

2019

**PATRÍCIA  
AMORIM GOMES**

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE GRAFE:  
UM ESTÁGIO PROFISSIONAL QUE  
PERMITIU COMPARAR A PRAXIS  
COM A TEORIA NA ÉTICA DO  
DESIGN**



2019

**PATRÍCIA  
AMORIM GOMES**

## **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE GRAFE: UM ESTÁGIO PROFISSIONAL QUE PERMITIU COMPARAR A PRAXIS COM A TEORIA NA ÉTICA DO DESIGN**

Relatório de Estágio apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria José Cadarso Batalha, Professora Auxiliar do UE-IADE.



Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã, que sempre me apoiaram e me ajudaram a realizar os meus sonhos.



## **agradecimentos**

Aos meus pais, por acreditarem em mim e por me terem ajudado em tudo.

À minha irmã, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu namorado, por toda a motivação e carinho que me deu.

À toda a minha família e amigos, pelo apoio constante.

À minha orientadora, pelo acompanhamento e por ter acreditado no meu trabalho.



**palavras-chave**

Design; design gráfico; ética; pro bono.

**resumo**

Este relatório de estágio procura relatar a experiência da aluna Patrícia Gomes na agência Grafe Publicidade, que lhe permitiu ganhar novas competências profissionais, mas que, pela natureza dos projetos elaborados, também lhe fez questionar-se sobre o papel da ética no design. Desta forma, o trabalho serve como investigação para encontrar respostas sobre a situação atual do design ético, sobretudo em âmbito de agência. Através de uma revisão de literatura, podemos constatar como a ética tem ganhado importância nos últimos anos, e que existe uma vontade de consciencialização, por parte de profissionais e autores, que constata mudanças pouco significativas, num mundo onde reina o lucro e o consumismo. A sociedade tem vindo a mudar e, por consequente, os métodos de trabalho têm evoluído, trazendo a necessidade de avaliar a situação atual, de um ponto de vista prático, tendo como exemplo a agência Grafe e a atividade em Portugal. Esta investigação permitiu observar uma preocupação crescente sobre as consequências das escolhas dos designers, mas mostrou que o caminho a percorrer ainda é longo. As preocupações da sociedade têm um forte impacto no design e, por consequente, o design deve preocupar-se em responder as suas necessidades. Isto demonstra a influência dos designers e a necessidade dos estudantes e novos profissionais da área procurarem novos métodos de trabalho, assim como uma visão mais crítica e informada, que tenha como principal foco o bem-estar social.



**Keywords**

Design; graphic design; ethics; pro bono.

**abstract**

This internship report seeks to report the experience of the student Patrícia Gomes at Grafe Publicidade agency, which allowed her to gain new professional skills, but which, due to the nature of the projects, also made her wonder about the role of ethics in design. In this way, this work serves as an investigation to find answers about the current state of ethical design, especially at the agency level. Through a literature review, we can see how ethics has gained importance in recent years, and that there is a desire to raise awareness, by professionals and authors, who see little change in a world where profit and consumerism reigns. Society has been changing and, consequently, working methods have evolved, bringing the need to evaluate the current situation, from a practical point of view, taking as an example the Grafe agency and the activity in Portugal. This research has noted a growing concern about the consequences of the choices made by designers but has shown that the way forward is still long. The concerns of society have a strong impact on design and, therefore, design should be concerned to respond to their needs. This demonstrates the influence of the designers and the need for students and new professionals to look for new methods of work, as well as a more critical and informed vision, whose focus is social welfare.



## Definição de termos

### Design

*“Design é onde ciência e arte se encontram em equilíbrio.”*

- Robin Mathew

O design, cuja palavra vem do inglês, denomina, segundo o dicionário online Priberam, a “disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial” e inclui várias áreas de atuação desde o design gráfico, o web design, o design de produto, o design de interiores, a arquitetura ou o design de moda, entre outros. O design é “inventar, projetar, programar, coordenar uma grande lista de indivíduos e de fatores técnicos, traduzir o invisível em visível, e comunicar” (Frascara, 2004, p. 2); é um processo de seleção e organização de vários elementos textuais e visuais que resulta na criação de comunicações visuais. Para muitos autores, a profissão é vista como uma ciência omnipresente, sendo que o design está presente em cada objeto material e consegue dar forma a processos imateriais determinando, por exemplo, a forma do salto de um sapato, o ambiente de um escritório, os efeitos especiais num filme ou até a estrutura de uma ponte (Margolin, 1989, p, 3). O design também está ligado à arte pela estética, pelo uso de cores, formas e materiais ou pela tipografia, e sempre esteve ligada à história artística e da moda.

No entanto, o design mostra-se como uma profissão incompreendida que, também pelo facto de englobar muitas formas de trabalho, apresenta uma falta de pensamento e de estudo. Foram vários os autores que destacaram a fraca definição e seriedade da profissão e uma falta de teoria, crítica e história nos estudantes e profissionais (Margolin, 1989). Os designers caracterizam-se pelo seu lado prático e não procuram dar muito significado à profissão, fazendo com que a sua importância não seja muitas vezes reconhecida pela sociedade. Margolin concluiu, com referências de Dilnot e Buckley, que o design é uma “prática humana fundamental” que representa tanto a “expressão de um sentimento como a articulação da razão; que é arte como também ciência; um processo como também um produto e uma afirmação de desordem como também uma exibição de ordem. E, se for observado perspicazmente através de objetos existentes podemos reconhecer neles a manifestação de valores e políticas sociais” (Margolin, 1989, p. 28).

## Design gráfico

A designação 'design gráfico' foi lançada em 1922 por William Addison Dwiggins, um artista gráfico norte-americano que trabalhava em publicidade, sendo que, antes da segunda metade do século XX, os designers gráficos eram designados como artistas comerciais que se dividiam entre visualizadores, tipógrafos, ilustradores ou artistas de *lettering*. Segundo Richard Hollis, o design gráfico apresenta três objetivos: identificar; informar e instruir; e apresentar e promover. O primeiro identifica o que representa uma coisa ou de onde vem, como por exemplo símbolos e logótipos de empresas, ou ainda marcas nos *packagings*. O segundo representa a relação de um objeto com outro através da direção, posição e escala como os mapas e diagramas. O terceiro, muito diferente dos dois anteriores, serve para captar a atenção e tornar a mensagem memorável como podemos ver nos posters ou na publicidade (Hollis, 2001, p. 10). De facto, o design gráfico está muito relacionado com a indústria por causa da publicidade, tornando-se na área do design que chega mais facilmente à sociedade. O design gráfico responde muitas vezes aos pedidos das empresas e do marketing e as criações expressam poucas vezes as ideias dos designers. Como referido pelo autor, o design gráfico afasta-se da arte, pelo facto de a mensagem do designer servir sobretudo para responder às necessidades do cliente (Hollis, 2001, p. 8). Mesmo que este consiga determinar e modificar a estética do objeto consoante as suas preferências, a mensagem principal deve ser direccionada e percebida pelo público alvo e o layout sofre múltiplas modificações até chegar à versão final, de forma a satisfazer as preferências do cliente.

## Ética

A ética, do latim *ethica*, define um conjunto de hábitos e regras de conduta de um ou mais indivíduos e representa, na filosofia, o estudo dos fundamentos da moral (Priberam online). Esta série de normas é fundada pelo pensamento humano e pelos costumes e é influenciada deste modo, pela cultura da sociedade na qual se insere. A ética como estudo de aquilo que está bem ou mal moralmente (Cambridge online), molda comportamentos e procura a melhor forma de viver e de atuar.

No livro *Design and Ethics: Reflections on Practice*, Stephen Loo refere que a ética define “os valores pelos quais um indivíduo viveria de forma a aumentar a possibilidade de gerar o 'bem' comum com os outros e, conseqüentemente, evitar más relações que reduzam as suas capacidades como seres humanos” (Felton, Oksana & Vaughan, 2012, p. 10).

Na prática, a ética é muitas vezes encontrada na definição de comportamentos em âmbito profissional, existindo, por exemplo, a ética jornalística, a ética empresarial ou a ética pública. A ética está ligada às leis, sendo que estas últimas são muitas vezes baseadas na ética, no entanto, as normas éticas não pressupõem nenhuma sanção penal quando não são cumpridas (Significados online).

Para Stephen Loo, o design é uma prática e uma forma de pensamento que tem servido como instrumento na alteração das relações inter-humanas e ambientais (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p. 10). Neste sentido, a ética desenvolve-se sob vários aspetos nesta área e um estudo completo requer

o reconhecimento de uma pluralidade de opiniões, práticas e perspectivas socio-culturais. No design, o processo e o produto supõem uma personificação de ideias, valores e crenças que põem em destaque questões como a responsabilidade social, a sustentabilidade e uma consideração da vida do objeto além do estúdio (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p. 3).

*“Ethical design means considering the context of the product you create.”*  
- Victoria Sgarro

Segundo Leslie F. Becker, no século XXI, observámos um aumento significativo de ensaios escritos sobre ética, muitas vezes ligados às normas profissionais, às leis de propriedade intelectual e sobre aquilo que constituem comportamentos honestos e justos (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p.23).

Eileen MacAvery (2010) apresenta três perspectivas, interligadas entre elas, através das quais podemos analisar e estudar a ética no design:

- (1) **termos legais**, ou seja, as leis que regem a área (lei do copyright, pirataria, plágio, manipulação de imagem, etc.);
- (2) **integridade**, ou seja, os princípios de boa conduta (spec work, crowdsourcing, responsabilidade perante os clientes e os contratos);
- (3) **moral**, ou seja, a natureza das escolhas morais que devem ser feitas por um indivíduo (sustentabilidade, responsabilidade social, influência cultural).

Becker ainda refere, que a ética no design está muitas vezes ligada a áreas como a sustentabilidade, no entanto, este facto não obriga a que estes termos se tornem sinónimos intrinsecamente. Para a designer, a prática correta da ética pressupõe a aplicação de um método e não de um ponto de vista pessoal: representa a capacidade de agir corretamente e, sobretudo, de basear esta ação num entendimento intelectual que permita perceber o que constitui uma ação correta. Ou seja, analisar cada situação de forma a saber o que é importante e acertado, em vez de optar diretamente pelo que achamos correto (Felton, Oksana, e Vaughan, 2012, p. 31).

## **Pro Bono**

Segundo o dicionário online Priberam, o Pro Bono, do latim *pro* (em defesa de) mais *bonum* (bem), é usado para indicar que algo é feito sem retribuição (ex.: *participação pro bono*, *trabalhar pro bono*). O termo existe sobretudo nas áreas da advocacia e da comunicação, juntamente com a do design, e indica que o trabalho está a ser feito para o benefício de alguma pessoa, organização ou causa social, em que se acredite. O termo está ligado à ausência de custo para a organização ajudada, no entanto não é um fator obrigatório. Apesar de muitas agências oferecerem os seus serviços, podem ser cobrados alguns valores por serviços de terceiros, mas as comissões costumam ser menores em comparação com trabalhos ‘normais’.



## Índice

### INTRODUÇÃO

1. Contextualização .....	1
2. Âmbito e escolha .....	1
3. Estrutura e metodologia .....	1
4. Áreas de estudo .....	2
4.1. Publicidade	
4.2. Design gráfico	
4.3. Design ético	
5. Síntese conclusiva .....	4

### PARTE I: Estágio na agência Grafe Publicidade

1. Introdução .....	5
2. Estágio .....	5
2.1. Local e área de trabalho	
2.2. Duração	
2.3. Objetivos	
2.3.1. Gerais	
2.3.2. Pessoais	
3. Metodologia e procedimento .....	7
4. Empresa .....	7
4.1. História	
4.2. Equipa e funcionamento	
4.3. Portefólio e prémios	
4.4. Inserção e Integração	
4.5. Orientação científica e tutor	
5. Projetos .....	11
5.1. Metodologia de trabalho na agência Grafe	
5.2. Cronograma	
5.3. Revisão global de projetos	
5.3.1. Comunicação interna: Produção de animações e GIFs	
5.3.2. HairDesign	
5.3.3. Intermarché	
5.4. Projetos Pro Bono	
5.4.1. Projeto Engenheiras por um dia	
5.4.2. Newsletter Diversamente	
5.4.3. II Fórum para a Diversidade	
6. Síntese conclusiva .....	24

## **PARTE II: Estudo sobre a ética no Design**

1. Introdução .....	25
2. Pensamento teórico .....	26
2.1. Metodologia	
2.2. Objetivos	
2.3. Questões de investigação	
3. Ética em agências e grupos globais .....	28
3.1. Formas de atuação	
3.2. Ética e papel social vs. lucro	
3.3. Estudos de caso	
3.3.1. Agência Grafe	
3.3.2. AIGA	
4. Ética do designer .....	44
4.1. Ser um ‘ <i>Citizen Designer</i> ’	
4.2. Condicionais à prática e oportunidades	
4.3. Instrumentos de ética	
5. Criação de um instrumento próprio .....	52
5.1. Instrumento ‘Eticamente’	
5.2. Exemplo de aplicação do instrumento	
6. Potencial validação: entrevistas de investigação .....	56
6.1. Objetivos	
6.2. Metodologia	
6.3. Entrevistados	
6.4. Dados obtidos	
7. Síntese conclusiva .....	59

## **PARTE III: Discussão**

1. Introdução .....	60
2. Objetivos e metodologia .....	60
3. Reflexão crítica sobre os resultados .....	62
3.1. Revisão literatura	
3.2. Análise das entrevistas	
3.3. Reflexão pessoal	
4. Limitações .....	73
5. Investigação futura .....	74
6. Síntese conclusiva .....	75

## **CONCLUSÕES**

1. Conclusão sobre o estágio .....	76
1.1. Avaliação do estagiário	
1.2. Experiência de estágio (visão geral e o que retirei)	
1.3. Avaliação tutor (em anexo)	
2. Contributos .....	78
3. Conclusão final .....	78

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Referências Bibliográficas .....	81
2. Bibliografia .....	82
3. Sitografia .....	82

## **APÊNDICES**

1. Anexos
2. Transcrições entrevistas
3. Parecer do tutor de estágio



# INTRODUÇÃO

---

## 1. Contextualização

A seguinte tese dá resposta ao trabalho final do Mestrado em Design e Cultura Visual para a obtenção do grau de mestre. Frequentando o segundo ano de Mestrado no IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresas Universitário, foi dada a escolha à aluna Patrícia Gomes, de realizar uma das seguintes variantes de trabalho: Dissertação, Projeto ou Relatório de Estágio. O ano curricular contou com aulas teóricas e, neste caso, com a realização de um estágio durante o primeiro semestre. O desenvolvimento da tese teve sempre o supervisionamento da orientadora. O trabalho será entregue e defendido em frente aos júris no final do ano letivo.

## 2. Âmbito e escolha

Tendo frequentado uma Licenciatura em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação do IPL, a aluna decidiu continuar os estudos na área que se interessou e entrou no Mestrado de Design e Cultura Visual para ampliar os seus conhecimentos na área do Design gráfico. O trabalho em agências criativas de design e publicidade sempre captou a atenção da autora e se tornou num objetivo a cumprir pelo que, deparando-se com o trabalho final de mestrado, optou por realizar um Relatório de Estágio de forma a ganhar uma experiência profissional que lhe ajudasse a aperfeiçoar as suas capacidades técnicas e criativas.

## 3. Estrutura e metodologia

Para a realização da tese, a autora concluiu o estágio e realizou uma pesquisa de forma a desenvolver respostas sobre um tema que se mostrou relevante durante o período de trabalho. A partir uma observação do entorno e uma compilação de informações sobre a

agência, o Relatório começará com uma primeira parte que mostrará todos os detalhes sobre estágio, contando com uma apresentação das áreas de trabalho e da empresa, mas sobretudo explicando como é que se desenvolveu e quais foram os projetos realizados. Esta parte terá como destaque os trabalhos realizados em regime Pro Bono, sendo que a agência tem parceria com várias associações. Estes últimos serviram como inspiração e questionaram a autora sobre o que representa a ética no design, trazendo, na segunda parte, um estudo teórico sobre o tema. Os objetivos da pesquisa passaram por mostrar como a ética pode ser incluída dentro das agências e como os designers podem adotar métodos de trabalhos mais altruístas. Esta parte seguirá uma linha que partirá de uma visão geral, com uma análise global das agências, para dois estudos de caso que incluem a agência como exemplo, e finalmente para as estratégias adotadas pelos designers enquanto profissionais e pessoas. Esta parte acabará com uma proposta de ferramenta ética realizada pela autora que trará uma discussão final sobre o que é a ética, quais são as suas limitações, como a podemos garantir e que tipo de estratégia pode ser útil. A tese finalizará com uma conclusão do trabalho como um todo, ligando as duas partes e apresentando as ideias finais. Também contará com uma avaliação da autora sobre o estágio e sobre a sua experiência, assim como serão destacados os contributos da pesquisa e dos resultados, e as linhas para o futuro.

Para conseguir realizar toda a pesquisa e constatar factos, a autora fez uma pesquisa bibliográfica e consultou vários livros e artigos pertinentes sobre a ética no Design. Desta recolha a autora destaca autores como Victor Papanek, Steven Heller ou Victor Margolin que deram um grande contributo ao estudo do design e da responsabilidade ética. O seguinte trabalho contará com várias citações e referências destas obras que permitiram apoiar as várias conclusões encontradas.

#### **4. Áreas de estudo**

Pelo trabalho e projetos desenvolvidos e tendo como contexto específico os designers e as agências, a seguinte tese enquadra-se em três áreas de estudo: a publicidade, o design gráfico e o design ético.

#### **4.1. Publicidade**

A autora concluiu o estágio numa agência da área da publicidade, tendo de criar objetos de comunicação visual com o intuito de vender e transmitir mensagens aos consumidores. A publicidade, cuja palavra provém do latim *publicus* ('público' em português), designa uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é transmitir informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. Os publicitários ou agências devem criar campanhas favoráveis e apelativas em resposta aos objetivos de marketing da marca ou empresa, no entanto, deve existir uma preocupação ética pelo facto destas campanhas poderem exercer uma influência sobre os consumidores. Esta área está fortemente relacionada com o design, sendo que, para toda comunicação, é preciso uma imagem forte e estruturada que transmita aquilo que é pretendido.

#### **4.2. Design gráfico**

Fazendo parte do departamento criativo, a autora desenvolveu-se maioritariamente na área do design gráfico, criando layouts e peças visuais para os diversos tipos e formatos de comunicação pretendidos. Os projetos englobaram desde comunicação *tradicional* a través de cartazes, *flyers* e publicidade outdoor, até comunicações *online* a través de publicações em redes sociais, *banners* ou gifs. Para a realização destes, a autora teve de passar pelos vários passos de trabalho que incluem uma pesquisa sobre a identidade da empresa, marca ou produto e das suas comunicações; uma parte de pensamento e procura de inspiração para encontrar várias ideias; uma fase de experimentação para avaliar quais são as melhores opções; uma fase de finalização e verificação para concluir os últimos detalhes e, finalmente, a parte de *feedback* com o cliente que pode requerer algumas alterações até ao resultado final.

#### **4.3. Design ético**

Como membro da sociedade e criador de conteúdo, o designer deve ter uma preocupação acrescida sobre os métodos de trabalhos e as mensagens transmitidas. O design ético faz com o que o design não seja apenas uma ferramenta de comunicação comercial, mas também uma ferramenta de comunicação social, moral e ambiental. Os trabalhos de âmbito social, os voluntariados, a preocupação sobre a atualidade e sobre o

que é bom ou não para a sociedade, a escolha de materiais sustentáveis que respeitem o meio ambiente ou trabalhos que estejam de acordo com os valores morais do designer, são formas de ganhar um papel mais consciente e ativo dentro da sociedade, dando um novo significado ao design. Estando inserida numa agência de publicidade, a autora percebeu e descobriu várias formas de atuação assim como os limites desta prática. Um estudo que se tornou muito interessante pela sua atualidade e pertinência e no qual se focará a principal parte deste trabalho.

## **5. Síntese conclusiva**

A partir desta introdução, foi possível definir o contexto e o objetivo do trabalho, assim como as áreas de estudo e a metodologia que será seguida, de forma a perceber desde o início como é que este desenvolver-se-á. A metodologia procura introduzir o leitor para a globalidade do trabalho, de forma a que este compreenda de forma rápida e simples a estrutura e os diferentes pontos que serão abordados, mas também os procedimentos que levaram aos resultados que serão mostrados posteriormente. Da mesma forma, graças à definição das áreas principais, deram-se a conhecer os três termos que estarão presentes ao longo deste relatório, e que por esta razão, têm um valor acrescido. Assim, esta parte inicial torna-se num ponto de partida para uma melhor compreensão do relatório.

# **PARTE I: Estágio na agência Grafe Publicidade** \_\_\_\_\_

## **1. Introdução**

Durante o período de angariação, que decorreu de julho a setembro de 2018, a autora optou por fazer uma pesquisa individual, procurando empresas no âmbito desejado, mas também contou com a ajuda dos Serviços de Empregabilidade do IADE-U, aos quais facultou as suas informações e preferências. Foram escolhidas três áreas de interesse: Design gráfico, Design Editorial e Publicidade e graças ao envio do CV e do portefólio, a autora entrou em contacto e foi contactada por várias empresas, tendo algumas entrevistas. A entrevista realizada na agência Grafe Publicidade foi favorável e após terem sido apresentados os objetivos esperados pela empresa, a autora decidiu realizar o seu estágio na mesma. O estágio desenvolveu-se e foi concluído de forma positiva, tendo facultado os materiais necessários à autora para realizar o trabalho final. Esta primeira parte relata a experiência vivida durante o estágio e contará com uma apresentação da empresa e dos projetos realizados, dando um destaque aos trabalhos Pro Bono nos quais a autora participou.

## **2. Estágio**

### **2.1. Local e área de trabalho**

O estágio realizou-se na agência Grafe Publicidade que se situa em Lisboa, e que desenvolve trabalhos criativos e de produção para várias marcas dentro e fora do país. A Grafe trabalha na área da publicidade e desenvolve comunicações que incluem, entre outros, folhetos, cartazes, vídeos ou peças para as redes sociais.

A autora trabalhou no Departamento Criativo como Designer Gráfica, com o objetivo de criar peças visuais para as várias propostas. Tal como pretendido, este estágio permitirá o desenvolvimento da autora em duas áreas de trabalho -o Design Gráfico e a Publicidade-, incluindo o pensamento criativo e as identidades visuais.

## **2.2. Duração**

O estágio teve uma duração de 4 meses, tendo começado no dia 1 de outubro de 2018 e finalizado no dia 25 de janeiro de 2019.

## **2.3. Objetivos**

### 2.3.1. Gerais

Os objetivos principais, passaram por colaborar e participar na criação de campanhas publicitárias, nomeadamente através da integração ativa em equipas criativas ou de produção; participar na conceção, produção e seleção dos elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia; assim como executar o planeamento prévio do conjunto de suportes e canais de comunicação a recorrer ao longo das campanhas. Foi essencial entrar no ambiente de agência e adquirir os métodos de trabalho de forma a conseguir a aprovação dos clientes para cada trabalho proposto. A autora também participou nas reuniões do departamento para ajudar nos *brainstorms* e nas pesquisas, de forma a propor e encontrar soluções para os desafios apresentados no seio da agência.

### 2.3.2. Pessoais

Para a autora, este estágio representou uma oportunidade de crescimento profissional e pessoal. Neste sentido, os objetivos passaram por aperfeiçoar a domínio dos programas, aprender a gerir o tempo para cumprir os prazos de entrega, estruturar o pensamento e as ideias para conseguir melhores resultados e, sobretudo, aprender como se desenvolve o trabalho em agência. Para a autora a profissão como criativa em agência constitui um trabalho desafiante que vai além da simples criação de um layout e que aporta conhecimentos essenciais para o mundo profissional na área do Design.

## **3. Metodologia e procedimento**

Esta análise sobre o estágio provém, além da experiência pessoal, de uma pesquisa e de uma procura de informações sobre a empresa, de forma a conhecer melhor os objetivos

e a visão desta, assim como toda a sua história e funcionamento. Neste sentido, os dados aqui apresentados foram cedidos pela agência Grafe Publicidade ou foram retirados dos meios oficiais desta, tais como o website, obtendo dados fidedignos. Por outro lado, todas as informações do trabalho realizado pela autora, vêm de uma recolha direta que permitiu criar uma cronologia, assim como apresentar os resultados.

O estudo sobre o estágio abordará, em primeiro lugar, a empresa com a sua história e a sua composição, para, a seguir, mostrar os vários projetos nos quais a autora participou.

## 4. Empresa

Imagem 1



Logótipo da agência Grafe Publicidade

A Grafe Publicidade Lda. situa-se em Lisboa, no Armazém 3 da Rua José Domingos Barreiros, e foi criada há mais de 30 anos. O local divide-se em dois pisos e, no seu interior, conta com um lago artificial e com uma decoração que nos remete aos começos da publicidade, com máquinas e impressões antigas. A empresa atua na área da Publicidade, do Design e do Multimédia, colaborando com empresas locais assim como com empresas nacionais e internacionais.

### 4.1. História

Como pode ser consultado no website da agência, a Grafe Publicidade foi fundada em maio de 1984 pelos sócios Luís Lucas e Odete Vincent, como estúdio de design. Com a necessidade de alargar a atividade a outras áreas de atuação, a empresa entrou na área da publicidade, ano e meio depois, abrindo um departamento de media para planificação de campanhas. Este crescimento resultou numa disseminação das diferentes atividades por vários edifícios e só em 1993, é que a empresa se centralizou num local único, em Marvila;

um local que se revelou acertado devido à Expo 98 e ao nascimento de novas vias de comunicação, espaços comerciais e áreas habitacionais.

Imagem 2



Fotografia do interior da agência, cedida pela Grafe Publicidade

Os objetivos da Grafe procuraram sempre melhorar a qualidade dos serviços e o grau de satisfação dos clientes. O interesse na partilha de informação e na troca de experiências na área da publicidade levou a agência a tornar-se membro da Interpartners, associação internacional de agências de publicidade com sede em Bruxelas.

Em 1999, a empresa deslocou-se para o atual local de trabalho e mais uma vez, alargou a sua atividade, com um departamento multimédia, preparado para desenvolver e implementar técnicas de *web advertising* e *web marketing*.

Em termos de clientes, com a chegada de trabalhos internacionais, a Grafe conseguiu exportar pela primeira vez mais de 50% dos seus serviços em 2016 e, hoje em dia, trabalha com empresas tão conhecidas como o Grupo Ibérico da Conforama, o Intermarché, a EDP, a Montiqueijo, ou a camara de Lisboa para mais de trabalhar com várias associações.

Em 2017 a Grafe lançou o projeto Oriente, uma plataforma de divulgação e desenvolvimento da área oriental de Lisboa, que conta com notícias, reportagens e atualizações sobre eventos, e que comunica através de um site próprio e das redes sociais.

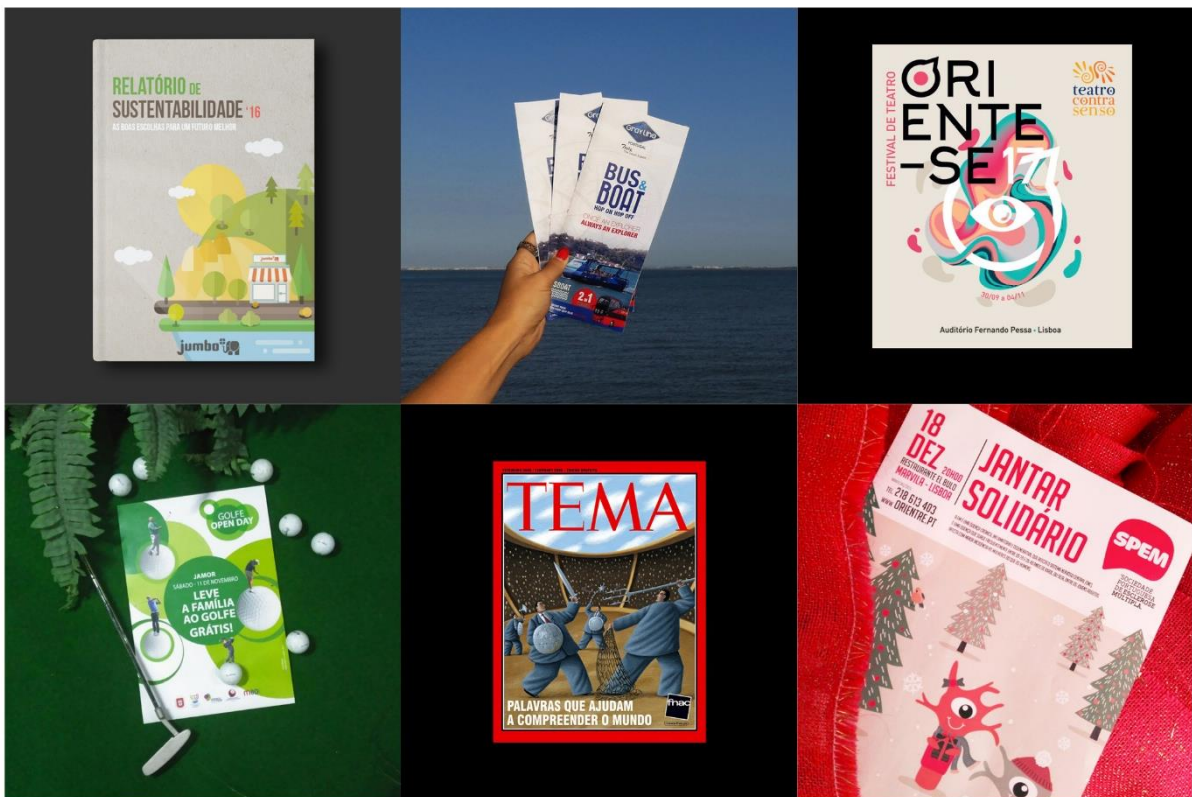
A empresa tem um papel muito ativo na sociedade e tornou-se membro de várias associações que visam assegurar a responsabilidade social, as boas práticas no trabalho, assim como a igualdade de género.

## 4.2. Equipa e funcionamento

Para assegurar o bom funcionamento da agência e a realização de trabalhos de qualidade, a empresa conta com 29 colaboradores distribuídos pelos vários departamentos (departamento de qualidade, criativo, multimédia, de arte final e financeiro) que se interligam para conseguir responder adequadamente aos critérios e necessidades dos clientes.

## 4.3. Portefólio e prémios

Imagem 3



Montagem com alguns dos trabalhos realizados pela agência

Durante os seus anos de atividade, a Grafe Publicidade construiu um portefólio sólido e variado, com o qual ganhou reconhecimento na área, e que pode ser encontrado no website da agência. Entre os seus trabalhos é possível encontrar *packagings*, spots televisivos, cartazes, manuais, folhetos ou comunicações online. Já trabalhou com marcas como a Multiópticas, a Decathlon, o Jumbo ou a Fnac, e hoje em dia conta com clientes como a Conforama, a Montiqueijo ou o Intermarché, entre outros.

Graças ao bom desempenho, a agência conseguiu vários prémios. Em Janeiro de 1994, foi reconhecida com o prémio para melhor campanha de outdoor, com o trabalho realizado para a marca de meias Goldfox. Com o *headline* “Mário (Soares) e Aníbal (Cavaco Silva) estão de acordo” criaram a primeira peça publicitária a utilizar o humor e a política em Portugal. Recentemente, esteve presente na *shortlist* do Lisbon International Advertising Festival na categoria de *packaging*, graças ao trabalho realizado para a marca de cervejas Sadina.

Imagem 4



Anúncio Goldfox realizado pela Grafe em 1994

Imagem 5



Mockup do packaging realizado pela Grafe para a marca de cervejas Sadina

A Grafe também conseguiu destacar-se no âmbito empresarial, sendo que, nos anos 2000 e 2001, foi galardoada com o prémio PME Excelência, um estatuto atribuído às pequenas e médias empresas que se distinguem pelos seus serviços, perfil de gestão e desenvolvimento económico-financeiro. Em 2008, foi distinguida com o prémio PME Líder pela qualidade do seu desempenho económico-financeiro e perfil de gestão e, em 2009, foi novamente distinguida com a Menção honrosa de “igualdade é qualidade”.

#### **4.4. Inserção e integração**

A autora inseriu-se no Departamento Criativo, ficando responsável por ajudar na criação e conceção de materiais gráficos assim como pela procura de soluções criativas. A integração foi facilitada pela proximidade e interligação entre funções e colaboradores, sendo que designers, *copys* e responsáveis do multimédia trabalhavam em conjunto no mesmo espaço. Toda a equipa foi prestável e se preocupou em ajudar nos vários projetos, dando conselhos para um trabalho mais eficaz. Esta proximidade também permitiu observar projetos desenvolvidos pelos colegas e compreender métodos de trabalho e de realização de certos materiais mais específicos.

#### **4.5. Orientação científica e tutor**

A autora teve o supervisionamento de um tutor dentro da empresa para guiá-la e ajudá-la no desenvolvimento de trabalhos, mas também para a avaliar. Neste caso, a tutora foi Joana Almeida, Diretora de Qualidade, encarregada na comunicação com os clientes, atribuição de trabalhos e verificação da qualidade dos mesmos em relação aos critérios estabelecidos pelos clientes e pela agência.

### **5. Projetos**

#### **5.1. Metodologia de trabalho na agência Grafe**

Para a realização dos trabalhos dentro da empresa, a autora teve de recorrer a uma série de programas Adobe, como o Photoshop, o Illustrator ou o InDesign, permitindo a edição de imagens, a criação de objetos vetoriais assim como a de objetos editoriais e de impressão.

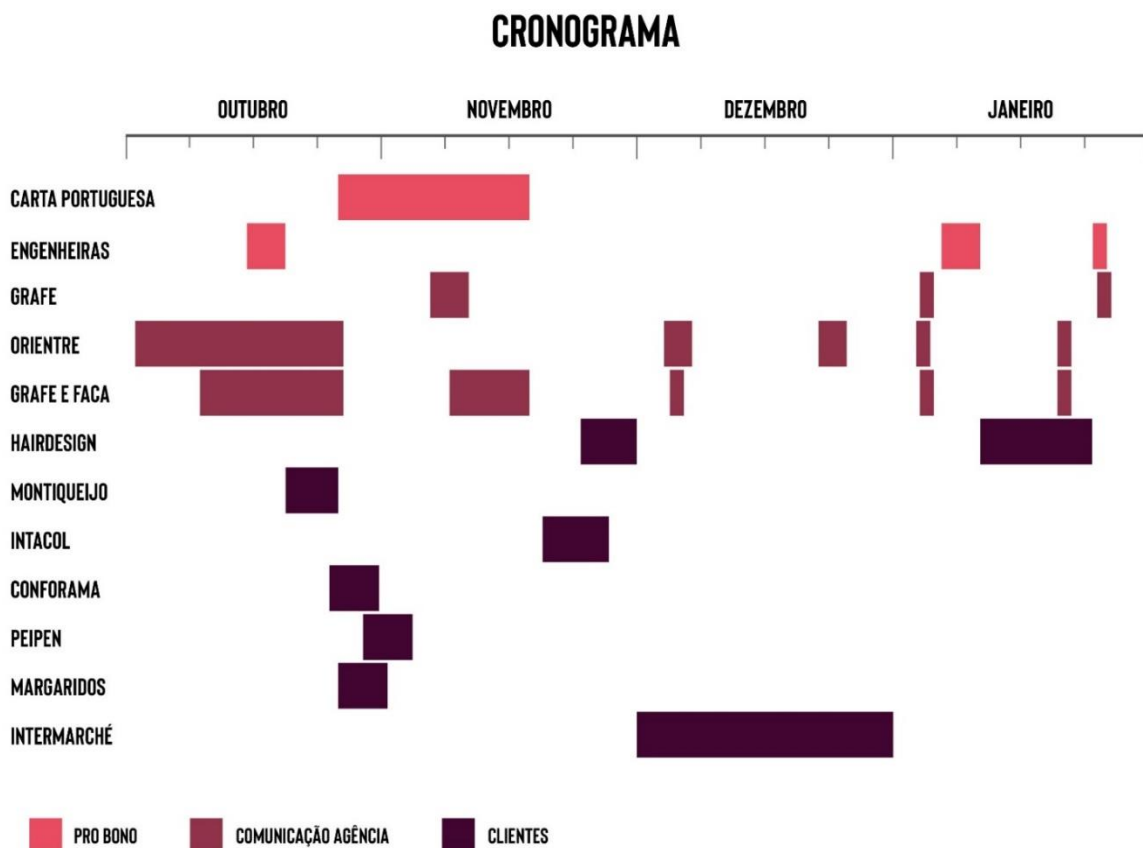
A atribuição de trabalhos durante o estágio foi feita através de comunicação via email, com informação sobre o trabalho e sobre o cliente e possíveis anexos complementares. Para a realização dos trabalhos criativos foi importante conhecer a comunicação, a linha gráfica e o tipo de discurso adotados pelos clientes para conseguir

criar objetos adaptados. Também foi essencial perceber os objetivos para destacar certos elementos e saber os caminhos a seguir.

Em termos de implementação, o trabalho passou por um exercício de tentativas e alterações, até alcançar o resultado procurado, sendo que os criativos estão sujeitos à aprovação ou rejeição das suas propostas, por parte dos clientes. No caso de o cliente não estar satisfeito, é necessário perceber as suas preferências e desejos, assim como aquilo que não gostou, para poder modificar a proposta ou criar novos elementos.

Para trabalhos mais complexos, é apresentado um briefing para o conjunto da equipa criativa que deverá procurar e encontrar soluções para os problemas e desafios expostos. Estas soluções são discutidas através de *Brainstorms* e de múltiplas reuniões. Uma vez encontrada uma ou várias soluções, estas são desenvolvidas pelo conjunto, sendo que cada elemento da equipa participa na sua área de especialização.

## 5.2. Cronograma



### 5.3. Revisão global de projetos

Durante o estágio, foram realizados projetos de vários âmbitos e para diferentes clientes, que passaram desde a comunicação interna através das plataformas online da agência, até empresas externas de grande alcance. Assim sendo, tiveram de ser encontradas soluções criativas para os vários desafios.

Segue-se uma seleção de trabalhos desenvolvidos pela autora considerados interessantes em termos profissionais e de aprendizagem pela autora.

#### 5.3.1. Comunicação interna: Produção de animações e Gifs

Durante o estágio, foi pedido o desenvolvimento de peças para a comunicação interna das plataformas da agência a través das redes sociais. Estes trabalhos consistiram sobretudo na criação de *banners* animados para a capa das páginas da rede Facebook, mas também para a comunicação com clientes e leitores. Sendo que autora nunca tinha animado anteriormente através do Photoshop, esta tarefa tornou-se interessante e desafiante já que permitiu ganhar novos conhecimentos e uma maior desenvoltura com o programa de edição. A autora projetou objetos gráficos para a plataforma Oriente e para a comunicação natalícia da Grafe.

##### Elementos elaborados:

- Grafe - Postal animado Natal;
- Grafe – Capas Facebook
- Oriente- Postal animado Natal;
- Oriente- Postal animado Ano Novo;
- Oriente – Capas Facebook;

##### Programas utilizados:

Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign

Imagem 6



Postal animado de Natal para comunicação interna da Grafe

Imagem 7



Postais animados de Natal e Ano Novo para as redes sociais do Oriente

### 5.3.2. HairDesign

Este projeto consistiu na realização de peças para a campanha promocional de Natal de um salão de beleza HairDesign. Apesar de poder não parecer um trabalho muito relevante, este desafio foi o que permitiu à autora uma maior liberdade criativa, sendo que não existia uma linha gráfica anterior e que o cliente não fez nenhuma exigência específica. Esta campanha inclui a realização de *packs* de comunicação, através de cartazes, *flyers* e redes sociais; cartões presente, com o desenvolvimento dos cartões, de uma tabela de preços e de comunicação para redes sociais; e por último, o desenvolvimento de um voucher em formato de *flyer*.

#### Elementos elaborados:

- Packs Natal - Cartaz A3;
- Packs Natal - Flyer;
- Packs Natal - Post redes sociais;
- Cartões presente - 5 cartões, um para cada serviço;
- Cartões presente - Post redes sociais;
- Cartões presente - Tabela de preços A3;
- Voucher desconto - Flyer

#### Programas utilizados:

Adobe Photoshop e InDesign

Imagem 8



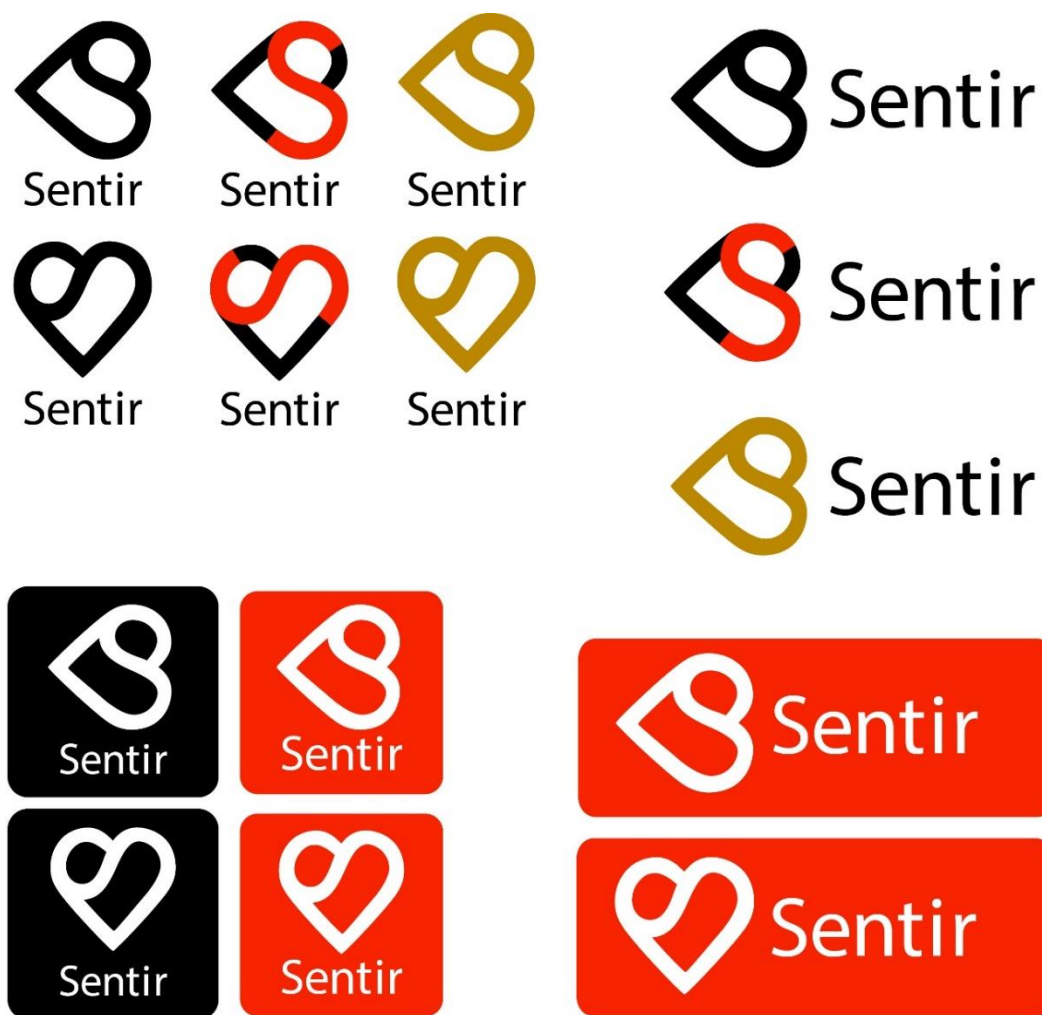
Cartaz A3, flyer e cartões presente elaborados pela autora para a Hair Design

### 5.3.3. Intermarché

Este trabalho foi o mais complexo e completo, sendo que consistiu na criação de objetos comunicacionais para as campanhas de aberturas nacionais, mas também na criação de uma nova marca. Com um briefing consistente, este tornou-se no trabalho mais extenso no qual a autora participou, tendo participado nos *Brainstorms* de ideias, na modificação de algumas peças e na paginação de um manual de normas.

O primeiro passo foi a criação de uma nova marca de retalho que serviria como “marca mãe” dos produtos da empresa. O objetivo era criar uma marca versátil e com um toque de portugalidade. A partir de do nome ‘Sentir’, escolhido pelo conjunto da equipa, a autora desenvolveu um conjunto de marcas gráficas que apresentaram como elemento principal a junção da inicial da marca com a forma de um coração.

Imagem 9



Propostas de marcas gráficas elaboradas pela autora para o novo projeto do Intermarché

Uma vez que todos os elementos da equipa desenvolveram as suas marcas gráficas, as várias propostas foram impressas e apresentadas encima de uma mesa para que todos pudessem analisar, comparar e escolher aquela que melhor se enquadrasse. A marca gráfica criada pela autora obteve críticas positivas e posicionou-se entre as propostas finalistas, apesar de ter sido escolhida outra. A partir do logótipo final, a autora participou no desenvolvimento do manual de identidade visual da marca, a partir das linhas principais definidas anteriormente pela equipa. Os vários membros da equipa criativa disponibilizaram ideias e materiais para a construção do manual e acompanharam sempre o trabalho. Antes da versão final ser enviada ao cliente foram feitas umas últimas alterações pelo resto da equipa.

Imagem 10



Manual de Identidade Gráfica elaborado para a marca 'Sentir'

Paralelamente, a agência também desenvolveu outro projeto para o Intermarché, que se inseria num concurso para o desenvolvimento da comunicação através de campanhas especiais de aberturas de lojas e aniversários. A Grafe desenvolveu layouts e ideias de comunicação externa, com mupis ou bandeirolas, comunicação dentro das lojas, e folhetos de promoções. Neste caso, a autora ajudou na alteração de *layouts* e na criação de *mockups* com o objetivo de inseri-los na apresentação que iria ser posteriormente entregue ao cliente.

Imagem 11



Mockup de uma das capas especiais de aniversário para o Intermarché

#### Elementos elaborados:

- Propostas de Marcas gráficas;
- Base do Manual de Identidade Visual;
- *Mockups* para apresentação

#### Programas utilizados:

Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign

## 5.4. Projetos Pro Bono

Além dos trabalhos realizados para marcas comerciais, a autora teve a oportunidade de trabalhar em projetos em regime Pro Bono. Este trabalho resultou essencialmente da parceria da agência com a associação Carta Portuguesa da Diversidade, que pretende promover regras e comportamentos para a inclusão social dentro das empresas. Deste modo, autora ajudou na criação de peças visuais de comunicação para a associação e para projetos da mesma.

### 5.4.1. Projeto Engenheiras por um Dia

O primeiro projeto Pro Bono realizado pela autora incluiu uma série de alterações e atualizações de peças de comunicação, assim como a criação de materiais para comunicação online nas redes sociais, em resposta à segunda edição do projeto 'Engenheiras por um dia'. Este evento da Secretaria de Estado pela Cidadania e Igualdade, apoiado pelo projeto Carta Portuguesa para a Diversidade, tinha como objetivo mostrar o papel feminino em áreas científicas como a engenharia, e precisava de finalizar a sua comunicação. Foi pedida a realização de uma imagem para as redes sociais com informação sobre o evento a partir dos cartazes já existentes, uma imagem de capa para o Facebook e uma apresentação em diapositivos para ser utilizada pelos oradores no dia do evento.

#### Elementos elaborados:

- Materiais para redes sociais;
- Layout de apresentação em dispositivos

#### Programas utilizados:

Adobe Illustrator, InDesign e PowerPoint



Imagem criada para a página de Facebook do projeto

#### 5.4.2 Newsletter Diversamente

Outro projeto desenvolvido pela autora foi a edição de novembro da Newsletter mensal intitulada *Diversamente*, pertencente ao projeto Carta Portuguesa para a Diversidade. A partir de um modelo já existente e do conteúdo disponibilizado pela associação foi realizado um trabalho de paginação e organização de conteúdo que também requereu a procura de imagens complementares ao texto.

Elementos elaborados:

- Newsletter *Diversamente* (paginação, procura e criação de imagens, adaptação do conteúdo, etc.)

Programas utilizados:

Adobe Illustrator e InDesign



Partes da Newsletter Diversamente do mês de novembro

### 5.4.3 II Fórum Nacional para a Diversidade

Por último, a autora realizou outro trabalho, mais extenso, para a o Projeto da Carta Portuguesa para a Diversidade. Este respondeu à necessidade de criação de peças para o segundo Fórum Nacional da associação. A partir de um cartaz já existente e de um Guia do Participante já iniciado, foi preciso realizar modificações assim como criar novos objetos essenciais para o funcionamento do evento. Desta forma, a autora desenvolveu uma versão horizontal do cartaz oficial, badges para os participantes e para os organizadores, a capa e contracapa de um caderno, um Certificado de participação, um *flyer* com o programa e uma apresentação em diapositivos. Este trabalho foi muito interessante pela sua complexidade, em termos de quantidade de informação e de materiais, mas também pela importancia do projeto em si, e apesar de terem sido precisas muitas retificações, foi autora sentiu-se satisfeita com o resultado.

## Elementos elaborados:

- Cartaz em versão horizontal;
- Acabamentos do Guia do Participante (versão portuguesa e inglesa);
- Capa e contracapa de caderno A6;
- Badges (cartões para organizadores e para participantes);
- Certificado de participação;
- *Layout* de apresentação em dispositivos

## Programas utilizados:

Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign

Imagem 14



Cartaz horizontal, Certificado de Participação e Badges elaborados pela autora

## **6 Síntese conclusiva**

Esta primeira parte teve como objetivo mostrar a experiência da autora dentro da agência Grafe Publicidade, no âmbito da realização do estágio. Desta forma foram apresentados todos os detalhes sobre o desenvolvimento desta experiência laboral que teve uma duração de 4 meses e que se inseriu no departamento criativo da empresa. Foram mostrados os objetivos de trabalho e de evolução, tanto por parte da empresa como por parte da autora, e foram apresentados o percurso e o funcionamento da agência, com o intuito de conhecer a sua história, as suas áreas de trabalho e os tipos de projetos desenvolvidos. Por último, foram destacados alguns dos projetos mais relevantes nos quais a autora participou no decurso do estágio. Estes foram divididos em duas categorias -trabalhos gerais e trabalhos pro bono-, cuja separação se relaciona com a globalidade deste estudo focado na ética.

## PARTE II: Estudo sobre a ética no Design

---

Durante o estágio e com o envolvimento em projetos Pro Bono, a autora questionou-se sobre o impacto que estas ações realmente têm e sobre a ética em âmbito profissional. Por consequente, a autora decidiu focar-se neste tema e explorar a ética no design dentro e fora da agência.

### 1. Introdução

*“Good design is responsible design” - Susan Szenasy*

A ética no design é um tema que tem vindo a ganhar importância recentemente. De facto, o movimento do ‘design responsável’ teve início nos últimos anos da década dos anos sessenta (Whiteley, 1994, p. 94), onde houve um aumento de consciência por parte dos consumidores. Com os anos, isto levou ao acentuar de um debate sobre a sustentabilidade<sup>1</sup>, quer económica, social ou ambiental, da profissão. Por este motivo, os designers precisaram de analisar o seu entorno e avaliar a relação do design com a sociedade, assim como a sua função e propósito.

O design é uma materialização de ideias, valores e crenças, que lida com as forças opostas do capitalismo e do bem social, revelando a necessidade de existir uma preocupação sobre a sustentabilidade\* dos produtos e serviços, e, nomeadamente sobre o ciclo de vida destes.

Segundo Stephen Loo existem três ordens de consideração na área (Felton, Oksana, e Vaughan, 2012, p. 11):

(1) O pensamento ético precisa de ser problematizado no Design porque este serve de mediador em relações de pessoas para pessoas. Esta abordagem afirmaria que as

---

<sup>1</sup>Sustentabilidade: ações e atividades humanas que tenham condições para se sustentar, sem prejudicar as gerações futuras, garantindo atitudes ecologicamente corretas, viáveis economicamente e justas com a sociedade (Significados online).

ações humanas são corretas ou erradas consoante as suas consequências e que são baseadas no benefício ou dano que produzem.

(2) O Design está quase sempre envolvido nas modificações do ambiente e do equilíbrio de recursos naturais, através de práticas de divisão e atenuação, que beneficiam algumas partes em detrimento de outras. O impacto do design no meio ambiente obriga os designers a confrontar as suas práticas e os efeitos que estas têm a curto prazo sobre os seres humanos, e a (não muito) longo prazo sobre a saúde e sustentabilidade dos ecossistemas naturais no ambiente global.

(3) O design exige quadros éticos relativos às relações entre seres humanos e objetos e ambientes construídos.

O autor Berman acredita que, pelo design estar tão presente no quotidiano de todos e por ser uma solução a tantos problemas, o designer têm uma responsabilidade social essencial. O seu trabalho pode ter um papel forte e persuasivo capaz de influenciar a maneira como as pessoas se movem e atuam no mundo (Berman, 2009, p. 1). Isto demonstra o forte impacto do design na sociedade e a pertinência do estudo sobre a ética na área para conseguir um debate e uma crescente consciencialização.

## **2. Pensamento teórico**

### **2.1. Metodologia**

Este pensamento teórico desenvolver-se-á a partir de uma revisão de literatura, com obras reconhecidas na área do design e da ética, que permitirá identificar e estruturar as várias teorias existentes. Neste sentido, a autora realizou uma leitura focada nos temas de interesse, de forma a retirar as citações e opiniões mais pertinentes. Também foi feita uma pesquisa em websites de forma a encontrar artigos que pudessem acrescentar perspetivas mais recentes e, nomeadamente, exemplos reais que pudessem mostrar a situação atual da ética na profissão, assim como as soluções desenvolvidas.

Seguindo os dados encontrados, foi criada uma estrutura de trabalho, com várias abordagens, que contará, em primeiro lugar, com uma análise das ações que podem ser feitas em agências ou grupos; seguida por um pesquisa sobre a ética na prática do designer, que desenvolverá um estudo sobre o uso de instrumentos, contando com uma

criação por parte da autora; e acabará com uma procura de opiniões através de entrevistas com profissionais da área.

## **2.2. Objetivos**

Para além do trabalho em estágio, a autora achou pertinente o estudo sobre uma questão que tem vindo a ser cada vez mais discutida, e realizou uma pesquisa sobre a ética no design. A definição de normas, a escolha de trabalhos, a realização de projetos sociais e pro-bono, a adoção de regras que fomentam a igualdade, ou a preocupação com a preservação de meio ambiente, são algumas das medidas que podem ser adotadas. As empresas e profissionais que se regem por regras justas e benéficas para a sociedade podem conseguir um impacto e uma influência muito importantes. O objetivo da parte teórica é compreender o que representa a ética na área, como pode ser aplicada, que ideias é que existem para garantir um design ético, assim como quais são os pontos a melhorar e as possíveis limitações neste âmbito.

## **2.3. Questões de investigação**

Ao lidar com este tema, surgiram uma série de questões importantes para compreender o papel da ética no design. Desta forma, e para obter as respostas pretendidas, a autora elaborou uma série de questões de investigação, com o intuito de definir os pontos essenciais do estudo para chegar a uma conclusão final pertinente.

O que é ético no design? Quais é que são as limitações?

A ética representa uma preocupação no âmbito profissional?

Que valores tornam uma agência boa em termos de ética?

Que ações podem ser tomadas para que as agências e o design sejam uteis para a sociedade?

As práticas como o Pro Bono são verdadeiramente altruístas?

Será que é possível escolher um caminho mais ético dentro de uma profissão dominada pelo lucro?

Como podemos criar uma maior consciencialização dentro da profissão? Que ferramentas podem ser utilizadas para ajudar a elaborar trabalhos mais ético?

Estas têm como propósito analisar o tema de uma forma completa, trazendo um debate sobre o papel da ética na profissão que possa aportar soluções para uma prática mais responsável. Por este motivo, todo o estudo apoiar-se-á nestas questões.

### **3. Ética em agências e grupos globais**

Graças à experiência obtida no estágio e aos conhecimentos adquiridos, a autora constatou que, sobretudo hoje em dia, a ética é essencial para o bom funcionamento de qualquer empresa e agência. Atualmente e desde há uns anos, a sociedade tem vindo a apresentar novas preocupações e tem tido acesso a novas ferramentas, capazes de trazer mais conhecimento e uma interação mais profunda com o mundo. Isto se traduz na necessidade de existirem novas obrigações para os profissionais do design. Chris Riley, no livro *Citizen Designer*, observa que “agora, que a realidade é visível e os novos consumidores são conscientes e comprometidos (...), nós, como designers, também o temos de ser” (Heller & Vienne, 2003, p. 76). Os designers são um reflexo da sociedade e, por consequência, devem adotar práticas de trabalho éticas assim como ter uma maior preocupação sobre questões sociais, morais e ambientais.

#### **3.1. Formas de atuação**

As agências são empresas, mas também grupos de pessoas que podem adotar medidas éticas, em vários sentidos, para se tornarem mais conscientes e envolvidos na sociedade. A ética deve estar naturalmente presente em cada indivíduo na sua forma de trabalhar, lidar com pessoas e fazer escolhas, mas por vezes podem surgir entraves, pelo que toda a preocupação é necessária para garantir bons hábitos e práticas profissionais.

No seu livro, Eileen MacAvery destaca três perspetivas de ética que, interligando-se entre elas, resultam numa base para o bom funcionamento nas agências: termos legais; integridade; e moral (MacAvery, 2010, p. VI).

Em primeiro lugar, toda agência deve cumprir as leis da área, sendo que trabalha com conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, que devem ser usados de forma correta. Todo plágio, violação de Copyright, manipulação ou omissão, podem ser castigados assim como podem danificar a imagem da agência e as relações com os clientes e o público. O design é uma área de criatividade, cuja inspiração pode provir de outros trabalhos e obras. Por este motivo é importante garantir que cada membro da equipa, cumpre com as regras e não se apropria de conteúdos alheios ou os manipula de forma indevida. A agência deve referenciar sempre os autores, marcas e pessoas envolvidas, quando necessário, assim como pedir autorizações de uso. Em relação aos clientes também deve guardar toda confidencialidade e não fornecer informações a terceiros.

Em segundo lugar, a autora destaca que, no que diz respeito à integridade, a agência e todos os membros devem ter uma boa conduta e respeitar-se entre eles, assim como respeitar todos os possíveis intervenientes. O ambiente em agência deve ser agradável para todos e cada indivíduo deve seguir as regras da agência, adotar uma boa conduta respeitando o espaço e os colegas. Também existe uma grande responsabilidade em relação aos clientes, sendo que existem contratos com objetivo e prazos a cumprir. As empresas e as marcas contam e dependem do trabalho das agências pelo que deve garantir-se o cumprimento de todos os parâmetros estabelecidos. Do mesmo, também deve haver respeito e seriedade, nas reuniões com os clientes e durante todo o processo.

Por último, MacAvery (2010) refere que também deve existir uma preocupação do ponto de vista moral, em termos sociais e de sustentabilidade. As agências podem ter uma influência no meio em que atuam e podem tomar certas decisões em prol da sociedade e do meio ambiente. Uma forma de atuação pode ser o voluntariado e o Pro Bono, dedicando parte tempo na ajuda a causas e associações nas quais se acredite e que precisem serviços de imagem ou comunicação. Desta forma, a autora reforçou a ideia presente no livro *Design for the Real World* que defende que cada designer deveria dar 10% do seu trabalho, através de ideias, ao serviço daqueles que mais precisam (Papanek, 1984, p. 68). Mas este ato deve ser feito com consciência e rigor, sendo que o trabalho prestado é de importante valor para as causas.

Esta preocupação pode e deve começar dentro das agências garantindo boas condições para todos os membros da equipa, tanto em termos salariais e de horários, como em termos de ambiente de trabalho, de forma a conseguir que todos se sintam motivados e

satisfeitos, trazendo um maior rendimento. Em termos ambientais, a agência pode adotar diversas práticas sustentáveis tanto dentro da instalação como na realização de trabalhos para clientes. Dentro da agência devem ser promovidas boas práticas como a reciclagem, o uso de materiais sustentáveis ou ainda a poupança energética. Todo desperdício deve ser evitado e os trabalhadores devem comprometer-se a cumprir estas práticas. Do mesmo modo, na realização de trabalhos para clientes a agência também pode preferir e levar a escolher materiais mais sustentáveis, tendo cuidado com os tipos de papeis, o tipo de tintas ou ainda o uso de plástico. As agências podem tornar-se em verdadeiros influenciadores para com os trabalhadores, os clientes e a sociedade, podendo levar a melhores escolhas.

É esforçar-se em adotar boas práticas para transmitir confiança e poder mostrar tudo o que se encontra por trás, dando razões aos consumidores para nos escolherem.

Estas práticas são válidas para todos os designers, trabalhem individualmente ou em grupo, no entanto as agências, tendo um número superior de trabalhadores, devem ter um cuidado ainda maior se querem manter os seus valores intactos. As boas práticas trazem um ambiente de trabalho saudável e transmitem uma imagem positiva e de confiança aos clientes e à população.

### **3.2. Ética e papel social vs. lucro**

*“We can learn to measure the success of our ideas not by our bank accounts but by their impact on the world.” - Brown, 2009, p. 241*

A componente ética representa um papel muito importante no design, no entanto este vê-se muitas vezes afetada pela imagem lucrativa da indústria. O design e as agências estão ligadas às empresas e às vendas e à publicidade, e de facto, devemos ter em consideração que os designers têm muitos deveres, incluindo deveres contratuais, a clientes, etc. A publicidade e as marcas são uma das caras mais reconhecidas da área, que faz com que o consumidor entenda o lucro como a sua finalidade principal. De facto, o dinheiro pode converter-se num objetivo capaz de distorcer o sentido de

responsabilidade da pessoa (Roberts, 2006, p. 36). Mas esta afirmação não significa que seja sempre assim.

O capitalismo e a massificação levaram a um consumo desmedido acompanhado de uma comunicação cujo único propósito era vender. Isto levou a que, na segunda metade do século XX, surgisse um movimento de designers que recusaram continuar a alimentar esta versão do design, procurando uma profunda reconsideração de valores e prioridades. Um dos pioneiros foi Ken Garland que, juntamente com outros profissionais da área, publicou o Manifesto “First Things First” em 1964, com o intuito de apelar a um trabalho mais pertinente em termos de usabilidade, finalidade e duração, assim como mais significativos socialmente, apostando em mais trabalhos sociais, culturais e educativos. Este Manifesto serviu como ponto de partida e atualmente ainda supõe um modelo a seguir, sendo referenciado por vários autores e profissionais como Anne Bush no livro *Citizen Designer*, que destaca esta vontade e necessidade de reflexão e de abandono do consumismo, para criar comunicações e objetos que respondam às necessidades da sociedade (Heller & Vienne, 2003, p. 25), ou ainda como Daniel Scott, que na sua tese *Designing for Social Change* escreve:

Tradução da autora- t.a.

*“Este manifesto é uma reação ao mundo da publicidade e ao desperdiçar das competências dos designers gráficos com trabalhos banais, tais como embalagens de pasta de dentes ou embalagens de comida para gatos, que nada contribuem para a prosperidade e o bem-estar da sociedade. É uma chamada para que os designers gráficos se afastem da publicidade e da criação de soluções que promovam o consumismo, e propõe que os designers usem o conjunto das suas habilidades para o benefício da sociedade, em comunicações mais duradouras e úteis.”<sup>1</sup>*

(Scott, 2012, p. 1)

---

<sup>1</sup>Texto original:

*“This manifesto is a reaction to the world of advertising and the skills of graphic designers being wasted on banal design jobs such as toothpaste packaging or cat food packets, which contribute nothing to the prosperity and well-being of society. It is a call for graphic designers to move away from advertising and creating of design solutions that promote consumerism and it proposes that designers use their skill set for the benefit of society, on communications that are more lasting and useful.”*

Mas, apesar de ter sido aplaudido por muitos, o Manifesto também foi bastante criticado. De facto, é preciso ter em consideração que as agências e os designers têm de sustentar-se graças ao trabalho desenvolvido, e que, a maior parte, é apenas possível graças à indústria e ao marketing. Para que esta vontade se torne real, é preciso que as agências ou os designers tenham capacidade e os meios necessários e suficientes para se poderem focar em trabalhos sociais, que poderão muitas vezes não ser remunerados.

Em 1999, foi publicada uma versão atualizada intitulada '*First Things First 2000*' distribuída pela Adbusters, que reforçou esta necessidade de mudança para o novo milénio. Rick Poynor (1999) - designer, jornalista, crítico e escritor - analisou os dois manifestos e salientou que os designers devem ter uma preocupação sobre a quem interessa a comunicação e qual é a sua finalidade, em dois sentidos: em primeiro lugar, como membros da sociedade e cidadãos que assistem a imagens comerciais e, em segundo lugar, como criadores de imagens e interfaces visuais. Assim, se os indivíduos devem resistir às tecnologias de persuasão, então o designer, como manipulador destas, ganha uma dupla responsabilidade. Katherine McCoy reforça esta ideia no livro *Citizen Designer*, afirmando que os designers devem resolver os problemas e responder às necessidades dos clientes, mas, no entanto, também devem considerar os problemas que agarram. Sendo que o design não é um processo neutro e livre de valores, a escolha dos clientes e do conteúdo torna-se crucial (Heller & Vienne, 2007, p. 6). O designer deve ter um olhar mais crítico antes de aceitar qualquer projeto e tentar ganhar um papel mais ativo na sociedade, sem ser apenas com uma ajuda ocasional em forma de Pro Bono. Os designers são cidadãos informados que não podem perder as suas convicções e tornar-se em simples agentes passivos da economia. Desta forma, o pensamento crítico deve ser fomentado desde cedo, sobretudo nos estudantes.

Por outro lado, o mercado e os consumidores, também estão a mudar e, hoje em dia, o tipo de procura é diferente. As pessoas têm uma relação diferente e mais próxima com as marcas, e esperam poder ter uma voz naquilo que lhes vai ser oferecido. Segundo Brown esta mudança acontece em três níveis (Brown, 2009, p. 178):

- (1) O desaparecimento da linha de separação entre produtos e serviços, ou seja, os consumidores já não procuram apenas a funcionalidade, mas sim uma experiência agradável.

- (2) O *design thinking*<sup>1</sup> está a ser aplicado em novas escalas, transformando os produtos e serviços em sistemas complexos;
- (3) O ciclo de produção em massa e o consumo irracional definiram que a era industrial já não é sustentável.

Estas tendências fazem com que o design deva ser pensado de uma forma diferente, para responder à necessidade de uma abordagem social e não apenas a um mercado entre vendedor e cliente. O sucesso de um produto ou serviço deve ser determinado pela preocupação sobre se vai de encontro as necessidades da população, se traz algum significado e valor, ou ainda se inspira algum comportamento ou personalidade. No entanto esta nova forma de atuação das empresas também pode ser vista como uma prática suspeita. De facto, muitas empresas e marcas, utilizam causas sociais como uma arma de marketing e de vendas. No livro *Citizen Designer*, Judith Schwartz afirma que não existe o altruísmo verdadeiro quando se fala de negócios, e que as empresas optam por publicidade socialmente responsável de forma a sobressair dentro de um mercado saturado. Muitos críticos vêem esta estratégia como uma forma de conseguir uma boa aparência com pouco investimento, e que o propósito será sempre o lucro e o interesse pessoal, sem importar quão emocionalmente envolvida possa parecer a empresa (Heller & Vienne, 2003, p. 17-18).

Este pensamento também se aplica a práticas como o Pro Bono que podem ser realizadas apenas como forma de ganhar visibilidade e benefícios. Desta forma, não pode ser aceitável fazer Pro Bono apenas para ganhar reconhecimento e todos os projetos e causas sociais devem ser abraçados com honestidade e genuíno interesse, respondendo com um trabalho completo e de qualidade. Neste sentido, o único motivo deve ser a vontade de ajudar e, se não se acredita nas causas, não vale a pena sequer pensar em desenvolver alguma coisa. Adicionalmente, também deve ser considerado outro aspeto. Se hoje em dia a população tem acesso a tantos meios de informação, a probabilidade de descobrir práticas enganadoras é muito elevada, e qualquer ajuda ou apropriação de causas que não seja sincera, pode levar a uma deterioração da imagem da marca.

---

<sup>1</sup>Design thinking: metodologia de desenvolvimento de produtos e serviços focados nas necessidades, desejos e limitações dos usuários (Evolve online).

### **3.3. Estudos de caso**

De forma a comprovar como a ética se pode desenvolver e ser promovida dentro das agências e grupos, a autora procurou dois exemplos que traduzissem este pensamento. O primeiro estudo de caso será sobre a agência Grafe Publicidade, local do estágio que inspirou esta temática, que apresenta uma série de normas e projetos éticos. Em segundo lugar, a autora irá analisar um dos maiores grupos de Design e Ética: a American Institute of Graphic Arts, denominada como AIGA, que desenvolve um trabalho muito importante dentro da sociedade e dos designers, procurando boas práticas e uma inclusão global.

#### **3.3.1. Agência Grafe: ações e código de ética**

A agência, na qual a autora se inseriu, serviu de inspiração para este estudo sobre o tema da ética no design e nomeio de trabalho. Deste modo, veremos a seguir uma análise sobre as soluções adotadas pela Grafe.

#### **Código de ética**

Desde o seu início, a agência Grafe preocupou-se em implementar políticas que garantissem a Igualdade e a Responsabilidade Social. Hoje em dia, os colaboradores estão distribuídos equitativamente entre homens e mulheres, sendo que os cargos de responsabilidade são maioritariamente atribuídos a mulheres. Também existe uma flexibilidade de horários, tanto para as mães como para os pais que tenham os seus filhos em infantários e escolas assim como a possibilidade de se poderem ausentar para cuidar destes últimos quando estão doentes.

Como referido no site da agência, a Grafe é membro do Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial - GRACE, onde tem uma voz participativa na disseminação das boas práticas laborais e humanas, e conta com três menções Honrosas do Prémio Igualdade é Qualidade atribuído pelo estado português às empresas que se distinguem na Responsabilidade Social e na Igualdade de Género. Em 2004 foi a única PME escolhida pelo programa Europeu EQUAL, valorizando a flexibilidade de horários capaz de facilitar

a vida pessoal e profissional dos seus colaboradores, permitindo uma gestão dentro dos prazos exigidos.

Para garantir as boas práticas, foi criado um Código de conduta com o intuito de garantir a integridade, a ética e a transparência, levando a um aumento da confiança e credibilidade empresarial. Este estabelece padrões para todos os intervenientes dentro da agência, desde os trabalhadores aos diretores, contando sempre com uma avaliação justa, moral e social e que podemos encontrar a seguir:

“1. **DOS DIREITOS** – Nenhum trabalhador ou colaborador deve ver os seus direitos humanos básicos desrespeitados, nem deve ser discriminado com base na idade, sexo, religião, orientação sexual, deficiência física, estatuto matrimonial ou de maternidade, opinião política ou origem étnica, com total salvaguarda dos seus direitos cívicos.

2. **RESPONSABILIDADE** – Cada trabalhador ou colaborador é responsável pelo cumprimento deste Código, independentemente da sua posição ou estatuto, tendo sempre como último garante as leis especificamente aplicáveis. Daí que o incumprimento das responsabilidades estabelecidas, por corresponderem a princípios e normas legais, poderão ser suscetíveis de avaliação em sede disciplinar.

3. **RESPONSABILIDADE ACRESCIDA** – Dos Diretores e restantes chefias, no sentido de criarem condições de trabalho que permitam o cumprimento do estipulado no presente Código, informando e mantendo permanentemente um relacionamento aberto, honesto e construtivo, com repúdio total a qualquer forma de assédio.

4. **PRINCÍPIO DA BOA FÉ NEGOCIAL** – Os contactos da empresa com os seus clientes, fornecedores e concorrentes devem pautar-se pela correção, sem quaisquer aproveitamentos que se possam considerar desleais, como o recurso a formas de manipulação e à apresentação deturpada dos factos. Devem ser rejeitados quaisquer atos ou práticas fraudulentas, de publicidade enganosa, de apresentação deturpada de produtos ou propostas e de métodos anti concorrenciais;

5. **TRATAMENTO DOS CLIENTES** – Os empregados e colaboradores da GRAFE, Publicidade devem tratar com respeito os clientes, num compromisso de sinceridade e autenticidade, assumindo apenas os acordos que possam ser satisfeitos e excedendo, sempre que possível, as suas expectativas.

6. **CONFLITO DE INTERESSES** – Os empregados e colaboradores da GRAFE, Publicidade, devem atuar de acordo com a melhor conveniência dos intervenientes, procedendo eticamente, não sendo influenciados por interesses pessoais ou por interesses cruzados, tanto no desempenho dos deveres para com a empresa como nas atividades exteriores. Não devem ser utilizadas oportunidades de negócio em proveito próprio, devendo ser mantidas em confidencialidade e segurança todas as informações a que tenham acesso, quer da empresa quer dos seus clientes e fornecedores.

7. **PAGAMENTOS E RECEBIMENTOS INDEVIDOS** – Não devem ser efetuados, nem aceites, quaisquer pagamentos ou ofertas que possam ser interpretados no sentido de influenciar qualquer decisão interna ou externamente à empresa. As ofertas ocasionais de

presentes ou mesmo outras cortesias negociais, quando excessivas, podem criar um sentimento pessoal de aceitação e por isso devem ser evitadas ou reduzidas a expressões modestas que não possam interferir em qualquer julgamento negocial.

**8. DA EMPRESA – A GRAFE,** Publicidade deve criar e manter condições de segurança num ambiente de trabalho seguro e limpo, pensando no bem-estar de todos os seus empregados ou colaboradores, respeitando o ambiente e protegendo os recursos naturais, em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis.”

### **Trabalho social e Pro Bono**

Além das Políticas empresariais, a agência também desenvolve um papel importante no seio da comunidade, desenvolvendo projetos de crescimento local, involucrando-se com associações, e praticando trabalhos em regime Pro Bono.

Em termos de parcerias sociais, a Grafe faz parte de associações que procuram as boas práticas dentro das empresas, a igualdade de todo o tipo, e a inclusão social, tais como a GRACE, a iGen, a Netmentora ou o projeto Carta Portuguesa para a Diversidade, pertencente à associação APPDI, criada recentemente. Todas as informações sobre estas associações podem ser encontradas no website da agência ou nos respetivos websites.

Consequentemente, a agência desenvolve uma vasta quantidade de trabalho Pro Bono para estas e outras organizações. Tendo começado há mais de 30 anos com organizações como o Teatro Aberto, foi relacionando-se e desenvolvendo trabalhos em múltiplas ocasiões. Uma das mais recentes e relevantes, foi a parceria com a associação Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla - SPEM, cuja sede se localiza a proximidade do edifício da Grafe. A agência ofereceu um Jantar solidário de Natal em 2017 em que, em colaboração com os “vizinhos”, angariam fundos, através de um leilão, que reverteram para o projeto de expansão da Neuroreabilitação da SPEM Lisboa. A Grafe também desenvolveu toda uma campanha de comunicação que foi posteriormente aceite pela associação, desenvolvendo, deste modo, trabalhos regularmente.

Como referido anteriormente, a autora teve a oportunidade de trabalhar, em situação de estágio, com a Carta Portuguesa para a Diversidade, criando e modificando várias peças comunicacionais e de eventos, permitindo-lhe conhecer mais detalhes sobre o trabalho Pro Bono. O funcionamento deste trabalho social passa por oferecer a associações, com poucos meios económicos, serviços de criatividade e comunicação

essenciais para o desenvolvimento e funcionamento destas. O termo supõe ainda algumas incertezas em termos do seu significado, mas não pressupõe que não exista, obrigatoriamente, nenhum custo associado durante o processo. Como várias agências, a Grafe oferece a criatividade, mas pode cobrar serviços externos de impressão ou de criação e manutenção de websites. No entanto, este custo pode ser reduzido para benefício das causas, quando comparado com trabalhos “normais”.

Por exemplo, em relação à Carta Portuguesa para a Diversidade e à APPDI, a agência desenvolve todos os materiais de comunicação incluindo:

- Design da marca gráfica da Carta Portuguesa para a Diversidade e do Selo da Diversidade
- Design e conceção do Manual de Normas do logótipo da APPDI
- Peças de suporte para eventos (rolls ups, flyers, brochuras, brindes, etc.)
- Conceção e produção de entidades distinguidas com o Selo (AFID, EDP, Ericsson, CML e geral)
- Design da Caixa de Ferramentas
- Conceção gráfica de peças de comunicação para redes sociais
- Conceção gráfica da newsletter ‘Diversamente’

Além do trabalho Pro Bono, a Grafe também desenvolve um papel importante no desenvolvimento da zona em que se encontra. Em 2017, criou a plataforma de divulgação ‘Orientre’, que, no seu website e redes sociais, disponibiliza artigos e reportagens sobre eventos, aberturas e novidades da zona oriental de Lisboa; uma zona que, apesar de hoje em dia contar com um bom desenvolvimento, tem sido desvalorizada e ligada à indústria e a zonas menos transitadas. Deste modo, a plataforma serve como uma forma de partilhar o melhor destas localizações transmitindo uma imagem positiva e mostrando pontos de interesse para habitantes locais, portugueses e estrangeiros.

### 3.3.2. AIGA

Nestes últimos anos, temos assistido a um aumento da consciencialização e da preocupação social e ambiental, levando agências e grupos de designers a criar sistemas e projetos que visam uma sociedade melhor. Um dos mais importantes é a organização American Institute of Graphic Arts (AIGA), que através da colaboração de vários profissionais da área, traz valor para a prática do Design e desenvolve trabalhos benéficos

para a sociedade. Uma missão valorizada por Leslie Becker que reconhece a sua importância pela educação de designers e clientes, e pelo trabalho público sobre padrões e práticas éticas que regem o Design (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p. 24).

A AIGA nasceu nos Estados-Unidos em 1914 e conta com mais de 25.000 membros em todo mundo, sendo o maior grupo de organização para o Design. O grupo pretende melhorar o impacto do design a través de todas as suas disciplinas envolvidas tanto nos negócios, na sociedade como no futuro comum. Através do site da organização podemos encontrar toda a informação sobre a sua missão, projetos desenvolvidos ou ainda artigos sobre design e ética, assim como também nos podemos tornar membros, sendo que são aceites tanto designers, como estudantes, ou profissionais de outras áreas que possam contribuir ativamente. Os principais objetivos passam por trazer uma melhor compreensão do valor do design; desenvolver o crescimento profissional; inspirar os designers e a sociedade no geral; criar um calendário sólido de eventos; definir standards globais e praticas éticas; e criar ferramentas e meios acessíveis a todos.

De forma a cumprir com estas metas, a AIGA também criou a seguinte série de Programas que visam promover a inclusão social, bons comportamentos e dar a conhecer ideias e projetos na área do design:

- *Design for Democracy,*
- *Design for Good,*
- *Diversidade e inclusão*
- *Liderança Feminina.*

Dentro deste estudo, a autora interessou-se pelo Programa *Design for Good* que se insere perfeitamente na temática da ética na prática do design. A partir deste e através do seu website, a organização mostra oportunidades para que os designers se desenvolvam e expandam a sua rede e apoia os designers que tenham um papel importante na sociedade a través de projetos éticos. Este apoio é feito pela criação de grupos online, pela partilha de histórias inspiradoras no website, pela promoção de programas, diálogos e eventos, pela criação de caixas de ferramentas ou pela advocacia. Além disto, este Programa também ajuda os Designers a saberem onde e como podem atuar e ter um impacto, dando

os exemplos da violência doméstica, da nutrição, da imigração, da pobreza, da reciclagem e conservação ou da igualdade de género e racial, entre outros. Assim criaram uma série de passos a seguir, para o Design e para os designers, de forma a ter um papel ativo na sociedade:

t.a.

### **Design para o bem**

1. Criar um projeto ou um grupo com competências na área do design
2. Facilitar o *Design Thinking*
3. Estabelecer um negócio centrado no bem-estar social ou sem fins lucrativos
4. Inspirar um movimento

### **Designers para o bem**

1. Observar e mobilizar através das redes sociais
2. Investigar e defender causas sociais
3. Doar dinheiro ou bens a uma organização
4. Fazer voluntariado numa comunidade ou organização local
5. Criar um evento de angariação de fundos para uma organização local

No âmbito do trabalho Pro Bono, e de forma a ajudar os designers envolvidos em causas, a AIGA publicou um guia, com a colaboração de Laundry e Vignelli, em 1980, intitulado *Graphic Design for Non-Profit Organizations*. Este guia divide-se em duas partes: '*Basic Guidelines*' que discute o uso de componentes disponíveis tais como grelhas e '*Two Prototypic Organizations*' que ilustra como estes podem aplicados em numa ampla variedade de organizações sem lucro, dando dois exemplos muito diferentes.

---

<sup>1</sup> Texto original

#### ***Design for Good***

1. *Initiate a project or group that uses design skills*
2. *Facilitate design thinking*
3. *Establish a socially engaged business or non-profit*
4. *Inspire a movement*

#### ***Designers for good***

1. *Observe and engage through social media*
2. *Investigate and advocate for social causes*
3. *Donate money or goods to an organization*
4. *Volunteer time to a local organization or community*
5. *Create a fundraising event for a local non-profit*

Imagem 15



Montagem com algumas páginas do guia *Graphic Design for Non-Profit Organizations* criado pela AIGA em colaboração com Laundry e Vignelli.

Por outro lado, em termos de Ética e Responsabilidade Social, a organização considera 3 níveis para a discussão da ética e do Design: o comportamento profissional nas interações de negócio quotidianas; as habilidades profissionais necessárias para áreas como a acessibilidade, a usabilidade, a segurança do consumidor ou o meio ambiente; e finalmente, os valores profissionais com os princípios morais e as obrigações dentro da sociedade. Desta forma, traz um pensamento sobre o respeito das pessoas e da confidencialidade na prática profissional, sobre a honestidade, sobre a consideração cultural e política na criação de comunicações, sobre a escolha de materiais, sobre o

desperdício, ou ainda sobre o poder dos negócios e do marketing que podem levar a más escolhas.

A AIGA também conta com um Código de Ética detalhado que define os standards da prática profissional definindo as responsabilidades do designer com os clientes; as responsabilidades do designer com os outros designers, sobre os honorários, sobre a promoção/publicidade; sobre as responsabilidades do designer com o público e finalmente, sobre as responsabilidades do designer com a sociedade e o meio ambiente.

#### **“The designer's responsibility to clients**

1.1 A professional designer shall acquaint himself or herself with a client's business and design standards and shall act in the client's best interest within the limits of professional responsibility.

1.2 A professional designer shall not work simultaneously on assignments that create a conflict of interest without agreement of the clients or employers concerned, except in specific cases where it is the convention of a particular trade for a designer to work at the same time for various competitors.

1.3 A professional designer shall treat all work in progress prior to the completion of a project and all knowledge of a client's intentions, production methods and business organization as confidential and shall not divulge such information in any manner whatsoever without the consent of the client. It is the designer's responsibility to ensure that all staff members act accordingly.

1.4 A professional designer who accepts instructions from a client or employer that involve violation of the designer's ethical standards should be corrected by the designer, or the designer should refuse the assignment.

#### **The designer's responsibility to other designers**

2.1 Designers in pursuit of business opportunities should support fair and open competition.

2.2 A professional designer shall not knowingly accept any professional assignment on which another designer has been or is working without notifying the other designer or until he or she is satisfied that any previous appointments have been properly terminated and that all materials relevant to the continuation of the project are the clear property of the client.

2.3 A professional designer must not attempt, directly or indirectly, to supplant or compete with another designer by means of unethical inducements.

2.4 A professional designer shall be objective and balanced in criticizing another designer's work and shall not denigrate the work or reputation of a fellow designer.

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

2.6 A professional designer working in a country other than his or her own shall observe the relevant Code of Conduct of the national society concerned.

## **Fees**

3.1 A professional designer shall work only for a fee, a royalty, salary or other agreed-upon form of compensation. A professional designer shall not retain any kickbacks, hidden discounts, commission, allowances or payment in kind from contractors or suppliers. Clients should be made aware of mark-ups.

3.2 A reasonable handling and administration charge may be added, with the knowledge and understanding of the client, as a percentage to all reimbursable items, billable to a client, that pass through the designer's account.

3.3 A professional designer who has a financial interest in any suppliers who may benefit from a recommendation made by the designer in the course of a project will inform the client or employer of this fact in advance of the recommendation.

3.4 A professional designer who is asked to advise on the selection of designers or the consultants shall not base such advice in the receipt of payment from the designer or consultants recommended.

## **Publicity**

4.1 Any self-promotion, advertising or publicity must not contain deliberate misstatements of competence, experience or professional capabilities. It must be fair both to clients and other designers.

4.2 A professional designer may allow a client to use his or her name for the promotion of work designed or services provided in a manner that is appropriate to the status of the profession.

### **Authorship**

5.1 A professional designer shall not claim sole credit for a design on which other designers have collaborated.

5.2 When not the sole author of a design, it is incumbent upon a professional designer to clearly identify his or her specific responsibilities or involvement with the design. Examples of such work may not be used for publicity, display or portfolio samples without clear identification of precise areas of authorship.

## **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, 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.”

Para finalizar e dar início à próxima parte, também encontramos, por parte da organização AIGA, um pensamento sobre o que deve ser o papel do Designer:

t.a.

*“O design é um processo para a solução de problemas e, hoje em dia, o mundo tem tantos problemas. Os Designers precisam de desempenhar um papel maior - não apenas respondendo, mas iniciando. Precisamos de alinhar as nossas crenças pessoais com as nossas atividades profissionais. Através do nosso trabalho, temos a oportunidade e a responsabilidade de colocar o nosso sistema de valores básicos em ação - para modelar o comportamento que queremos ver no mundo.*

*Ao lidar com questões complexas, precisamos de estar conscientes de contextos mais abrangentes e de alcançar outros profissionais. Em muitos casos, a escala do desafio nos levará além do nosso treino. Precisamos de nos associar com especialistas em muitas outras disciplinas - economistas, antropólogos, biólogos, cientistas políticos e sociólogos, para citar apenas alguns. Nessas colaborações, trazemos raízes humanistas, perspectiva histórica, consciência intercultural, pensamento crítico, liderança de projetos e uma abordagem holística.*

*Também precisamos de estar ativamente envolvidos no processo político para reformular instituições e redefinir prioridades. O design é uma ferramenta poderosa para moldar o mundo e como vivemos nele. O design ético é a nossa maneira de*

*contribuir para a melhoria de todos e para garantir abundância, diversidade e saúde para as gerações futuras.”<sup>1</sup>*

A AIGA desempenha um papel importante dentro da área do design e da ética profissional, promovendo boas práticas e projetos com valor social. Surge como uma forma de ligar profissionais do mundo inteiro disponibilizando materiais, discussões, workshops e partilhando valores, de maneira a criar uma comunidade de designers consciencializada e preocupada com o seu entorno. A AIGA ajuda a redefinir prioridades e garante um conteúdo interessante tanto para geração atual como para as gerações futuras. Organizações deste tipo tornam-se essenciais para que o Design evolua e se torne numa prática mais pensada.

#### **4. Ética do designer**

As agências e organizações têm uma capacidade acrescida de promover uma preocupação moral e social dentro e fora da sua estrutura, no entanto, o designer por si só também apresenta um papel essencial na sociedade. A ética no design gráfico ainda não foi muito explorada e, como em outras profissões, não é uma área que revele dilemas éticos muito profundos. No entanto, cada decisão do designer revela uma parte das suas

---

<sup>1</sup> Texto original

*“Design is a problem-solving process and the world today has so many problems. Designers need to play a larger role-not just responding but initiating. We need to bring our personal beliefs and professional activities into alignment. Through our work, we have the opportunity and the responsibility to put our system of basic values into action-to model the behaviour that we want to see in the world.*

*In tackling complex issues, we need to be aware of larger contexts, and to reach out to other professionals. In many instances, the scale of the challenge will move us beyond our training. We need to partner with experts in many other disciplines-economists, anthropologists, biologists, political scientists, and sociologists, to name just a few. To these collaborations we bring humanist roots, historical perspective, cross-cultural awareness, critical thinking, project leadership and a holistic approach.*

*We must also be actively involved in the political process to reshape institutions and reset priorities. Design is a powerful tool for shaping the world and how we live in it. Ethical design is our way to contribute to the betterment of all and to ensure abundance, diversity and health to future generations.”*

crenças e pode afetar outras pessoas (Roberts, 2006, p. 15). O designer deve perceber que pode desempenhar uma função social ativa, e que, se cada um, tiver uma preocupação com o seu entorno e com as suas escolhas, será muito mais fácil desencadear uma consciencialização e obter resultados mais éticos e coerentes, dentro da profissão. Segundo Justin O'Connor, esta preocupação existe e os designers têm deixado, cada vez mais, de se focar na estética, procurando uma função social e cultural mais ampla (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p. 40).

#### **4.1. Ser um “*Citizen Designer*”**

Como refere Phillippe d'Anjou, a ética reside nos indivíduos dando-lhes a capacidade de fazer escolhas éticas, sem a necessidade de sistemas normativos, e de perceber facilmente o que está bem ou mal. A liberdade individual é a capacidade de escolher, e é inata da natureza humana (d'Anjou, 2017, p. 65). Seguindo este pensamento, o designer, como cidadão, tem a habilidade de avaliar e perceber o que é correto e incorreto, e de optar pelas opções mais acertadas a nível pessoal, social e ambiental. Segundo Stephen Loo, o designer representa um sujeito ético em dois níveis. Em primeiro lugar, profissional que segue as normas, códigos e obrigações morais das disciplinas do Design, que, pelo seu lado, fornecem estruturas sobre o que podemos ver, organizar e dizer, afetando o pensamento e a ação do designer. E, em segundo lugar, como cidadão humano, livre de qualificações disciplinares, que segue valores gerais, ou universalmente aceites, que criam relações com outros cidadãos (Felton, Oksana, & Vaughan, 2012, p. 11).

De facto, o designer é um membro da sociedade que, como individuo, também deve preocupar-se e ter um papel ativo no seio desta. No entanto, esta faceta do designer nem sempre foi explorada, e o termo '*Citizen Designer*' começou a aparecer recentemente. Em 2003, Steven Heller e Veronique Vienne publicaram um livro, com o mesmo nome, que conta com mais de 70 ensaios, de vários autores e profissionais, e que procura definir o que é ser um designer cidadão com responsabilidades e deveres. Esta obra trata sobre diversos temas e áreas do design e permite-nos conhecer formas de atuação, críticas e soluções para o tema. O autor Victor Margolin, inspirado pela obra, também se interessou pelo conceito e escreveu o seguinte texto, para a revista de Design brasileira 'Em Foco':

*“Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação. Eu gostaria de concluir com as mesmas palavras com as quais William Morris encerrou sua palestra “Art under Plutocracy”, há mais de cento e vinte anos atrás:*

*Um homem com uma ideia em sua cabeça corre o risco de ser considerado um louco; dois homens com a mesma ideia em comum podem ser tolos, mas dificilmente podem ser loucos; dez homens dividindo uma ideia começam uma ação; uma centena chama atenção como fanáticos; mil e a sociedade começa a tremer; cem mil e se inicia uma guerra, cujas vitórias são tangíveis e reais. E por que cem mil e não cem milhões para se atingir a paz na terra? Você e eu que concordamos com isso juntos, somos nós que temos que responder a esta questão.”*

(Margolin, 2006, p. 145-150)

Desta forma é dado um apelo para que os designers repensem as suas ações, além da estética e da funcionalidade, e procurem questionar-se e responder aos problemas através de um contexto social e moral, de forma a pensar nas consequências que podem ter na sociedade, tendo perguntas como:

t.a.

*“Será que contribui visualmente para o mundo em que vivemos? A mensagem é relevante para o produto ou serviço oferecido? O produto ou serviço é benéfico na sua totalidade ou pode ser prejudicial de alguma forma?”<sup>1</sup>*

(Roberts, 2006, p. 13)

---

<sup>1</sup> Texto original

*“Does it contribute visually to the world in which we live? Is the message totally concerned with the product or service offered? Is the product or service entirely beneficial, or could it be harmful in any way?”*

Tal e como no Manifesto *First Things First*, este conceito de designer cidadão também traz uma discussão sobre as escolhas profissionais do designer, sendo que, para seguir o seu papel social, também deverá por de parte certos tipos de trabalhos que possam ir em contra dos seus valores. No livro *GOOD*, Lucienne Roberts (2006) entrevistou o filósofo Anthony Grayling que afirmou que, dentro da sociedade, gostamos de conhecer as opiniões das pessoas, mesmo que não concordemos, servindo como uma forma de sermos desafiados e de criar um debate público multifacetado; e que, mesmo se o indivíduo não concordar pessoalmente com a mensagem do cliente, pode ser legítimo seguir os interesses e obrigações profissionais, de maneira a dar valor a liberdade de expressão e à existência de pontos de vista alternativos. No entanto, trata-se de uma questão de consciência pessoal e de grau. Grayling acredita que se se trata de um caso de alta relevância, que suponha um problema importante e uma quebra dos valores morais do designer, este não deve aceitar projetos com os quais não concorda (Roberts, 2006, p. 43).

O Designer, sendo ao mesmo tempo um profissional e um indivíduo dentro da sociedade, cresce e se desenvolve a partir das normas dos dois mundos. Deste modo, não deve criar um desequilíbrio deixando de parte o dever social no seu trabalho, e deve preocupar-se com as suas escolhas, o seu impacto e a sua influência. O 'Citizen Designer' é essencial para promover a ética e as boas práticas, e deve estar presente em todos os profissionais para conseguir que a profissão ganhe um novo sentido e função dentro da sociedade.

#### **4.2. Condicionismos à prática e oportunidades**

Apesar de existir uma 'obrigação' social e moral nos designers, também existem algumas limitações que podem dificultar os resultados pretendidos. O autor Tim Brown reflexionou bastante sobre esta questão e sobre como estas podem ser ultrapassadas através do *design thinking*, ou seja, com um design mais pensado e estruturado, que engloba o seu entrono e que tem como preocupação principal as necessidades das pessoas.

*"Starting with humans increases the likelihood of developing a breakthrough idea and finding a receptive market."* - Brown, 2009, p. 230

Primeiramente, o designer é um profissional que trabalha para o público, mas que, uma vez disponibiliza as suas obras, perde todo e qualquer poder sobre o que as pessoas possam fazer com estas. Os consumidores podem usar os objetos incorretamente ou ainda descartá-los de forma indevida, pondo em causa a ética pretendida. Este facto pode desencadear novos problemas que não tinham sido planeados pelo designer, e que terão de ser resolvidos, ou pelo menos, servir como aprendizagem para futuros projetos. Brown (2009) afirma que os designers não conseguem prevenir aquilo que as pessoas vão fazer com os produtos adquiridos e, de facto, muitas vezes com o entusiasmo de resolver problemas já existentes, falham em ver os possíveis problemas que possam ser criados. No entanto, os designers estão numa boa posição para tomar decisões importantes e influenciar a sociedade nos recursos que vai utilizar, e onde que estes vão acabar. O facto de as pessoas decidirem o uso final, não pode servir como desculpa para ignorar o sistema (Brown, 2009, p. 194). O autor ainda reforça que, se investirmos tempo em examinar o ciclo completo de criação e uso de um produto, somos capazes de encontrar novas oportunidades para inovações que diminuam o impacto ambiental e melhorem a qualidade de vida (Brown, 2009, p. 199). De facto, o *design thinking* começa com divergências, procurando expandir o leque de opções com estratégias e ideias inesperadas.

Por outro lado, também pode existir uma barreira económica, sobretudo quando falamos de grupos menores ou de designers independentes. Os designers são pessoas com despesas, obrigações e necessidades que limitam a possibilidade de optar sempre pela opção mais ética. Todo trabalho requer tempo e materiais e, se o designer não tiver os recursos suficientes, pode vir a precisar de rendimentos provenientes de trabalhos comerciais, com os quais pode não se identificar totalmente, e também pode ter que deixar de lado trabalhos sociais ou de voluntariado. No entanto, isto não impede ao designer de realizar a tarefa com a máxima consideração ética possível, podendo sugerir soluções alternativas ao cliente.

Scott (2012) também reforça este pensamento destacando que os designers são muitas vezes levados a criar soluções que podem não achar interessantes, e a realizar trabalhos apenas como uma forma de sustento. São levados a criar soluções cuja única intenção é a de criar lucro à empresa e que, apesar de não precisar de ser algo

completamente mau, não é algo que os represente como indivíduos. É aqui que se revela importante o design que leve a uma mudança social e a uma consideração dos interesses da comunidade. É importante que os designers estejam por trás de problemas sociais, ideias e crenças em que se acredite plenamente. Que façam coisas que os representem como pessoas e com as quais possam criar benefícios para a sociedade. Estes trabalhos são os que se traduzem numa satisfação e bem-estar profissional e numa forma de ajuda na cidadania. Citando Thorpe, o autor também nos mostra uma série de soluções e exemplos, destacando o trabalho no setor público, podendo lidar com temas como o meio ambiente ou a democracia; ou ainda, o trabalho para organizações não lucrativas e causas como a saúde, problemas e injustiças sociais, ou aspetos políticos, entre outros, cujos projetos podem ser muitas vezes em regime Pro Bono, mas não obrigatoriamente, sendo que este pode apresentar-se como uma forma de design comercial com o intuito de gerar retorno.

Nos dias de hoje, não é possível negar as responsabilidades dos designers, e apesar de poderem existir entraves, sempre é possível optar por outros caminhos ou criar soluções inovadoras que possam abrir novos caminhos na profissão. O essencial é ter consciência sobre os nossos valores pessoais e sobre as necessidades da sociedade, para poder trabalhar em projetos coerentes e éticos, que não ponham em causa o bem-estar das pessoas.

#### **4.3. Instrumentos de ética**

Para garantir um trabalho ético, os designers podem adotar várias ferramentas para ajudar-lhes a decidir o caminho que devem seguir, os valores e as características que devem garantir para que o objeto ou projeto cumpra a sua finalidade, e siga as normas e os propósitos delineados. Saber qual é a nossa identidade, os valores que queremos transmitir e o uso que queremos do nosso objeto ou comunicação são essenciais para conseguir um resultado correto em termos de ética.

Na procura de ferramentas que ajudassem na realização de trabalhos mais éticos, a autora consultou a página web *'Ethics for designers'*, um projeto criado por Jet Gispen, em março de 2017, que nasceu para colmatar a falta de conhecimentos éticos na área do design. Através de *'tools'* que incluem várias grelhas, perguntas e jogos, este instrumento ajuda a criar e a estabelecer as diretrizes para um projeto ético. Apesar de se focar no trabalho dentro de agências e grupos de trabalho, esta caixa de ferramentas pode ser aplicada em qualquer projeto sem importar o número de pessoas envolvidas. A sua estrutura divide-se em três partes: sensibilidade moral, criatividade moral e advocacia moral.

Imagem 16



Logótipo do projeto *Ethics for Designers*

Imagem 17



Imagens representativas de cada parte, presentes no website

A sensibilidade moral tem como objetivo identificar a natureza do objeto que vamos criar assim como os pontos e intervenientes que garantem a preocupação ética. Deste modo o grupo de trabalho deve delinear os seguintes pontos:

- Quê (o que é, como é e para que serve);
- Como (utilização, interação e mensagem);
- Porquê (finalidade, intenção e visão).

Em termos de ética deve ser descrita a situação atual, para depois delinear os participantes, objetivos e intenções, possíveis entraves e responsabilidades internas e externas.

Uma vez definido o caminho a seguir, o grupo pode passar à parte criativa, ou seja, à parte em que vão ser pensadas todas as hipóteses positivas ou negativas para encontrar oportunidades, ideias e soluções. Desta forma, o primeiro passo passa por encontrar e desenvolver ideias éticas a partir de alguns temas que serão apresentados em forma de cartas. Por cada carta retirada, o membro da equipa deverá pensar em soluções para temas como a segurança, o respeito, a sustentabilidade, a confiança ou a privacidade, entre outros. Isto permite um ambiente mais descontraído e desafiante que fará com que cada membro se envolva na procura de um objeto melhor. Uma vez encontradas as ideias éticas, o grupo deve definir as limitações e os erros que possam vir a acontecer por fatores internos ou externos e é convidado a definir dois polos opostos a partir do objetivo principal. Por exemplo, se o objetivo fosse ‘garantir a segurança das pessoas graças à vigilância’, os dois polos seriam a ‘vigilância completa do espaço público’ e a ‘vigilância nula’. Para cada polo, devem ser encontradas ideias de como estas situações poderiam tornar-se reais, imaginando intervenientes e possíveis cenários para depois definir pontos que poderiam ser não éticos, de forma a encontrar soluções e potenciais mudanças a fazer. Por último, deverá ser feito um esquema de normas para a intenção do objeto (verificar se é moralmente correto, se pode influenciar o comportamento e a quem queremos chegar); o design do objeto (como será visto, seria algo que utilizaria pessoalmente ou que normas sociais e morais podem ser aplicadas) e o efeito do objeto (quais as consequências e como podemos conseguir resultados positivos no maior número possível).

Finalmente, a advocacia moral procura um controlo e uma garantia ética, definindo as maiores preocupações de forma a que o grupo conheça especificamente o que deve ser feito. O primeiro passo passa pela realização de um mapa que, através de uma grelha, identificará os valores principais, os contextos de uso e as limitações para cada valor, as preocupações principais e os métodos para as ultrapassar. Uma vez estiver tudo definido, deverá decorrer uma discussão sobre o efeito que pode ter o design desenvolvido, de forma a saber se toda a equipa está de acordo. A ferramenta termina com a realização de um documento que servirá como contrato ético e que deverá ser assinado por cada

membro. Este contrato conta com o objetivo principal do objeto, os objetivos éticos, as possíveis falhas e uma atribuição de responsabilidades, para cada um dos membros da equipa, a partir dos temas discutidos.

Este projeto criado por Jet Gispen resultou de vários estudos de caso na Universidade Técnica de Delf, nos Países Baixos e, graças a este, foi considerada *Best Graduate 2017*. Continuou a mostrar a importância da ética através de projetos e workshops e aceita donativos através do website de forma conseguir evoluir o projeto. Apesar de não existirem dados detalhados sobre a performance do instrumento, foram registadas 100 *downloads* até ao mês de janeiro de 2018. Desta forma, o projeto mostra a vontade existente de tornar o design numa profissão mais ética e pode tornar-se numa inspiração para a criação e partilha de mais materiais e de mais conhecimentos.

A autora viu este instrumento como uma forma mais descontraída e lúdica de abordar o tema da ética que obriga todos os membros da equipa a reflexionar sobre o design que estão a criar e as possíveis consequências que este pode desencadear. Torna-se numa boa forma de pensar na vida posterior do objetivo e de encontrar soluções para garantir que cumprirá com os objetivos.

## **5. Criação de um instrumento próprio**

Inspirando-se no instrumento referida anteriormente e em toda a pesquisa realizada, a autora achou pertinente a criação de um novo instrumento que incluísse toda esta aprendizagem, de uma forma simples e fácil de perceber. O objetivo é que possa ser utilizada por estudantes, designers, ateliers e agências de forma a avaliarem os seus projetos em termos éticos e a definir as oportunidades e as possíveis limitações, para garantir um resultado positivo que responda às necessidades da sociedade e não ponha em causa o seu bem-estar. Mais adiante, e dentro de este estudo, também se tornará numa forma de avaliação sobre os instrumentos éticas nas agências e as possíveis modificações e caminhos a seguir.

## 5.1. Instrumento 'Éticamente'

O instrumento intitulado 'Éticamente' procura abordar o pensamento e a preocupação ética no meio profissional de uma forma rápida e intuitiva. Apresentando uma pequena introdução para explicar a sua utilização e aquilo que deve ser o design e o objeto ético, o designer é confrontado com 4 passos focados na definição do objeto, dos seus valores éticos, assim como do seu objetivo principal, para depois poder definir as oportunidades e as limitações, juntamente com estratégias para valorizar ou evitar os pontos anteriores. Estes passos resultam num mapa de trabalho final que cada membro da equipa poderá seguir e consultar, de forma garantir o seguimento do caminho delineado e de modo a evitar possíveis erros. Este instrumento não se apresenta tão completo como o *'Ethics for Designers'* de Jet Gispen, mas pode resultar, no sentido em que é mais acessível, rápido e fácil de utilizar em qualquer lugar, sem precisar de muito material. O instrumento pode ser distribuído de forma simples e eficaz, podendo chegar a um número maior de profissionais, de forma a consciencializar e a criar hábitos para uma prática mais pensada e centrada no seu entorno social.

O seguinte instrumento foi evoluindo até à obtenção de um bom resultado e foi apresentado a três entrevistados, como será explicado posteriormente, tendo recebido críticas tanto positivas como negativas em termos de conteúdo, funcionamento ou organização, entre outros. Por este motivo, foram feitas algumas alterações finais que podem ser vistas à continuação.

Imagem 18

# ETICAMENTE



A seguinte ferramenta dirige-se a todos os designers, ou profissionais de outras áreas, que estejam interessados na criação de projetos e objetos éticos, em termos morais, sociais e ambientais. Todo objeto ético parte do cumprimento de três parâmetros: experiência humana; direitos humanos e uso e utilidade social. O objeto deve garantir o respeito e a integridade do utilizador, facultando-lhe uma experiência agradável e uma utilização simples e acessível. Mas, como podemos garantir que a versão final do processo tenha sucesso? A partir de 5 passos simples que deverão ser respondidos com seriedade e sinceridade, serão definidos conceitos como a missão, a visão e as características do objeto, assim como as componentes éticas deste, para depois analisar quais os pontos a valorizar e quais os limites que devem ser ultrapassados. Uma vez, definida a linha diretriz, cada participante do projeto terá uma tarefa associada de forma a que todos participem e tenham um papel ativo.



Versão inicial do instrumento criado pela autora apresentada aos entrevistados

Imagem 19

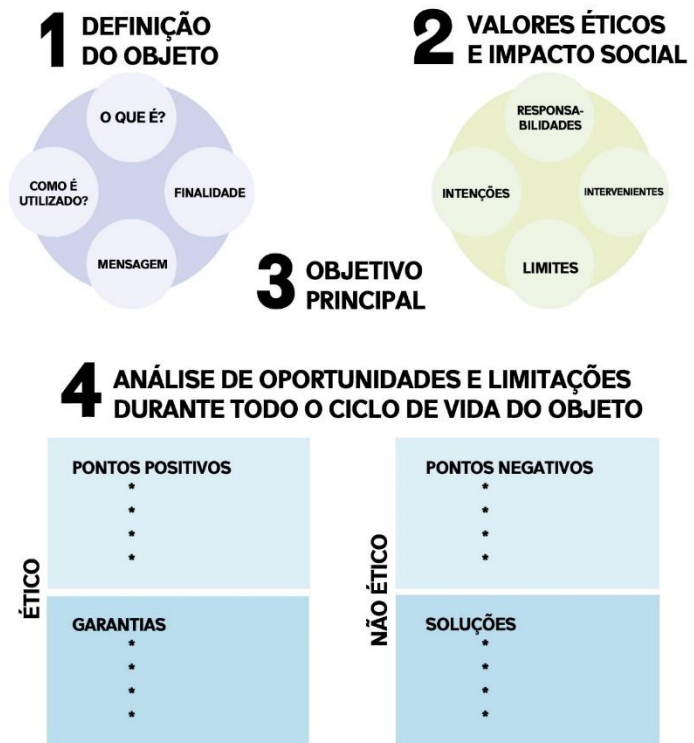
# ETICAMENTE



A seguinte ferramenta dirige-se a todos os designers, ou profissionais de outras áreas, que estejam interessados na criação de projetos e objetos éticos, em termos morais, sociais e ambientais.

Na criação de objetos, as funções estéticas e funcionais, geralmente, ganham mais foco, no entanto, para que o objeto seja ético, deve existir uma preocupação em termos de impacto social e ambiental e de respeito dos direitos humanos. Desta forma conseguimos um objeto que garanta o bem-estar social com um impacto positivo a longo termo, mantendo as qualidades visuais e de uso.

Garantir a função social é um passo essencial e necessário, mas pode ser um processo menos óbvio. Esta ferramenta tem como objetivo ajudar no processo de criação e criar hábitos para uma prática mais envolvida com o entorno social. A partir de 4 passos, será possível definir o objeto, os seus valores éticos e o seu impacto, o objetivo principal, e os pontos positivos e negativos, com as respetivas garantias ou soluções. Este modelo serve tanto para a criação do objeto como para a sua comunicação e pode ser utilizado individualmente ou em grupo.

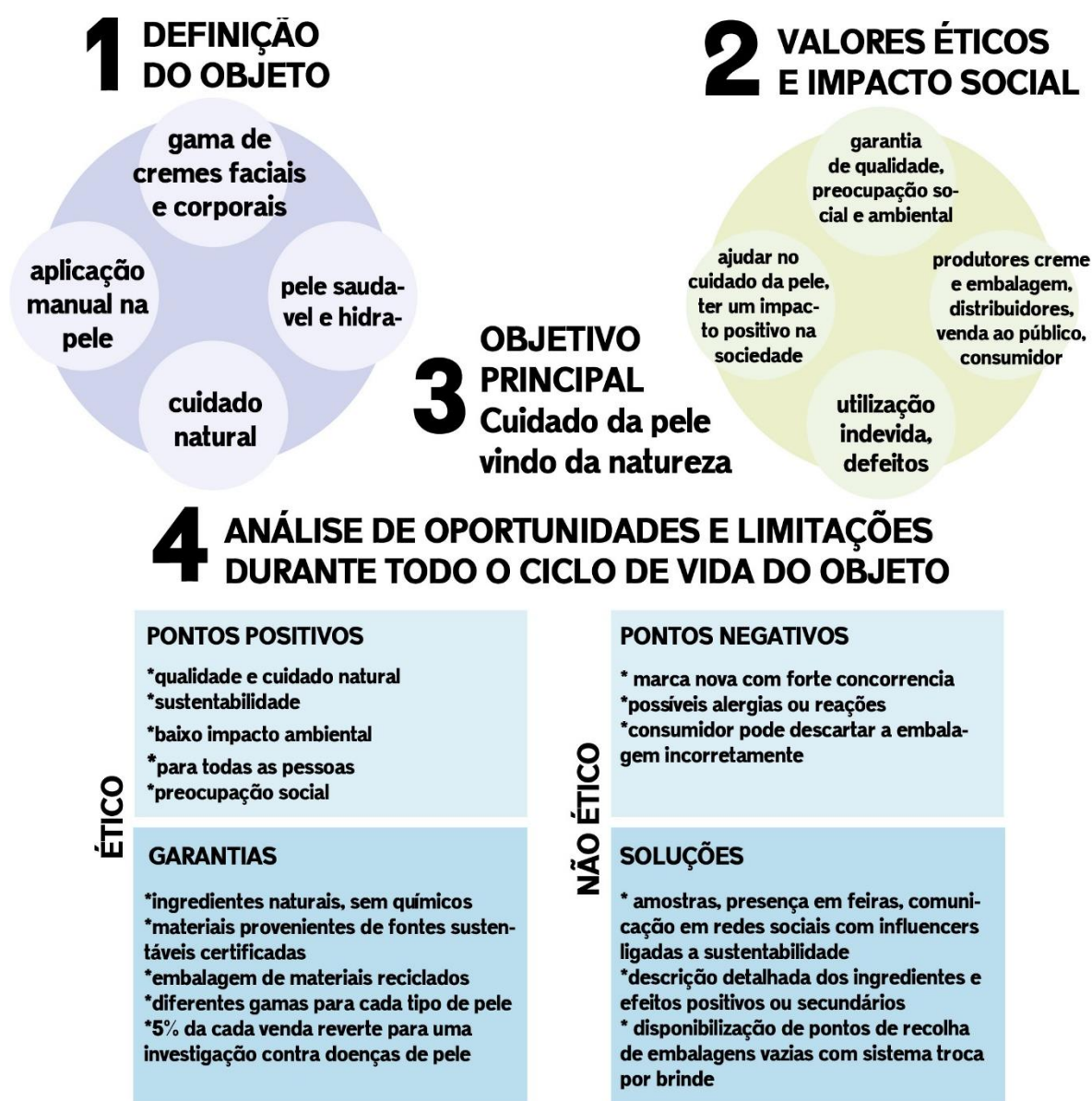


Versão final do instrumento criado pela autora

## 5.2.Exemplo de aplicação do instrumento

De forma a compreender o funcionamento e a aplicação do instrumento, a autora optou por testar e exemplificá-la, através de um exemplo hipotéticos e do preenchimento dos passos da ferramenta. Como exemplo, escolheu uma gama de cremes faciais e corporais feitos com ingredientes naturais e cuja marca tem como objetivo ter um impacto positivo na sociedade ajudando na melhoria da saúde da pele.

Imagem 20



Exemplo de aplicação do instrumento 'Eticamente'

## 6. Potencial validação: entrevistas de investigação

De forma a validar o estudo e compreender como se traduz a ideia de ética no dia a dia das agências e dos designers atualmente, a autora optou por fazer uma série de breves entrevistas. Estas entrevistas serviram de complemento para todo este estudo.

### 6.1. Objetivos

Estas entrevistas têm como objetivos perceber se a ética representa uma preocupação para os profissionais da área do design assim como que tipos de estratégias, normas e escolhas fazem para garantir boas práticas. Apresentado todo o estudo aos entrevistados, também foi apresentada a proposta de ferramenta da autora, com o intuito de compreender a sua utilidade e as possíveis limitações. Também permitirá à autora conhecer novos pontos de vista e novos métodos de trabalho em âmbito de agência, aportando uma visão mais alargada do que é que se faz hoje em dia, no nosso país.

### 6.2. Metodologia

Para conseguir compilar os dados de forma estruturada, a autora optou por realizar uma investigação qualitativa, seguindo os passos do método *'Talking to People'* presente na obra *Research for Designers* de Gjoko Muratovski, que consiste na realização de entrevistas para conhecer as opiniões e pontos de vista de um grupo de pessoas. Neste caso, as entrevistas foram semiestruturadas, permitindo respostas extensas, mas focadas num tema único e delineado. O autor destaca 5 passos para a realização destas entrevistas (Muratovski, 2015, p. 62):

- (1) Preparação preliminar;
- (2) Planificação do processo;
- (3) Preparação das perguntas;
- (4) Planeamento da documentação;
- (5) Reflexão sobre a entrevista (uma vez concluída).

Desta forma, autora em conjunto com a orientadora fez uma seleção dos possíveis entrevistados, os quais contactou apresentando o tema do estudo, para verificar

disponibilidades e marcar a data da entrevista. Uma vez as entrevistas confirmadas a autora delineou o caminho a seguir e preparou uma série de perguntas abertas, sendo 10 no total, para permitir que os entrevistados mostrassem os seus pontos de vista abertamente. A seguir, e para garantir o bom funcionamento das entrevistas, a autora preparou e verificou os equipamentos necessários, tais como o gravador, o guião da entrevista, os documentos complementares e a uma autorização de gravação e utilização dos dados. Uma vez as entrevistas foram todas concluídas com sucesso, a autora passou para a parte final sobre a reflexão, permitindo obter conclusões sobre o tema da ética no design e nas agências.

### **6.3. Entrevistados**

De maneira a mostrar o estado do design ético na atualidade no nosso país, os entrevistados foram três profissionais reconhecidos na área do design, que trabalham em âmbito de agência.

Carlos Coelho e Paulo Rocha juntaram-se em 1985 para criar a Novodesign/Brandia, a empresa de *branding* mais premiada de Portugal, onde ocuparam, respetivamente, os cargos de presidente e diretor criativo, até 2005 para fundarem a Ivity Brand Corp, onde trabalham atualmente. São a dupla mais experiente e reconhecida, tendo trabalhado com marcas como a Galp, o Multibanco, a Yorn, a RTP, os CTT Correios ou ainda a TAP Portugal. Carlos Coelho é professor, conferencista e colaborador de várias publicações nacionais e estrangeiras, sendo uma das grandes referências portuguesas na gestão de marcas. É conhecido pelas suas abordagens inovadoras e desafiantes e já foi reconhecido com o prémio 'Personalidade de Marketing do Ano 2005'. Paulo Rocha é o designer português mais experiente na condução de grandes equipas multidisciplinares, tendo conquistado vários prémios como o '*World's best pre-paid product*' com a vitamina Telecel/Vodafone. Os dois dedicaram toda a sua carreira e os estudos à criação de grandes marcas e procuram trazer exigência e inovação, para tornar Portugal num país competitivo.

Daniel Palma licenciou-se em Design e Comunicação no IADE e é, atualmente, o Diretor Criativo de Design na agência J. Walter Thompson desde abril de 2015. Nestes últimos 19 anos, já passou por várias agências e já ganhou vários prémios nacionais e

internacionais, destacando o de Designer do Ano do Clube Criativos de Portugal em 2014. Também já foi júri em alguns festivais, nomeadamente no Clube Criativos de Portugal, El Ojo, FIAP, El Sol ou Eurobest. Vai dando aulas sobre criatividade em algumas escolas de Lisboa (Lisbon School of Design, Edit e Flag) e é professor convidado na ESAD, nas Caldas da Rainha.

#### **6.4. Dados obtidos**

As entrevistas previstas foram realizadas e concluídas com sucesso, sendo que, em todos os casos, e após marcação, a autora dirigiu-se às agências de cada um dos entrevistados e conseguiu falar com cada um num ambiente tranquilo. As entrevistas tiveram durações de entre quarenta minutos a uma hora, e todas as perguntas foram respondidas abertamente, dando a possibilidade de os entrevistados darem a sua opinião pessoal. Sendo assim, todos contribuíram com pontos de vista diferentes, mas o padrão de resposta foi consistente. Foi um estudo muito interessante que permitiu, não só, ganhar novos conhecimentos para avançar com o trabalho, mas também descobrir novos ambientes, novos métodos e novas visões.

Em termos de conteúdo, e seguindo o guião elaborado anteriormente, as entrevistas permitiram dar resposta a uma série de temas, tais como a ética e os suas limitações; as práticas éticas em agência e o pro bono; o aproveitamento de causas sociais como marketing; a possibilidade de escolha de trabalhos e de ganhar uma nova função no design; assim como a valorização de ferramentas no trabalho, nomeadamente com o exemplo da ideia de ferramenta apresentada pela autora. Mostrou-se que o pensamento ético existe em todas as agências, de formas mais ou menos estruturada, e que supõe algo imprescindível para continuar no mercado e manter a confiança. Confirmaram-se algumas observações mais empíricas, delinearam-se possíveis novos caminhos e respostas sobre a ética no design e nas agências, mas também foi possível observar que não existem respostas certas e que pode haver sempre condicionantes. A experiência e o saber-fazer dos entrevistados permitiram compreender o que é necessário e útil, e aquilo que se pode esperar na profissão com os seus prós e contras.

## 7. Síntese conclusiva

Este estudo sobre a ética no design permitiu à autora coletar uma série de informações, teorias e pontos de vista sobre o tema através de obras literárias, ferramentas ou testemunhos atuais. Esta diversidade de fontes se traduziu numa variedade de observações capazes de trazer uma reflexão mais completa. Em primeiro lugar foi mostrada a importância da ética dentro das agências, através de uma série de práticas e códigos de trabalho, que procurem garantir um bom ambiente de trabalho mas também uma colaboração social mais acentuada através práticas como o Pro Bono, para depois fazer uma observação das soluções éticas para os designers como um só, valorizando uma consciencialização e um pensamento mais crítico que esteja centrado nas pessoas. Também foi destaca a utilização de instrumentos éticos que permitam um desenvolvimento de projetos mais pensados e focados nas possíveis consequências, na sustentabilidade e no ciclo de vida dos produtos, de forma a criar objetos úteis e de valor. A autora também quis contribuir neste ponto e criar um instrumento de trabalho simples que possa ser utilizado por qualquer profissional com o intuito de ajudar na criação de projetos mais éticos. Por último, foi feita uma potencial validação das teorias encontradas posteriormente, graças a uma série de entrevistas com profissionais da área do design que contribuíram com uma visão mais atual e prática e que mostraram algumas ações já existentes, melhorias que ainda podem ser feitas assim como as coisas que podem ser úteis, ou não, para a profissão.

Podemos concluir que o design ético está a tornar-se em algo essencial, no entanto, ainda há muito trabalho a fazer para chegar ao ponto desejado, pelo que uma discussão será necessária de forma a definir os caminhos a seguir.

## **PARTE III: DISCUSSÃO**

---

### **1. Introdução**

Em resposta a toda a pesquisa realizada, a autora achou pertinente criar uma discussão sobre este estudo para perceber quais é que foram as ideias essenciais encontradas, se a investigação foi suficiente para tratar a questão na sua totalidade, ou se ainda existem caminhos percorrer. Para este efeito, será feita, em primeiro lugar, uma reflexão crítica a partir de uma revisão de literatura, onde serão destacadas as teorias mais importantes; seguida de uma análise às entrevistas realizadas pela autora; que levará finalmente, a uma reflexão pessoal sobre todos os temas mencionados. Esta reflexão servirá como conclusão pessoal e apresentará as considerações da autora sobre a ética no design e nas agências. A continuação e de forma a perceber a amplitude do estudo, serão apresentadas as limitações que existiram durante e para a sua realização, de forma a delinear ideias e hipóteses para uma investigação futura. Toda esta discussão servirá como parte final para organizar e definir ideias e para construir uma análise completa sobre a totalidade do estudo.

### **2. Objetivos e metodologia**

Esta discussão serve como fase final na delimitação de conclusões sobre o tema da ética na prática profissional de dois polos: os designers e as agências. Desta forma, abordará as diversas informações encontradas nos pontos anteriores, para realçar as ideias mais importantes e realizar uma análise crítica pessoal. Também servirá como referência para definir quais foram as limitações da globalidade do estudo e quais podem ser os pontos a seguir para uma investigação futura.

Em termos metodológicos, a autora seguiu uma série de passos para a organização dos dados.

Para a revisão de literatura, a autora decidiu seguir uma organização cronológica, de forma a poder analisar as obras e os seus pensamentos, levando a um seguimento e a uma avaliação sobre a amplitude e a evolução da ética no design. Sendo assim, as principais obras foram organizadas por ano de publicação e para cada, foram anotadas as ideias principais. Este método permitiu aportar mais clareza, e criar também uma ligação das obras com o seu contexto histórico. As ideias principais serão destacadas mostrando teorias, vontades caminhos para o design ético.

Em relação às entrevistas realizadas, a autora seguiu o método '*Data Analysis*', também presente no livro de Gjoko Muratovski, de forma a analisar e classificar as informações coletadas. Este método segue 3 passos: Descrever; Categorizar e Interpretar os dados (Muratovski, 2015, p. 77). Para isso, a autora procedeu a transcrição das entrevistas, de forma a poder analisar o conteúdo, sublinhando as partes essenciais. Uma vez as entrevistas foram analisadas, as informações foram distribuídas dentro de um quadro, a partir dos temas que foram delineados a partir do guião de entrevista. Sendo assim, surgiram 8 categorias:

- Definição de ética e design ético;
- Práticas éticas em agência;
- Limites da ética;
- Importância e prática de Pro Bono;
- Utilização de causas como marketing ou para ajuda altruísta;
- Possibilidade de escolha de trabalhos;
- Nova função do design na sociedade;
- Opinião sobre instrumentos para o trabalho ético.

Esta organização permitiu, para cada tema, ver e comparar as opiniões dos três entrevistados de forma a verificar similitudes ou diferenças, e interpretar todas os dados obtidos.

A reflexão pessoal será realizada a partir dos dois passos anteriores e da experiência e opinião pessoal da autora, que fará um agrupamento das ideias que lhe pareceram mais pertinentes dentro da totalidade do estudo. Esta parte tentará aportar soluções e métodos para conseguir um Design mais pensado e ético, e também responderá às questões de investigação iniciais.

Finalmente, para avaliar as limitações do estudo e as possíveis coisas a realizar no futuro, a autora basear-se-á numa reflexão mais pessoal e na sua experiência durante a realização do trabalho.

### **3. Reflexão crítica sobre os resultados**

#### **3.1. Revisão literatura**

As várias obras estudadas aportaram ideias e conhecimentos sobre a ética e o papel do design na sociedade, que foram citadas durante o estudo. No entanto, torna-se importante fazer uma análise geral sobre os conteúdos e os contextos, de forma a compreender melhor as diferentes perspetivas e a evolução do tema até aos dias de hoje.

Penso que podemos destacar duas obras como precursoras do movimento ético e responsável no design. A primeira publicação, com a tentativa de suscitar uma mudança na profissão, foi o Manifesto *First Things First*, em 1964, pela mão de Garland, que em conjunto com outros designers, trouxe um debate sobre a função do design e a necessidade de optar por trabalhos mais pensados e focados nas necessidades da sociedade, em vez de responder a projetos comerciais vazios de conteúdo moral. Sete anos mais tarde, em 1971, Papanek publicou a primeira edição do livro *Design for the Real World*, que, rapidamente, se tornou para muitos na “bíblia do movimento sobre design responsável” (Whiteley, 1994, p. 98). As duas obras sucedem a Era Dourada do Consumismo e a crescente demanda publicitária, que tornou o Design numa ferramenta de vendas. Papanek achava que, graças a esta era, o Design ganhou um poder e uma influencia muito fortes, mas que se, em termos de responsabilidade moral, se tornou num vazio, que devia ser contrariado graças a processos focados na sociedade e no público.

Como referido no livro *Design for Society*, nos anos setenta foi aparecendo o conceito de “consumidor ético” que trouxe uma maior preocupação perante aspetos políticos de produção, fabricação e design (Whiteley, 1994, p. 123). No entanto o ‘boom’ do design nos anos oitenta, a desregulação governamental e a crescente cultura empresarial, fez com que a maioria dos designers pensasse no design como um negócio e

não como uma profissão. Isto começou a mudar nos anos noventa em que cada vez mais designers começaram a perceber que os valores do design virado para o marketing são prejudiciais para a saúde atual e futura da sociedade. Desta forma, tornou-se importante que os designers dotados de uma visão profissional mais ampla, atuassem face ao problema ético e funcional do design para trazer um novo significado.

Em 1999, com o aumento da cultura comercial e a falta atuação, o Manifesto de Garland foi novamente lançado, sob o nome de *First Things First 2000*, contando com uma atualização para o século XXI que propôs uma mudança de prioridades ainda mais acentuada. Se na primeira versão a intenção não era destruir por completo a publicidade, nesta nova publicação, esta ideia já não aparece (Scott, 2012, p. 7).

Nos anos 2000 foram publicadas várias obras de autores e profissionais diferentes, que procuram continuar a dar voz a esta necessidade. Destacando o livro *Citizen Designer* de Heller e Vienne (2003) foi mostrada a importância de o designer ser um membro ativo da sociedade e de não se esquecer dos seus valores como cidadão. Um pensamento partilhado pelo professor de História do Design, Victor Margolin, que reconheceu a importância desta visão social. Com o tempo foram crescendo metodologias como o *design thinking* que, centrando-se no utilizador, levou a um processo mais pensado, do início ao fim, no desenvolvimento de projetos. O designer e autor Tim Brown abraçou este novo método e mostrou como pode ser essencial para criar uma mudança no design e no mundo. Vários autores procuraram mostrar como o Design pode ser utilizado para bem dentro da sociedade, assim como mostrar a importância da ética na profissão e como pode estar presente dentro das agências e empresas, sendo que a ética entra em várias áreas desde as regras mais burocráticas e administrativas até as escolhas morais e pessoais. Em 2012, o designer Daniel Scott escreveu a tese *Designing for Social Change* que nasceu pela crescente preocupação social no design. Procurou dar aos profissionais da área uma visão atual e prática, partilhando conhecimentos e estratégias para conseguir trabalhos mais altruístas e significativos, mostrando os contributos das teorias do design social, mencionadas anteriormente, e criando o debate sobre temas como o consumismo e a capacidade de retribuir a sociedade a partir de estratégias de negócio.

Todos estes esforços, mostraram a relevância e a necessidade de um design mais ético, inclusivo e focado no bem-estar social em todas as suas etapas, e hoje em dia é cada vez mais comum encontrar artigos, opiniões e publicações sobre o tema. A era da

informação trouxe uma ligação ao território global muito mais ampla, assim como novas formas de comunicar, que permitiram, às pessoas e profissionais, informar-se de uma forma mais eficaz e rápida, trazendo novas preocupações e responsabilidades. No entanto, muitos profissionais da área do design não conhecem obras ou estudos sobre a importância do design ético e social, revelando uma necessidade de partilha e consciencialização, ainda atual.

### **3.2. Análise das entrevistas**

As entrevistas realizadas com os três participantes, permitiram trazer opiniões atuais e práticas sobre a ética no design dentro do nosso país, pela mão de profissionais experientes e ativos na área do design e das agências. Pela categorização das respostas e temas, foi possível organizar e comparar as diversas opiniões de forma a analisá-las e a poder tirar conclusões.

Na definição de valores éticos e do design ético as abordagens recorrentes foram a da consciência, atitude e respeito dentro da agência, mas também com as marcas e os consumidores, mostrando a importância de não enganar, copiar ou roubar, transmitindo transparência. Mostra-se como algo natural e essencial que provém da educação e da formação das pessoas. Carlos Coelho também reforçou a ideia de o Design poder ser usado como força do bem, social e ambientalmente, mas que o papel social e ético ainda não é suficientemente cumprido, sendo que ainda se dá um maior destaque à eficácia e aos interesses particulares. No que diz respeito, às limitações, Carlos Coelho realçou a fraca demanda no âmbito social e Daniel Palma sublinhou que, em termos de sustentabilidade, podem existir entraves para escolhas mais éticas em termos de regras e de custo, e que a ética, sendo um tema atual, não deve surgir como uma oportunidade de aproveitamento por parte das empresas.

Em termos de práticas adotadas dentro das agências, viemos a conhecer dois exemplos, com a Ivity e a Thompson. As duas agências diferenciam-se pelo seu tamanho e estrutura, pelo facto de a primeira ser uma agência nacional pequena e de a segunda ser uma multinacional de grande dimensão. Nos dois casos foi transmitida a procura de boas relações e de respeito dentro da empresa. Na Ivity os Códigos éticos são algo transmitido oralmente e informalmente, dado à capacidade de comunicação mais pessoal entre todos os trabalhadores. Apenas o dever de confidencialidade dos clientes foi explicitamente

estruturado, sendo que na realização de trabalhos, a ética aparece pela forma de estar e pelo cuidado, pondo de parte qualquer comportamento ou ideia que possa não ser adequado. Na Thompson existe um código de ética profissional mais desenvolvido, sendo que todos os trabalhadores quando entram na agência devem realizar um curso sobre as regras da empresa, que é validado desde o estrangeiro. Isto garante que todas as pessoas sejam conscientes dos valores e práticas da agência, não permitindo que se cometam ações fraudulentas. Mais informalmente, as boas relações entre colegas também são importantes, e todos se preocupam por adotar comportamentos adequados e respeitosos. No que diz respeito ao Pro Bono, os três entrevistados salientaram a importância desta prática e Daniel Palma, mostrou que a melhor forma do design contribuir com a sociedade é oferecendo a sua criatividade a causas, ajudando sempre que for possível e de forma proativa, podendo oferecer ideias de projetos a associações que tenham um potencial. Cada agência participa nestes projetos consoante, as suas possibilidades, sendo que para uma empresa pequena, com menos rendimentos e trabalhadores, torna-se mais difícil oferecer tempo laboral. No entanto, todas tentam ajudar e procurar boas soluções criativas. Paulo Rocha destaca a importância de juntar-se a causas sociais pelo facto de acreditar nestas, e não para obter benefícios próprios, e o interesse destes projetos por apresentarem problemas, perspectivas e soluções diferentes dos trabalhos comerciais.

Dando seguimento a este pensamento, também foi lançada uma discussão sobre comportamentos éticos e sociais, por parte das empresas, que podem ser vistos como uma forma de marketing. Os três entrevistados mostraram que pode haver casos de ajuda verdadeiramente altruístas, mas que as causas sociais também são utilizadas para vender. No entanto, isto não precisa de ser algo mau, desde que a marca acredite e tenha algo a ver com a causa, sendo que o retorno financeiro ajuda a empresa a continuar ativa e a ter recursos para ajudar. O surgimento de temas éticos e sociais dentro da população pode levar a um aproveitamento por parte das marcas, que em resposta, criam produtos virados para estes. Paulo Rocha fala sobre a importância da transparência e de não cair em exageros, comunicando apenas aspetos reais e de origem do produto que garantam esta abordagem ética. Seguindo a mesma linha, Daniel Palma também refere que existem muitas formas de ajudar e que, por este motivo, as marcas não devem apropriar-se de temas que não tenham a ver com elas, ajudando dentro das suas áreas de atuação. As marcas e empresas, tal como as pessoas, devem ter uma personalidade e uma voz

próprias, dando a conhecer as suas opiniões e conseguindo ajudar as causas com as quais se identifica do início ao fim.

Em relação à possibilidade e dever de escolha por parte dos designers, em todos os casos, foram apresentados dois cenários: ou o designer trabalha numa agência e faz o que lhe mandam, ou então trabalha como freelancer e, aí, pode escolher os projetos e as áreas aos quais se quiere dedicar. Para Paulo Rocha o designer tem que cumprir a sua função e compreender o mundo na sua totalidade, trabalhando com postos de vista diferentes, mesmo que não concorde totalmente com estes, já que podem supor uma necessidade para alguns grupos da sociedade. Mesmo assim, existem atenuantes, e Carlos Coelho constata que é importante que o designer construa a sua carreira de modo a poder escolher e de poder trabalhar com projetos com os quais se identifica. De facto, o designer, na procura de trabalho, pode e deve conhecer a visão das agências com as quais se pode juntar, para optar por aquela que tenha o tipo de projetos que lhe pareçam mais interessantes. Cada agência pode ter preferências e cuidados de escolha, em termos de trabalhos e de clientes, e ao mesmo tempo, também deve ter conhecimento das capacidades e opiniões dos seus trabalhadores poder oferecer-lhes projetos que gostem, criando um aumento do desempenho. Trabalhando em agência ou como freelancer também é preciso ter em atenção que por vezes, poderá ser preciso fazer alguns trabalhos comerciais menos interessantes, de forma a garantir uma remuneração. Toda pessoa, empresa e profissão precisa de sustento pelo que não é possível, nem sustentável, agarrar-se apenas a causas sociais ou a trabalhos mais interessantes, mas com pouco retorno.

Em resposta à crescente vontade de dar ao Design uma nova função mais pensada e inserida na sociedade, os três entrevistados foram questionados sobre o tema e trouxeram abordagens diferentes. Paulo Rocha referiu que, individualmente, cada designer pode fazer de tudo, podendo focar-se apenas em projetos para o bem-estar social e ambiental. No entanto, também acredita que esta escolha não pode ser feita em âmbito de agência, e que não passa de uma utopia. Uma agência precisa de ganhar dinheiro e isto só é possível ao trabalhar com projetos comerciais. Carlos Coelho acredita no equilíbrio e pensa que esta vertente social deve ser mais explorada, sem perder as características funcionais e emocionais dos produtos. A vontade de mudança mais radical pode servir como inspiração e pode mostrar passos para criar o 'caminho do meio', ou seja, esforçar-se e tentar melhorar no dia a dia, sem deixar de lado a função do design como ferramenta

de comunicação e de solução de problemas. O designer não pode imiscuir-se das suas responsabilidades e, em cada trabalho, pode e deve aconselhar e dar ideias aos clientes, apesar de este ter sempre a última palavra, e não deve ir em contra destes. Daniel Palma não vê o design como principal agente de mudança, mas sim a criatividade. A criatividade pode ganhar novas funções e abordar temas e projetos de formas diferentes e inovadoras em resposta às necessidades da sociedade. Antes de passar para a área do Design já deve haver uma ideia presente, sendo que este apenas serve como materialização e imagem da ideia. O design é muito importante para dar voz e tornar a ideia interessante, mas a criatividade é a base. O Design também é uma área muito extensa e, no design de comunicação, existem meios que podem adotar um papel social e outros que não. No entanto, é sempre importante procurar ideias novas e ser proativo.

Para terminar, a autora apresentou uma ideia de instrumento ético aos entrevistados procurando uma opinião sobre o conteúdo e sobre a utilidade deste método de trabalho. O instrumento apresentou algumas falhas em termos de formulação e de organização, mas o conteúdo mostrou-se bastante simples. Paulo Rocha salientou o potencial deste instrumento poder tornar-se numa *check list* rápida, apelativa e partilhável que relembre os profissionais sobre a questão da ética. Carlos Coelho achou interessante a existência de ferramentas que introduzam a ética como uma funcionalidade do projeto, e que é um método que deve ser explorado, já que a ética não supõe uma matéria de análise nas agências. Por último Daniel Palma não mostrou um grande interesse por este tipo de instrumentos, sendo que se trata de algo que pode ser feito mentalmente. No entanto, sublinha que estes métodos têm vindo a ganhar mais presença e adeptos, com o surgimento do *design thinking*, e que, apesar de não serem utilizados na sua agência, já teve contacto com este tipo de abordagens, e constata que podem ser uma forma de trabalho noutras agências.

Em conclusão, as entrevistas permitiram à autora ganhar uma perspetiva mais prática, sendo que como estudante, ainda não teve experiências de trabalho em agência suficientemente consistentes para saber quais são as práticas, necessidades e vontades desta área. As respostas dos entrevistados complementaram as ideias e teorias estudadas, e criaram caminhos e soluções para o problema da ética e da função social do design.

### **3.3. Reflexão pessoal**

A partir das várias ideias encontradas ao longo do estudo, a autora conseguiu formar uma opinião pessoal e apresentar a sua posição em relação ao tema de ética no design e nas agências. Esta reflexão pessoal responde as questões iniciais de investigação, trazendo respostas sobre aspetos que lhe eram pouco conhecidos. No entanto, esta reflexão não passa de uma opinião e não procura transmitir uma visão inflexível e única, mas sim tornar-se numa ajuda para uma maior consciencialização.

#### ***A ética no design: o que é e quais são as suas limitações?***

A ética na área do design pode dividir-se em três partes que funcionam como um todo, sendo estas as leis éticas da profissão, a integridade e comportamento ético, e finalmente a moral ética. As leis éticas compreendem as regras da profissão que podem ser punidas legalmente, incluindo o plágio, a manipulação de imagens, o uso indevido de conteúdos ou a confidencialidade, entre outros. Representam uma parte muito importante para a imagem da agência e qualquer violação pode levar a processos judiciais e escândalos. Na área do design, o limite entre a inspiração e a cópia pode ser muito ténue, pelo que o cuidado deve ser redobrado, sobretudo nos tempos de hoje em que o acesso à informação é muito vasto e universal. A integridade representa o bom comportamento e a capacidade de agir com respeito e boa-vontade, perante os colegas de trabalho, os clientes e todos os possíveis participantes dos projetos. No local de trabalho, deve existir sempre um espírito de entreaajuda, entre todos os membros, e deve ser garantido um ambiente agradável e positivo. Os contratos e prazos devem ser cumpridos e deve procurar-se sempre encontrar soluções corretas e viáveis para todos, na ocorrência de possíveis problemas. O designer conta com obrigações e responsabilidades que deve cumprir, e das quais os clientes dependem, pelo que todo trabalho deve ser feito com rigor. Por último, a ética moral inclui questões sociais, culturais e de sustentabilidade, com o intuito de garantir o bem-estar e uma influência positiva, através de escolhas individuais. A ética está presente em todos os indivíduos e deve ser um aspeto de maior importância consideração em todos os projetos, independentemente da natureza destes.

Apesar de ser algo bastante simples e intuitivo, a ética, sobretudo moral, pode ser muitas vezes esquecida. As leis e a integridade são aspetos básicos que já estão enraizados, no entanto as escolhas morais, por entrar num campo mais subjetivo e difícil de avaliar, são ultrapassadas pelos interesses pessoais e comerciais. Esta parte da ética precisa de ser mais desenvolvida na profissão e torna-se necessário fazer uma chamada de atenção sobre a sua importância e o seu impacto na sociedade.

***Preocupação ética e social no âmbito profissional: qual é a sua importância e que ações podem ser tomadas para que as agências e o design sejam úteis para a sociedade?***

No design e nas agências, as escolhas éticas são essenciais e devem tornar-se num hábito. Pela sua forte presença e influencia em todo o nosso entorno, a profissão deve procurar contribuir ativamente na sociedade e responder às suas necessidades e preocupações. Como tal, o design mostra-se como uma porta para a realização de trabalhos que possam ser úteis para a sociedade. Deve existir uma proatividade e uma vontade de ajudar, a partir dos recursos mais importantes da área: a criatividade e a visão estética. Desta forma torna-se relevante colaborar com causas seja de forma voluntária ou em resposta à pedidos de ajuda.

***As práticas como o Pro Bono podem ser verdadeiramente altruístas?***

O Pro Bono, que define o trabalho feito para uma causa social ou individual sem animo de lucro, supõe uma prática muito importante na área. De facto, todas as agências costumam trabalhar com associações e organizações de uma forma mais ou menos acentuada. No entanto esta boa ação deve ser feita com sinceridade e sentido altruísta, e não como uma forma de obter benefícios pessoais ou para a empresa. Todo trabalho pode trazer notoriedade, mas a razão principal para este tipo de práticas deve ser o acreditar e a vontade de criar trabalhos interessantes que possam ser úteis socialmente. Desta forma não pode ser aceitável que empresas ajudem causas apenas para transmitir uma imagem falsa e conseguir novos clientes ou benefícios económicos.

***Consciencialização e métodos de trabalho: como podemos promover um pensamento mais ético e abrangente dentro da profissão e que ferramentas podem ser utilizadas?***

Para criar uma mudança em âmbito profissional tem de existir uma cultura ética no seio da agência. Em resposta a uma mudança de mentalidades na sociedade, sobretudo com as novas gerações, têm aparecido cada vez mais empresas guiadas pelos métodos do *design thinking* e do foco no utilizador. No entanto, isto não supõe uma realidade global e muitas empresas ainda não têm uma preocupação suficientemente forte no que diz respeito à função social dos objetos e as consequências das suas ações. Desta forma está na mão de cada designer esforçar-se por fazer as escolhas mais acertadas, e sobretudo na mão dos superiores dentro das agências, cuja visão tem um impacto maior.

O design popularizou-se muito e, hoje em dia, tornou-se numa profissão de fácil acesso. Isto demanda um cuidado acrescido, onde as ferramentas podem ter um papel importante. O design pode ser uma prática muito intuitiva e mental, no entanto o uso de ferramentas, tabelas ou guias, podem ajudar a conseguir um pensamento mais estruturado e completo, assim como garantir o cumprimento de todas as etapas e uma consciência acerca das consequências e impactos de cada projeto ou objeto. Estas ferramentas não precisam de ser muito extensas ou complicadas, servindo como *reminders* para uma prática mais ética e como uma forma de criar hábitos focados no bem-estar social. A função social ainda se apresenta descompensada em comparação às funções estéticas e funcionais, pelo que é preciso mostrar a sua importância e torná-la num ponto essencial de cada trabalho. Desta forma, penso que todas as agências deviam tentar introduzir estas práticas no dia a dia.

***Possibilidade de escolha: o designer pode guiar-se pelas suas convicções e procurar trabalhos mais éticos dentro de uma profissão dominada pelo lucro?***

Os designers, sendo cidadãos e indivíduos com opiniões, crenças, valores e convicções, podem demonstrar mais interesse e vontade por certas áreas ou temas, trazendo uma questão muito importante. O designer responde maioritariamente à necessidade comerciais, mas, por vezes, este pode não rever-se neste tipo de prática. Desta forma, surge uma questão sobre a possibilidade de fazer escolhas na prática profissional. Para poder responder a este problema devemos ter em conta dois cenários:

o trabalho em agência e o trabalho como freelancer, que representam os dois polos mais acentuados na área do design e que têm vindo a ser destacados durante todo o estudo.

As agências são empresas cujo objetivo essencial é a subsistência económica e, para isso, devem trabalhar com empresas e marcas. Isto obriga a que todos os membros da equipa, uma vez se comprometem a trabalhar para esta, devam responder obrigatoriamente aos trabalhos. Tal como as marcas, toda agência tem a sua personalidade e, neste sentido, torna-se essencial procurar uma agência que partilhe ao máximo os nossos ideias, tendo em conta os seus clientes e práticas habituais. Esta preocupação será benéfica nos dois sentidos, sendo que o designer poderá trabalhar em projetos mais interessantes pessoalmente e, por consequente, a agência terá um rendimento individual mais acentuado, conseguindo melhores resultados. Em cada trabalho, o designer deve perceber que não é apenas um criador de objetos visuais, mas também um criador de ideias e soluções para o mundo, cujo papel deve ser aconselhar os clientes e colegas para escolhas mais éticas. Em relação aos clientes, as decisões finais lhes pertencem, mas o designer não pode fugir às suas responsabilidades, devendo propor as ideias e soluções mais acertadas do ponto de vista social e sustentável. O designer tem uma grande influência nas decisões do mundo e do mercado, e deve mostrar como o envolvimento social é essencial para encontrar soluções inovadoras que criem mudança e bem-estar.

Individualmente, e trabalhando como freelancer, a possibilidade de escolha é maior. O designer pode determinar a sua carreira e criar caminhos que o levem ao desenvolvimento de projetos nos quais acredite e se reveja. O designer freelancer pode escolher os seus clientes e pode focar-se apenas numa área ou tipo de trabalhos, tais como projetos sociais, políticos ou culturais, entre outros. Desta forma, o designer conseguirá ter um papel mais ativo na sociedade e criar conteúdos mais interessantes e de valor para a sociedade. Para que isto seja possível, o designer deve mostrar proatividade e rigor e tentar dar sempre o seu melhor, para conseguir desenvolver-se, ganhar contactos e criar uma relação de confiança na área. Contando com os recursos necessários pode envolver-se mais facilmente com causas sociais e tornar-se numa voz dentro da profissão. No entanto, o lucro também é importante e o designer deve conseguir sustentar-se. Isto também pode trazer a necessidade de fazer trabalhos menos interessantes pessoalmente, como forma de continuar ativo e de continuar a ajudar. O lucro comercial também pode

ajudar a criar bem-estar, mas este trabalho deve ser feito com critério, procurando as melhores práticas.

Nos dois casos, o lucro pode ser uma barreira para a escolha de projetos mais éticos, no entanto não se pode tornar numa desculpa, e todo trabalho duvidoso ou prejudicial para a sociedade deve ser recusado.

### ***Soluções e considerações finais***

Nestes últimos anos, o design tem-se transformado numa profissão de fácil acesso, tendo em conta que, o número de escolas e instituições a oferecerem formação na área tem vindo a disparar, encontrando desde licenciaturas a cursos profissionais e *workshops*. A prática continua a ser reconhecida pela sua vertente estética e prática, e pelo foco no domínio de ferramentas de criação e edição. Isto revela um problema na hora de dar um significado mais completo à área. O design não representa apenas uma resposta a problemas e necessidades funcionais e estéticas, sendo que também deve compreender e considerar o seu entorno, e responder de acordo com questões morais, sociais e ambientais, que garantam um impacto positivo. O design representa a materialização de ideias, uma função de grande importância, cujas decisões e escolhas podem ter uma influência na sociedade. Os designers do futuro devem perceber que lhes é necessário saber analisar as suas escolhas e ver onde é que estas podem falhar, sobretudo, no que diz respeito à vida posterior do objeto, muitas vezes negligenciada. É necessário garantir que cada objeto, tenha em consideração as três vertentes da sustentabilidade -economia, sociedade e ambiente-, destacando um bom desempenho no ciclo de vida. Para isso, deve ser transmitida e desenvolvida uma visão crítica durante a formação de estudantes da área, de forma a que a profissão não se converta apenas numa execução, mas sim num debate para a criação. O design deve ser inovador e procurar sempre novas soluções e formas de fazer, a partir de uma criatividade cujo objetivo seja o bem-estar.

Mas o design não precisa de se transformar numa profissão exclusiva para a defesa de causas sociais, correndo o risco de se tornar insustentável. O objetivo é chegar a um ponto em que cada projeto, qualquer que seja a sua natureza, seja analisado com rigor para avaliar a sua missão, viabilidade e responsabilidade social para, a partir de aí, decidir se o trabalho deve avançar e, depois, procurar aconselhar e encontrar as melhores soluções,

tentando ter no mesmo patamar as vertentes da funcionalidade, da estética e da sustentabilidade. O design ético não deve procurar uma revolução contra o sistema atual, mas sim uma melhoria de processos e uma vontade de atuar ativamente dentro da sociedade, através de uma visão mais crítica, de uma prática mais responsável e centrada nas pessoas, e da realização de mais projetos sociais e de voluntariado. A profissão deve evoluir e abrir horizontes, mas também não se pode afastar das suas restantes funções. Não se pode esperar que o a prática do Design mude de um dia para o outro. De facto, a vontade de mudança já existe há algum tempo, mas devemos ter em consideração que existem questões individuais e económicas em causa. Por este motivo é importante transmitir novas ideias, no seio das agências, mas sobretudo durante a formação académica. É nesta fase fulcral que os futuros designers ganharão as ferramentas e as capacidades que moldarão a suas visões, prioridades, práticas e métodos de trabalhos. As novas gerações têm mostrado uma responsabilidade social e ambiental mais acentuada, pelo que o crescimento da preocupação ética na área do design tornar-se-á, seguramente, em algo essencial.

#### **4. Limitações**

Este estudo contou com uma série de limitações que não permitiram um desenvolvimento mais profundo sobre o tema.

Em primeiro lugar, trata-se de um trabalho académico complexo com um prazo específico a ser cumprido. Neste sentido, o estágio realizado pela autora teve uma duração de quatro meses que, apesar de ter dado as bases e de ter permitido avançar com o estudo desde cedo, apenas permitiu um foco completo na realização do trabalho a partir do mês de fevereiro, ou seja, cinco a seis meses antes da entrega.

O tema do estudo também apresenta a sua complexidade, já que a ética, apesar de ser intrínseca ao ser humano, é um tema subjetivo com opiniões diversas e que conta com variáveis externas que podem, ou não, decidir a prática profissional em prol de outras prioridades. Em termos teóricos as conclusões podem ser bastante óbvias, mas no dia-a-dia dos designers e das agências algumas dessas ideias podem tornar-se quase utópicas,

levando a uma implementação difícil. O mundo e a sociedade estão em constante mudança, obrigando a que este estudo deva ser feito de uma forma constante.

Por outro lado, as entrevistas, apesar de dar a conhecer pontos de vista diferentes, também não são representativas do grupo de estudo, sendo que pela falta de antecedência, apenas foram feitas três. Este facto traduz-se na obtenção de uma abordagem limitada e que, para ser corretamente realizada, deveria contar com a colaboração de mais designers, incluindo designers freelancers, outras agências e profissionais de vários pontos do país para trazer informações mais variadas e fidedignas.

Estas limitações trazem a possibilidade e a necessidade de uma continuação e de uma investigação futura mais extensa.

## **5. Investigação futura**

Como visto anteriormente, este estudo apresentou uma série de limitações e lacunas, que trazem a possibilidade de uma continuação sobre o tema da ética. Esta investigação futura permitiria confirmar alguns dados, assim como aportar novas abordagens e informações mais completas.

O design ético, que apesar de já ser estudado há uns anos, continua muito atual e pode evoluir com os anos. Desta forma, torna-se necessário um estudo mais aprofundado, contínuo e duradouro que permita confirmar com mais clareza como é que os designers e as agências abordam este tema e se realmente é uma preocupação. Também seria interessante dar continuação as entrevistas sobre o design ético e poder conhecer perspectivas de outros designers que atuem na área de formas diferentes e situados geograficamente noutros pontos do país e do mundo, para poder analisar as possíveis diferenças.

Este estudo também pode levar a uma investigação mais detalhada sobre alguns pontos mencionados, tais como o Pro Bono. Seria interessante poder quantificar esta prática, de forma a perceber a percentagem de agências que se esforçam em colaborar,

assim como conhecer que tipo de causas contam mais ajudas e de que maneira esta contribuição é feita.

Num futuro, a autora pode vir a encontrar novos caminhos para este estudo assim como outros estudantes, investigadores ou professores, podem inspirar-se para mostrar outras perspetivas do design ético.

## **6. Síntese conclusiva**

Esta discussão permitiu à autora focar-se nos pontos essenciais encontrados no estudo, sublinhando as ideias mais importantes e úteis, na definição de soluções para o problema da ética no design e nas agências. A través da literatura e das declarações das entrevistas, conseguiu criar uma opinião pessoal mais assertiva, que incluíse, não só teorias e ideias, mas também necessidades e objetivos práticos do dia a dia da profissão de designer. Juntando a sua experiência e valores, a autora definiu uma reflexão e várias soluções, que mostraram que o design deve ter muitos aspetos em consideração para o seu funcionamento prático, mas que nunca deve deixar de lado as suas responsabilidades e a preocupação pela função dos objetos na sociedade e da vida posterior destes. Toda ação no design tem as suas consequências pelo que o designer deve esforçar-se e preocupar-se por analisar o seu entorno, de forma a encontrar os caminhos que criem mais bem-estar dentro da população.

A discussão também permitiu avaliar as limitações do estudo, mostrando alguns condicionalismos. Sendo um tema muito amplo, e sendo um trabalho académico com um prazo definido, este estudo sobre a ética ainda apresenta uma visão muito reduzida. O design está presente em todo o mundo e, por este motivo, esta preocupação também deve ser global. Deste modo, também foram delineados os caminhos para o futuro, deixando a oportunidade à autora e a outros estudantes ou profissionais de se envolverem nesta questão, e de procurar ampliar a investigação e o seu conteúdo. O design ético mostra-se como um estudo com muito potencial e com uma discussão pendente no mundo profissional.

# CONCLUSÕES FINAIS

---

## 1. Conclusão sobre o estágio

### 1.1. Avaliação do estagiário

Para a autora, a realização do estágio supunha a concretização de alguns objetivos pessoais e profissionais que foram cumpridos de uma forma geral, deixando a seguir a sua opinião pessoal:

“A experiência na agência foi boa e a adaptação foi bastante fácil. Realizei projetos interessantes e desafiantes e penso que cumpri com os requisitos de cada um destes, tendo sempre cumprido os prazos e tendo tido sempre cuidado e seriedade no trabalho. Consegui aperfeiçoar o meu domínio de programas, e adquiri novos conhecimentos e técnicas, assim como descobri alguns truques para tornar o trabalho mais eficiente. Durante todo o estágio existiram alguns momentos vazios em que não tive trabalhos para desenvolver, no entanto sempre procurei ajudar ou aprender coisas novas, assim como avançar na tese, obtendo informações sobre a agência. Todos os colegas foram muito atenciosos e se mostraram disponíveis para ajudar, assim como garantiram um bom ambiente. Penso que este estágio me ajudou a crescer profissional e pessoalmente, e que me servirá de grande ajuda para o futuro.”

### 1.2. Experiência de estágio

A experiência de estágio da autora foi positiva tendo-lhe proporcionado bons desafios e dado a oportunidade de ganhar novas competências. Foi uma boa maneira de conhecer o mundo das agências, tendo que conviver com os profissionais da equipa e adaptando-se a métodos de trabalho diferentes. Apesar de ser um ambiente desconhecido, a autora sentiu-se confortável desde o início e foi bem tratada por todos os membros da equipa.

Em termos pessoais, permitiu à autora de autoavaliar-se e perceber quais os seus pontos fortes e fracos. Entre os pontos fortes, destaca a organização na forma de trabalhar, a

proatividade, a paciência e a vontade de aprender e experimentar por conta própria. Por outro lado, nos pontos fracos, encontra fatores como a timidez e o medo de arriscar, assim como algumas lacunas em relação a aspectos técnicos avançadas dos programas, que permitam um trabalho mais rápido e interessante visualmente. No entanto, com trabalho e vontade estes aspectos podem vir a ser ultrapassados.

No que diz respeito à finalidade do estágio curricular, ou da tese, a autora ficou muito satisfeita, sendo que lhe proporcionou projetos suficientes e interessantes para mencionar no Relatório, assim como lhe abriu a porta para um tema que não estava planejado desde início. Desta forma resultou uma boa aprendizagem, que lhe despertou curiosidade sobre o lado social e ético de design, um tema muito atual e de grande interesse para a autora.

Profissionalmente, o trabalho em agência como designer continua nos planos da autora que, no futuro, procurará continuar nesta área, aplicando os conhecimentos retirados deste experiência.

### **1.3. Avaliação do tutor**

De forma a mostrar o trabalho realizado pela autora e a sua evolução, a tutora de estágio fez uma avaliação que seguiu alguns parâmetros de classificação de competências tanto pessoais como profissionais, tais como a assiduidade, o sentido de responsabilidade, o conhecimento técnico, o dinamismo ou a organização, entre outros. A avaliação foi bastante positiva tendo tido uma classificação de 19 valores e onde foram valorizados o desempenho em termos técnicos e de qualidade, a vontade de colaboração e a organização de trabalho. Esta avaliação encontra-se em anexo, contando também o seguinte comentário:

“A estagiária demonstra excelentes conhecimentos técnicos, desempenhando com elevada qualidade todos os trabalhos que lhe foram solicitados. Demonstra empenho, interesse e envolvimento em todas as tarefas que executou. Tem uma excelente iniciativa, espontaneidade e disposição em colaborar com a empresa e com os colegas. É extremamente organizada quer na abordagem das tarefas quer nos métodos utilizados.”

## **2. Contributos**

A partir da realização de um estágio curricular para a realização do presente trabalho, autora realizou um estudo que pode servir como contributo em vários aspetos.

Em primeiro lugar, no ponto de vista académico, o Relatório de Estágio, tradicionalmente, tem um carácter teórico inferior, apesar de aportar uma vertente prática importante. Este trabalho quis ultrapassar esta barreira e mostrar como esta opção também pode desenvolver temas e estudos interessantes e mais aprofundados.

Em termos teóricos, o estudo contribuiu para dar visibilidade a um tema ainda pouco pensado e conhecido no dia-a-dia da profissão de designer. Sendo uma profissão muito prática, muitos designers apenas conhecem autores e estudos sobre perspetivas éticas que lhes permitam ampliar os seus horizontes e dar um novo significado à prática.

As entrevistas permitiram dar a conhecer opiniões atuais de profissionais da área, mostrando a presença ou a falta de pensamento ético na elaboração de projetos ou mesmo dentro das próprias agências. Graças a estas últimas e à observação em estágio, foi possível descrever o ponto de situação atual da ética no design, também em relação aos estudos, desejos e projeções feitos pelos autores das obras mencionadas no trabalho.

Por último, a ferramenta de ética adaptada e pensada pela autora, contribuiu para dar acesso, a estudantes e profissionais, a materiais que permitam abordar o design de uma forma diferente, mais pensada, consciente e estruturada, e que lhes facilite o caminho para conseguir melhores resultados.

## **3. Conclusão final**

De forma a finalizar o trabalho, a autora decidiu ligar as várias partes -estágio, investigação e discussão- para tirar conclusões sobre todo o estudo elaborado. A aluna realizou com sucesso o estágio dentro da agência Grafe Publicidade, tendo cumprido os objetivos académicos e pessoais, que incluíam o desenvolvimento de projetos

interessantes e desafiadores, o aperfeiçoamento das competências de trabalho tais como o domínio de programas e um pensamento mais estruturado e eficaz e uma aprendizagem sobre os métodos de trabalho e os desafios de uma agência. O estágio acabou até por superar as expectativas, tendo proporcionado a oportunidade de lidar com um tipo de trabalho diferente -o Pro Bono-, sendo que a agência tem acordos com várias associações e que uma, em particular, mostrou interesse pela participação da autora no desenvolvimento dos seus projetos. Desta forma, a autora entrou num mundo que lhe era desconhecido e começou a questionar-se sobre as práticas éticas dentro do design. Consequentemente, decidiu avançar e realizar um estudo sobre a ética no design e nas agências de forma a perceber como apareceu esta preocupação, que ideias se desenvolveram, e qual era a situação atual e aquilo que podíamos esperar, tendo como exemplos principais, agências portuguesas como a Grafe. Esta investigação tornou-se muito interessante e, através do estudo de obras literárias, de casos práticos e de entrevistas, a autora conseguiu tirar algumas conclusões e determinar as diferentes perspetivas e vontades pela mão de autores e profissionais da área. A investigação criou as diretrizes que moldaram o pensamento da autora e lhe permitiram tirar conclusões pessoais. Foi elaborada uma discussão, de forma a juntar e analisar as informações retiradas das obras literárias e das entrevistas, que determinou as ideias principais e permitiu criar soluções para o design ético. A partir da experiência pessoal e de estágio, a autora retirou as suas conclusões pessoais, sublinhando o pensamento de que a ética dentro do design ainda tem um caminho por percorrer, mas que se encontra no bom caminho pela crescente consciencialização social. Em relação à prática em âmbito de agência, foi possível concluir que devem ser introduzidos novos métodos de trabalho que tenham uma vertente ética e social, proporcional aos aspetos estéticos e funcionais. Este é o fator essencial para conseguir projetos que respondam de forma sincera às preocupações e necessidades da população. Ligando todo o estudo com a experiência de estágio na Grafe, a autora considera que a agência está num bom caminho, pela preocupação social existente tanto internamente, com práticas de igualdade de género, respeito e aceitação social, como externamente, pela proatividade e participação ativa em projetos de Pro Bono e pela associação com várias causas sociais. Em termos de materialização de projetos, como observado em outras agências, a utilização de ferramentas e de uma inclusão mais profunda da vertente social, ainda não é habitual, deixando este aspeto à intuição moral. No entanto, a sociedade está a mudar e as

preocupações éticas, sociais e ambientais, estão a crescer, criando uma necessidade de maior consciencialização dentro da profissão. Este estudo permitiu observar as práticas dentro do país e a situação e evolução da prática do design ético em comparação com os pensamentos e objetivos estabelecidos por autores, desde há várias décadas.

## BIBLIOGRAFIA

---

### 1. Referências Bibliográficas

**BERMAN, D.** 2009. *Do Good Design*. Estados Unidos: New Riders & AIGA Design Press.

**BROWN, T.** 2009. *Change by Design*. Nova Iorque: Harper Collins Publishers.

**D'ANJOU P.** 2017. *Design Ethics beyond Duty and Virtue*. Reino Unido: Cambridge Scholars Publishing.

**FELTON, E. & OKSANA, Z. & VAUGHAN S.** 2012. *Design and Ethics: Reflections on Practice*. Nova Iorque: Routledge.

**GARLAND K. et al.** 1964. *First Things First Manifesto*. Londres: The Guardian.

**HELLER, S. & VIENNE V.** 2003. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. Nova Iorque: Allworth Press.

**HOLLIS, R.** 2001. *Graphic Design: A Concise History*. Londres: Thames & Hudson.

**LAUNDY, P. & VIGNELLI, M.** 1980. *Graphic design for Non-Profit Organizations*. Nova Iorque: AIGA.

**MACAVERY KANE, E.** 2010. *Ethics: a graphic designer's field guide*. Nova Iorque: Campbell Hall.

**MARGOLIN, VICTOR.** 1989. *Design Discourse*. Chicago: The University of Chicago Press.

**MURATOVSKI, GJOKO.** 2015. *Research for Designers*. Cincinnati: Sage Publications.

**PAPANECK, V.** 1984. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2<sup>a</sup> ed). Chicago: Academy Chicago Publishers.

**POYNOR, R.** 1999. *First Things First Revisited*. Denver: Emigre 51.

**ROBERTS, L.** 2006. *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*. Suíça: AVA Publishing.

**SCOTT, D.** 2012. *Designing for Social Change: Social responsibility and the graphic designer*. (Tese de Bacharelato). K3, Malmö University.

**WHITELEY, N.** 1994. *Design for society*. Londres: Reaktion Books.

## 2. Bibliografia

**BARNBROOK J. et al.** 1999. *First Things First Manifesto 2000*. Canada: Adbusters.

**FRASCARA, J.** 2004. *Communication Design, Principles, Methods and Practice*. Nova Iorque: Allworth Press.

**PAPANECK, V.** 1995. *The Green Imperative*. Nova Iorque: Thames & Hudson.

## 3. Sitografia

**AIGA.** 2006. *Ethics and social responsibility*. Disponível em:

<https://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility/> [Consultado em: 21-02-2019]

**AIGA.** 2010. *Standards of professional practice*. Disponível em:

<https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/aiga-standards-of-professional-practice/> [Consultado em: 21-02-2019]

**AIGA.** *Design for good*. Disponível em: <https://www.aiga.org/aiga/content/why-design/design-for-good/design-for-good/> [Consultado em: 21-02-2019]

**CAMBRIDGE.** "ethic", em *Cambridge Dictionary - Cambridge University Press* (em linha). Disponível em:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethic/> [Consultado em: 12-01-2019]

**CARTA PORTUGUESA DIVERSIDADE.** *O que é.* Disponível em:

<http://www.cartadiversidade.pt/index.php/pagina-exemplo/> [Consultado em: 03-02-2019]

**CARTA PORTUGUESA DIVERSIDADE.** *APPDI.* Disponível em:

<http://www.cartadiversidade.pt/index.php/appdi/> [Consultado em: 12-06-2019]

**EVOLVE.** 2018. *O que é design thinking? Conceito e Metodologia.* Disponível em:

<https://evolvemvp.com/o-que-e-design-thinking-conceito-e-metodologia/> [Consultado em: 29-06-2019]

**GISPEN J.** 2017. *Ethics for designers.* Disponível em:

<https://www.ethicsfordesigners.com/> [Consultado em: 05-03-2019]

**GISPEN J.** 2017. *About.* Disponível em: <http://www.jetgispen.com/about/>

[Consultado em: 05/06/2019]

**GRACE.** Disponível em: <http://www.grace.pt/> [Consultado em: 28-06-2019]

**GRAFE.** *Agência Grafe.* Disponível em: <https://www.grafe.pt/grafe-publicidade-agencia-criativa-e-de-comunicacao/> [Consultado em: 05-12-2018]

**GRAFE.** *Trabalhos.* Disponível em: em <https://www.grafe.pt/trabalhos/> [Consultado em: 12-01-2019]

**GRAFE.** *Clientes.* Disponível em: em <https://www.grafe.pt/clientes-grafe/> [Consultado em: 12-01-2019]

**GRAFE.** *Responsabilidade social.* Disponível em:

<https://www.grafe.pt/responsabilidade-social/> [Consultado em: 24-01-2019]

**GRAFE.** *Orientre.* Disponível em: <https://www.orientre.pt/> [Consultado em: 26-01-2019]

**IGEN.** *Forum iGen.* Disponível em: <http://forumigen.cite.gov.pt/forum-igen/> [Consultado em: 28-06-2019]

**IND.IE.** Disponível em: *Ethical Design*, in Ind.ie, <https://2017.ind.ie/ethical-design/> [Consultado em: 20-03-2019]

**IVITY.** Disponível em: <https://www.ivity-corp.com/pdfs/personal%20curriculum.pdf> [Consultado em: 16-05-2019]

**J. WALTER THOMPSON.** *Quem somos.* Disponível em: <https://www.jwt.com/pt/portugal/quem-somos> [Consultado em: 18-05-2019]

**MARGOLIN, V.** 2006. O Designer Cidadão, Revista Design em Foco, vol.III n.2, Jul/Dez, Salvador: EDUNEB. p. 145-150. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66111515011> [Consultado em: 21-02-2019].

**NETMENTORA.** Disponível em: <https://www.netmentora.org/lisboa/> [Consultado em 28-06-2019]

**PRIBERAM.** 2008-2013. "*pro bono*", em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (em linha). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pro%20bono> [Consultado em: 11-01-2019]

**PRIBERAM.** 2008-2013. "*design*", em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (em linha). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/design/> [Consultado em: 15-01-2019]

**PRIBERAM.** 2008-2013. "*ética*", em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (em linha). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/%C3%A9tica> [Consultado em: 01-03-2019].

**SIGNIFICADOS.** 2011-2019. '*Ética*' em Filosofia e Sociologia. Disponível em: <https://www.significados.com.br/etica/> [Consultado em: 01-03-2019]

**SIGNIFICADOS.** 2011-2019. '*Sustentabilidade*'. Disponível em: <https://www.significados.com.br/sustentabilidade/> [Consultado em: 30-06-2019]

# APÊNDICES

---

## 1. Anexos

### 1.1. Guião entrevista

#### RELATÓRIO DE ESTÁGIO ENTREVISTAS

*Bom dia/boa tarde, esta entrevista insere-se no trabalho da tese de Mestrado, cujo tema é a ética na área do Design e nas agências. Sendo um profissional da área, a sua opinião será contributo neste estudo.*

*A entrevista será breve, com 10 perguntas que poderá responder abertamente.*

1. Que tipo de trabalho desenvolve ou já desenvolveu em âmbito de agência ou simplesmente como designer?
2. Para si, o que é a ética e o design ético? *(Apresentar a definição se necessário)* Costuma questionar-se sobre o tema durante o seu trabalho?
3. Dentro da sua agência que tipos de práticas éticas existem?
4. *O design, sobretudo nas agências, está muito ligado ao marketing, às vendas e ao lucro.* Acha importante que as agências se envolvam em projetos não lucrativos como o Pro Bono? Porquê?
5. *Ante uma crescente preocupação social e ambiental, muitas marcas e empresas defendem causas, no entanto, esta colaboração é muitas vezes vista como uma arma de marketing.*  
Qual é a sua opinião? Acha que se trata apenas de uma estratégia ou pode haver realmente uma vontade de consciencializar os consumidores?

6. *O designer, além de um profissional, também é um cidadão com convicções, crenças e preocupações sociais. Seguindo este pensamento, o designer pode ser confrontado com trabalhos com os quais não se identifica.*  
Acha que o designer deve e pode escolher trabalhos consoante aquilo que acha bem ou mal, ou deve por de parte os seus valores?

7. *Existem várias ferramentas de trabalho para garantir que um projeto seja ético. Eu própria, adaptei e me inspirei em algumas, para criar uma ferramenta simples e rápida que permitisse avaliar os critérios éticos de um objeto. (Apresentar e explicar a ferramenta)*  
Acha que esta ferramenta pode ser interessante na realização de projetos? Mudaria ou adicionaria alguma coisa de forma a poder facilitar ou completar o processo?

8. Na sua opinião, quais são os limites da ética? Quais é que podem ser as complicações para conseguir um trabalho ético?

9. Acha que o design pode ganhar uma nova função na sociedade e transformar-se num método de comunicação mais pensado e seletivo que valorize aspetos éticos e problemas importantes para a sociedade?

10. Gostaria de adicionar mais alguma informação ou pensamento?

*Muito obrigada pela sua colaboração.*

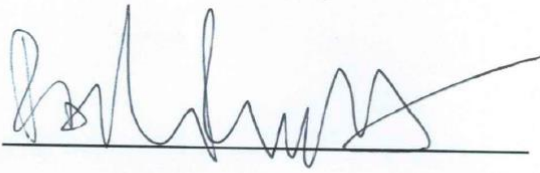
### 1.2. Autorizações entrevista

o Paulo Rocha

Autorização:

Os dados desta entrevista serão tratados única e exclusivamente no âmbito da tese de Mestrada da aluna Patrícia Gomes.

Confirmo e autorizo a gravação da entrevista assim como a utilização dos dados para este trabalho.



(Assinatura do entrevistado e data)

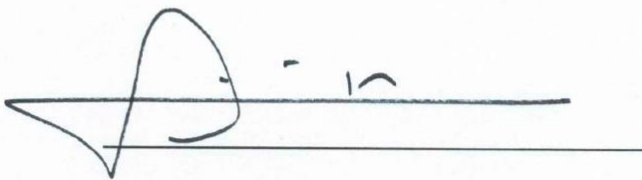
16/05/19

o Carlos Coelho

Autorização:

Os dados desta entrevista serão tratados única e exclusivamente no âmbito da tese de Mestrada da aluna Patrícia Gomes.

Confirmo e autorizo a gravação da entrevista assim como a utilização dos dados para este trabalho.



(Assinatura do entrevistado e data)

28/05/19

- Daniel Palma

Autorização:

Os dados desta entrevista serão tratados única e exclusivamente no âmbito da tese de Mestrada da aluna Patrícia Gomes.

Confirmo e autorizo a gravação da entrevista assim como a utilização dos dados para este trabalho.



(Assinatura do entrevistado e data)

5.6.19

## 2. Transcrições entrevistas

- Paulo Rocha

### TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA - PAULO ROCHA

A: Autora; PR: Paulo Rocha

**A.** Boa tarde, esta entrevista insere-se no trabalho da tese de Mestrado cujo tema é a ética na área do Design e das agências.

Que tipo de trabalho desenvolve ou já desenvolveu em âmbito de agência ou simplesmente como designer?

**PR.** (...) Considero que sou uma pessoa numa cadeia de tradutores de coisas que as empresas têm, em coisas concretizáveis, seja em produtos ou seja em comunicação. Sou um tradutor das coisas boas que estão escondidas no meio das coisas desnecessárias e por vezes más. Portanto, trabalho em marcas, trabalho na construção de marcas e trabalho nos pilares das marcas, quando as marcas ou os produtos estão desfocados, quando têm de se adaptar a uma realidade nova, quando têm pressões de capital, quando são compradas, etc. Geralmente é quando a gente intervém fazendo um trabalho de marca de reforçar, de reposicionar, afinar o que é que a marca é. Porque a marca representa uma coisa abstrata, mas uma marca é uma entidade, é um ser, que é feito pelas pessoas e pela história dela e

pelas pessoas que já passaram; e as pessoas depois evoluem na personalidade, mas não convém mudarem radicalmente a personalidade, mas vão evoluindo, vou ficando mais maduras... No fundo, sou Designer, tenho o curso de Designer.

**A.** Para si, o que é a ética e o Design ético?

**PR.** A ética é uma coisa de comportamento básico que faz parte da educação das pessoas. A ética é saber que estás a fazer alguma coisa, não estas a enganar ninguém. (...) O campo das marcas é sempre um campo de discurso e de atitude. (...) A ética é a gente conseguir trabalhar entre o consumidor e o produtor, e conseguir fazer uma tradução da coisa com boa educação, e não andar a enganar a ninguém. Se tivermos esse princípio básico de não engano a ninguém e trabalho sempre a pensar a vantagens e as oportunidades e as coisas boas. (...) Porque já lá está, não é nada inventado. Nós trabalhamos sempre com matéria que já existe, a essência tem que existir, que é um acumular de coisa. Portanto, não há espaço para inventar nem inventar tangas. Aliás porque a tanga é uma coisa tramada na era da informação. Se das uma tanga e és apanhado a seguir, a empresa pode ser rebentada de um momento para o outro, a tua reputação vai abaixo. Portanto, convém que toda a gente, tenha ética. Acho que a ética é uma coisa tão essencial e natural. Na relação entre o consumidor e a empresa, se não houver ética as pessoas sabem que não é uma coisa com futuro (...) numa base permanente dentro do mercado.

**A.** Dentro da agência que tipos de práticas éticas existem?

**PR.** Nós não temos nenhum código de conduta definido, aliás poucas empresas pequenas têm código de conduta, as grandes sim. Acho que ética entra em tudo aquilo que fazemos. Temos que ser éticos e criativamente éticos, mas não é uma coisa que a gente pense. Mas quando alguém apanha uma coisa que parece que não está clara ou está a dar tanga, a gente aponta logo. Acho que isso é o princípio da ética na profissão. Temos uma cultura familiar, feliz com pessoas felizes. Não compramos produtos que achamos que tem uma proveniência duvidosa, tentamos privilegiar tudo o que é português, mas sem pretensiosismo. Cuidamos muito as pessoas, preocupamo-nos uns com os outros, tentamos sempre ajudar, tanto aos de dentro como aos de fora que nos pedem ajuda, temos estagiários (...). Dentro de uma agência pequena é mais fácil.

**A.** O design sobretudo em agência está muito ligado ao marketing, as vendas e ao lucro. Acha importante que se envolvam em projetos não lucrativos como o Pro Bono?

**PR.** Já temos feito, temos feito isso muitas vezes, agora menos porque somos mais pequenos e temos menos capacidade. Mas no passado fizemos muito quando tínhamos grupos maiores na empresa com a Novodesign e a Brandia e como era muita mais gente havia mais espaço para aceitar esse tipo de projetos. E fazíamos esses projetos porque eram pessoas ou organizações que nos pediam ajuda e nos conseguíamos arranjar sempre um espacinho para ajudar com alguma coisa, mas era mesmo porque achávamos que devíamos ajudar pelo seu papel social e se tínhamos uma oportunidade de ajudar, sim, a gente fazia e dava também alguma oportunidade de, no ponto de vista do design, que fosse giro, que fosse interessante ou até de criar uma matéria que não seja habitual no segmento comercial, isso também é uma coisa interessante. Mas nunca foi na ótica de poupar impostos ou abater no IRS, era mesmo para podermos ajudar. Até tínhamos uma métrica, acho que fazíamos um x por ano que nos podiam e a gente escolhia uns 5 ou 6 com os que nós tínhamos mais a ver e nos identificávamos mais. Agora fazemos menos, fizemos uns 3 nestes últimos anos, mas só fizemos 3 porque não temos possibilidades para mais, não temos essa capacidade, porque isso também consome tempo. Mas são coisas que acho que toda a gente faz, mais ou menos. Nós não fazemos para concurso ou para visibilidade, nem nada, nós fazemos porque achamos que pode ser um trabalho diferente dos clientes habituais.

**A.** Ante uma crescente preocupação social e ambiental, muitas marcas e empresas defendem causas. No entanto, esta colaboração é muitas vezes vista como uma arma de marketing. Qual é a sua opinião? Acha que se trata apenas de uma estratégia ou pode realmente haver uma vontade de consciencializar e ajudar?

**PR.** Eu acho que é as duas coisas, não tenho conhecimento em profundidade para poder afirmar uma coisa, mas também ninguém sabe de certeza. Há um lado que me irrita profundamente que é esse cavalo de batalha que se põe à frente das coisas (...). Quando se diz que é 100% isto ou aquilo e sou muito sustentável, acho que já há uma fase aí que já passa do limite, que já se está a dizer mais do que aquilo que realmente é; e que é aproveitável como um slogan ou como propaganda. E depois há outras coisas que, de facto, até são pela origem do produto, de onde é que ele vem. Há outras coisas que até são e face à pressão dos outros, que são menos, mas que dizem mais, também têm que dizer qualquer coisa. Se calhar são mais verdadeiros na sua essência, transportam o processo da sustentabilidade melhor, mas se calhar são mais humildes, porque tiveram menos marketing e precisaram de dizer essa coisa, porque os outros também dizem. Acho essa preocupação é de toda a gente e há certas coisas que os clientes até já querem usar. Nós agora estamos a fazer um projeto para um cliente de garrafas de vidro porque realizaram que estavam a gastar muitas garrafas de plástico para o pessoal beber, é uma empresa grande e querem simplesmente acabar com o plástico. Porque já não é bem visto também, têm a noção que quem não acaba com o plástico já não é fixe. O que é triste é que levamos 30 anos a perceber que não podíamos continuar a produzir plástico. Porque eu lembro-me que há 20 anos atrás já se sabia que havia no Pacífico uma mancha enorme de plástico que vinha do mundo todo, especialmente na Ásia, e que não havia maneira de destruir aquilo (...). Quando entra na parte da legislação já ganha outra dimensão porque começasse a proibir mesmo e há compromissos. Sem essa consciencialização dos media esta empresa ainda não teria acabado com as garrafas. (...) A gente somos todas crianças a aprender. (...) Eu acho piada que é tudo uma aprendizagem. O *Fair Trade* ou *Rain Forest*, aqueles celos todos que vão aparecendo, dizendo “olha agora a gente não compra isto a bandidos e temos uns produtores pequeninos com um preço justo para todos, a gente compra diretamente”. Tudo isso é fixe. Porque as empresas com essa responsabilidade também não se podem arriscar a não ser éticas e a não ter esses tipos de comportamentos e de responsabilidade social. Há empresas que têm de ajudar a comunidade, tem de transmitir transparência. As pessoas querem saber as coisas. A transparência tornou-se numa pressão para as empresas, tal como a responsabilidade social, têm que revelar... E nós até trabalhamos com clientes que fazem coisas na área da responsabilidade social e que ninguém sabe porque não são comunicadas. Mas fazem. Também há esse lado. Há muita gente que faz, há outros que fazem um bocado, mas fazem de propósito para só para mostrar, porque é a condição que se exige, e há outras que realmente fazem, mas fazem sem organização, e depois ninguém sabe.

**A.** O designer além de profissional, também é um cidadão com convicções, crenças e preocupações sociais. Seguindo este pensamento, às vezes, o designer pode confrontar-se com trabalhos com os quais não se identifica ou que acha que não são bons. Acha que o designer pode e deve escolher trabalhos consoante aquilo que acha bem ou mal ou deve deixar de parte os seus valores?

**PR.** Essa pergunta é igual a aparecer-te um cliente de um partido político, que vem encomendar-te um projeto. Tu aceitas ou não aceitas? E paga-te muito. À mesma escala, é a mesma coisa, é uma coisa individual e moral. Essa pergunta já a fizemos há muito anos, quando apareceu um partido que queria

trabalhamos connosco, e nós acabamos por trabalhar com um e não com outro... e nós decidimos trabalhar porque era um partido legal, não tinha problema... Porque é que não se havia de trabalhar com o partido? E tivemos essa discussão com pessoas que não gostavam do partido e não queriam trabalhar com isso, e já não me lembro se trabalharam ou não, mas é o mesmo dilema. (...) o designer tem que fazer o seu papel, tem que compreender o que é o produto, porque senão não compreendo o mundo a minha volta, a não ser o meu. E isso não é a atitude de um designer, o designer tem de compreender o mundo todo, porque não é um artista. Um artista pode ter o mundo dele, faz o que lhe apetece e depois as pessoas gostam ou não gostam, porque é algo subjetivo. O design é uma ferramenta comercial, serve para vender coisas. Tem que conseguir vender qualquer coisa, o processo mental é o mesmo. Agora, o chefe do designer é que termos de casting pode dar isso a outro designer que goste. Mas isso tem a ver com casting, porque claro que tinha de fazer o trabalho se lhe desse, tem de saber ver as vantagens e promover. Agora se vou trabalhar algo que tem algo duvidoso, aí já é diferente. Quando estas a trabalhar uma coisa que tu suspeitas que não é verdadeira e que tem alguma coisa estranha, agente tem direito a dizer que não. Porque é uma coisa que vai ser claramente prejudicial a mais pessoas e tu estás a ser um agente ativo na promoção dessa coisa que é errada. Aí sim, é uma atitude ética. E acho que devemos dizer que não, e nós, empresa, se suspeitássemos que ia ser uma coisa nociva para a sociedade, acho que não aceitávamos. A não ser que pagassem milhões e aí é outra história. Toda a gente tem um preço. Mas seria uma coisa muito difícil de acontecer... uma coisa realmente má. Até porque em princípio, não há coisas verdadeiramente más, há coisas fraquinhas, coisas com pouca substância... mas claramente más, pelo menos eu, não tenho conhecimento. A gente não lida com essa realidade do cliente ser muito mau e usar coisas muito más e usar a indústria criativa para o mal. Acho que isso não é isso mesmo. Isso é um submundo criminoso, não existe no mundo real.

**A.** Agora vou mostrar-lhe uma ferramenta que fiz. Existem várias ferramentas e eu inspirei-me para criar uma nova. São coisas que eu adaptei e acho que consegui uma ferramenta mais simples e rápida. (Explicação da ferramenta) Se quiser ler e dizer-me o que acha.

**PR.** Porque não juntas todos e chamas tipo '*Quick filters*', com um nome mais humilde. Não tentes por isto muito académico porque tiras-lhe o valor. Porque isto é básico, cada uma destas coisas implica um mundo de complexidades, mas a essência é básica. É um alerta, é um *guideline* para tu te conduzires, para ver se vais fazer algo mal. Por isso, chama-lhe mesmo '*Quick filters*' porque é uma ferramenta rápida, (...) não tentes posicionar isto como algo complicado. Transforma numa coisa muito simples em que qualquer empresa podia ter assim uns autocolantes ou crachás, com isso tudo junto. Porque aí é mais fixe. Tira isto da escola e transforma isto numa coisa fixe. Porque o problema dos papeis é que fica nos papeis, o pessoal lê os papeis e deita fora, e depois o teu trabalho nunca serve para nada. Se tu fizeres uma parte a seguir, de como partilho isto. Madas caixinhas para eles distribuírem, e aí as pessoas vão se lembrar. (...) Se tu deixares o trabalho ficar por aqui estás a definir as notas e na segunda fase esqueces as notas e fazes música. Porque elas ficam, elas estão sempre cá dentro, mas a seguir é que conta, é quando tocas a música. O que te vai dar brilho no olho é o que fazes a seguir, e é isso que a malta. Tu tens uma coisa e tens que a transformar noutra, é isso que é a comunicação.

(...) Porque isto é um *reminder*, a ética tem de estar sempre por aí. Uma coisa simples é mais fácil de propagar. (...) Acho que algumas coisas deveriam ser reformuladas. (...) Mas acho que não tenho nada a acrescentar, acho que está simples, percebe-se. Não era mau era arranjar exemplos, um de um tipo e outro de outro, um de serviço e outro de produto, um mais fisco e outro mais intangível. E depois simulares mesmo para cada um, com a tabela preenchida duas vezes, isso era interessante. Porque as pessoas aprendem com exemplos. (...) A divisão de tarefas não é materializável, ninguém te vai

compreender isto. Consegues reunir a equipa e sintonizar a nível da ética, agora isto não consegues. Tira este, não é viável. Não queiras por demais. Os outros fui percebendo, mas este não consigo processar. (...) Isto é fantasia sobre a atividade. (...)

**A.** Em muitos livros diz-se que o design devia deixar o lado do lucro, do marketing e das vendas e passar para um lado mais social em que se tratam questões mais sociais, ambientais e éticas, muito mais pensado, de forma a ajudar verdadeiramente a sociedade e não levá-la a comprar coisas só porque sim. Acha que isto é possível?

**PR.** Acho que tudo é possível. O design é como uma bicicleta. O design é um skill que as pessoas treinam. (...) Tu dominas uma coisa, e com essa coisa és capaz de fazer o que queres. Se quiseres colocá-la ao serviço do mal, tu vais colocar ao serviço do mal, se quiseres utilizar para promover o bem social sem objetivo de lucro, também o fazes. Podes fazer o que quiseres no design. Se quiseres fazer uma cadeira para deficientes de borla pode fazer, assim como podes fazer uma cadeira de luxo. Portanto fazes o que quiseres. O design é um *skill*, é uma coisa que se aprende e se desenvolve.

**A.** E em termos de agência, contando com que é preciso ter uma remuneração... Acha que isto também é possível ou já não?

**PR.** Não é possível trabalhar de borla. Por isso é que eu digo, nós não fazemos tanto isso como no passado, porque somos pequeninos. É uma utopia. Porque ninguém vai trocar o seu salário para ajudar uma causa. Isso faz em casa, faz-se individualmente. Na empresa não é possível, depende da vontade e da capacidade que a empresa tem. A empresa não é uma instituição de caridade. E num mercado em que cada vez está mais difícil, em que o dinheiro é escasso, os clientes espremem os preços e em que a carreira não é tão privilegiada como há 20 anos atrás. Não há muito espaço para estar a fazer coisas de borla. É insustentável. Portanto, o designer enquanto designer individual, tem esse poder de fazer coisas e ajudar quem queira; coletivamente através da empresa, não é sustentável. Só de vez em quando é que é possível. Por isso é que as associações vão pedindo ajuda as agências, porque precisam, mas cada vez é mais difícil, e as empresas quanto mais pequenas são, mais difícil é. Mas eu sei que a pessoal que depois faz, isso tem a ver com cada um. Portanto o designer terá essa ferramenta para poder usá-la. O objetivo das empresas é ganhar dinheiro, as pessoas têm que comer. (...) Não podes querer dar um passo maior que a perna, tens que fazer aquilo que está ao teu alcance.

**A.** Certíssimo. Está tudo então. (...) Muito obrigada.

○ Carlos Coelho

## **TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA - CARLOS COELHO**

*A: Autora; CC: Carlos Coelho*

**A.** Boa tarde, esta entrevista insere-se no trabalho da tese de Mestrado cujo tema é a ética na área do Design e das agências.

Que tipo de trabalho desenvolve ou já desenvolveu em agência?

**CC.** Eu pessoalmente, sou formado em Design, comecei em 1985, sempre a fazer marcas. Pelo que, já são muitos anos, já são 34 anos. E, portanto, o trabalho foi sempre com equipas grandes, no desenvolvimento de marcas, na perspetiva da construção e da gestão, mais do que da sua publicitação.

**A.** Para si, o que é a ética no Design ou o Design ético?

**CC.** A palavra ética é muito extensa... tem um grande significado na criação. É nos desenvolvermos um projeto que esteja de acordo com o cumprimento dos valores que temos, ou seja, que estes valores estejam de acordo com aquilo que pensamos. E, portanto, a ética do Design, no fundo é um reflexo da ética da empresa ou da pessoa. Se o princípio é não roubar, não copiar, não usar o design como força do mal, mas como força do bem.

**A.** A ética também reflete a sociedade e aquilo que precisa ou é mais na visão de empresa?

**CC.** Considero que isso se enquadra no terceiro ponto: no design como força do bem. Portanto se é para o bem, comporta uma série de responsabilidades de sustentabilidade, social, ambiental... Embora acho que temos de ser francos e honestos... Porque cumprimos bem esse papel? Acho que não. Acho que a atividade do design ainda é muito mais ligada com uma preocupação de eficácia, no interesse particular de um determinado projeto. O quadrante social de um projeto, geralmente, é o mais fraco. Imagine um projeto como se fosse uma cadeira com quatro pernas. Eu tenho primeiro a perna da funcionalidade, tenho uma segunda perna sobre a estética, uma terceira da capacidade relacional e emocional e depois tenho uma quarta perna que é a perna social. No mundo inteiro, eu diria que é a perna que as marcas e as empresas têm mais fraca. Portanto, por muito que possamos dizer que temos muitas preocupações sobre se está alinhado com uma forma de ser muito ética e humana, a forma como agimos e as consequências que temos não levam em consideração essas preocupações... pelo menos tanto como seria necessário para o futuro.

**A.** Podemos dizer que existem limitações e fatores que fazem com que a ética passe em segundo lugar?

**CC.** Sim, são limitações, mas eu diria que antes das limitações, não é tão forte a demanda nesse ponto.

**A.** Dentro da agência que tipos de práticas éticas existem?

**CC.** Nos somos uma das empresas mais éticas enquanto equipa mais antiga. Somos uma empresa nacional, não somos uma multinacional e, portanto, a nossa organização, para o mal e para o bem, é mais informal. Baseia-se mais na prática e no que é transmitido oralmente, sem tantos procedimentos físicos. Isto para lhe dizer o que? Procedimentos físicos em relação a ética, diria que só temos um administrativo, que é o dever de confidencialidade dos clientes. Esse é escrito e concreto. Todos os outros que aqui falamos têm a ver com a forma de estar.

**A.** É algo que as pessoas já sabem e têm interiorizado?

**CC.** Sim, nunca a ninguém lhe passaria pela cabeça fazer algo mau... e caso alguém o faça será logo desorientado desse caminho, de incumprir com princípios genéricos de ética em relação ao trabalho. Os mais grosseiros e mais óbvios e básicos, mas que são muito importantes e para quem cria as vezes esquece.

**A.** Falamos no plágio e as vezes no inspirar-se...

**CC.** É que as vezes a linha entre a inspiração e a cópia é muito fina. Há uma frase que diz os amadores copiam e os profissionais roubam. Porque de facto toda a gente faz tudo e eu tenho que procurar inspiração nalguma coisa não é nenhum vazio. A inspiração material ou não vem sempre de algum

lado. A questão é se copia e vai fazer igual ou se vais buscar alguma coisa que depois se transforma noutra. Mas as vezes a fronteira é muito ténue.

**A.** O design sobretudo em agência está muito ligado ao marketing, as vendas e ao lucro. Acha importante que se envolvam em projetos não lucrativos como o Pro Bono?

**CC.** Sim, nós nos envolvemos imenso. Sempre nos envolvemos e sempre que pudermos nos envolvemos. A palavra lucro é muito mal vista, mas o lucro é sempre aquilo que nós procuramos de um projeto, ele não tem é que ser necessariamente em euros. Portanto é algo que nos tentamos fazer e não fazemos mais. Não são os euros que nos movem não são os euros que definem se um projeto é melhor ou pior. Claro que sendo uma empresa com fins lucrativos, os euros são mais atrativos do que não euros. Mais uma vez, se cumprir os princípios éticos e usar o design como uma força do bem, ligada à capacidade que tem. (...) Claramente que devemos exigir e agir.

**A.** Ante uma crescente preocupação social e ambiental, muitas marcas e empresas defendem causas. No entanto, esta colaboração é muitas vezes vista como uma arma de marketing. Qual é a sua opinião? Acha que se trata apenas de uma estratégia ou pode realmente haver uma vontade de ajudar?

**CC.** Voltando um pouco a aquilo que dizia, o quadrante social é o quadrante mais fraco. Sendo o mais fraco, é talvez também o mais recente e, por isso, há estágios diferentes. Eu diria que, para a maioria das empresas, o quadrante social ainda é funcional, ou seja, faz-se por razões, não diria de marketing absoluto, mas no sentido de ser uma ferramenta de produção. Até porque não vejo isso como um defeito... fazer alguma coisa para promover a empresa... porque só é possível continuar a ajudar se a empresa tiver resultados. Não acho um problema agir-se no quadrante social como uma ferramenta de marketing. O que eu vejo é: há empresas que o fazem de uma forma mais funcional e há outras que já começam a incorporar de uma forma intrínseca nos seus valores. Mas as que o fazem é porque também vêm isso como uma oportunidade. Podem não dizê-lo, mas está certo. Ou seja, imagine. Eu tenho que alimentar uma causa, (...) eu para continuar a alimentar essa causa com sustentabilidade, isso tem que me ajudar a criar resultados internos. Agora acho que não é, pelo menos naquilo que tenho oportunidade de ver, uma coisa que seja suficientemente forte num mix. Não há suficiente concorrência nesse quadrante.

**A.** Sim, ainda há muitas coisas que as empresas podem fazer.

**CC.** Sim, muitíssimo.

**A.** O designer além de profissional, também é um cidadão com convicções, crenças e preocupações sociais, ou seja, pode confrontar-se com trabalhos com os quais não se identifica ou que acha que não estão bem. Acha que o designer pode e deve escolher trabalhos consoante aquilo que acha bem ou mal ou deve por de parte os seus valores?

**CC.** Não, eu acho que o designer deve construir a sua carreira de um modo a que lhe permita fazer essas escolhas. Porque quando nos falamos no campo dos princípios, toda a gente estará de acordo que só deve fazer os projetos em que acredita, mas o que é certo é que o designer tem uma profissão em que trabalha necessidades, e como a maioria das pessoas, precisará de fazer trabalhos em que uns concordarão mais e outros concordarão menos. Mas uma carreira deve ser feita com convicções e, portanto, deve ser contruído um determinado caminho que permita aumentar o nível de coerência, respeito e segurança profissional e financeira e permita que se façam as coisas. E nessa perspetiva, sim, o designer tem essa responsabilidade, mas a sua primeira responsabilidade não é essa, não tem como... morrer à fome para defender uma causa e mostrar que o design é uma força do bem... assim não estará a cumprir o seu papel de designer. Agora o design como ferramenta, como todas as outras

ferramentas, pode ser usada para o bem ou para o mal. O designer tem a sua quota de responsabilidade, mas não é o único responsável... O cliente é o responsável final, é quem paga e, portanto, é quem tem o poder de decidir, de aprovar ou não aprovar, e de executar ou não. Mas quem cria não se pode imiscuir da responsabilidade.

**A.** Agora vou mostrar-lhe uma ferramenta que elaborei. (Explicação da ferramenta) Gostaria que lesse, analisa-se e me desse a sua opinião.

**CC.** (Leitura documento) Tenho alguma dificuldade em entender. (...) Penso que alguns termos deveriam ser reformulados. (...) Isto basicamente são uma série de passos para criar um objeto certo?

**A.** Sim, o objetivo é, se uma empresa quiser elaborar um projeto ético segundo os seus valores, que graças a isto consiga criar um guia para garantir o bom caminho a seguir (...).

**CC.** (...) Não seria mais fácil criar um modelo a partir de aqui [primeira parte]. Se me disser que levando em consideração estes 3 aspetos, eu consigo um objeto ético então poderia ser mais fácil criar perguntas a partir de cada um. Porque assim acho confuso e não ia conseguir logo perceber.

**A.** Certo. Continuando... Não sei se conhecesse alguma ferramenta, se acha interessante ou se utilizaria... Acha interessante a criação de ferramentas no design?

**CC.** Acho interessante a criação de alguma coisa que introduza uma perspetiva ética como uma funcionalidade do projeto, sim.

**A.** É porque não é algo muito utilizado em agências...

**CC.** Não é, não. Já lhe disse, toda a gente pode dizer que vende coisas do bem, mas depois, na prática, se estiver a apresentar um modelo, a ética nessa perspetiva não é de todo... é um aspeto intrínseco, mas não supõe uma matéria de análise.

**A.** Então acha que poderia ser algo mais explorado?

**CC.** Acho que sim, de uma forma organizada e como 'check lists' para que as pernas das cadeiras comecem a ser mais fortes nessa matéria.

**A.** Acha que o design pode ganhar uma nova função na sociedade e transformar-se num método de comunicação mais pensado e seletivo que valoriza aspetos éticos importantes para a sociedade?

**CC.** Não sei se pode ser algo novo ou se já é uma coisa velha, no sentido em que não acho que seja uma preocupação nova... É uma preocupação que pode ser abordada de uma forma nova. A ética não é uma coisa inventada agora, portanto, aquilo que o designer pode ter e assumir cada vez uma responsabilidade maior. Pode ser um agente com poder para que naquilo que faça tenha essa preocupação como um dos ingredientes básicos da sua refeição, daquilo que está a fazer. E pode ser um protagonista de uma forma de estar e de comunicar diferente. Claro que sim. Tem o poder de moldar pelas diversas funcionalidades, mas com um poder muito grande pela parte visual, por aquilo que comunica, mas mais uma vez, sempre pode escolher o lado do bem ou o lado negro. A ética não pode passar a ser o ingrediente principal até porque se pensar, o designer tem uma certa obrigação de equilíbrio dos ingredientes e, portanto, não pode haver de nenhuma maneira um ingrediente principal. Tem que equilibrar uma série de funcionalidades. Ou seja, um mau designer ou uma má expectativa em relação ao design é que cumpra funcionalidades funcionais apenas, dizendo que vai resolver um problema. O design também cumpre funcionalidades estéticas e as funcionalidades estéticas fazem parte do equilíbrio das funcionais e das emocionais. Obviamente esta máquina a falar

com esta máquina não terá esse tipo de preocupações (...) mas quando você está a falar comigo ou vice-versa, nos temos preocupações de outra natureza porque somos seres humanos e, portanto, o terceiro dos aspetos é este, o aspeto da funcionalidade emocional. E este que estamos a falar aqui, no fundo, é uma funcionalidade social, de sustentabilidade da nossa sociedade, que nesse sentido não é de todo um aspeto novo, mas é um aspeto que, estando mais deteriorado ou tendo nós todos mais consciência disso, temos que urgentemente incorporar.

**A.** Sim, porque a vontade já exististe há muito tempo. Não sei se conhece algum manifesto como o 'First Things First' (...) Basicamente mostrava a vontade dos designers não ficarem tanto pelo lado das vendas e pensarem mais naquilo que fazem, envolverem-se mais com a sociedade e procurar mais este aspeto. Mas parece que nunca se consegue...

**CC.** Porque há uma coisa mais daoista que é o caminho do meio. Porque muitas vezes diz-se 'ah o design é muito comercial' ou 'não, o que os designers deviam ter é um lado social', mas, se calhar, há aqui um caminho do meio que diz que não, que o design vai ter que continuar a servir interesses comerciais, mas que, ao ter esses interesses comerciais, é possível ajudar noutros aspetos. É tal como nas marcas, aquilo que me perguntava: 'ah uma marca pode estar a envolver-se socialmente apenas por questões de marketing?'. Se for de facto uma coisa emocional muito aproveitadora, não é de facto algo bom... Ou como plantar algumas arvores de vez em quando... digamos destruir o planeta e depois tentar remediar plantando umas arvores. Isso nem sequer é marketing, é uma compensação de má consciência, chamado 'Green Washing', e, portanto, isso claramente que não. Mas eu acho que o desafio está em fazermos um bom trabalho, não é? (...) O dia em que o designer se dedicar unicamente a esse aspeto, vai deixar de ser designer porque deixou de cumprir a sua função... passou a ser artista. É alguém que vai fazer alguma coisa sem uma encomenda, a partir da sua própria intenção. Todos nós temos a possibilidade de o fazer, não precisamos de ninguém. A questão é como é que se faz isso, como é que se cumpre esse papel no dia a dia, nas coisas que são necessárias para desenvolver o mundo precisamente para que todas as coisas tenham esse tipo de comportamento correto. Portanto, claramente que a sua tese pode ajudar a despertar a consciência e ajudar com alguns mecanismos com algumas ferramentas que possam criar consciência prática.

**A.** Sim, o intuito também seria mais esse, porque penso que uma ética perfeita, digamos assim, é algo um bocado complicado.

**CC.** Isso é um fundamentalismo. É como em tudo. 'Agora vamos deixar todos de fazer isto' Isso não resulta...

**A.** Porque devemos ter sempre outras coisas em conta, (...) é ver o que é que se pode fazer ou não.

**CC.** Sim, porque o mundo só pode mudar de duas maneiras, ou muda por fora ou muda por dentro, e há sempre atitudes radicais. E não sei qual é que é o melhor, teria mais efeito se todos os designers fossem incorporando estes princípios no que fazem, do que mais propriamente revoltarem-se contra os seus clientes. Deixariam de ter clientes e, portanto, deixariam de ter onde atuar. Não poderiam aplicar conceitos de ética porque não teriam projetos para o fazer.

**A.** Até porque os designers podem ter uma opinião. Por exemplo se um cliente pedir uma coisa até pode dizer-lhe 'em vez de utilizar este material utilize este' ou 'em vez de comunicar assim comunique desta forma'...

**CC.** Sim claro. É o nosso trabalho ter uma opinião. Aqui ninguém vem já com opiniões, porque estão-nos a pagar para isso. Isto não é um centro de execuções para clientes, isso eles sabem. Ninguém vê uma empresa pagar para fazerem aquilo que eles sabem, portanto, as empresas que vêm aqui, vêm

precisamente buscar opiniões, procurar ideias. E, portanto, a nossa responsabilidade de aconselhar é muito grande, mas não é de decidir... Percebe? Cada um tem que estar no seu lugar. Posso aconselhá-lo a fazer alguma coisa, mas é ele que está a pagar e vai ser ele a decidir. (...) A última decisão é sempre de quem paga. Agora, a responsabilidade de aconselhar... isso sem dúvida nenhuma, isso está completamente do nosso lado. Eu posso aconselhar um cliente a ter um determinado comportamento ou outro. Posso aconselhar o cliente a usar um tipo de materiais ou outros... É um conselho, e, por isso, acho que há uma questão muito importante: ao designer cabe o conselho, cabe a influencia, mas não cabe a decisão. (...) Tem que propor (...) dizer que pode fazer assim por esta razão ou por esta. E, portanto, essa responsabilidade a têm todos os designers. Ao começar é mais difícil ter opinião, mas o designer é pago para ter opinião, senão, estão a pagar para executar uma coisa sem opinião e com pouco interesse. Ninguém quer dar muito por isso, não é?

É mais uma questão de responsabilidade acho que o que está aí em causa é a responsabilidade do designer, dos seus princípios e de colocar esses princípios nos seus trabalhos, mas não é contra os seus clientes... não pode ser contra. Porque, às vezes, também é uma questão que se coloca... se o designer para cumprir a sua função tem que estar sensibilizado. É um trabalho. Tem que explicar porque é que é assim, o que é melhor... Não consegue de uma vez, consegue na próxima. Por isso é que andamos sempre nos caminhos do meio. Que são os mais certos. Os mais radicais não são normalmente muito...

**A.** Acabam por falhar ao longo do tempo?

**CC.** Sim (...) as posições radicais ajudam a construir os caminhos do meio.

**A.** Digamos que o extremo serve um bocado de inspiração...

**CC.** Claro, funciona assim como inspiração (...) Em princípio, ninguém vai estar contra, toda gente vai dizer que faz ou que tenta fazer, mas sempre no caminho do meio. Por exemplo no seu trabalho provavelmente terá que por algumas radicalidades para ajudar, mas, para fazer um trabalho mais maduro, também tem que concluir, acho eu, que há de haver aqui pelo meio soluções mais realistas.

**A.** Tem alguma coisa que gostaria de adicionar?

**CC.** Não, acho que é um tema giro para fazer uma tese, acho que a obriga a aprofundar... não é um tema que possa ser assim ligeiro. Porque não se trata de concordar ou discordar.

(...) Há uma frase que diz 'para seres livre não podes ser nem patrão nem funcionário', porque se nós queremos ser livres, nós temos que estar completamente livres da sociedade. No momento em que nos respondemos a alguma cadeia hierárquica, sendo como dono de uma empresa ou como funcionário, estamos sempre a responder a algo. O que é que é intocável? É a forma como nós vemos as coisas, é o nosso padrão ético. Imagine que estou numa empresa que não esta alinhado com os meus padrões éticos, o melhor é eu ir-me embora, certo? Neste caso, eu sou dono desta empresa, as pessoas que não concordarem com a forma de fazer têm de ir embora. (...) Mas no final todos trabalhamos, a sociedade inteira trabalha em cadeias de interdependência, cujos padrões morais e éticos são coisas muito difíceis de gerir. Se uma empresa precisa de trabalho e tem um trabalho que vale muito dinheiro, mas que não esta de acordo com aquilo que a empresa faz, é muito difícil dizer que não. Isto falando de uma empresa que precisa de passar faturas... Mas também serve para pormos em causa como é que nós conseguimos viver. Acho que, hoje em dia, é mais do que razoável achar que, se queremos ter uma sociedade evoluída, não podemos prescindir de uma forma de estar mais ética.

**A.** Certo. É tudo. Muito obrigada.

- Daniel Palma

## TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA - DANIEL PALMA

A: Autora; DP: Daniel Palma

**A.** Boa tarde, esta entrevista insere-se no trabalho da tese de Mestrado cujo tema é a ética na área do Design e das agências.

Que tipo de trabalho desenvolve ou já desenvolveu em âmbito de agência ou simplesmente como diretor criativo e designer?

**DP.** Já fiz tudo, desde que comecei, até hoje, já são 20 anos. Já fiz desde folhetos a campanhas de publicidade, desde sites a ativações na rua, desde produtos a packages. Há muita coisa para fazer, quer dizer, o que falta fazer é sempre os próximos projetos. Parece uma frase feita, mas é mesmo. Mas se for ver todos os componentes da nossa área, do que é que dá para fazer, já os piquei a todos. Já fiz televisão, já fiz imprensa, já fiz rádio, já fiz sites, já fiz redes sociais, já fiz logos... Ainda tenho muita coisa para fazer obviamente, isto não pára e ainda bem (...).

**A.** Para si, o que é a ética e o Design ético?

**DP.** Bem, ética é uma palavra muito forte, mas muito importante. O que é ter ética no trabalho, não é? Cumprir uma série de requisitos e que não podes ultrapassar. Ter ética é também teres consciência das coisas e não poder ultrapassar estes limites. É quase como os 10 Mandamentos, não é? Não roubar, não copiar, não matar... Enfim, isso transcrito aqui para a nossa profissão é respeitar as marcas, para quem tu trabalhas, e mais que respeitar as marcas, respeitar os seus clientes das marcas que é o consumidor final. Tens que os respeitar, não os tentar enganar, não os tentar defraudar, não criar coisas que depois não são verdade. Nós temos essa noção, quando falamos de campanhas, ou que for, por exemplo, se houver uma coisa que não é relevante, que as pessoas não vão perceber, que as pessoas vão se sentir defraudadas. Acho que tudo isto é ética. Depois também há a ética das relações pessoais, acho que também está intrinsecamente ligado. As relações com os teus colegas, com os teus chefias, eu, neste caso, com as pessoas que trabalham abaixo de mim. Também depende da formação de cada um, mas sim. (...) O design ético... Até houve o ano passado ou este ano um documentário chamado *Ethics on Design*, ou algo assim, que por acaso não o vi todo, mas acho que é uma coisa que agora se fala muito, não sei muito bem porquê... se calhar é porque o mundo está mais desperto para uma série de outras coisas, não é?

**A.** Sim, eu penso que a sociedade está a acordar para questões como a sustentabilidade, dando por exemplo, no design mais cuidado com os materiais e coisas assim...

**DP.** É isso, sim. Mas depende... Acho que isso as vezes também é uma falsa questão, essa coisa da ética da sustentabilidade e do parecer bem. Às vezes confunde-se um bocado o fazer bem e o fazer parecer bem. Lá está é ética também, não é? Estar a enganar, continuas a fazer mal, mas parece que fazes bem, e isso também não é ético, não é verdade. Acho que um bom significado de ética é a verdade, ser verdadeiro. Acho que isso é muito importante. E nós tentamos sempre fazer isso. Mas essas coisas da sustentabilidade e dos materiais e dos papeis... as vezes é uma falsa questão. Muitas vezes temos que desmistificar isso com os clientes... que queremos ser éticos e queremos ser sustentáveis...

podemos usar papéis que são provenientes de fontes sustentáveis, de florestas próprias para, e temos o selo que comprova isso. Há uma série de coisas que são falsos problemas e que as pessoas vêm problemas onde eles não existem. “Ah, depois queima-se muito papel e gasta-se muito”. Sim, mas se vêm de fontes sustentáveis, estão prontos para isso... Ninguém está a destruir a Amazônia. Ou como usar tintas... As tintas também já são mais *eco-friendly* hoje em dia do que antigamente. Há uma série de coisas que preocupa muito mais o que amostra às pessoas, porque eu não falo diretamente para as pessoas, eu falo através de marcas, e que as marcas mostrem que estão a ser verdadeiras e coerentes do que propriamente isto da ética... Claro que agora a sustentabilidade e o ambiente é uma bandeira para toda a gente, a conversa agora é o ambiente não é? E temos que ter cuidado também, porque as marcas aproveitam-se dos *trend toppics* da sociedade, para se meterem na conversa. E temos que perceber, temos que ser éticos aí também. Até que ponto em que, quando eu me intrometo nessa conversa, se eu estou a ser verdadeiro ou não, ou se eu me estou a aproveitar de um *trend toppic*. Lá está acho que isto de ser verdadeiro resume bem a ética.

**A.** Acha que existe alguma limitação para conseguir trabalhos mais éticos? Limites e coisas que façam com que seja mais difícil.

**DP.** Sim... Bem, lá está, depende aqui do ético. se é uma coisa mais virada para a sustentabilidade, sim, nesse caso existe. Há regras, há uma série de coisas que tens que cumprir, às vezes por norma as coisas mais sustentáveis são mais caras e por isso, tu depois como cliente, não optas por essas coisas e vais por outros materiais e por outras coisas menos sustentáveis, digamos. Por exemplo, com os materiais reciclados acontece isso. Mas os limites são os limites de cada um na realidade, acho que há limites que tu não deves passar quando tu não acreditas nas coisas. E era aquilo que eu estava a dizer há um bocado do aproveitamento dos *trend toppics* da sociedade. Não é só porque toda a gente fala de racismo, por exemplo, que vou passar a usar isto para a marca e vou passar a meter-me na conversa porque depois só há face... quer dizer, há limites. E depois, obviamente que há agências e agências... Isto na realidade é um negócio, este prédio funciona para ganhar dinheiro. E há aqui pessoas criativas, pessoas não criativas, e todas funcionam para criar dinheiro. Mas pode haver até agência e empresas que não trabalham com outras pessoas. Imagina, eu sou contra o tabaco, eu não trabalho marcas de tabaco. Estou-nos a pedir uma campanha para um maço de tabaco, mas se a agência não trabalha... ou chegam aqui uns gajos que vendem tanques de guerra, que existe como qualquer outra atividade e é legal. Portanto fazer uma campanha para vender tanques não a onde... Tas a ver? Se calhar é ridicularizar ou exagerar, mas a agência pode recusar isso porque acha que há limites. Porque há um procedimento ético e daqui não passamos. Já aconteceu aqui e noutros sítios recusar algum trabalho porque nós não nos revemos nessa marca.

**A.** Dentro da agência que tipos de práticas éticas existem?

**DP.** Isto é uma multinacional, portanto vem com regras muito formatadas lá de fora. Embora depois aqui dentro, também se adequa ao mercado e a personalidade portuguesa. Mas há filosofias e regras que vêm de fora. Até temos que fazer uma série de cursos, quando entras aqui. As pessoas novas têm que fazer cursos online, sobre os processos e a ética profissional, etc. E enquanto funcionário da agência é não tentar desdobrar a empresa, não aceitar ofertas de clientes, não propor ofertas a clientes. Imagina que o meu pai tem uma gráfica, eu não posso fazer um trabalho para um cliente e dizer-lhe para ela ser impressa na gráfica do meu pai. Há aqui uma série de coisas que são regras mesmo da agência e que são éticas profissional. E essas coisas toda a gente sabe, porque todas têm de tirar o curso online e depois têm um certificado vindo Londres. Portanto existe essa preocupação no trabalho. E a relação com os chefes e com os colegas... não maltratar, não ofender... isso está tudo explicado.

**A.** Fazem algum trabalho de Pro Bono?

**DP.** Sim, todas as agências fazem e nós fazemos também. Temos um cliente Pro Bono fixo, que fazemos há muitos anos, que é o Exército Salvação. Fazemos muita coisa para eles. Todos os anos há uma campanha de Natal, para donativos, ou quando pedem alguma coisa fazemos. Já fizemos coisas para o movimento Zero Desperdício em que já fizemos +ara além da identidade e desse tipo de coisas, já fizemos umas histórias infantis para as crianças perceberem o desperdício. (...) Noutros sítios, eu na minha carreira já fiz muitas coisas. Já trabalhei com a Cruz Vermelha, com a associação Salvador, agora com o Exército Salvação, já trabalhei com a União Zoófila. Enfim, uma série de coisas, tudo em regime pro bono em que a empresa não cobra dinheiro. O que é que oferece? É a criatividade que é o seu bem mais precioso aqui. É a criatividade e horas, tempo.

**A.** O design sobretudo em agência está muito ligado ao marketing, as vendas e ao lucro. Sendo assim, acha importante que façam projetos Pro Bono?

**DP.** Acho muito importante. Acho importante porque, se tu puseres como se a agência fosse uma pessoa, tu enquanto pessoa na sociedade tens a tua vida normal, mas não te custa nada ajudar os outros, de vez em quando, quando podes, dentro das tuas possibilidades. (...) Mesmo que seja com coisas simples (...), não te custa nada fazeres isto como cidadão. E se tu passares isto para as empresas, ainda mais sentido faz. Porque tu enquanto cidadão podes ter maior ou menor possibilidade de ajudar os outros... há quem dê 5, há quem de 10, há quem de 100, depende das possibilidades. As empresas é a mesma coisa, mas que elas têm este dever mesmo. É um negócio, é para lucrar obviamente, mas também tem que retribuir à sociedade uma quarta parte de alguma coisa. E isto faz falta a todas as empresas. E nós, no nosso caso, a nossa forma de retribuir é dando o que nos temos, não é dinheiro, mas qual é o nosso negócio? É vender ideias. Nós vendemos criatividade, seja numa campanha, seja um pack, seja um logo, seja o que for, nós vendemos ideias. Então a nossa maneira de retribuir é oferecendo as ideias, porque são caras, as ideias custam. Há pessoas que só fazem isso e é a única coisa que têm para oferecer. E, portanto, é isso que nós retribuimos à sociedade... são as nossas horas, porque temos horas que não estamos a fazer para clientes que nos pagam e que estamos a fazer gratuitamente e estamos a oferecer ideias. Por exemplo, nos dizem que precisam de angariar dinheiro para uma coisa, qual é que é a melhor maneira? e nós pensamos numa maneira porreira, interessante, engraçada, inovadora, cativante... E a agência contribui desta maneira.

**A.** Ante uma crescente preocupação social e ambiental, muitas marcas defendem causas, que é um bocado o que tínhamos falado. Esta colaboração é muitas vezes vista como uma arma de marketing. Qual é a sua opinião? Acha que é só uma estratégia ou querem realmente ajudar?

**DP.** Acho que há um misto aí de tudo. Depende das marcas, depende dos clientes que vão atrás das marcas. Há um grande misto. Acho que marcas mais complicadas em que a sociedade não nutre um grande amor por elas, porque estiveram envolvidas em escândalos ou ganham milhões de dinheiro, não quero estar a dar nomes, mas como empresas de fornecimento público, em que as pessoas sabem que precisam deles, mas sabem que as empresas ganham fortunas e estão sempre nas notícias por escândalos porque isto e aquilo... Mesmo que eles façam coisas boas, é sempre visto como uma parte duvidosa. Portanto, acho que também tem a ver com isso, de serem *love brands* ou não. Se tu fores uma *love brand*, tu consegues facilmente fazer coisas e já não te caem encima. Mas há esse perigo e tens que ser verdadeiro, não te podes aproveitar da situação. Porque as pessoas não são parvas, as pessoas sabem e mais cedo ou mais tarde as coisas descobrem-se e sobretudo hoje em dia. E nesse sentido acho que as marcas devem ter cuidado: ou fazem mesmo porque acreditam e fazem até ao fim ou então não pode ser só porque hoje está-se a falar não sei quê e então vamos falar disto e depois

para o próximo ano já não falam disto e estão noutra tema qualquer... Ou seja, elas não têm critério. Portanto é importante, se as marcas realmente quiserem dar este passo e que acreditem que fazem falta e que devem entrar na sociedade e ajudar nalgum tema, então elas que olhem para dentro e que vejam o que é que faz sentido nós apoiar-mos, o que é que está no nosso *core value*, o que é que faz sentido na nossa filosofia. Porque já se percebeu e há estudos e estatísticas, que a malta mais nova que há de ser a próxima geração de consumidores do futuro, preocupam-se sobre qual é a opinião das marcas sobre alguma coisa. E as marcas têm que decidir, têm que deixar de ser aquele 'ni', portanto nem sim nem não... As marcas têm que ter opinião. Ou sou contra isto ou não sou contra isto, e depois as pessoas ou vão ou não vão. Hoje em dia marcas que não tem uma voz são marcas que ou são duvidosas ou são marcas que as pessoas não ligam, portanto é importante ter uma voz ativa. Não é preciso escolher um tema fraturante sobre alguma coisa da sociedade (...). Mas acho que há um perigo da coisa resvalar para um aproveitamento, e não devia acontecer. E nós, enquanto criativos, tentamos sempre... às vezes até temos ideias para se esta marca para precisa de donativos, mas soa a aproveitamento, então é melhor não. E temos que ter muito cuidado. E depois também recomendar o cliente se deve fazer ou não, às vezes a coisa até já está tratada pelo cliente, já fez a parceria e nos não podemos desfazer. Mas acho que tem de haver esse cuidado das marcas. Apoiar as causas, os temas que queira apoiar, mas sobretudo têm que procurar dentro do seu coração, digamos. Não precisa de ser ajudar os pobres, até pode ser ajudar estudantes a terem bolsas em Harvard ou coisas assim do género. Quando se pensa neste matiz social pensa-se sempre nos pobres, nos donativos, nos *homeless*, mas pode não ser isto. Há muita coisa que as marcas podem fazer.

**A.** O designer além de profissional, também é um cidadão com convicções, crenças e preocupações sociais, etc. Seguindo este pensamento, pode ser confrontado com trabalhos com os quais não se identifica. Acha que o designer pode e deve escolher trabalhos consoante aquilo que acha bem ou mal ou deve por de parte os seus valores?

**DP.** Depende, não é? Se tu trabalhas numa empresa como esta, numa agência em que somos 30 ou 40 criativos, não tens ponto de fuga, não há por onde fugir... Eu digo para fazeres e tu fazes. Outra coisa é, se tu fores designer freelancer ou tiveres a tua empresa, aí já decides o que é que tu queres e onde é que tu te enquadas, no que é que acreditas e escolhes os teus clientes. Agora, aqui não dá para escolher os clientes, são os clientes da agência. Tu vens para aqui e sabes que a agência tem estes clientes, pode vir a ter outros, e vais trabalhá-los. Acho que aí não há volta a dar. (...) Acho que só há estas duas hipóteses ou entras para uma empresa e trabalhas o que tiveres para trabalhar ou então és freelancer e aí, tu é que escolhes, e se calhar até te focas numa coisa mais, por exemplo, de cultura, e fazes mais peças de teatro, cinema, cartazes... ou gostas mais de coisas sustentáveis e vais por aí. Agora há muitas coisas para ir por aí. Nós por acaso, somos uma agência que se está a dedicar bastante aos projetos de sustentabilidade... Portanto acho que só há estas duas alternativas. Ou comes ou então não comes e então não podes estar a trabalhar numa empresa destas e vais para outro sítio. Não há hipótese.

**A.** Penso que não se usa muito em agência, mas existem ferramentas que permitem chegar a trabalhos mais éticos. Esta é uma ideia de ferramenta que realizei. Se quiser ler e dizer-me o que é que acha, se acha interessante, se acha útil dentro de uma agência, se acha que facilita a criação de um objeto...

(Leitura documento e explicação)

**DP.** Sim, aparentemente poderia ser útil. Precisaríamos é de testar. (...) Agora está muito de moda este tipo de coisas: estes quadros, estes percursos, os post-its colados nas paredes; é a moda do *design thinking*. É assim, está na moda, os clientes estão a adorar essas coisas, mas o que é que a minha experiência me diz... eu faço isto, mas sem ser assim. Eu faço isso intuitivamente na minha cabeça, eu

e outros colegas, percebes? Portanto, nós, se calhar por ser de outra geração, fazemos isso já intuitivamente. Eu consigo preencher isto na minha cabeça... Eu percebo que isto é interessante, para toda a gente ver, assim toda a equipa consegue ver e perceber e consegue estar na mesma fase. Mas pode funcionar, não digo que não. Nós aqui efetivamente não usamos nenhuma ferramenta tipo isto que nos ajude a criar... criamos e ponto final. Há um briefing que diz o que é que é esta parte, o que é o objetivo, e depois as ideias vão começar a surgir consoante o que se escolhe.

**A.** E por exemplo com alguém que se está a iniciar na profissão pode servir mais?

**DP.** Talvez, depende sim. Mas se por exemplo vêm todos com esta formatação e chegam a uma agência, não vai acontecer isto. Isto não vai estar, não é este o método. Depois vocês também se adaptam a outros métodos que não o método dos quadros ou dos post-its... Basicamente é isso que acontece. Empresas novas ou agência novas ou *startups* que já têm este *mindset*, se calhar já funcionaria assim desde raiz. Se calhar se eu fosse para lá, eu é que tinha de me adaptar... E já participei em montes de trabalhos cá e lá fora, em qua já fui a reuniões em que era assim e os projetos eram assim. E foi muito engraçado, mas quando penso nisso, penso sempre que eu faço isto intuitivamente na minha cabeça. Não faço por fases.

**A.** Acha que o design pode ganhar uma nova função na sociedade. Ou seja, em vez de ser só para marcas ou para empresas, transformar-se num método de comunicação mais pensado e seletivo que valoriza aspetos éticos importantes para a sociedade?

**DP.** Eu gosto mais de acreditar que, em vez do design, é a criatividade. A criatividade em si, pode melhorar tudo, pode melhorar muito mais, pode melhorar a sociedade, pode melhorar os negócios... Acho que a criatividade é que é a palavra que está por trás. Porque o design é uma consequência, é um ramo da criatividade. Acho que a criatividade pode realmente melhorar. Se é através do Design... não sei o que tu entendes por Design, mas podes falar de um cartaz, de um poster, de um package, de um logotipo... Um logotipo não melhora a sociedade e é design, mas um package se calhar já melhora, não é? Com um package diferente como os que há agora, por exemplo as latas que já vêm todas coladas para não usar plástico em cima, isso é design, mas para isso tem de haver criatividade antes, houve alguém a pensar como é que solucionava aquele problema. Através da criatividade tu tens ideias para melhorar alguma coisa, e depois essas ideias e esse melhoramento pode ser um pack, pode ser uma campanha, pode ser um produto novo, uma solução tecnológica que melhore a vida de alguém. Mas tudo parte da criatividade, à partida. Portanto, dizer o design é pode mudar o mundo... não sei, acho que não é só o design que muda o mundo, ou pelo menos não o estou a ver como principal agente de mudança. Acho que é muito redutor. (...) O design é o rosto de uma coisa. Através do design tu dás corpo, dás forma a esta ideia, mas se esta ideia que tu criaste não for boa e não for fixe para resolver aquele problema, não é o design que vai safar. (...) Acontece todos os dias, campanhas lindas de morrer que não dizem nada, é só marketing. E é isto que estamos a falar, se a raiz não for forte, se a criatividade não for fixe para resolver algum problema, não há design que valha. Claro que o design, depois como apresentação final, é muito importante ser bem feito, bem apresentado, bem cuidado com o gráfico perfeito, etc. Porque também se tiveres uma boa ideia e o design for muito fraco, então aí ninguém lhe pega. O design é a face, mas tem que lá estar alguma coisa antes. (...)

**A.** Para acabar, não sei se me quer falar sobre o que me tinha dito antes, sobre estar a fazer mais trabalhos sustentáveis...

**DP.** Sim, estamos a fazer muitas coisas, porque temos uma CEO na nossa agência que é muito dedicada a esta causa da sustentabilidade, é doutorada em sustentabilidade, e realmente é uma coisa que ela

gosta muito. É uma área com que ela se preocupa e tenta trazer negócios desta área para a agência. Então temos feito algumas coisas na área da sustentabilidade, e estamos a fazer agora um projeto muito grande. Para o ano Lisboa vai ser a Capital Verde da Europa 2020, e nós estamos a fazer tudo. (...) Também fazemos, embora seja uma marca, as bicicletas Gira, para a Emel, com campanhas, etc. Portanto é uma área de negócio, mas está virada para a sustentabilidade. Trabalhamos com a Zero Desperdício que também está ligada à área. Trabalhamos também com uma iniciativa em África, nomeadamente em Moçambique, que trabalha com as tribos locais para as educar sobre as agriculturas, a chuva, etc. E depois temos uma série de ideias à espera. (...) Não só porque a CEO se preocupa muito por isso, mas porque é um tema, e vai ser um *trend topic* agora nos próximos tempos. Porque os políticos também vão acordar para este tema, e quando ele começarem a por isto na ordem do dia, isto vai... E também temos um projeto muito engraçado para a WWF sobre o plástico nos oceanos, que é uma ideia que já vendemos e estamos à espera de ver se podemos fazer ou não, e que é um Pro Bono também. Aí é um Pro Bono, mas de proatividade nossa. Lembramo-nos de uma coisa e pensamos que isto era giro para era vender e olha quem é que podia implementar isto? A WWF que se preocupa com os animais, com a sustentabilidade, o mar, etc.

**A.** Isso também é engraçado de haver uma causa de interesse e tentar ver como se pode trabalhar.

**CP.** Sim, porque como nós durante o dia e durante a semana, criamos tanta coisa... às vezes queremos uma coisa ou lembramo-nos de coisas, mas depois não fazem sentido para a marca. Mas criamos uma coisa gira. E então pensamos onde é que isto pode encaixar. E depois tentamos ver se a ideia é mesmo fixe para lá, limamos um bocadinho, e depois é uma questão de bater à porta deles e ver se querem fazer, se dá para fazer, se é a altura ou não é. E eles depois veem. Mas nós lembramo-nos sempre de muita coisa durante as nossas criações, que não são aproveitadas para as campanhas do dia, (...) há uma série de coisas que ficam nas gavetas. Mas pronto, no meio de tanta criação se calhar há coisas que fazem sentido e depois tentamos vender. São as proatividades, sempre em regime Pro Bono. Nós não vamos ganhar dinheiro com aquilo. O que é que nós ganhamos? (...) nós depois lucrámos com a viralização, depois é o nosso nome que está ali, também é um truque para angariar atenção e notoriedade. É uma maneira de mostrar o teu *know-how* criativo. Isto é um círculo, eu ajudo, tu ajudas. O fundamento é sempre fazer o bem.

(...)

**A.** Muito obrigada.

### 3. Parecer do tutor de estágio



Universidade Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DO ESTÁGIO NA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		
Nome da Entidade: GRAFE PUBLICIDADE		
Orientador de Estágio: JOANA ALMEIDA		
Estudante: PATRÍCIA AMORIM GOMES		N.º:
Curso: Mestrado Design e Cultura Visual		Ano: Turma:
Início: 07/10/2018		Fim: 25/10/2019
COMPETÊNCIAS/TRIBUTOS A AVALIAR		
Atribua em cada item uma classificação entre 0 e 20. Nos casos em que determinado critério não seja aplicável não preencha a coluna da classificação e coloque um x na coluna "Não Aplicável".		
	Classificação	Não Aplicável
COMPETÊNCIA PESSOAL		
Apresentação e imagem pessoal	20	
Postura e saber-estar	20	
Pontualidade e assiduidade	20	
Disponibilidade para o trabalho	20	
Capacidade de integração e de adaptação	20	
Sentido de responsabilidade	20	
COMPETÊNCIA PROFISSIONAL		
Conhecimentos técnicos e profissionais	19	
Conhecimentos de línguas estrangeiras		X
Expressão oral e escrita	18	
Cumprimento das normas da empresa/instituição	19	
Capacidade para prestar informação	19	
Capacidade de iniciativa e dinamismo	19	
Criatividade na realização das tarefas propostas	19	
Capacidade de organização e execução	19	
Qualidade nas tarefas desenvolvidas	19	
Capacidade de trabalho em grupo	19	
Capacidade de resolução de problemas	19	
Progresso do desempenho e competências ao longo do estágio	19	
Classificação final do Estágio	19	
Comentários adicionais ao desempenho do estagiário		
<p>A estagiária demonstra excelentes conhecimentos técnicos desempenhando com elevada qualidade todos os trabalhos que lhe foram solicitados.</p> <p>Deixou-se empenho, interesse e envolvimento em todas as tarefas que executou.</p> <p>Tem uma excelente iniciativa, espontaneidade e disposição em colaborar com a empresa e com os colegas.</p> <p>É extremamente organizada quer na abordagem das tarefas quer nos métodos utilizados.</p>		