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-019-04258-w>
- Archer, B., 1979.** Whatever became of Design Methodology? Design Studies, Vol. 1, N.1, pp.17-20. https://blog.hslu.ch/product/files/2013/02/Bruce_Archer_1979.pdf
- Bargh, J., 1994.** The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social cognition: Basic processes; Applications(pp. 1-40). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Berman, D., 2009.** Do Good: How Designers can change the world. Barkeley California, AIGA.
- Bowers, J., 2012.** Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1012075/introduction-to-graphic-design-methodologies-and-processes-pdf>
- Bravo, U., Bohemia, E., 2019.** Roles of Design Processes Models as Didactic Materials. https://www.researchgate.net/publication/338537524_Roles_of_Design_Processes_Models_as_Didactic_Materials
- Bromwich, J., 2016.** Chinese Detergent Ad Draws Charges of Racism. <https://www.nytimes.com/2016/05/28/world/asia/chinese-detergent-ad-race-qiabi.html>
- Brown, T., 2009.** Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York.

Buchanan, R., 1992. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, Vol. 8, N. 2, pp. 5-21, MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/1511637>

Cambridge University Press, 2022. Cambridge Dictionary.
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sketching>

Castillo, J., 2019. Impact over form: An exploration on how to redeem the Ethical Designer. Faculty of the Graphic Design, Savannah College of Art and Design. Georgia.
https://static1.squarespace.com/static/5a92f489b105989526c218d5/t/5d23ba582fb5ff0001256e42/1562622563512/Londono+Juanita_Impact+Over+Form+an+Exploration_GD VX_Spring+2019-compressed.pdf

Chugh, D., Bazerman, M, Banaji, M., 2005. Bounded Ethicality as a Psychological Barrier to Recognizing Conflicts of Interest. In D. A. Moore, D. M. Cain, G. Loewenstein, & M. H.
https://www.people.fas.harvard.edu/~banaji/research/publications/articles/2005_Chugh_DAMoore.pdf

Cross, N., 1992. Design Ability. pp.19-25. The open University, USA.

Cross, N. 2011. Design Thinking (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
<https://www.perlego.com/book/393983/design-thinking-pdf>

Cross, N. 2021. Engineering Design Methods (5th ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/2105270/engineering-design-methods-pdf>

Davis, M., and Hunt, J. 2017. Visual Communication Design (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/744552/visual-communication-design-pdf>

DeFusco, R., Izquierdo, M. 2005. Historia del diseño. Santa & Cole, Barcelona

Derelöv M., 2004. On Conceptual Design Reliability, Linköpings University, Thesis No.1121, Licentiatk

Design Council, 2005. A study of the design process.
[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)

Design Council, 2007. The Value of Design. Factfinder report. Design Council.
https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder_Design_Council.pdf

Devon, R., Poel, I., 2004. Design ethics: The social ethics paradigm.
https://www.researchgate.net/publication/228827371_Design_ethics_The_social_ethics_paradigm

Direção Geral das Atividades Económicas, s.d., Códigos de Conduta e de Ética: vantagens e benefícios para a organização. Guia como proceder passo a passo.

Dorst, K., 1997. Describing Design. A comparison of paradigms. Delft, Netherlands, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:2055acc5-bdc9-4e03-a24c-332ea4f454d2>

Dorst, K., 2003. The problem of Design Problems.
https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf

- Dorst, K., 2004.** On the problem of design problems – problem solving and design expertise. *Journal of Design Research*, 4(2).
https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf
- Dorst, K., 2006.** Design Problems and Design Paradoxes. *Design Issues: Vol. 22, N.3.* MIT Press.
- Dorst, K., Cross, N., 2001.** Creativity on the design process: co-evolution of problem-solution. *Design Studies*, Vol. 22, pp. 425-437. http://oro.open.ac.uk/3278/1/Creativity_-_coevolution.pdf
- Dubberly, H., 2004.** How do you design? A compendium of Models. Dubberly Design Office, San Francisco.
- Dunne, A., e Raby, F., 2013.** Speculative everything. The Mit Press, Massachusetts.
<https://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf>
- Elamsy, R., s.d.** The Decision-Making Process Designers Should Use Daily. Obtido em 19 de Setembro de 2021: <https://www.designorate.com/decision-making-process/>
- Faris, J., Perkins, S., 2006.** Design business + ethics. AIGA.
<https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-03/Design-Business-and-Ethics.pdf>
- Frascara, J., 1988.** Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, Vol. 5, No. 1. (Autumn, 1988), pp. 18-29. <http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>
- Frascara, J., 1995.** Graphic Design: Fine Art or Social Science.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>
- Frascara, J., 2004.** Communication Design. Principles, methods and practice. Allworth Press, New York.
- Gardner, H., s.d.** Chinese company apologizes, sort of, for racist ad.
<https://eu.usatoday.com/story/news/world/2016/05/29/chinese-detergent-maker-sorry-harm-done-racist-ad/85121362/>
- Garland, K., 1963.** First things first. Goodwin Press, London.
<http://www.designishistory.com/images/publications/manifesto.jpg>
- Gericke, K., Blessing, L., 2012.** An analysis of design process models across disciplines. International design conference – design 2012. Dubrovnik, Croatia.
- Goh, D., 2012.** In The Pursuit of Ethics. Disponível em <http://www.starvingforethics.com>.
- Goral, J., 2007.** Risk Management in the Conceptual Design Phase of Building Projects. Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.
- Gregório, S., s.d..** Dicionário de Filosofia.
<https://sites.google.com/view/sbgdicionariodefilosofia/página-inicial?authuser=0>
- Held, A., 2017.** Dove Expresses “Regret” For Racially Insensitive Ad.
<https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/10/08/556523422/dove-expresses-regret-for-ad-that-missed-the-mark>
- Hottois, G., Missa, J., 2003.** Nova enciclopédia da bioética. Instituto Piaget.

Ind.ie., 2017. Ethical Design. <https://ind.ie/ethical-design/downloads/ethical-design.pdf>

Interaction Design Foundation, 2016. UX Project Management: Time Management and You. <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-project-management-time-management-and-you>

Kaizeler, A., Faustino,H., 2008. Ética, globalização e ética da globalização. Instituto Superior de Economia e Gestão – SOCIUS Working papers nº 1/2008

Kane, E., 2010. Ethics in Graphic Design: A Call to Arms for an Undergraduate Course. (Dissertação de Mestrado). Savannah College of Arts and Design, Georgia.

Krishnamurthy, P., 2011. An introduction to ethics. SSRN electronic journal. https://www.researchgate.net/publication/228237796_An_Introduction_to_Ethics

Kumar, V., 2012. 101 Design Methods (1ª ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1000517/101-design-methods-pdf>

Lawson, B., 2006. How Designers Think (4ª ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1622077/how-designers-think-pdf>

Lawson, B., and Dorst, K., 2013. Design Expertise (1ª ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1577674/design-expertise-pdf>

Lester, P. M., 2018. Visual Ethics (1ª ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1571041/visual-ethics-pdf>

Lincoln, S., Holmes, E., 2008. A Need to Know: An Ethical Decision-Making Model for Research Administrators. The journal of research administration, 39, 41-47.

Macmillon, et al., 2002. Mapping the design process during the conceptual phase of building projects. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Margolin, V. And Bauchanan, R., s.d. The Idea of Design, MIT Press, pp. 44-55.

Markkula Center for Applied Ethics, 2018. How to make an ethical decision. Santa Clara University. <https://www.scu.edu/media/ethics-center/ethical-decision-making/A-Framework-for-Ethical-Decision-Making.pdf>

Martin, B., Hanington, B., 2012. Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly, MA: Rockport Publishers.

McNeil, B., Huber, W. 2015. Ethics (s.ed.) Georgetown University Press. <https://www.perlego.com/book/949460/ethics-pdf>

Meggs, P., 2006. Meggs' History of Graphic Design, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.

Monteiro, M., 2017. A Designer's Code of Ethics. <https://muledesign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics>

Munari, B., 1981. Das coisas nascem coisas. Edições 70, Lisboa.

Nações Unidas, 2018. Igualdade e não discriminação. United Nations Human Rights. Office of the high commissioner. <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/10/Equality-And-Non-Discrimination-PT.pdf>

- Neil, R., 2011.** Benetton withdraws ad showing pope-imam kiss. <https://www.nbcnews.com/business/markets/benetton-withdraws-ad-showing-pope-imam-kiss-flna1c7100985>
- Newark, Q., 2002.** What is graphic design? Switzerland: RotoVision SA.
- Nikolaidis, E., Mourelatos, Z., Pandey, V., 2011.** Design Decisions under Uncertainty with Limited Information (1ª ed.). CRC Press. <https://www.perlego.com/book/1601673/design-decisions-under-uncertainty-with-limited-information-pdf>
- Overkamo, K., 2019.** Daily Ethical Design. <https://alistapart.com/article/daily-ethical-design/>
- Papanek, V., 1973.** Design for the real world, Bantam Books, Toronto, New York, London.
- Redação Psicanálise Clínica, 2021.** O que é persuasão: Dicionário e psicologia. <https://www.psicanaliseclinica.com/persuasao/>
- Rehman, F., Yan, X, s.d.** Application of context knowledge in supporting conceptual design decision making. International Journal of Product Development.
- Resnick, E., 2019.** The Social Design Reader (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/967830/the-social-design-reader-pdf>
- Rest, J., 1994.** Background: Theory and research. In J. Rest & D. Narvaez (Eds.),
- Restrepo, J., Christiaans, H., 2004.** Problem Structuring and Information Access in Design. Journal of Design Research, 2004 Vol.4 No.2, pp.218 – 236. <https://dx.doi.org/10.1504/JDR.2004.009842>
- Roberts, L., 2006.** Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Rui, Z., 2016.** Chinese company apologizes for racist detergent ad. http://www.china.org.cn/business/2016-05/30/content_38563904.htm
- Ryan, M., Ryan, S., 2016.** A pedagogy for ethical decision making. European Journal of Management Studies. 21. 25-47.
- Santos, V., 2018.** Quantificação da Criatividade no Processo de Design. (Dissertação do Mestrado) Universidade Europeia, Lisboa.
- Scherling, L., DeRosa, A., 2020.** Ethics in Design and Communication (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/1243180/ethics-in-design-and-communication-pdf>
- Schön, D. 1983.** The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action, New York, Basic Books.
- Schön, D., 2017.** The Reflective Practitioner. Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1573843/the-reflective-practitioner-pdf>
- Shaughnessy, A., 2010.** How to be a Graphic Designer...2nd edition (s.ed.) Laurence King. <https://www.perlego.com/book/1455829/how-to-be-a-graphic-designer2nd-edition-pdf>
- Shea, A., 2012.** Designing for Social Change: Strategies for community- based graphic design. New York: Princeton Architectural Press.

Simon, H., 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 69, Issue 1, February 1955, Pages 99–118, <https://doi.org/10.2307/1884852>

Simon, H., 1969. *The sciences of the artificial*. MIT Press.

Simon, H., 1996. *The Sciences of the Artificial*. 3ª edição, MIT Press, Massachusetts.

The Kong Blog, s.d. Chinese Detergent Ad Draws Charges of Racism. <https://www.thekongblog.com/2016/05/chinese-detergents-racist-ad-by-qiaobi.html>

Tromp, N., & Hekkert, P., 2018. *Designing for Society* (1ª edição). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/875275/designing-for-society-pdf>

Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek., 2011. Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience. *Design Issues*, 27(3), pp. 3–19.

Zamarrón, A., 2020. Iteration and divergence–convergence are not alternative approaches. <https://uxdesign.cc/iteration-and-divergence-convergence-are-not-alternative-approaches-dca44b780f4c>

Zeiler, W., Savanovic, P., e Quanjel, E., 2007. Design decision support for the conceptual phase of the design process. In S. Poggenpohl (Ed.), *Proceedings of the International Association of societies of design research : Emerging trends in design research Conference 2007 (IASDR 2007) 12/15 November 2007, Hong Kong* (pp. 1–15). School of Design, The Hong Kong Polytechnic University.

Zwaag, A., 2014. *Social Design: Looks Good, Feels Good, is Good*. <https://understandingterritoriality.files.wordpress.com/2015/05/social-design-anne-van-der-zwaag.pdf> Agrawala, M., Li, W., Berthouzoz, F. (2011) *Design Principles for Visual Communication*. *Communications of the ACM*, Vol. 54, N°. 4.

Bibliografia

Livros

ALGA, 2009. Design Business + Ethics. Richard Grefé, ALGA.

Bargh, J., 1994. The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social cognition: Basic processes; Applications(pp. 1-40). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Berman, D., 2009. Do Good: How Designers can change the world. Berkeley California, ALGA.

DeFusco, R., Izquierdo, M. 2005. Historia del diseño. Santa & Cole, Barcelona

Dubberly, H., 2004. How do you design? A compendium of Models. Dubberly Design Office, San Francisco.

Durkheim. E., 2019. Professional Ethics and Civic Morals. Routledge, Nova York.

Frascara, J., 2004. Communication Design. Principles, methods and practice. Allworth Press, New York.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H., Konopaske, R., 2006. Organizações – Comportamento, estrutura e processo. McGraw Hill.

Goh, D., 2012. In the pursuit of Ethics.

Martin, B., Hanington, B., 2012. Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Meggs, P., 2006, Meggs' History of Graphic Design, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. Moral development in the professions: Psychology and applied ethics (pp. 1-26).

Munari, B., 1981. Das coisas nascem coisas. Edições 70, Lisboa.

Papanek, V., 1973. Design for the real world, Bantam Books, Toronto, New York, London.

Pipes, A., 2009. Production for Graphic Designers. 5th Edition.

Rand, P., s.d. A designer's Art. Yale University Press, New Haven and London.

Rest, J., 1994. Background: Theory and research. In J. Rest & D. Narvaez (Eds.),

Scott, D., 2012. Designing for social change. Social responsibility and the graphic designer. K3,

Simon, H., 1996. The Sciences of the Artificial. 3ª edição, MIT Press, Massachusetts.

Thackara, J., 2005. In the Bubble. Designing in a Complex World. The MIT Press, Londres.

Tromp, N., 2013. Social Design. How products and services can help us act in ways that benefit society.

E-book

Adair, J., 2019. Decision Making and Problem Solving (4ª ed.). Kogan Page.

<https://www.perlego.com/book/1589748/decision-making-and-problem-solving-pdf>

- Ambrose, G., 2017.** Design Thinking for Visual Communication (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/391788/design-thinking-for-visual-communication-pdf>
- Barth., 2013.** Ethics (s.ed). Wipf and Stock Publishers. <https://www.perlego.com/book/880540/ethics-pdf>
- Beckett, C., Maynard, A., Jordan, P., 2017.** Values and Ethics in Social Work (3rd ed.). SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/1431647/values-and-ethics-in-social-work-pdf>
- Benn, P., & Benn, P., 2002.** Ethics (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1624071/ethics-pdf>
- Best, K., 2010.** The Fundamentals of Design Management (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/394299/the-fundamentals-of-design-management-pdf>
- Best, K., 2015.** Design Management (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/393625/design-management-pdf>
- Blaikie, N., Priest, J., 2019.** Designing Social Research (3rd ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1536380/designing-social-research-pdf>
- Bowers, J., 2012.** Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1012075/introduction-to-graphic-design-methodologies-and-processes-pdf>
- Brockner, J., 2015.** The Process Matters (s.ed.) Princeton University Press. <https://www.perlego.com/book/737971/the-process-matters-pdf>
- Brown, S. 2002.** Communication in the Design Process (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1619257/communication-in-the-design-process-pdf>
- Cave, P., 2015.** Ethics (s.ed.) Oneworld Publications. <https://www.perlego.com/book/949980/ethics-pdf>
- Cezzar, J., 2018.** The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/718035/the-aiga-guide-to-careers-in-graphic-and-communication-design-pdf>
- Cross, N., 2011.** Design Thinking (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/393983/design-thinking-pdf>
- Cross, N., 2021.** Engineering Design Methods (5th ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/2105270/engineering-design-methods-pdf>
- Davis, M., and Hunt, J., 2017.** Visual Communication Design (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/744552/visual-communication-design-pdf>
- Dawson, P., Foster, J., Seddon, T., Adams, S., s.d.** Graphic Design Rules (s.ed.). White Lion Publishing. <https://www.perlego.com/book/2065971/graphic-design-rules-pdf>
- Fry, T., 2013.** Becoming Human by Design (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/874735/becoming-human-by-design-pdf>
- Fry, T., 2020.** Defuturing (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/1690875/defuturing-pdf>

- Gordon, J., Burckhart, H., 2017.** Global Ethics and Moral Responsibility (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1496426/global-ethics-and-moral-responsibility-pdf>
- Hanington, B., Martin, B., s.d.** The Pocket Universal Methods of Design (s.ed.). Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/2065111/the-pocket-universal-methods-of-design-pdf>
- Heller, S., 2019.** Teaching Graphic Design History (s.ed.). Allworth. <https://www.perlego.com/book/1032303/teaching-graphic-design-history-pdf>
- Huang, L., 2020.** Learning from Failure in the Design Process (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1558965/learning-from-failure-in-the-design-process-pdf>
- Kalbach, J., Tanamachi, M., 2020.** The Jobs To Be Done Playbook (1st ed.). Rosenfeld Media. <https://www.perlego.com/book/1377425/the-jobs-to-be-done-playbook-pdf>
- Kumar, V., 2012.** 101 Design Methods (1st ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/1000517/101-design-methods-pdf>
- Lawson, B., 2006.** How Designers Think (4th ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1622077/how-designers-think-pdf>
- Lawson, B., 2012.** What Designers Know (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1622220/what-designers-know-pdf>
- Lawson, B., 2014.** How Designers Think (2nd ed.). Elsevier Science. <https://www.perlego.com/book/1884569/how-designers-think-pdf>
- Lawson, B., and Dorst, K., 2013.** Design Expertise (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1577674/design-expertise-pdf>
- Lees-Maffei, G., Maffei, N., 2019.** Reading Graphic Design in Cultural Context (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/874752/reading-graphic-design-in-cultural-context-pdf>
- Leonard, N., Ambrose, G., 2012.** Basics Graphic Design 02: Design Research (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/394345/basics-graphic-design-02-design-research-pdf>
- Lester, P. M., 2018.** Visual Ethics (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1571041/visual-ethics-pdf>
- Liedtka, J., Salzman, R., Azer, D., 2017.** Design Thinking for the Greater Good (s.ed.). Columbia University Press. <https://www.perlego.com/book/773707/design-thinking-for-the-greater-good-pdf>
- Lupton, Ellen, Phillips, J. C., 2015.** Graphic Design: The New Basics (s.ed.). Princeton Architectural Press. <https://www.perlego.com/book/872375/graphic-design-the-new-basics-pdf>
- Margolin, V., 2018.** The Politics of the Artificial (s.ed.). The University of Chicago Press. <https://www.perlego.com/book/1851113/the-politics-of-the-artificial-pdf>
- McNeil, B., Huber, W., 2015.** Ethics (s.ed.) Georgetown University Press. <https://www.perlego.com/book/949460/ethics-pdf>

- Michel, R., 2012.** Design Research Now (s.ed.). Birkhäuser.
<https://www.perlego.com/book/654088/design-research-now-pdf>
- Muratovski, G., Vogel, C., 2019.** Teaching and Learning Design (1st ed.). Intellect Books Ltd.
<https://www.perlego.com/book/967196/teaching-and-learning-design-pdf>
- Nikolaidis, E., Mourelatos, Z., Pandey, V., 2011.** Design Decisions under Uncertainty with Limited Information (1st ed.). CRC Press. <https://www.perlego.com/book/1601673/design-decisions-under-uncertainty-with-limited-information-pdf>
- Nottingham, A., Stout, J., 2019.** The Graphic Design Process (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/1978535/the-graphic-design-process-pdf>
- Phillips, C., Jennifer, Lupton, Ellen., 2011.** Graphic Design Thinking (s.ed.). Princeton Architectural Press. <https://www.perlego.com/book/954591/graphic-design-thinking-pdf>
- Piotrowski, C., 2011.** Problem Solving and Critical Thinking for Designers (1st ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/1012232/problem-solving-and-critical-thinking-for-designers-pdf>
- Resnick, E., 2019.** The Social Design Reader (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
<https://www.perlego.com/book/967830/the-social-design-reader-pdf>
- Review, H. B., Kahneman, D., Charan, R., 2013.** HBR's 10 Must Reads on Making Smart Decisions (with featured article "Before You Make That Big Decision..." by Daniel Kahneman, Dan Lovallo, and Olivier Sibony) (s.ed.). Harvard Business Review Press.
<https://www.perlego.com/book/837229/hbrs-10-must-reads-on-making-smart-decisions-with-featured-article-before-you-make-that-big-decision-by-daniel-kahneman-dan-lovallo-and-olivier-sibony-pdf>
- Roberts, L., 2019.** Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/874782/good-an-introduction-to-ethics-in-graphic-design-pdf>
- Scherling, L., DeRosa, A., 2020.** Ethics in Design and Communication (1st ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/1243180/ethics-in-design-and-communication-pdf>
- Seddon, T., Adams, S., Dawson, P., Foster, J., 2020.** Graphic Design Rules (s.ed.). Princeton Architectural Press. <https://www.perlego.com/book/1415914/graphic-design-rules-pdf>
- Shaughnessy, A., 2010.** How to be a Graphic Designer...2nd edition (s.ed.). Laurence King.
<https://www.perlego.com/book/1455829/how-to-be-a-graphic-designer2nd-edition-pdf>
- Simonsen, J., Bærenholdt, J., Büscher, M., Scheuer, J., 2010.** Design Research (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1691792/design-research-pdf>
- Smith, A., Smith, K. S., 2014.** Developing Your Design Process (1st ed.). Taylor and Francis.
<https://www.perlego.com/book/1551481/developing-your-design-process-pdf>
- Spetzler, C., Winter, H., Meyer, J., 2016.** Decision Quality (1st ed.). Wiley.
<https://www.perlego.com/book/991228/decision-quality-pdf>
- Stone, T., s.d.** Managing the Design Process-Concept Development (s.ed.). Rockport Publishers. <https://www.perlego.com/book/2065752/managing-the-design-processconcept-development-pdf>

Thoma, L., 2004. Moral (s.ed.). Perlego. <https://www.perlego.com/book/1842719/moral-pdf>

Tromp, N., & Hekkert, P., 2018. Designing for Society (1^a ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/875275/designing-for-society-pdf>

Tufts, J. H., 2012. Ethics (s.ed.). Perlego. <https://www.perlego.com/book/1822262/ethics-pdf>

Vaughan, L., 2017. Practice-based Design Research (1^a ed.). Bloomsbury Publishing. <https://www.perlego.com/book/808527/practicebased-design-research-pdf>

Artigos

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs Us | Part 1: The Silent Social Scriptor. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-1-6583a9b61b57>

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs Us | Part 2 : Cognitive Activation Design. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-2-cognitive-activation-design-81ad472cfb07>

Accaraglu, L. 2016. How Design Designs us: Part 3. The ethics of design. <https://medium.com/disruptive-design/how-design-designs-us-part-3-the-ethics-of-design-ca40e33f5842>

Agrawala, M., Li, W., Berthouzoz, F., 2011. Design Principles for Visual Communication. Communications of the ACM, Vol. 54, N^o. 4.

AIGA, 1983. Code of ethics and professional conduct for graphic designers. <http://ethics.iit.edu/codes/AIGA%201983.pdf>.

AIGA., 2010. AIGA Standards of professional practice. <https://www.aiga.org/standards-professional-practice>

Almendra, R., Christiaans, H., 2009. Decision making in the conceptual design phases: a comparative study. <https://doi.org/> <http://dx.doi.org/10.1504/JDR.2009.030997>

Anderson, S., e Burchell, J., 2021. The Effects of Spirituality and Moral Intensity on Ethical Business Decisions: A Cross-Sectional Study. Journal of Business Ethics. 168. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-019-04258-w>

Archer, B., 1979. Whatever became of Design Methodology? Design Studies, Vol. 1, N.1, pp.17-20. https://blog.hslu.ch/product/files/2013/02/Bruce_Archer_1979.pdf

Boyle, G., 2003. Design Project Management. New York, Routledge, pp. 1-10.

Bravo, U., Bohemia, E., 2019. Roles of Design Processes Models as Didactic Materials. https://www.researchgate.net/publication/338537524_Roles_of_Design_Processes_Models_as_Didactic_Materials

Brown, T., 2009. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York.

Buchanan, R., 1992. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, Vol. 8, N. 2, pp. 5-21, MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/1511637>

- Chen, D., Cheng, L., Hummels, C., Koskinen, L., 2015.** Social design: An introduction. *International Journal of Design*, 10(1), 1-5.
- Chugh, D., Bazerman, M, Banaji, M., 2005.** Bounded Ethicality as a Psychological Barrier to Recognizing Conflicts of Interest. In D. A. Moore, D. M. Cain, G. Loewenstein, & M. H. https://www.people.fas.harvard.edu/~banaji/research/publications/articles/2005_Chugh_DAMoore.pdf
- Correia, V., 2010.** O design da comunicação da era digital. *Comunicações em conferências e congressos nacionais*. Instituto politécnico de Portalegre. <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>
- Cross, N., 1982.** Designerly ways of knowing. *Design Studies*, Vol. 3, N. 4, pp.221-227. https://larossa.co/cross_1982_designerlywaysofknowing.pdf
- Cross, N., 1992.** *Design Ability*. pp.19-25. The open University, USA.
- Design Council, 2005.** A study of the design process. [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)
- Design Council. 2007.** Eleven lessons: Managing design in eleven global companies. https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_DeskResearchReport_0.pdf
- Derelöv M., 2004.** On Conceptual Design Reliability, Linköpings University, Thesis No.1121, Licentiat
- Devon, R., Poel, I., 2004.** Design ethics: The social ethics paradigm. https://www.researchgate.net/publication/228827371_Design_ethics_The_social_ethics_paradigm
- Dorst, K., 1997.** Describing Design. A comparison of paradigms. Delft, Netherlands, Delft University of Technology. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:2055acc5-bdc9-4e03-a24c-332ea4f454d2>
- Dorst, K., Cross, N., 2001.** Creativity on the design process: co-evolution of problem-solution. *Design Studies*, Vol. 22, pp. 425-437. http://oro.open.ac.uk/3278/1/Creativity_-_coevolution.pdf
- Dorst, K., 2003.** The problem of Design Problems. https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf
- Dorst, K., 2004.** On the problem of design problems – problem solving and design expertise. *Journal of Design Research*, 4(2). https://www.creativityandcognition.com/cc_conferences/cc03Design/papers/23DorstDTRS6.pdf
- Dorst, K., 2006.** *Design Problems and Design Paradoxes*. Design Issues: Vol. 22, N.3. MIT Press.
- Elmansy, R., s.d.** The Decision-Making Process Designers Should Use Daily. Disponível em <https://www.designorate.com/decision-making-process/>
- Frascara, J., 1988.** Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, Vol. 5, No. 1. (Autumn, 1988), pp. 18-29. <http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>

- Frascara, J., 1995.** Graphic Design: Fine Art or Social Science.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360%28198823%295%3A1%3C18%3AGDFAOS%3E2.0.CO%3B2-U>
- Garland, K., 1963.** First things first. Goodwin Press, London.
<http://www.designishistory.com/images/publications/manifesto.jpg>
- Gericke, K., Blessing, L., 2012.** An analysis of design process models across disciplines. International design conference – design 2012. Dubrovnik, Croatia.
https://www.researchgate.net/publication/256103966_An_analysis_of_design_processes_models_across_disciplines
- Interaction Design Foundation, 2016.** UX Project Management: Time Management and You. <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-project-management-time-management-and-you>
- Kaizeler, A., Faustino, H., 2008.** Ética, globalização e ética da globalização. Instituto Superior de Economia e Gestão – SOCIUS Working papers nº 1/2008
- Krishnamurthy, P., 2011.** An introduction to ethics. SSRN electronic journal.
https://www.researchgate.net/publication/228237796_An_Introduction_to_Ethics
- Lincoln, S., Holmes, E., 2008.** A Need to Know: An Ethical Decision-Making Model for Research Administrators. *The journal of research administration*, 39, 41-47.
- Lindes, J., Lacerda, A., Aguiar, J., 2011.** The evolution of design methods.
https://www.researchgate.net/publication/273704768_The_evolution_of_design_methods
- Ling, T., Hauck, J., 2016.** The ETHICS Model: Comprehensive, Ethical Decision Making. American Counseling Association. <https://www.counseling.org/docs/default-source/vistas/the-ethics-model.pdf>
- Macmillon, et al., 2002.** Mapping the design process during the conceptual phase of building projects. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Margolin, V., Margolin, S., 2002.** A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research. Massachusetts Institute of Technology. Design Issues: Volume 18, Número 4, pp. 25-30.
- McDevitt, R., Giapponi, C., Tromley, C., 2006.** A Model of Ethical Decision Making: The integration of Process and Content. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9202-6>
- Morelli, N., 2003.** Design for Social Responsibility and Market Oriented Design: Convergences and Divergences.
https://www.researchgate.net/publication/255651699_Design_for_Social_Responsibility_and_Market_Oriented_Design_Convergences_and_Divergences
- Neves, A., Oliveira, A., Barros, G., Barrocas, L., Araujo, M., Cavalcanti, V., s.d.** Década de 60: a primeira geração de métodos do design. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.
- Overkamo, K., 2019.** Daily Ethical Design. <https://alistapart.com/article/daily-ethical-design/>
- Rams, D., s.d.** Ten principles of good design.
http://www.cekb.cz/images/files/dieter_rams.pdf

- Rehman, F., Yan, X, s.d.** Application of context knowledge in supporting conceptual design decision making. *International Journal of Product Development*.
https://strathprints.strath.ac.uk/14041/1/IJPD_PaperRehmanYan.pdf
- Restrepo, J., Christiaans, H., 2004.** Problem Structuring and Information. *Design. Journal of Design Research*, 2004 Vol.4 No.2, pp.218 – 236.
<https://dx.doi.org/10.1504/JDR.2004.009842>
- Ryan, M., Ryan, S., 2016. A pedagogy for ethical decision making. *European Journal of Management Studies*. 21. 25-47.
- Shahsavarani, A., Abadi, E., 2014.** The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making. A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2, 214-225.
http://www.ijmedrev.com/article_68259_bec2d0c8319895a8119b8c6027fd75ad.pdf
- Shea, A., 2012.** *Designing for Social Change: Strategies for community- based graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Simon, H., 1955.** A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 69, Issue 1, February 1955, Pages 99–118, <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Slawson, N., 2017.** Dove apologises for ad showing black woman turning into white one. <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one>
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek., 2011.** Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience. *Design Issues*, 27(3), pp. 3-19
- Zamarrón, A., 2020.** Iteration and divergence–convergence are not alternative approaches. <https://uxdesign.cc/iteration-and-divergence-convergence-are-not-alternative-approaches-dca44b780f4c>
- Zeiler, W., Savanovic, P., e Quanjel, E., 2007.** Design decision support for the conceptual phase of the design process. In S. Poggenpohl (Ed.), *Proceedings of the International Association of societies of design research : Emerging trends in design research Conference 2007 (IASDR 2007) 12/15 November 2007, Hong Kong (pp. 1-15)*. School of Design, The Hong Kong Polytechnic University.
- Zwaag, A., 2014.** *Social Design: Looks Good, Feels Good, is Good*.
<https://understandingterritoriality.files.wordpress.com/2015/05/social-design-anne-van-der-zwaag.pdf> Agrawala, M., Li, W., Berthouzoz, F. (2011) *Design Principles for Visual Communication*. *Communications of the ACM*, Vol. 54, N°. 4.

Teses

- Almendra, R., 2010.** Decision making process in the conceptual phase of design processes: a descriptive study contributing for the strategic adequacy and overall quality of design outcomes. (Dissertação de Doutoramento). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Castillo, J., 2019.** Impact over form: An exploration on how to redeem the Ethical Designer. (Dissertação de Mestrado). Faculty of the Graphic Design, Savannah College of Art and Design. Georgia.

Costa, M., 2016. Ética e moral no processo de tomada de decisão: o caso dos alunos de ciências contábeis. (Dissertação de Mestrado). Universidade tecnológica federal do Paraná, Paraná.

Ferreira, M., 2010. Gestão do Design e Sustentabilidade. Gestão do Design e sua adequação a um novo paradigma regido pela Sustentabilidade. Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Goral, J., 2007. Risk Management in the Conceptual Design Phase of Building Projects. (Dissertação de Mestrado). Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.

Gralha, S., 2017. A Dimensão Política do Design de Comunicação: Uma exploração prática. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Kane, E., 2010. Ethics in Graphic Design: A Call to Arms for an Undergraduate Course. (Dissertação de Mestrado). Faculty of the Graphic Design, Savannah College of Art and Design. Georgia.

Lopes, M., 2017. Design persuasivo e motivacional. Um estudo de padrões de design e práticas críticas. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Pereira, S., 2014. Ética e Moral no processo de tomada de decisão: O caso dos alunos de Ciências Económicas e Empresariais. (Dissertação de Mestrado). Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Minho.

Raposo, A., 2013. Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão. (Dissertação de Doutoramento). Escola de Sociologia e Políticas Públicas do Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Rosa, M., 2013. Poder e Qualidade na Tomada de Decisão: O Papel do Cronótipo e Possível Mediação de Estados Afetivos Subjetivos e Fisiológicos. (Dissertação de Mestrado). Escola de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Silva, V., 2014. Sociocognitive processes in ethical decision making. (Dissertação de Doutoramento). Escola de Ciências Sociais do Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Sousa, B., 2012. A gestão do design em português. Gestão do design ou design holístico? (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, Matosinhos.

Veiga, I., 2020. Indiscipline. Social design principles and practices: how designers work in this realm. (Dissertação de Doutoramento). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Página Web

Advertising Health, 2014. Massive debate over “I wish I had breast cancer” campaign. <https://advertising-health.com/massive-debate-wish-breast-cancer-campaign/> (acedido a 02.02.21).

Agence France-Presse, 2011. Benetton pulls pope-iman kiss ad after Vatican protest. <https://www.ndtv.com/world-news/benetton-pulls-pope-imam-kiss-ad-after-vatican-protest-570143> (acedido a 09.01.21).

Bromwich, J., 2016. Chinese Detergent Ad Draws Charges of Racism. <https://www.nytimes.com/2016/05/28/world/asia/chinese-detergent-ad-race-qiabi.html> (acedido a 12.01.21).

Encyclopedia, s.d. Design Ethics.

<https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/design-ethics> (acedido 06.02.2021).

Ethics in Graphic Design, 2011. <http://www.ethicsingraphicdesign.org/un-hate-or-unethical/> (acedido 09.01.2021).

Ethics of Design, s.d. Code of Ethics. <https://ethicsofdesign.wordpress.com/code-of-ethics/code-of-ethics/> (acedido 06.02.2021).

Gardner, H., s.d. Chinese company apologizes, sort of, for racist ad.

<https://eu.usatoday.com/story/news/world/2016/05/29/chinese-detergent-maker-sorry-harm-done-racist-ad/85121362/> (acedido a 12.01.21).

Graham-Harrison, E., 2016. Black man is washed whiter in China's racist detergent advert.

<https://www.theguardian.com/world/2016/may/28/china-racist-detergent-advert-outrage>

Held, A., 2017. Dove Expresses "Regret" For Racially Insensitive Ad.

<https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/10/08/556523422/dove-expresses-regret-for-ad-that-missed-the-mark> (acedido a 02.02.21).

Ind.ie., 2017. Ethical Design. <https://ind.ie/ethical-design/downloads/ethical-design.pdf> (acedido 16.02.2021).

Interaction Design, 2017. Design Thinking, Essencial Problem Solving 101 – It's More Than Scientific. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-essential-problem-solving-101-it-s-more-than-scientific> (acedido 05.12.2020).

International Council of Design, s.d.

<https://www.theicod.org/connect/features/post/353.php> (acedido 06.02.2021).

It's Nice That, 2016. The only way is ethics: what are the moral obligations of a graphic designer?

<https://www.itsnicethat.com/features/ethics-graphic-design-essay-131016> (acedido 21.10.2020).

Markkula Center for Applied Ethics, 2018. How to make an ethical decision. Santa Clara University.

<https://www.scu.edu/media/ethics-center/ethical-decision-making/A-Framework-for-Ethical-Decision-Making.pdf>

Monteiro, M., 2017. A Designer's Code of Ethics. <https://muledesign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics>

Nações Unidas, 2018. Igualdade e não discriminação. United Nations Human Rights.

Office of the high commissioner. <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/10/Equality-And-Non-Discrimination-PT.pdf> (acedido 21.03.2021).

Neil, R., 2011. Benetton withdraws ad showing pope-imam kiss.

<https://www.nbcnews.com/business/markets/benetton-withdraws-ad-showing-pope-imam-kiss-flna1c7100985> (acedido a 09.01.21).

Nini, P., 2004. In Search of Ethics in Graphic Design. <https://www.aiga.org/in-search-of-ethics-in-graphic-design> (acedido a 10.03.20).

Neil, R., 2011. Benetton withdraws ad showing pope-imam kiss.

<https://www.nbcnews.com/business/markets/benetton-withdraws-ad-showing-pope-imam-kiss-flna1c7100985> (accedido a 09.01.21).

Rui, Z., 2016. Chinese company apologizes for racist detergent ad.
http://www.china.org.cn/business/2016-05/30/content_38563904.htm (accedido a 12.01.21).

The Academy of Design Professionals, 2020. Code of Professional Conduct. URL
<http://designproacademy.org/code-of-professional-conduct.html> (accedido 06.02.2021).

The Kong Blog, s.d. Chinese Detergent Ad Draws Charges of Racism.
<https://www.thekongblog.com/2016/05/chinese-detergents-racist-ad-by-qiaobi.html>
(accedido a 12.01.21).

UC Sand Diego, 2016. Making Ethical Decisions: Process.
<https://blink.ucsd.edu/finance/accountability/ethics/process.html> (accedido 19.09.2021).

UX collective, 2020. Iteration and divergence-convergence are not alternative approaches. <https://uxdesign.cc/iteration-and-divergence-convergence-are-not-alternative-approaches-dca44b780f4c> (accedido 13.03.2021).

Yatzer, 2011. Unhate by Benetton. <https://www.yatzer.com/unhate-benetton> (accedido 09.01.2021)

Videos

Nation, 2016. Racism in a Chinese laundry detergent advertisement.
<https://www.youtube.com/watch?v=Few8kJ0zfnY>

Coloreria Italiana, 2012. Coloreria Italiana – Coloured is better.
<https://www.youtube.com/watch?v=yFgxKOciBNI>



Apêndices

Questionários

A realização de questionários serviu para detetar lacunas e necessidades no âmbito da ética na visão e prática da profissão de designer.

As respostas aos mesmos, possibilitaram uma validação da necessidade de abordagem deste problema relativamente à prática processual de projeto.

Questão 1

Indique e coloque por ordem, em que 1 é o mais importante e 5 o menos importante, os aspetos que, na sua opinião, definem um bom designer.

- 1- Ambição e Sentido de Oportunidade
- 2- Sensibilidade estética
- 3- Boa noção dos seus valores
- 4- Capacidades e Habilidades
- 5- Formulação de várias ideias e soluções

Questão 2

Coloque por ordem, em que 1 é o mais importante e o 6 menos importante, o que caracteriza um designer de sucesso.

- 1- Excelente remuneração em qualquer trabalho realizado.
- 2- Bastantes clientes e pedidos de trabalho.
- 3- Participação em projetos contributivos em panoramas sociais.
- 4- Reconhecimento por parte dos clientes e colegas.
- 5- Desenvolvimento de projetos em concordância com valores pessoais. 6- Outra. Qual?

Questão 3

Na sua prática profissional enquanto designer, considera que existe uma valorização da ética nos seus projetos?

Sim / Não

Questão 3.1

Caso tenha respondido que sim, explique como aplica a ética na sua prática profissional.

Caso Cenário 1

Colocando em hipótese a sua contratação para um projeto com um retorno financeiro superior à média, mas os objetivos e valores não vão de encontro aquilo que acredita e valoriza.

Qual a sua posição relativamente à proposta?

- 1- Não Aceita
- 2- Aceita, condicionado
- 3- Aceita

A) Caso a sua resposta tenha sido a opção 2, aceita, condicionado, qual o tipo de condições que colocaria.

Caso Cenário 2

É-lhe proposto desenvolver uma campanha para uma organização não governamental com objetivo informativo sobre a educação das mulheres, é pedido a impressão de 1000 exemplares de flyers.

Qual a sua perspetiva perante esta situação?

- 1- Não Aceita
- 2- Aceita, condicionado
- 3- Aceita

A) Caso a sua resposta tenha sido a opção 2, aceita, condicionado, qual o tipo de condições que colocaria.

Questão 4

Quando lhe é proposto um projeto, qual é a primeira pergunta/dúvida de natureza ética que lhe surge?

Questão 5

Sucintamente, seria capaz de explicar qual o processo que utiliza para o desenvolvimento de um projeto?

Selecione qual o processo de design que se aproxima à sua visão.

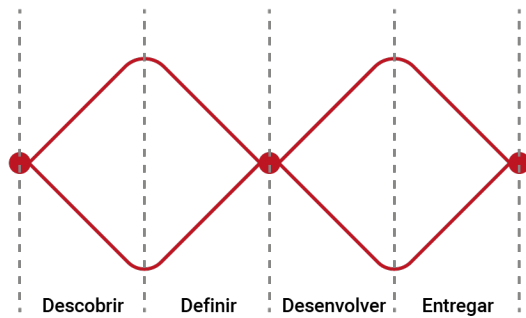


Figura 1: Processo de Design adaptado de Double Diamond, Design Council (2005)

Aceitar → Analisar → Definir → Idealizar → Selecionar → Implementar → Avaliar

Figura 2: Processo de Design adaptado de Don Koberg e Jim Bagnall (1972)

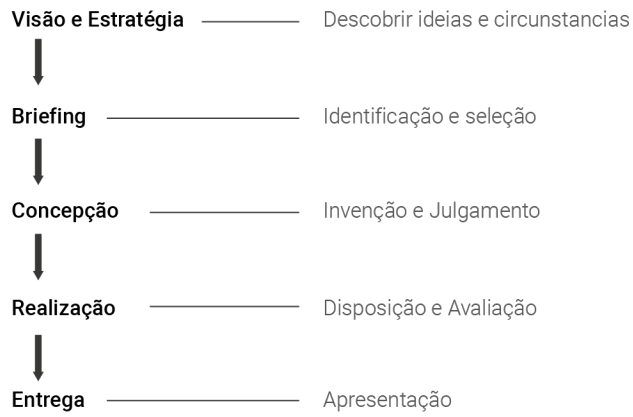


Figura 3: Processo de Design Adaptado de Richard Buchanan (1997)

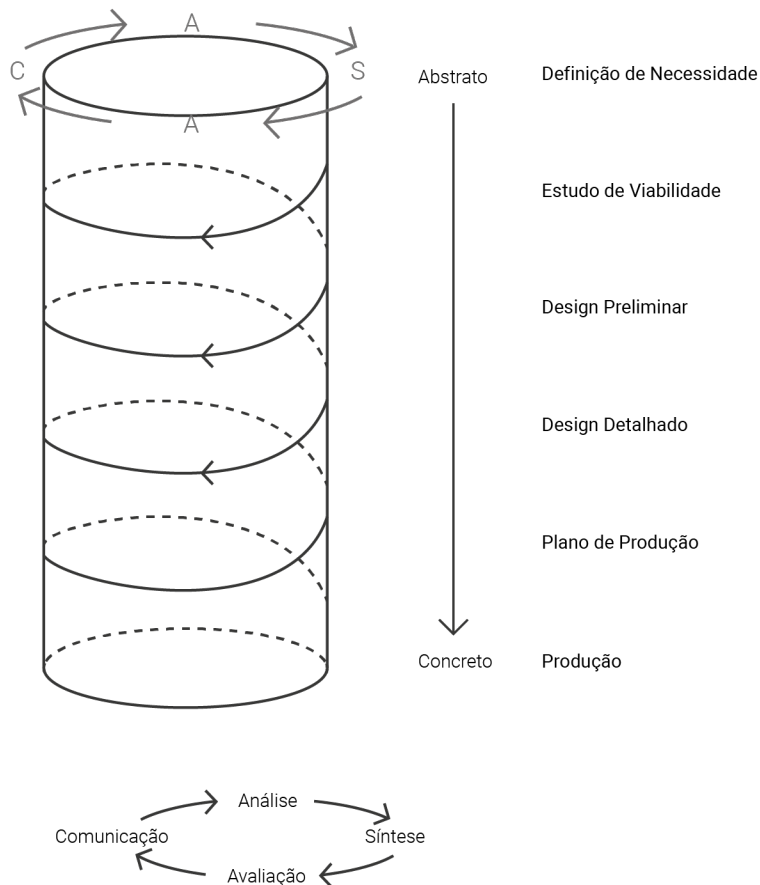


Figura 4: Processo de Design Mihajlo D. Mesarovic (1964)

A) Selecione qual da opção ou opções, que descrevem a sua situação atual na área do design.

- 1- Designer
- 2- Professor de Design
- 3- Professor com formação em Design
- 4- Estudante de Design
- 5- Outro. Qual?

B) Selecione a sua faixa etária

- 1- > 18
- 2- 18 – 25
- 3- 26 – 45
- 4- 46 – 65
- 5- < 65

C) Qual a sua experiência profissional enquanto Designer

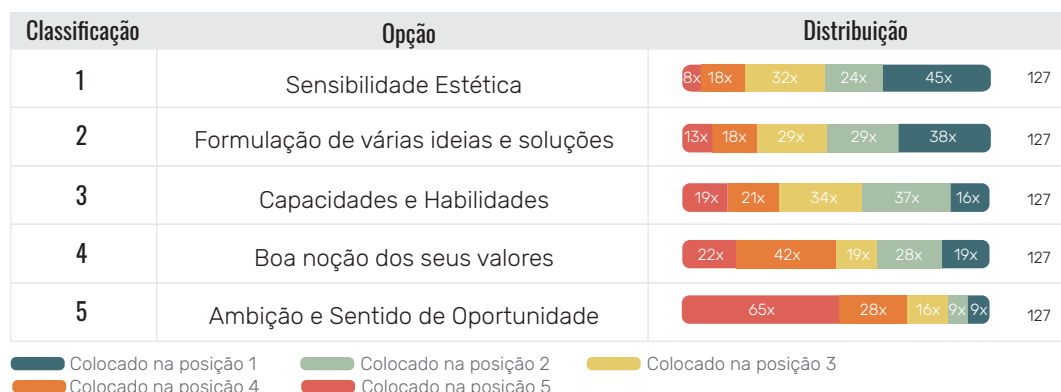
- 1- > 3 anos
- 2- 3 – 5 anos
- 3- 6 – 8 anos
- 4- < 8 anos

Sugestões e Comentários:

*Caso queira saber mais informações e resultados contacto através do email
carolinadealmeidanogueira@gmail.com

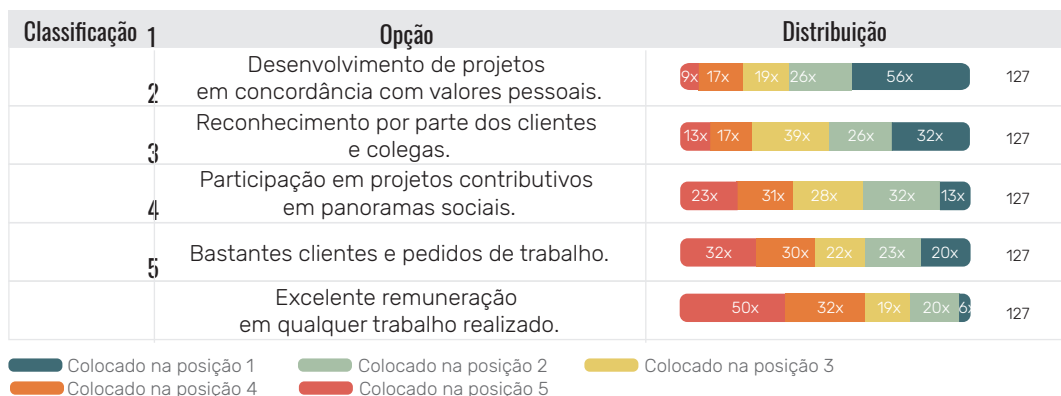
1. Coloque por ordem, (em que 1 é o mais importante e 5 o menos importante) os aspetos que, na sua opinião, definem um bom designer.

(Número de respostas: 127)



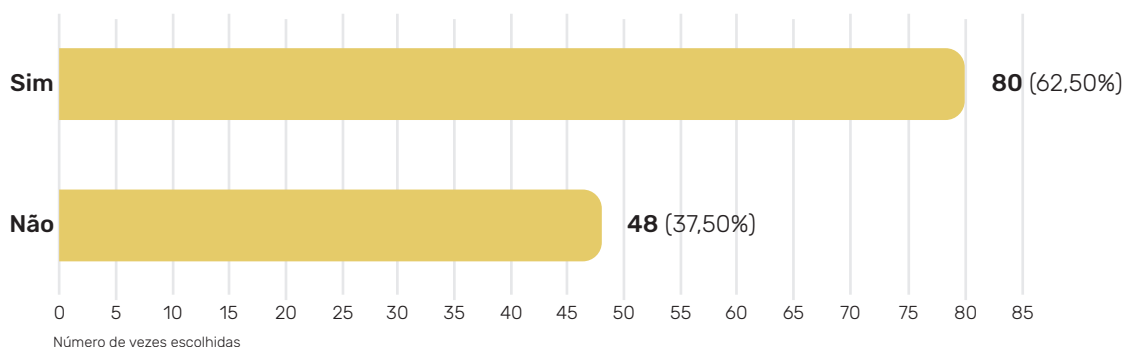
2. Coloque por ordem, (em que 1 é o mais importante e o 5 menos importante), o que caracteriza um designer de sucesso.

(Número de respostas: 127)



3. Na sua prática profissional enquanto designer considera que existe uma valorização da ética nos seus projetos?

(Número de respostas: 128)



3.1 Caso tenha respondido que sim, na pergunta anterior, explique como aplica a ética na sua prática profissional.

(Número de respostas: 66)

Envolvimento e acompanhamento de cada cliente no processo criativo e adjudicação de novos clientes que não apresentem potenciais conflitos com a atual carteira.

Trabalhando com redes sociais, uma das questões éticas que me esforço mais por ter em conta no meu trabalho é a representatividade. Tentar portanto que todas as imagens que escolhe e conteúdos que criem espelhem de facto a sociedade em que vivemos (adaptando ao cliente/projecto mas tendo sempre isto em conta) e que todas as pessoas, de qualquer género, etnia, orientação sexual se vejam representadas nos conteúdos que crio para as marcas/clientes.

A ética é subjetiva, mas diria que de maneira a ser justa e que vá ao encontro das expectativas de ambas as partes

Acho que como profissional tento sempre respeitar a visao do cliente e tentar informar sobre as melhores decisões, pondo de parte o meu gosto pessoal e focando apenas no objetivo (a visão do cliente). Respeitando sempre os meus conhecimentos e os meus valores

Todo o trabalho deve ser verdadeiro, e é fundamental manter a coerência e a visão e valores da marca de um cliente

Procuo desenvolver produto autêntico, no sentido de novo no mercado. Mas por vezes o cliente não pretende o novo mas sim uma cópia, para não dizer igual..

Participação como designer em campanhas solidárias, Trabalho apenas com clientes que contribuíram de uma forma positiva para a sociedade, e tento ter uma relação positiva e justa na equipa

Não aceito trabalhos que vão contra os meus princípios

proteção de dados

Sempre q o material, ideia, solução não é minha, totalmente ou parcialmente, dou os devidos créditos

Respeito e honestidade profissional.

Este ponte devia ser para explicar o porque da resposta anterior. Respondi "Não" porque (por norma) o mercado está se nas tintas para o que o designer pensa ou deixa de pensar (a não ser que o designer seja um dos partners da empresa).

Através de metodologias, cumprir objetivos e ser honesta com o cliente
Tenho em conta as necessidades do futuro utilizador do produto que está a ser desenvolvido, tentando reunir as suas necessidades e as ambições do cliente.

com sensibilidade e senso comum.

No meu caso, o impacto do meu trabalho reflete se em utilizadores, que por sua vez são pessoas, seres humanos. É muito importante nunca esquecer isso, de forma a não os tratar como números, em prol de negócio.

O Design não vai salvar o mundo. Tendo isto em conta, o melhor que podemos fazer é zelar pela transparência e pela integridade do nosso trabalho e demonstrar a colegas e empresa o quão importante isso é. Aplicando a ética no nosso dia-a-dia, podemos influenciar o surgimento da ética noutros contextos.

Através de um bom diálogo inicial e empatia com cliente.

Se os trabalhos forem contra os meus valores, não os aceito. Sou incapaz de realizar trabalhos que vão contra os meus ideais.

Planeamento

Aplico a ética em tudo o que faço, seja a nível profissional ou pessoal. Sermos honestos no nosso trabalho, facilita todo o processo

I have to make sure that the design is not going to offend in any way (eg. race, religion)

É importante transmitir a informação/ideia com honestidade, mostrando as coisas tal como elas são e não enganar o público a quem se destina. Ter em consideração a questão da não discriminação, seja de que tipo for, ou seja, tentar abranger as diversas comunidades, etnias, etc. e tornar a informação mais acessível para público com certos tipos de restrições.

Pra mim é muito simples, não consigo trabalhar com projetos que não fazem parte dos valores que eu acredito serem bons.

Sou sempre fiel aos meus valores, sendo que em cada trabalho meu, tendo aplicado aquilo que me foi e continua a ser ensinado. Em cada projeto desenvolvido, há sempre uma grande parte de mim e dos objetivos que espero atingir.

Trabalhando em equipa e não apenas em constante competição.

Disse NÃO porque, infelizmente em geral, quem paga não tem valores de ética e até os desconhece.

Primeiro lugar vem os meus princípios.

Sociocultural

Tento sempre reger-me pelos meus princípios e colocar um pouco de mim naquilo que faço

Essencialmente através de comunicação eloquente com parceiros e clientes. Comunicação é chave

Sempre busco criar meus projetos de acordo com a visão do cliente acerca de seu próprio negócio. Respeitar e ouvir as opiniões de outros colegas para um melhor resultado final

Cada trabalho existe uma ética diferente de modo que é muito importante saber valorizar cada metodologia aplicada, sendo a primeira a compreensão total do conceito

Nunca iria fazer um projeto que não fosse de encontro aos meus valores éticos e morais

Tentar não aceitar trabalhos que vão contra os meus valores, ou tentar explicar o meu ponto de vista

excluindo trabalhos ou clientes que desrespeitem o valor humano dos clientes ou colaboradores.

Sou UX designer, a ética toma muitas vezes um papel principal nas nossas decisões. Como por exemplo a limitação de certas funcionalidades de uma interface de gestão de recursos para que não viole o direito dos trabalhadores. Para além disso em termos de ética profissional também é aplicada no tipo de solução e no processo de trabalho que aplico.

Porque não me permito fazer trabalhos com os quais eu não concordo.

Simples, quando me é imposto criar algo que entra em conflito com o meu sentido ético, simplesmente recuso-me a fazer ou peço outra abordagem que se adequa.

Analiso bem o projecto que tenho que fazer e analiso bem o tipo de cliente que me pede

Na selecção de clientes, por exemplo na minha empresa recusámos trabalhar com o Campo Pequeno por sermos contra touradas.

Dando um resumo muito conciso sobre a questão, há que ser fiel aos seus valores morais sempre. Ser tolerante com os princípios e crenças do próximo. Respeito, acima de tudo.

Sermos fiéis aos nossos valores e saber respeitar o próximo é essencial para o sucesso.

Defesa de minorias, sejam causas ou nichos culturais que merecem reconhecimento, enaltecido do design e da ilustração.

Respeito pela liberdade e sentido cívico.

respeitar as normas; não plagiar nem copiar trabalhos de outros designers; sermos verdadeiros e seguirmos os nossos valores; acreditarmos no que fazemos; quando promovemos algum produto não enganar o consumidor com algo que o produto não faça...

Desde a seleção de clientes ou projetos ao apoio pro bono a boas causas ou a pessoas que precisem de ajuda.

Procuro sempre trabalhar com honestidade, lealdade e boa-fé e nunca me servir do próximo como ferramenta para o meu sucesso pessoal.

Valorizo o impacto invés da forma e esforço-me para conhecer o meu "público".

Ao entrar num projeto tenho sempre em conta que o design deve realmente ser centrado no utilizador - atenção, não estou a referir-me ao termo estritamente associado ao design de interação, uma vez que sou designer gráfica. Acredito que uma análise prévia do impacto final do projeto sobre o utilizador deve ser realizada, uma vez que este deve prevalecer sobre a forma.

Demonstrando respeito pelas crenças religiosas ou outras, do cliente e dos destinatários dos projetos que desenvolvo.

Nada que eu não faria na minha vida pessoal eu faria na minha vida profissional. Ética independe de prática profissional ou pessoal.

através da reflexão sobre o que fazemos e estamos a desenvolver, com a discussão de ideias e ouvir e interpretar opinião do outro (cliente ou alguém da área)

Não aceitar trabalhos que vão contra valores morais, não contribuir para linguagem enganosa para o público, tentar criar oportunidades para quem as precisa

Com sensibilidade na postura aplicada

Tentando tornar a mensagem o mais clara e útil possível para os destinatários.

It is not a real ethical code but I would only work with projects that resonate with my person, hence my values. It is my designer instinct that leads my ethical conduct, and: as I try to be a good and honest person in every day life so I would do with my job.

Todos os projectos criativos são fruto do pensamento pessoal e único de um indivíduo, se assim o é, então sempre que existe aceitação por parte da equipa/cliente em relação à ideia/solução desenvolvida é porque há também uma aceitação e por extensão valorização da prática enquanto profissional.

Um designer tem de ter sempre em mente a Ética, porque ao realizar trabalhos para um cliente tem de perceber o que é ou não possível fazer dentro de cada trabalho, pois podemos trabalhar por exemplo para culturas diferentes e aí temos de adaptar os nossos valores aos valores do cliente. O designer também tem de ter alguns valores fixos como por exemplo não plagiar e ter em conta que plagiar não é ético nem valorizado.

Parto sempre, "para que fim? Qual finalidade? Objetivos?"

Tento sempre referir pequenos pormenores que podem suscitar má interpretação pelo público.

Não faço projectos que vão contra os meus princípios e valores. Nada que incite a violência (sem ser artes marciais, naturalmente), algo ilegal, algo falacioso, nem aceito trabalhos que tenham haver com religião.

Sem plagiar, respeitando normas do design e os trabalhos de outros designers e

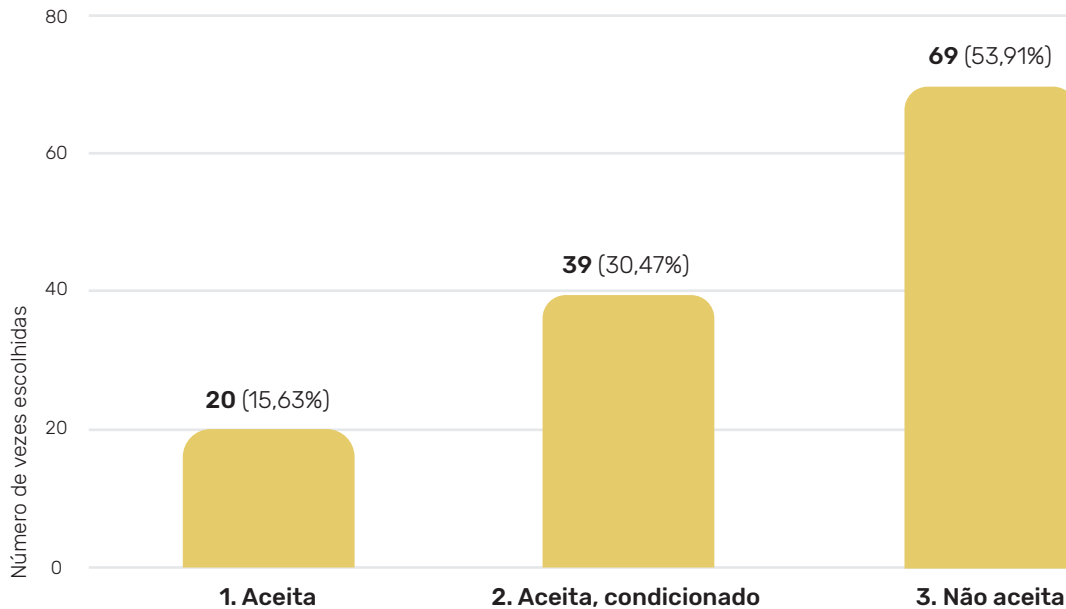
Sendo justa tanto comigo como com o negócio e a área de negócio

v

De acordo com os trabalhos realizados e com os tempos em que decorrem, é sempre necessário pensar numa ética de sustentabilidade, dar valor ao digital.

4. Colocando em hipótese a sua contratação para um projeto com um retorno financeiro superior à média, mas os objetivos e valores não vão de encontro aquilo que acredita e valoriza. Qual a sua posição relativamente à proposta?

(Número de respostas: 128)



4.1 Caso a sua resposta tenha sido a opção 2, aceita, condicionado, qual o tipo de condições que colocaria?

(Número de respostas: 37)

É uma questão muito complexa. Teria que compreender bem o caso específico em proposta, é difícil dar uma resposta genérica. Não aceitaria em ultima instância se fosse um projeto que prejudicaria outras pessoas a nível tanto físico como psicológico.

Aceito com algumas condições específicas por norma tento fazer uma permuta com o cliente.

Aceito caso perceba que vão ouvir o que tenho para dizer. E/ ou caso esteja realmente a precisar da remuneração para pagar as minhas contas. Porque acima de tudo todos temos contas a pagar. Não é por acaso que a nossa área é desvalorizada (no sentido de remuneração). Só o é porque o mercado empregador tem noção que todos nós precisamos de pagar contas e de ter oportunidades.. daí em qualquer vertente do design termos que começar a nossa carreira sujeitando-nos a estágios ou a salários miseráveis. Não esquecendo que o mercado só se encontra nesta situação porque nós designers não sabemos ser colegas uns dos outros. Ao nos sujeitarmos uma vez estamos a obrigar diretamente ou indiretamente para que o outro venha por sua vez a ter que se sujeitar. Porque para o mercado há muitos que pensam se não vens tu vem outro.

O projeto não prejudicar ninguém.

Condição de projetar um produto que seja acessível e adaptado às exigências do utilizador, podendo ser iterado várias vezes independentemente das crenças do cliente. Se o cliente insistir em seguir a sua crença de produto "ideal" para futuros utilizadores, não aceito prosseguir com o projeto.

assinar e integrar o trabalho no meu portfólio.

Teria de encontrar um meio termo naquilo que fosse necessário,tendo em conta o projeto, as necessidades e tudo o que envolvesse a metodologia de trabalho.

Está pergunta é difícil de responder, porque depende muito de que valores estamos a questionar. Depende do valor que estamos a falar. Eu diria que há casos que não aceitaria outros que poderia tentar influenciar o cliente.

Poderei aceitar, não só pelo retorno financeiro, mas também pelo que vou encontrar dentro do projeto. Os objectivos e valores podem não ir ao encontro do que acredito e valorizo, mas posso encarar isto doutra forma e começar a perceber o outro lado da situação.

Seria um misto dos pontos 2. e 3. - Não aceitaria, por exemplo, trabalhar para movimentos pró-tourada, ou extremistas. Mas trabalharia (e já trabalhei) sem problema para um clube de futebol rival por exemplo, ou para partidos políticos com outros valores mas moralmente aceitáveis. Se tivesse que impor condições, seria o não envolvimento presencial em algum evento organizado.

Tento que o cliente vá de encontro ao que acredito procurando explicar porque é a melhor solução

Com alguns ajustes de parte a parte, de forma a que produto final seja o melhor.

Desde que não fosse contra aos meus valores pessoais. Ou seja, podia não concordar com o projeto ou não acreditar. Mas desde o momento em que o mesmo faltasse ao respeito à minha pessoa ou à minha educação, não faria

Também deve ter alguma palavra

epende do tipo de objetivos e valores que estiverem em causa

Depende do tipo de projeto, ou do objetivo do mesmo. Não faria por exemplo peças de comunicação com mensagens de incitamento ao ódio, à violência, mesmo que essa mensagem fossem mais subliminares

Dependeria do tipo de trabalho, mas nunca me apropriaria do trabalho de outros por exemplo.

Liberdade Criativa

Nunca recuso uma boa proposta de trabalho, mas o principal é identificar-me com aquilo que faço. Neste caso, tentaria encurtar o tempo de trabalho com a marca.

Retirando ou modificando cláusulas no contrato que não sejam do meu agrado

Acordo sobre as responsabilidades da vaga a ocupar e da empresa.

Depende dos valores em causa, ja fiz mupis sobre touradas e a favor delas (mas sou contra touradas) . Mas se for algo muito mau nao aceito sequer.

Limite de horas de trabalho , e importância no desenvolvimento em peças de trabalho mais importantes ou maior relevância . Mais qualidade , menos quantidade

Depende obviamente do projeto! E da minha condição financeira da altura. Se tivesse bem não aceitaria de todo.

Sob condições que me permitam alterar os fatores que não me agradem.

Depende muito do projecto em questão.

Fomos anteriormente contactados para fazer a imagem de um aviário que pretendia expandir a comunicação com o exterior e gerir actividades com crianças. A postura desta empresa é diferente do comum neste ramo, ainda assim, o foco do negócio é a morte em massificada de animais. Sugerimos que se expandissem ainda mais os limites do aviário e que se tornasse numa quinta, com maior liberdade para os animais. Perguntámos em que condições estariam os animais e percebemos que uma das políticas internas era a salubridade e cuidado com os animais, em termos de equipamentos e de espaço. Foi o compromisso possível, ainda que não nos satisfizesse avançar num projecto destes. Está ainda em stand-by, e apesar de sabermos que a remuneração seria vantajosa, é um projecto sobre o qual mantemos alguma relutância.

Se o fluxo de trabalho estivesse baixo.

O meu nome não aparece creditado no projecto e não ponho no portfolio

Em caso de necessidade financeira, tentava discutir objetivos e valores do projeto e era condição obrigatória o projeto não ficar associado ao meu currículo.

Se a aceitação for por necessidade básica de sobrevivência, durante o mínimo curto de tempo possível. ex: tenho casa e contas para pagar, não tenho direito a subsidio de desemprego nem ajudas de família/amigos ou estado e preciso de um "ganha pão"

tentaria adaptar da melhor forma os meus valores com os do cliente, ou as vezes o designer consegue encontrar uma melhor forma de comunicar ao cliente que os objetivos poderão ser mostrados de outra forma. Afinal o designer existe para mostrar ao cliente formas de comunicar que o cliente não tinha pensado nem posto em hipotese antes.

Mais liberdade criativa

Dou um exemplo de uma empresa que, eticamente não é a melhor, mas que se me fizessem uma proposta irrecusável eu aceitava - Correio da manhã. Não é a minha empresa de sonho, mas não podemos fazer sempre o que gostamos. Apenas me levaria a negar algo que incitasse a violência (sem ser artes marciais), racismo explícito, ou assuntos similares. Ou com temas religiosos.

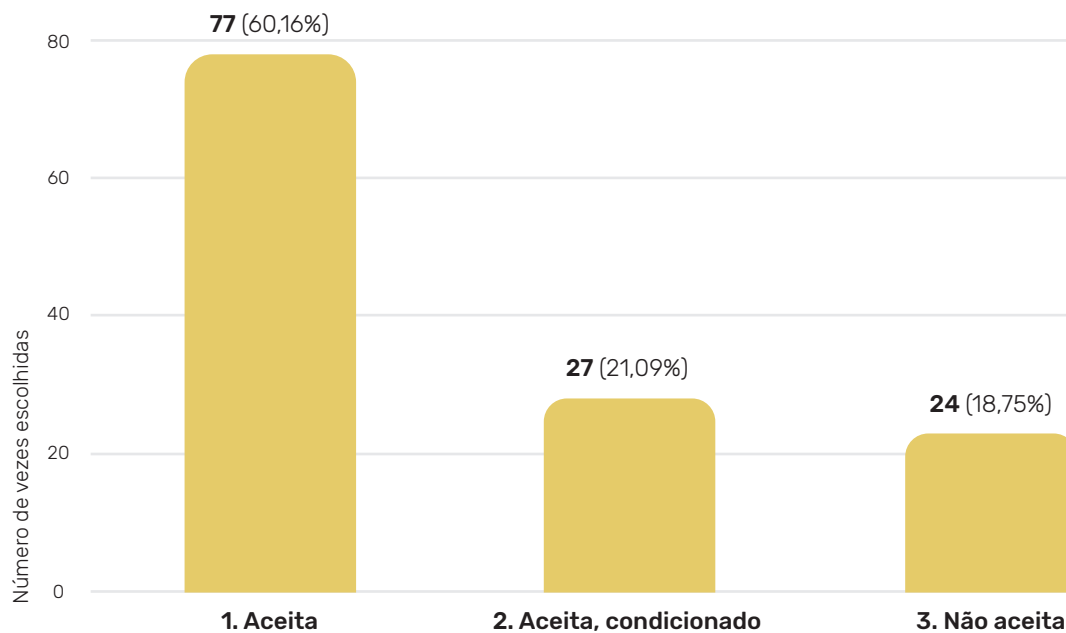
O meu trabalho iria até ao ponto que consideraria que ia o limite do que considero ser os meus valores.

Não há imagens com direitos de autor sem ser pagas. Não copio trabalhos de outros designers. Não estico fonts indevidamente. Etc

Tentar fazer com que o meu input seja tido em consideração e respeitado mesmo que não seja a linha do projeto

5. É-lhe proposto desenvolver uma campanha para uma organização não governamental com objetivo informativo sobre a educação das mulheres, é pedida a impressão de 1000 exemplares de flyers. Qual a sua perspetiva perante esta situação?

(Número de respostas: 128)



5.1 Caso a sua resposta tenha sido a opção 2, aceita, condicionado, qual o tipo de condições que colocaria?

(Número de respostas: 25)

Aceito mediante o tipo de organização governamental

Procuraria obter algum tipo de retorno do meu trabalho. Por exemplo trabalhar com o mesmo cliente nos seus próximos projetos.

Se não a informação não for de encontro ao que acredito/ defendo não aceito

Desde que o cliente pague a impressão.

Saber qual o impacto que estes flyers possam vir a ter na sociedade, principalmente aos olhos das mulheres.

Depende do que se entenda por "educação das mulheres"... Se for a educação das mulheres para o empreendedorismo, ou para o combate ao machismo, não veria nenhum problema, contrariamente se fosse a educação da mulher como ser subjugado, recusaria liminarmente o projeto.

Precisaria das dimensões técnicas para a produção dos flyers.

Alertava e sugeria outras opções/suportes existentes e atualmente com mais impacto

aceito no entanto uma campanha de flyers em 2021 é pouco eficaz, faria forcing para que fossem utilizados apenas meios digitais.

Isto só faz sentido tendo capacidade de produção in-house. Num caso assim o que faria era tentar arranjar um patrocínio por parte de um gráfica ou similar.

É imprescindível saber qual o público alvo, em termos etnográficos, religiosos, culturais e outros valores éticos, para a adaptação e eficácia da campanha.

Poderia aceitar, mas uma campanha digital atingiria mais pessoas

O pagamento da impressão prévio

A possibilidade de utilizar outro suporte mais dinâmico.

Pode depender mas possivelmente não cobrava valor pelo projecto tendo em conta que vão ter a impressão e ... Há organizações que têm poucos recursos

-

Não ser uma campanha discriminatória, procurando ter um briefing relevante e preocupado de igual modo com o público masculino.

Estes flyers seriam em formato digital. Caso o mercado de destino não tivesse acesso total deste meio, aí sim, teria que ser impresso mas em papel reciclado devido aos gastos.

Aceitaria, sem problema algum. Trabalho é trabalho. Apenas iria depender da minha situação da altura. Se teria outros trabalho em mãos ou não é se seria compatível. Caso fosse. Aceitaria, claro.

Teriam que existir delimitação de prazos e pontos estipulados tanto ao nível de parceiras como de remuneração

A minha resposta seria condicionada pelo conteúdo dos flyers, orçamento e prazo de entrega.

Se for só para exemplo não imprimo os 1000. Proponho apenas alguns exemplos que servirão de matriz para os restantes

Não ser eu a pagar a impressão

O custo da impressão está dentro da remuneração do serviço

Que os exemplares impressos seriam realmente colocados em zonas onde a população não tem acesso a meio digitais, tais como bairros ou zonas com população mais idosa.

6. Quando lhe é proposto um projeto, qual é a primeira pergunta/dúvida de natureza ética que lhe surge?

(Número de respostas: 126)

o novo projeto representa conflitos com os meus atuais clientes?

Evidentemente dependerá do projecto, mas primeiro tentarei sempre perceber que tipo de cliente é, a sua forma de trabalhar, a sua visão e valores e se me identifico com eles (ou seja, talvez não fizesse trabalhos para entidades cujas práticas não fossem ao encontro dos meus princípios e crenças. Tentaria compreender também se as condições de trabalho seriam justas para mim e para os restantes trabalhadores.

Se os valores da proposta vão ou não ao encontro do que eu acredito

Se a mensagem que irei trabalhar é realmente verdade. Um exemplo muito comum é a uma publicidade a um produto, se realmente funciona.

Questiono-me se o projeto se encaixa naquilo que quero ser enquanto ser humano e enquanto profissional

Pagamentos, briefing, objetivos do projeto, etc...

A primeira coisa que tenho de perceber é o contexto do trabalho e da empresa/organização e aquilo que defende.

Faço várias perguntas no briefing para entender o objetivo, visão e valores da marca. Como ela será importante no mercado e como pode se destacar.

Será que tenho capacidade para o desenvolver?

Qual o objetivo. A quem queremos chegar e que meios vamos usar.

Qual é o objetivo

Como é a relação com a equipa?

Se vai não vai contra os meus valores

Como são guardados os dados do utilizador?

Deadline, sobretudo.

.

Tem sempre a ver com o reconhecimento do trabalho do autor de materiais que utilizo nos projetos.

Qual a necessidade, procura e objetivo.

Nenhuma

-

O que é ético para mim é diferente do que é ético para outra pessoa. Já participei em projectos do qual não concordava e fiz com o mesmo empenho que qualquer outro porque a minha posição na empresa assim o obrigava. Quase todos os projectos de comunicação têm problemas éticos, porque na sua grande maioria (os projectos que nos pagam o ordenado) têm como objectivo vender determinada coisa, aliciar as pessoas à compra ou a gastarem dinheiro em determinado produto. O nosso trabalho é comunicar com o objectivo de ter um retorno por parte das pessoas. Existem muitos projectos onde entramos que só acabamos por perceber que têm propósitos menos éticos, depois de estarmos envolvidos nele. E aí o que faria a aluna, saia do projecto?

Qual o objetivo do projeto e por que "ideias" se seguem

Que tipo de projecto se trata?

Conhecer o utilizador e os valores do cliente para compreender se (e como) se podem fundir.

publico-alvo?

Se posso conhecer um pouco do cliente e das suas necessidades no projeto.

Se vai respeitar o contrato estabelecido tento eu horas como pagamentos (pois em Portugal existe muita falta de respeito pela nossa profissão)

Quem é o target. E porque estamos a excluir todas as outras pessoas

Porque que este produto vai melhorar o dia-a-dia do utilizador

Qual a aplicação / finalidade do projeto.

O que pretendem com este projecto? Qual o objectivo que pretendem alcançar?

Se me vai fazer feliz ou se vai contra o que acredito/defendo

Vai contra algo que eu não concorde?

“O que significa para si este projecto?”

Os objetivos do mesmo

If everything is legal.

Depende do projeto, no entanto a primeira dúvida que poderá surgir tem a ver com a sustentabilidade. O projeto tem em consideração as questões da sustentabilidade e do seu impacto a longo prazo?

Ha alguém que fique prejudicado com este projecto?

Qual a estética que procura

Qual é a cultura do projecto ?

Se existe alguma restrição na criação que vou fazer, valores e prazos de entrega.

Qual o problema a resolver e se tenho capacidades técnicas mas sobretudo emocionais, para o fazer

Não faço freelancers, trabalho em agência

Sentir-me-ei bem ao desenvolver este projeto?

nenhuma

Se o cliente está ciente do valor justo para o projeto que está a pedir.

Qual a marca, o que é que a marca representa.

Impacto nos valores sociais no mercado ao qual se derige

Desenvolver algo original pois por vezes um cliente quer e persegue o que os outros têm/fazem.

principios pessoais e sociais.

objetivo do projeto

Cultura

Quão bom isto será para as pessoas?

O negócio da empresa.

CUALES SON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?

Qual a mensagem que quer passar?

Os valores e objetivos da entidade para quem estou a prestar o serviço

Converso com o cliente e observo qual tipo de solução posso oferecer-lhe sem ofender a nenhum tipo de causa ou pessoa

Qual o objetivo do projeto (apesar de não parecer, as respostas dizem muito sobre o cliente e o projeto)

Qual é a sua expectativa? Como espera que seja o resultado final?

Não sei

Conceito, historial do projeto em questão, qual é o objetivo final do cliente

Qual a finalidade do projeto

Recompensa das horas despendidas

Se concordo ou não com o que o projeto vai defender

nenhuma, só se o projeto levantar alguma dúvida ética

Quais são os valores da empresa e qual o processo de trabalho. Qual é a minha liberdade para trabalhar.

É para copiar alguma coisa de alguém?

geralmente, se será produzido lixo físico. papel plástico, tralha, quinquilharias que não fazem falta ao mundo.

Como é que este conteúdo será recebido? Qual o objetivo da comunicação?

Quando recebo proposta de um projecto só quero ouvir o que o cliente pede, analiso bem o que diz e os seus gestos.

Que grupo etário e qual a finalidade? (assumimos que estamos sempre a manipular para uma finalidade, seja ela uma compra, informativa etc)

Não tenho uma pergunta base porque cada caso é um caso. Mas tento conhecer bem o negócio em causa, os seus valores e o seu público-alvo. Tento trabalhar com clientes que partilham dos mesmos valores e incluir isso no projecto (ex.: Sustentabilidade Ambiental)

Impacto que causará no público

De forma sucinta, três questões : 1. Veracidade e transparência do projeto 2. Consequências; i.e se é legal e seguro 3. Se vai de encontro com os meus valores morais.

Natureza do projeto vs valores morais.

Quão honesto é o empregador?

Objetivo do projeto

muito vago, não consigo definir, tudo depende do tipo de projecto.

Se a causa/empresa/negócio/produto que iremos ajudar a divulgar é fidedigno (internamente) aos valores que diz ser.

normalmente preocupo-me em ver se o cliente / negócio não tem valores com que eu não me identifico, machismo, nazismo, desrespeito com o próximo.

As dúvidas e perguntas surgem consoante o projeto.

Depende do projecto e do âmbito, mas o tipo de cliente e o produto que representa é importante.

Se o briefing do cliente não interfere com outras marcas/projetos.

Como designer devo esforçar-me para melhorar e aperfeiçoar os meus conhecimentos e experiências nesta profissão e todos os esforços para contribuir para melhorar o meu crescimento.

Qual a dimensão do projecto?

se cumpre as regras da legalidade, quando se trata de um produto.

A verificação da legitimidade do cliente.

Este projeto poderá realmente ser útil para o público?

Tentar entender o cliente, a sua narrativa e o que pretende com este projeto.

Se o projeto traz algo de benéfico ao público a quem está a ser dirigido e se pode, de alguma forma, ferir susceptibilidades de terceiros. Basicamente, faço, por alto, uma análise de risco do projeto

Quais os valores ou a mensagem que querem comunicar.

Qual o principal objectivo deste projeto

Qual a mensagem que pretendem passar?

Qual a religião, raça, etnia, etc., dos destinatários do projeto?

Isso ofende alguém? Isso ajuda alguém?

As Circunstâncias em que o projecto vai ser desenvolvido

Timing de entrega do projeto.

Como será feita a gestão do trabalho, tempo, equipa, ...

Qual é o objectivo do projecto, qual a mensagem a passar e para quem

Costumo fazer alguma pesquisa sobre a empresa e depois se tiver alguma questão apresento, varia de projeto para projeto

Depende sempre do contexto e do impacto que esse trabalho vai ter quando divulgado ao público.

Qual o target e/ou a real função da peça a desenvolver.

sentido estetico do proj.

Qual vai ser o tema abordado e de que modo

Acredito ou concordo com o objectivo?

None, really. During the project process you can think on how to optimize is in order to make it ethical/sustainable (i.e. can we avoid printing?)

De que modo poderá a minha proposta contribuir para a evolução e melhoria do dia a dia para mim, em pequena escala, e para a comunidade que irá ser impactada com o produto/serviço pretendido, em grande escala?

Tem que existir confiança e respeito pelo trabalho desenvolvido seja qual for o resultado.

Para que fim é o projecto

.

normalmente pergunto sempre qual o publico alvo e para onde me vou dirigir. Temos de ter em conta isso pois infelizmente no mundo em que vivemos tudo o que fazemos e comunicamos por vezes tem interpretações muito diferentes daquelas que inicialmente queríamos mostrar. Também depende do tipo de projeto que nos estão a propor.

7. Sucintamente, seria capaz de explicar qual o processo que utiliza para o desenvolvimento de um projeto? Selecione qual o processo de design que se aproxima à sua visão.

(Número de respostas: 127)

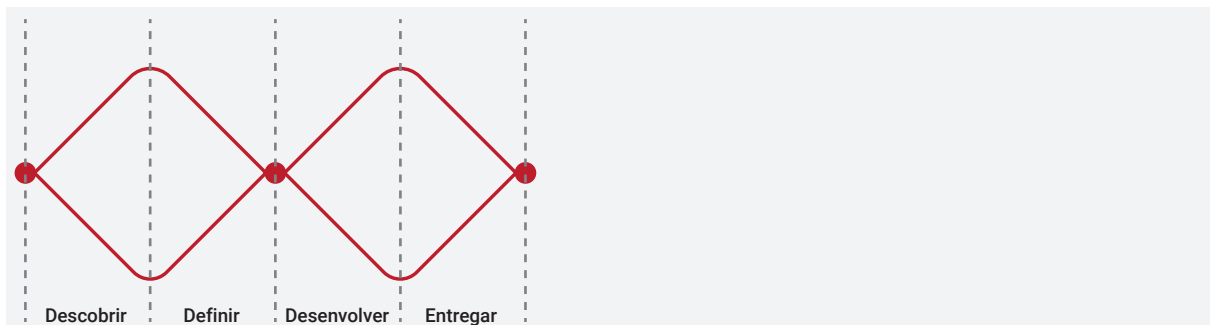


Figura 1: Processo de Design adaptado de Double Diamond, Design Council (2005)

Aceitar → Analisar → Definir → Idealizar → Selecionar → Implementar → Avaliar

Figura 2: Processo de Design adaptado de Don Koberg e Jim Bagnall (1972)

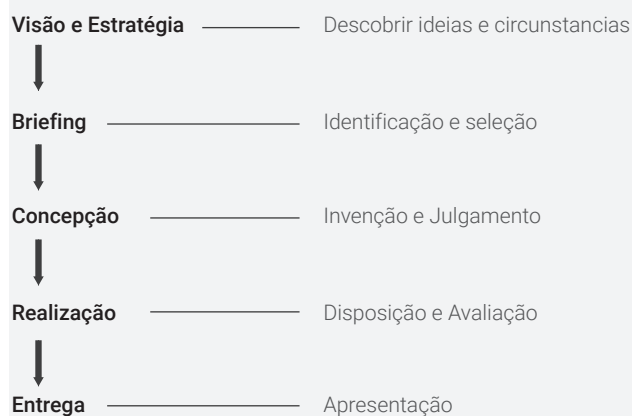


Figura 3: Processo de Design Adaptado de Richard Buchanan (1997)

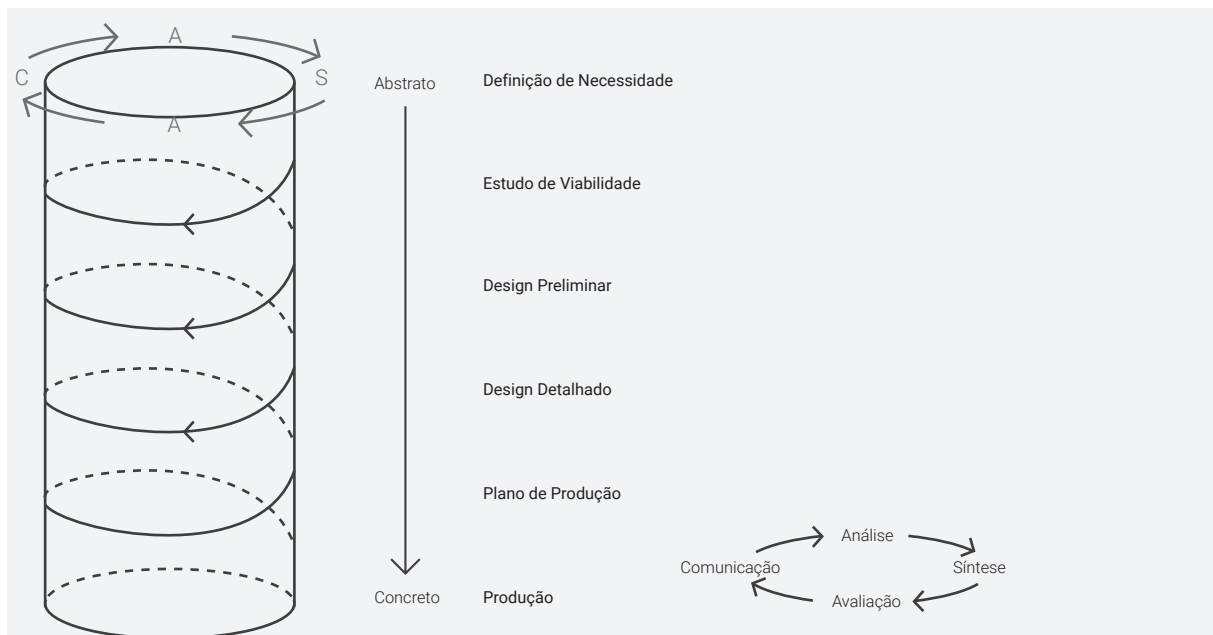
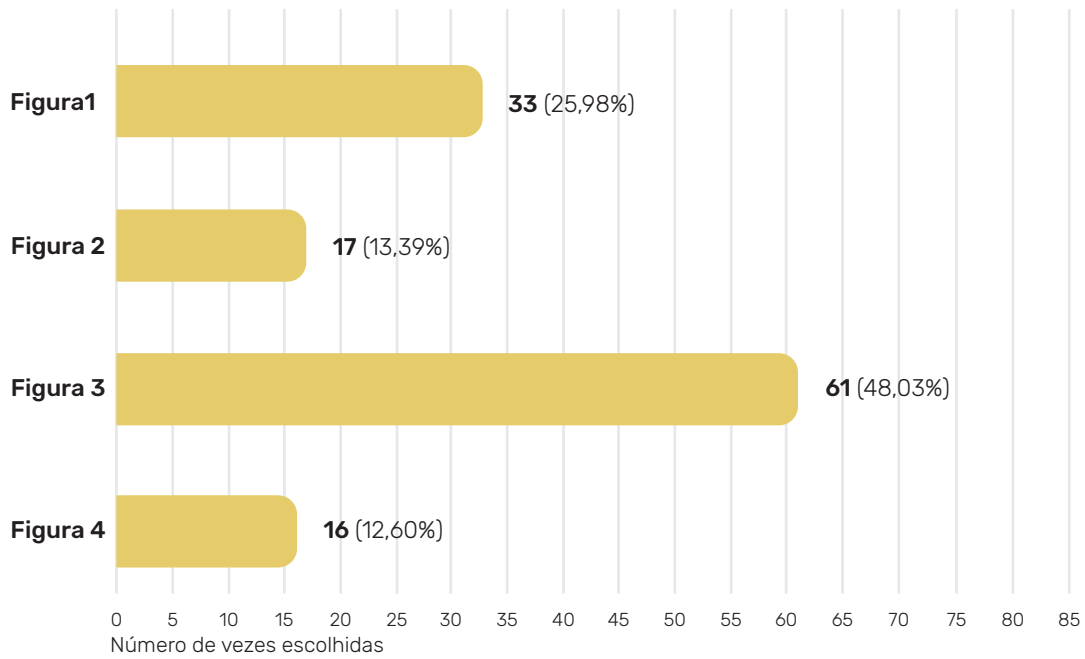
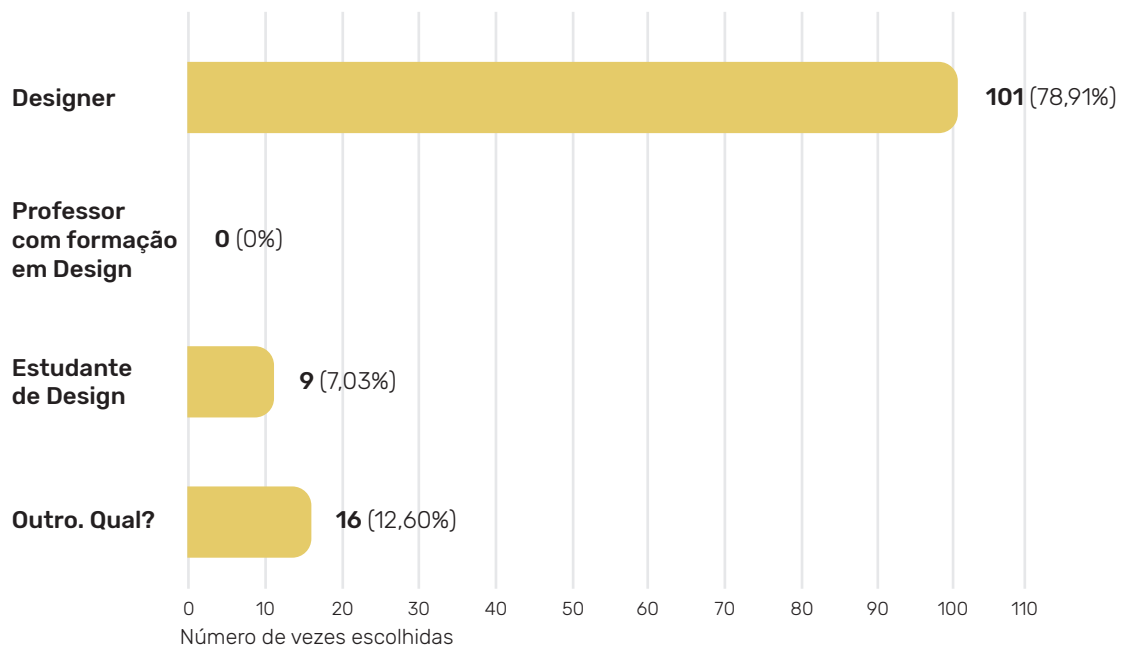


Figura 4: Processo de Design Mihajlo D. Mesarovic (1964)



8. Selecione a(s) opção(ões), que descrevem a sua situação atual na área do design.

(Número de respostas: 128)



"Outra. Qual?"

Designer de comunicação

UX/UI

Designer e Gestor de Projetos de Design

Motion Graphics Designer

É um tema bastante pertinente nos dias de hoje no mundo do Design. Fala-se muito de processos de Design, e de como o papel do Designer é essencial, mas muitas das vezes não se pensa na ética de cada um. Nos seus valores, no que acredita. Acredito que em quanto designer tenho muito a aprender com os valores dos outros e os outros com os meus!

Senti falta de uma definição do problema antes de iniciar o inquérito. Ética é uma questão muito subtil.

Boa sorte!!!!

Boa sorte com isso.

É um tema que é na minha opinião pouco abordado pela comunidade criativa e que muitos de nós não nos apercebemos do poder que temos. Cabe-nos a nós enquanto profissionais seleccionar com que tipo de clientes trabalhamos e como trabalhamos. Podemos educar os clientes para que respeitem mais o nosso trabalho e fazer escolhas mais ponderadas no que toca à execução e produção dos trabalhos.

Boa sorte Carolina! Se precisares de mais alguma informação avisa.
(*@*.pt)

Pode ser de interesse para ti:
<https://rosenfeldmedia.com/books/interviewing-users/>

Muito obrigada pelo questionário, que tantos pensamentos críticos levantou.
Boa sorte e bom trabalho!

O tema é bastante debatível em muitos aspetos.. depende muito do tipo de projeto que se faz. Temos de ter sempre os nossos valores em cima da mesa acima de tudo, mas muitas vezes torna-se difícil recusar trabalhos pois o mundo não está fácil, por isso temos as vezes de nos sujeitar a fazer trabalhos que não vão de encontro aos nossos ideais. Quando isso acontece, temos de tentar dar a volta ao trabalho de forma a não nos sentirmos "culpados", muitas vezes é o próprio cliente que diz "tem razão, não vi dessa forma.". É tudo uma questão de comunicação. Dentro e fora de um ecrã.
Boa sorte.

Espero ter ajudado. Não sei se respondi correctamente as perguntas.
É uma área saturada. É complicado rejeitar trabalhos. Já fiz trabalhos desde festas da terra como festivais reconhecidos. E como está a economia hoje em dia e os preços do dia a dia, mesmo que não seja uma coisa que adoremos, fazemos na mesma pelo dinheiro. Porque, no fim de contas, temos contas para pagar. Eticamente, não aceito trabalhos religiosos e de carácter ofensivo, resumidamente.
Boa sorte!