



Ética profissional

Eduardo Ariel



Ética

Introdução

“Comprometo-me, no exercício da profissão de designer, cumprir os deveres inerentes do grau que me é conferido, subordinando-os aos preceitos da ética e honrando os ensinamentos ministrados, esforçando-me para contribuir no desenvolvimento tecnológico e cultural do Brasil e bem-estar da humanidade.”

Designer

Juramento de formatura

Ética deriva do grego ethos. Filosoficamente significava “morada do humano” - lugar onde habita, casa, marca, caráter (característica como marca). Desse modo, Ethos é a fronteira entre o humano e a natureza.

Animais agem por instinto e nós, por autonomia. Desse modo, o ser humano age por consciência, reflete antes de agir. Assim, deve buscar em sua consciência-liberdade (responsabilidade de ações).

Mario Sergio Cortella

Escritor, filósofo e educador

A ética é o conjunto de valores e de princípios que nós usamos para decidir as 3 grandes questões da vida:

"Quero?", "Devo?", "Posso?"

Tem coisa que eu quero, mas não devo.

Tem coisa que eu devo, mas não posso.

Tem coisa que eu posso, mas não quero.

Mario Sergio Cortella

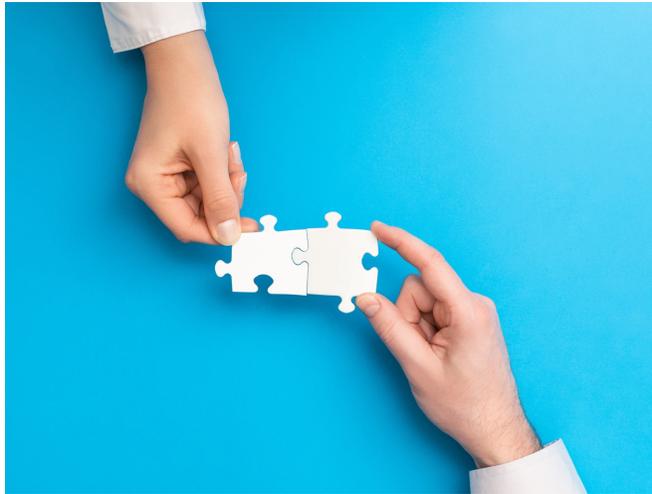
Escritor, filósofo e educador

A ética se apresenta como uma reflexão crítica sobre a dimensão moral do comportamento do homem.

[...] A moral, em uma determinada sociedade, indica o comportamento que deve ser considerado bom e mau.

A ética procura o fundamento do valor que norteia o comportamento, partindo da historicidade presente nos valores. (RIOS, 2011, p. 34)

A ética é a ciência dos costumes. Já a moral não é ciência, senão objeto da ciência. Como ciência, a ética procura extrair dos fatos morais os princípios gerais a eles aplicáveis. (Apud Nalini, 1999, p. 34)



Código de ética

Fundamentos básicos

O DESIGN é uma atividade técnica e criativa, normalmente orientada por uma intenção, objetivo, ou para a solução de um problema.

O que é um Código de Ética?

Introdução

Um **acordo explícito** entre os membros de um grupo social:

uma **categoria profissional**

um **partido político**

uma **associação civil**

Quais seus Objetivos?

Explicitar como aquele grupo social, que o constitui, pensa e define sua própria identidade política e social; e como aquele grupo social se compromete a realizar seus objetivos particulares de um modo compatível com os princípios universais da ética.



Código de ética

Direitos & Deveres

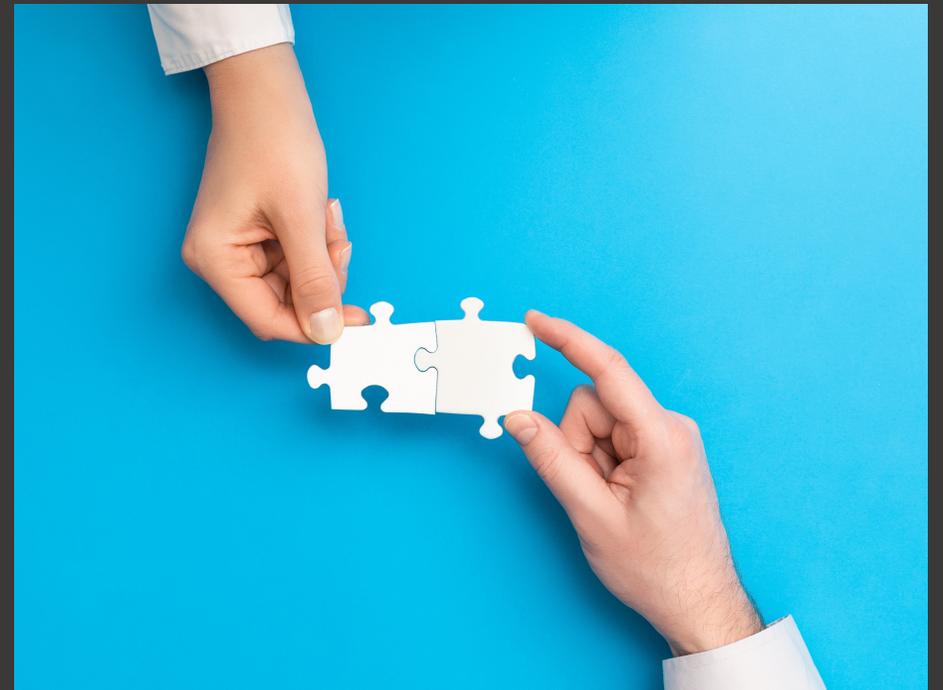
O que é um Código de Ética?

Eixos normativos

Um código de ética começa pela definição dos princípios que o fundamentam e se articula em torno de **2 eixos de normas**: direitos e deveres

Ao definir direitos, o código de ética cumpre a função de delimitar o perfil do seu grupo.

×**Ao definir deveres**, abre o grupo à universalidade, tal que, por seu cumprimento, cada membro daquele grupo social realize o ideal de ser humano





Código de ética

Para designers

Por que todo designer precisa de um código de ética?

Código de ética

Muitas profissões têm códigos de ética, um conjunto comum de princípios orientadores que ajudam você a tomar decisões justas. Códigos que geralmente protegem tanto o trabalhador quanto o cliente de práticas prejudiciais, tanto comerciais como pessoais.

Os designers que trabalham em equipes ou individualmente devem trabalhar com um código de ética. **Muitos designers podem até seguir vários códigos – empregador, definido pelas organizações profissionais e sempre um conjunto mais pessoal de regras e diretrizes.**

Links relacionados:

[AlGA, a Associação Profissional de Design](#)

[AGDA, Associação Australiana de Design Gráfico](#)

[ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos](#)

[ADP – Associação dos Designers de Produto](#)

Muitas vezes, códigos éticos descrevem regras básicas de conduta profissional. Isso se refere ao entendimento e obediência a todas as leis aplicáveis, mas também a práticas comerciais boas e justas.

Algumas coisas a considerar incluem a capacidade de aceitar presentes para o trabalho, recusar trabalho que seja ilegal ou fraudulento e trabalhar (ou recusar-se a trabalhar) em projetos propositalmente enganosos ou enganosos de uma forma que possa causar danos.

Por que todo designer precisa de um código de ética?

Obrigações gerais

Como designer você deve se esforçar para melhorar e aperfeiçoar os seus conhecimentos e experiências na profissão de Design e todos os esforços para contribuir para o seu melhoramento e crescimento.

1

Sendo assim, devem continuamente demonstrar e melhorar tanto seu conhecimento quanto sua competência.

2

Buscar um método para melhorar os padrões de projeto do dia ao mais alto nível possível.

3

Devem tentar promover a conscientização do público, no que se refere à avaliação da competência profissional.



Código de ética

Princípios projetuais

Antes de você ser um designer, você é um ser humano.

Como qualquer outro ser humano no planeta, você faz parte do contrato social. Compartilhamos o mesmo planeta.

Ao optar por ser um designer, você está optando por impactar as pessoas que entram em contato com seu trabalho, você pode ajudá-las ou prejudicá-las com suas ações.

O efeito do que você coloca na sociedade deve sempre ser considerado um ponto-chave em seu trabalho.

Quando você faz um trabalho que depende de uma necessidade de disparidade de renda ou de distinções de classe para ter sucesso, você está falhando no seu trabalho como cidadão e, portanto, como designer.

O trabalho que você traz para o mundo é o seu legado. Vai sobreviver a você. E vai falar por você.

Não podemos nos surpreender quando uma arma que projetamos mata alguém. Não podemos nos surpreender quando um website mal projetado, vaza informações sigilosas do usuário. Quando conscientemente produzimos um trabalho que se destina a prejudicar, estamos abdicando de nossa responsabilidade. Quando nós ignorantemente produzimos trabalhos que prejudicam os outros porque não consideramos as ramificações completas desse trabalho, somos duplamente culpados.

Um designer valoriza o impacto invés da forma

Precisamos temer as consequências de nosso trabalho mais do que amamos a inteligência de nossas ideias.

O design não existe no vácuo. A sociedade é o maior sistema que podemos impactar e tudo que você faz é parte desse sistema, bom e ruim. Em última análise, devemos julgar o valor do nosso trabalho com base nesse impacto, ao invés de qualquer consideração estética. Um objeto que prejudica as pessoas não pode ser considerado bem projetado, não importa o quão esteticamente agradável possa ser, porque projetá-lo bem é projetá-lo para não prejudicar os outros.

Um designer deve às pessoas que as contratam não apenas seu trabalho, mas seu conselho.

Dizer não, é uma habilidade de design.

Quando você é contratado para projetar algo, você é contratado por sua especialidade. Seu trabalho não é apenas produzir esse trabalho, mas avaliar o impacto desse trabalho. Seu trabalho é transmitir o impacto desse trabalho ao seu cliente ou empregador.

Se é impossível eliminar o impacto negativo do trabalho, é seu trabalho impedi-lo de ver a luz do dia. Em outras palavras, você não é contratado para cavar uma vala, mas para avaliar o impacto econômico, sociológico e ecológico dessa vala. Se a vala falhar nesses testes, é seu trabalho destruir as pás.

Um designer recebe críticas.

Ela deve ser solicitada e bem-vinda em todas as etapas do processo de design.

Nenhum código de ética deve proteger seu trabalho de críticas, seja de clientes, do público ou de outros projetistas. Em vez disso, você deve encorajar críticas para criar um trabalho melhor no futuro. Se o seu trabalho é tão frágil que não pode resistir a críticas, ele não deveria existir. O papel da crítica, quando dado apropriadamente, é avaliar e melhorar o trabalho.

Você não pode consertar um bolo após assado. Receba crítica como um presente. Faz bem e ajuda a construir um trabalho melhor.

Um designer se esforça para conhecer seu público

Design é a solução intencional para um problema para usuários específicos dentro de um conjunto de restrições

Para saber se você está resolvendo adequadamente esses problemas, você precisa conhecer as pessoas que estão sofrendo com eles.

Essa equipe pode chegar a um problema de diferentes pontos de vista, de diferentes origens, de diferentes conjuntos de necessidades e experiências. Uma equipe com um único ponto de vista nunca entenderá as restrições que precisam ser projetadas, tão bem como uma equipe com múltiplos pontos de vista.

Um designer não deve acreditar em casos extremos

Facebook afirma ter 2.989 bilhões de usuários. 1% de dois bilhões de pessoas, que a maioria dos produtos consideraria um caso extremo, é de vinte milhões de pessoas. Essas são as pessoas nas margens.

Quando você decide para quem você está projetando, você está fazendo uma declaração implícita sobre para quem não está projetando. Durante anos, nos referimos a pessoas que não eram cruciais para o sucesso de nossos produtos como "casos extremos". Estávamos marginalizando as pessoas. E estávamos tomando a decisão de que havia pessoas no mundo cujos problemas não valem a pena resolver.

Quando você chama algo como um caso extremo, você está apenas definindo os limites do que importa

Eric Meyer, Consultor sobre padrões web

Eles não são casos extremo. Eles são seres humanos e nós lhes devemos nosso melhor trabalho.

Um designer faz parte de uma comunidade profissional

Um designer procura construir a comunidade e não dividi-la

Você faz parte de uma comunidade profissional e a maneira como você faz seu trabalho e se comporta profissionalmente afeta todos nessa comunidade. Assim como uma maré alta afeta todos os barcos, levar uma merda na piscina afeta todos os nadadores.

Se você é desonesto com um cliente ou empregador, o designer atrás de você pagará o preço. Se você trabalha de graça, espera-se que o designer atrás de você faça o mesmo. Se você não se preocupa em fazer um trabalho ruim, o designer atrás de você terá que trabalhar duas vezes mais para compensar isso.

Um designer acolhe um campo diversificado e competitivo

Um designer mantém seu ego sob controle e está ciente de seus próprios preconceitos

Ao longo de toda a sua carreira, um designer busca aprender. Isso significa confrontar o que não sabe, ouvir as experiências de outras pessoas e acolher, além de encorajar, aqueles que vêm de origens e culturas diversas. Significa também abrir espaço na mesa para pessoas que a sociedade historicamente manteve à margem. Devemos criar oportunidades para que vozes marginalizadas sejam ouvidas na profissão, pois a diversidade conduz a melhores resultados e soluções.

Um designer leva tempo para a autorreflexão.

Ninguém acorda um dia planejando lançar sua ética pela janela.

Acontece devagar, uma ladeira escorregadia de cada vez. É uma série de pequenas decisões que podem até parecer boas na época e, antes que você perceba, está construindo uma interface para apoiar o desmatamento contínuo do planeta, porque alguém "está pagando".

E sobre a empatia?

Se você, realmente, quiser saber como o(a) usuário(a) usariam algo que você está projetando, chame-o(a) para a equipe que está projetando o produto.

Faça design com ele(a) e não somente para ele(a).



Briefing

Conceitos essenciais

O que é um briefing?

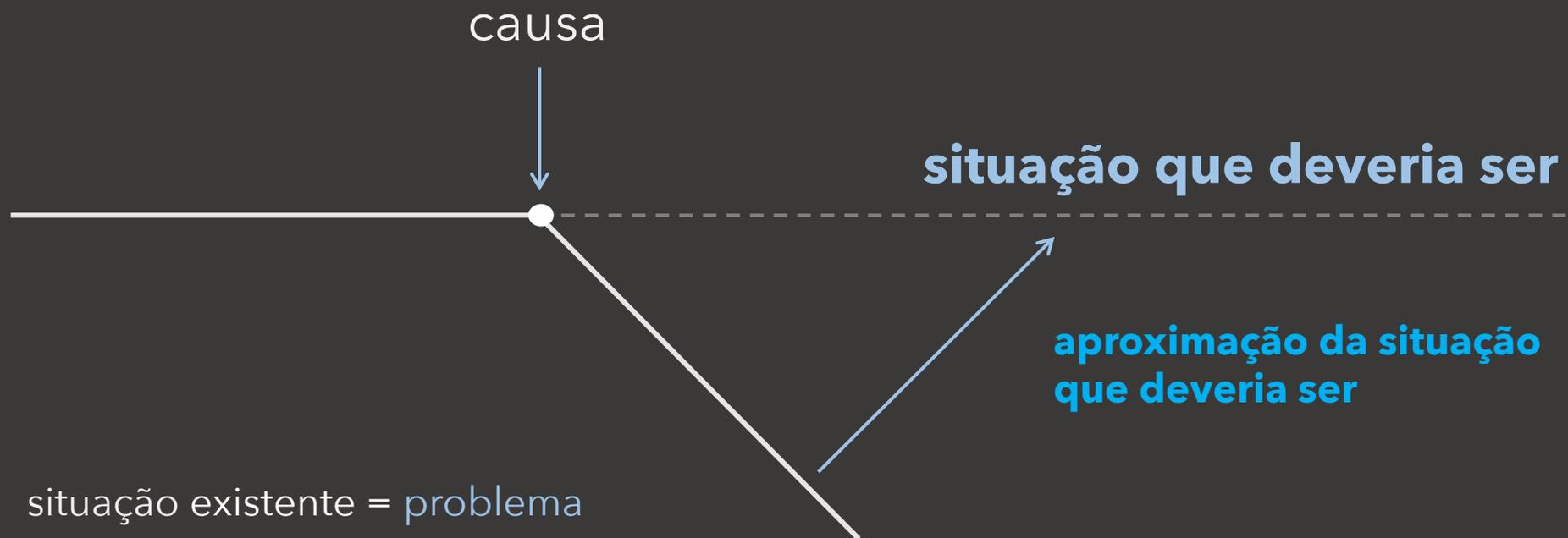
Em termos formais, a palavra “briefing” vem do verbo em inglês “to brief” que significa instruir ou informar alguém de forma completa, especialmente na preparação para uma tarefa.

O produto não está antes do processo.

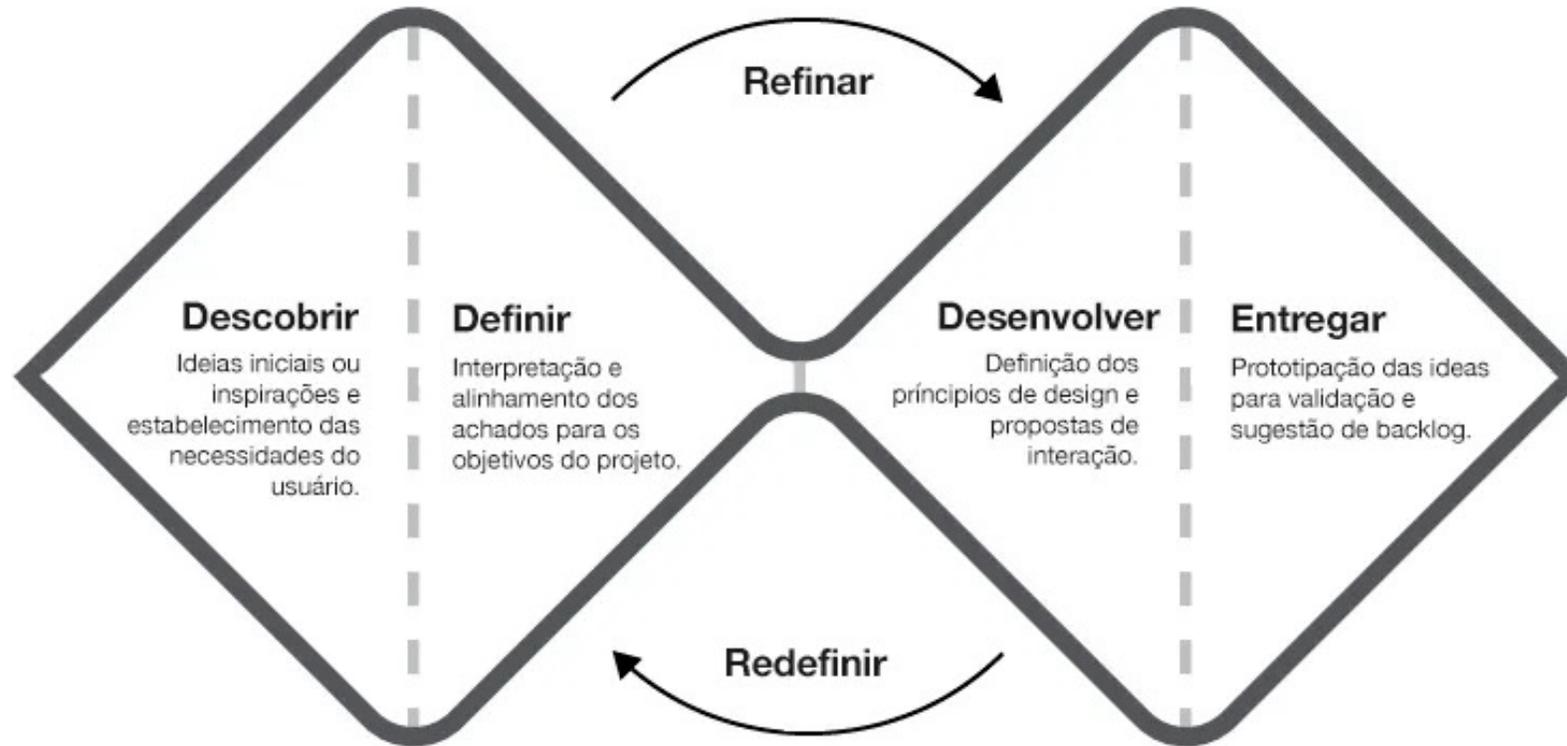
A primeira coisa que costuma vir à cabeça das pessoas são as questões formais do design da marca: cores, formas, fontes (ou, como já ouvi muitas vezes "algo simples como a Nike"). Mas, na minha visão, estes itens devem ser os últimos a serem considerados no briefing.

Pode-se apresentar o problema como o desvio de uma situação

desejada: a situação existente (**problema**) pode ser uma causa para o desvio que impede a situação que "deveria ser".



O diagrama do duplo diamante



O design thinking tem como premissa ser um processo centrado no usuário, que no caso de uma marca não é o cliente que está contratando, mas sim o público que esta marca irá atender. Mas, muitas vezes, apenas cliente e criativo interagem para levantar as informações sobre o problema de desenvolver a marca.

Por isso, muito mais importante que falar de cores e formas, é falar sobre o público que vai consumir a marca:

Como ele deve criar conexão com a marca?

O que esse público espera?

O que ele deseja?

Como seu negócio está criando algo para este público-usuário?

Eu costumo dizer para meus clientes que o briefing não é nada mais que um bom bate-papo sobre o negócio, o planejamento, visão, percepção, expectativas...

Por isso “fazer o briefing” envolve muito mais deixar o cliente falar do que sugerir ideias. Isso é bem depois.

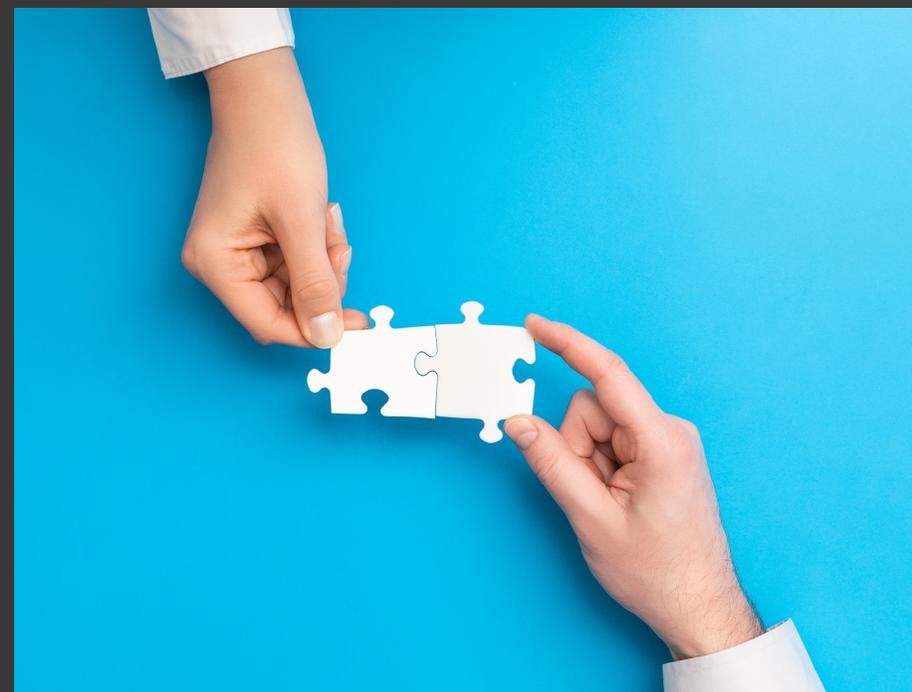
Briefing

Conceito inicial

Briefing é o nome dado ao conjunto de instruções e direcionamentos para a produção de algo.

Ele precisa ser feito antes do início da produção, quando a ideia ainda está sendo discutida com o cliente. Deve contar perguntas essenciais.

Um dos pontos principais para que o briefing realmente funcione é que ele seja feito da maneira mais completa possível, **considerando não apenas a produção em si, mas outras informações da empresa que auxiliem nessa produção.**



Briefing

Briefing no design

O objetivo do briefing é **trazer todas as informações necessárias para os designers em um só local, tornando o trabalho melhor direcionado e garantindo que o cliente receberá aquilo que realmente pediu.**

Assim, as equipes envolvidas terão um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos e [planos de ação](#).

O briefing do projeto é redigido de maneira sucinta e objetiva, servindo como um material de consulta e para embasar as estratégias e as [tomadas de decisão](#).

Itens do briefing ou associados

Dados da empresa

Mercado que a empresa atua

Público-usuário

Informações e objetivos principais

Referências

Briefing

Plano de ação

O plano de ação é considerado uma ferramenta essencial no planejamento e gestão, ajudando a **guiar a execução eficaz e eficiente de tarefas e atividades necessárias para atingir metas pré-definidas.**

Fornecendo uma visão clara do que precisa ser feito, ajudando todos os envolvidos a entenderem suas responsabilidades e objetivos.

Elementos do plano de ação

Objetivo

Descrição do problema ou situação

Metas e resultados esperados

Ações necessárias

Responsabilidades

Recursos necessários

Cronograma e sequência de atividades

Avaliação e monitoramento

Briefing

Sequência e dados necessários

1) Dados da empresa

Histórico da empresa;

Posicionamento da marca;

Cases de sucesso;

Políticas internas e externas;

Faturamento;

Recursos disponíveis em caixa;

Atual e potencial dimensão da marca.

2) Informações

Nome e características do produto;

Como ele é produzido e distribuído?

Qual a capacidade de produção?

Quais são os diferenciais?

Quais são os prós e contras?

Qual a percepção do mercado?

Qual o custo e a rentabilidade?

3) Conhecendo o público

Faixa de idade;

Classe social/renda média;

Escolaridade;

Localização;

Profissão;

Hábitos de consumo e de uso

Sequência e dados necessários

4) Mercado de atuação

Qual o atual tamanho do mercado?

Qual parcela do mercado?

Há sazonalidade?

Houve evolução do mercado?

Influências quais influências (PESTAL)?

5) Concorrência

Concorrentes diretos e indiretos?

Política de preço adotada?

Estratégias de Mkt e comunicação?

Posicionamento no mercado?

6) Objetivos

Aumentar a participação no mercado;

Intensificar as vendas;

Lançar um produto ou serviço novo;

Ser mais lembrada pelo público;

Reforçar a imagem da marca;

Estabelecer um posicionamento.

Briefing

Sequência e dados necessários

7) Orçamento

Qual a quantidade de verba disponível para a execução do projeto?

Quanto vai custar cada uma das ações previstas?

8) Cronograma

Qual é o prazo para a finalização do projeto?

Quais etapas são mais urgentes e precisam ser executadas primeiro?

Quanto tempo será necessário para a entrega de cada etapa?



Design Thinking

Fases, etapas e processos

Design Thinking



Tim Brown

Ex-CEO e presidente da IDEO, uma das principais consultorias de inovação do mundo.

Popularizou o conceito de Design Thinking com o livro *Change by Design* (2009).

Defende a abordagem centrada no ser humano como estratégia de inovação.



David Kelley

Fundador da IDEO e da d.school (Hasso Plattner Institute of Design) em Stanford.

Foi pioneiro na aplicação do Design Thinking no mundo dos negócios e da educação.

Incentivou o uso do design para resolver problemas complexos.



Hasso Plattner

Cofundador da SAP e grande investidor na d.school de Stanford.

Apoiou pesquisas sobre Design Thinking aplicado a negócios e tecnologia.

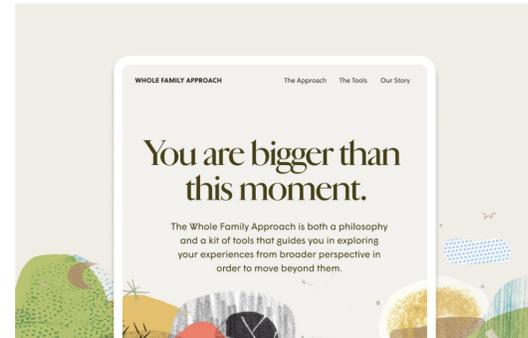
Seu nome está ligado ao conceito de prototipagem rápida e iteração.

Designing for safety

IDEO.org is a nonprofit design studio.

We design products and services alongside organizations that are committed to creating a more just and inclusive world.

[SEE OUR WORK](#)



<https://www.ideo.org>

A global design company

We believe a better future is for all of us to design.

🔊 HEAR HOW WE PRONOUNCE IDEO

Who We Are

We're a multidisciplinary community of makers who leverage discovery, play and experimentation to help organizations get and stay ahead now and in the future.

What We Do

We design breakthrough products, services, brands, and experiences; craft strategies that help businesses grow, and build critical capabilities that transform organizations.

Contact Us

Looking to solve a problem, grow your team's capabilities, or build new strategy? We're here to help. Get in touch so that we can help chart a path forward.

40+ years of design &
innovation

<https://www.ideo.com/about>

Welcome

EXPLORE THE STANFORD D.SCHOOL

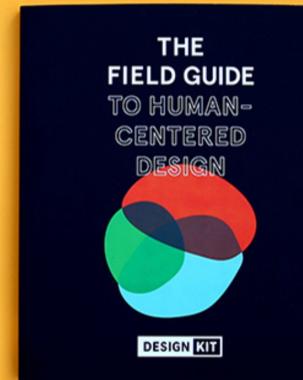


<https://dschool.stanford.edu>



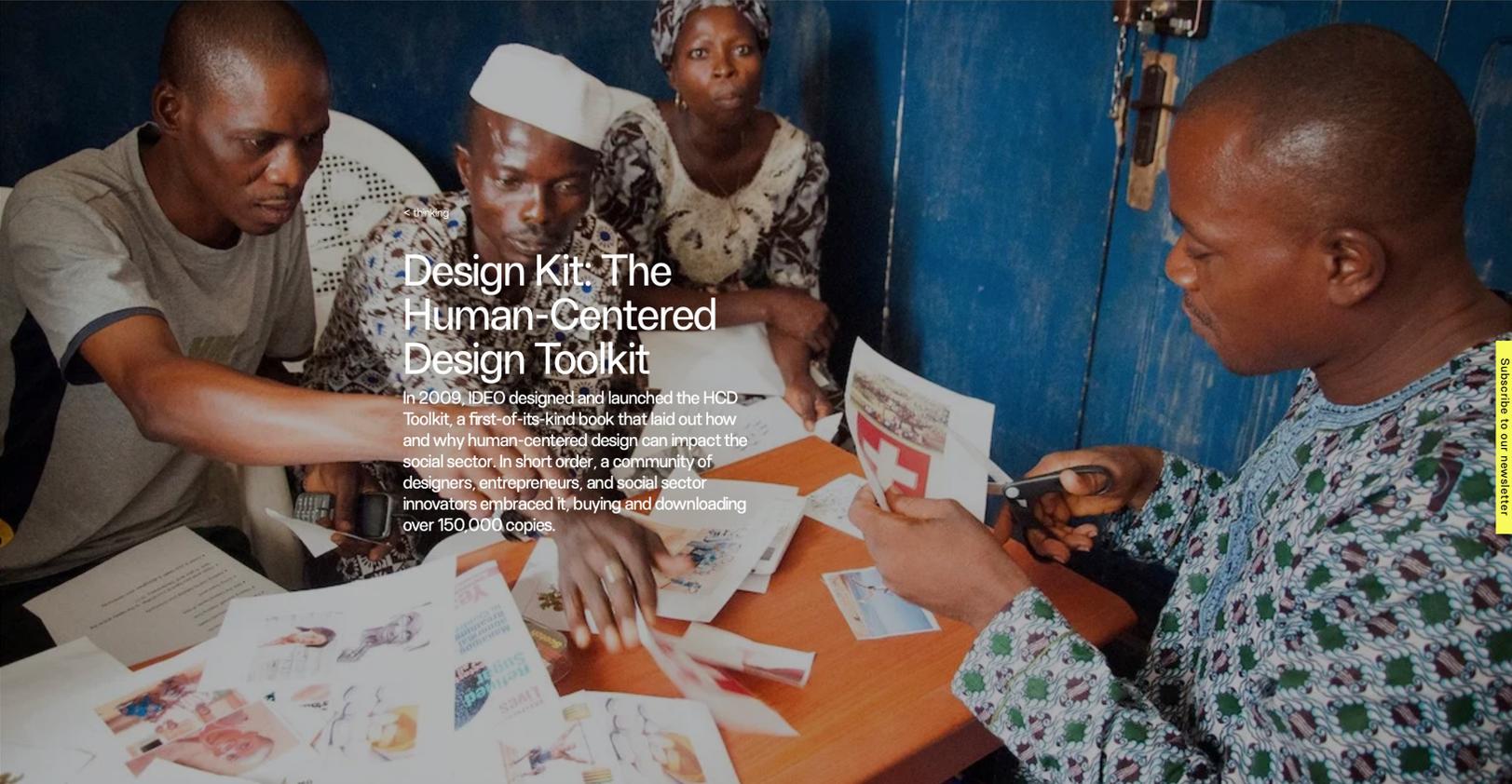
Introducing the Field Guide

Check out the Field Guide to Human-Centered Design and start solving problems like a designer!



WHAT IS HUMAN-CENTERED DESIGN?





< thinking

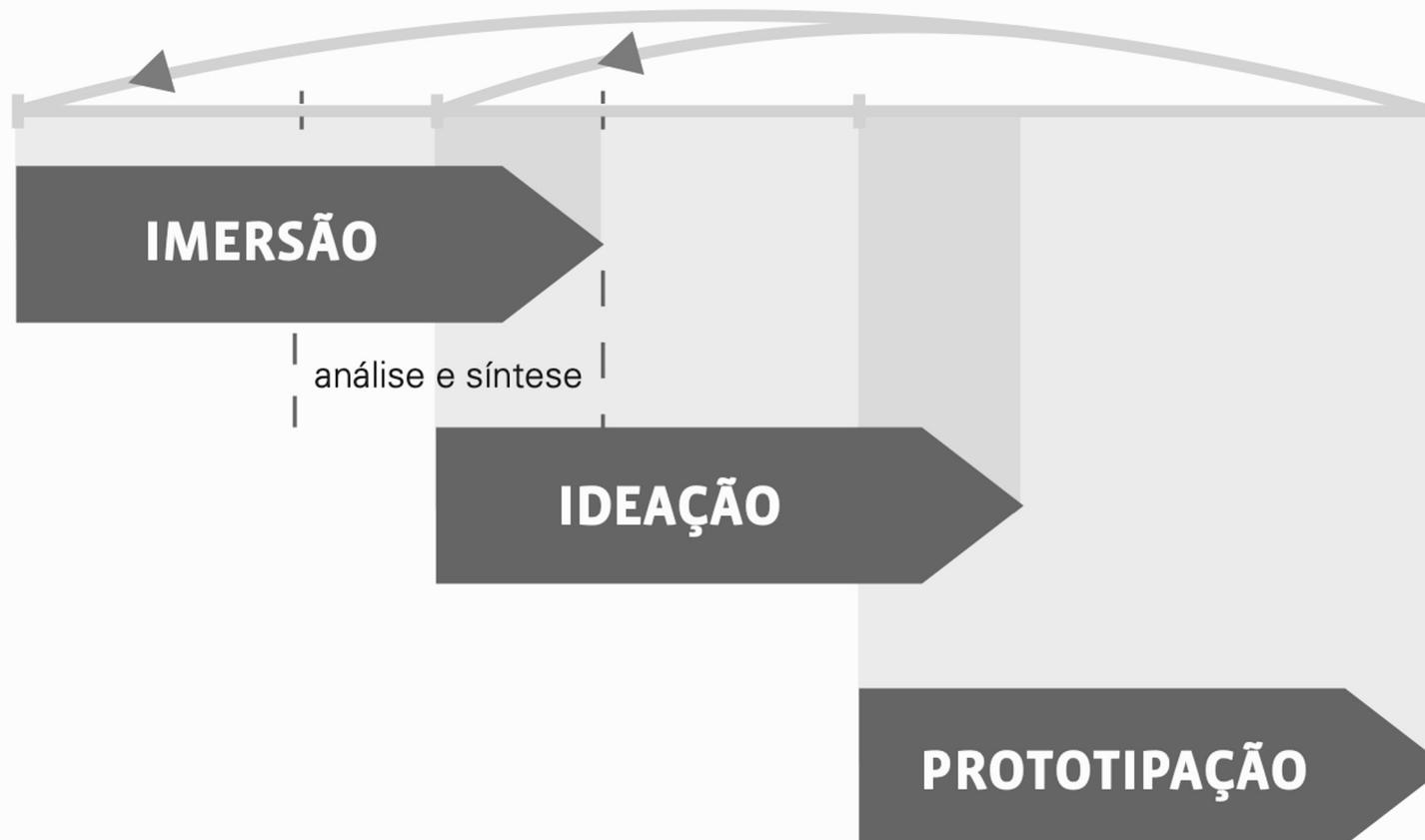
Design Kit: The Human-Centered Design Toolkit

In 2009, IDEO designed and launched the HCD Toolkit, a first-of-its-kind book that laid out how and why human-centered design can impact the social sector. In short order, a community of designers, entrepreneurs, and social sector innovators embraced it, buying and downloading over 150,000 copies.

Subscribe to our newsletter

PUBLISHED: JUNE, 2016

<https://www.ideo.com/journal/design-kit-the-human-centered-design-toolkit>



Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

Design Thinking

Imersão

A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada Imersão.

Nesse momento a equipe de projeto **aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).**



Design Thinking

Imersão preliminar

A primeira tem objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema.

A Imersão Preliminar tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Nesta fase, é possível também levantar as áreas de interesse a serem exploradas de forma a fornecer insumos para a elaboração dos temas que serão investigados na Imersão em Profundidade.

Reenquadramento

O processo começa com reuniões de alinhamento estratégico entre a equipe do projeto de Design Thinking e a empresa contratante, durante as quais ocorre o reenquadramento.

Pesquisa exploratória

Paralelamente, é realizada uma pesquisa exploratória preliminar para entender o contexto do tema e identificar comportamentos extremos para aprofundamento na fase de Imersão.

Pesquisa Desk

Fornecer referências das tendências da área estudada no Brasil e exterior, além de insumos de temas análogos que podem auxiliar no entendimento do assunto trabalhado.

Design Thinking

Imersão em profundidade

A etapa de Imersão em Profundidade inicia-se com a elaboração de um Plano de Pesquisa, incluindo protocolos de pesquisa primária, listagem dos perfis de usuários e atores-chave para recrutamento e mapeamento dos contextos que serão estudados.

Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado.

Em campo, os agentes envolvidos nessas interações são abordados para entendimento de seus anseios, necessidades e valores.

Geralmente, procura-se focar no ser humano com o objetivo de levantar informações de quatro tipos:

1. O que as pessoas falam?

2. Como agem?

3. O que pensam?

4. Como se sentem?

Imersão em profundidade

Plano de pesquisa

Protocolos de pesquisa primária, listagem dos perfis de usuários e atores-chave para recrutamento e mapeamento dos contextos que serão estudados

Sessões generativas

É um encontro no qual se convida os usuários (ou atores envolvidos no tema do projeto) para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto. Visa entender o que sabem, sentem e sonham, muitas vezes de maneira tácita e latente.

Entrevistas

A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados.

Cadernos de sensibilização

Os cadernos de sensibilização são uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos, utilizada para coletar dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período. Ao contrário de uma abordagem de observação direta e presencial, esta técnica permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto de seu dia a dia.

Um dia na vida

É uma simulação, por parte do pesquisador, da vida de uma pessoa ou situação estudada. Ou seja, membros da equipe de projeto assumem o papel do usuário e passam um período de tempo (que pode ser mais do que um dia, dependendo do desenrolar do tema) agindo sob um diferente ponto de vista e interagindo com os contextos e pessoas com os quais se estaria confrontado no dia a dia.

Sombra

É o acompanhamento do usuário (ou outro ator do processo) ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado. Enquanto "sombra", o pesquisador não deve interferir na ação do usuário, apenas observá-lo

Imersão em profundidade

1. O que as pessoas falam?

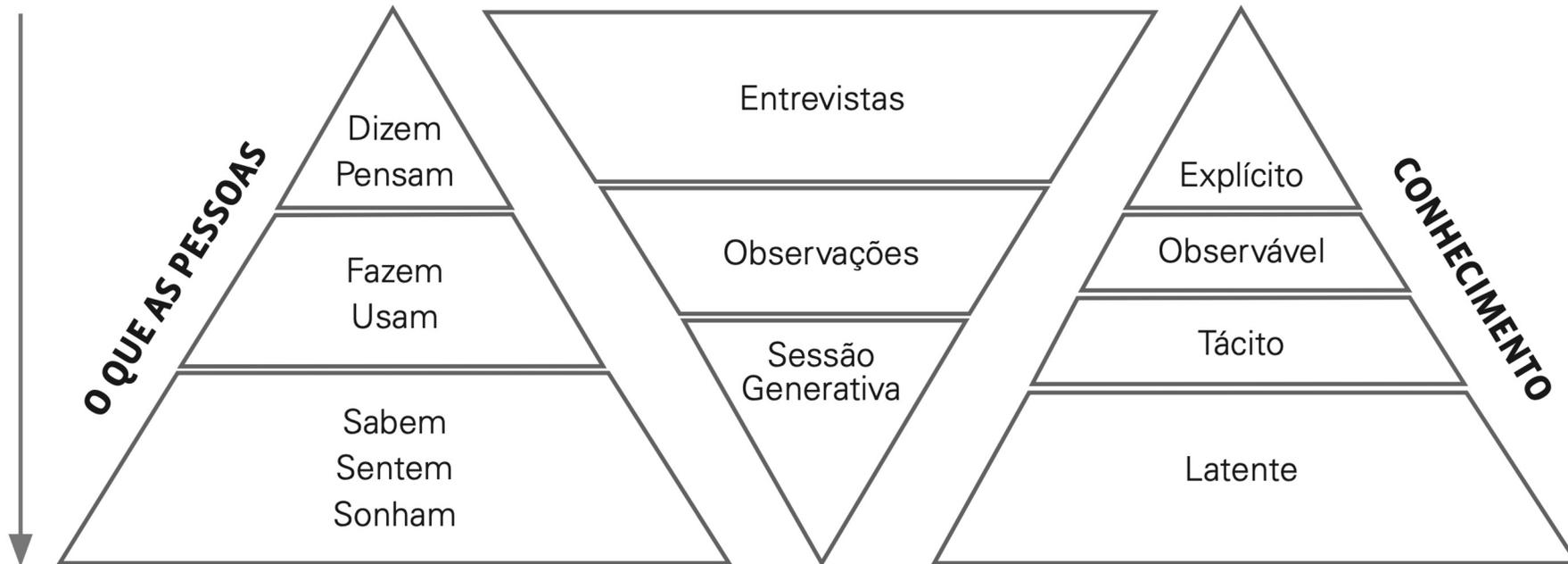
2. Como agem?

3. O que pensam?

4. Como se sentem?

SUPERFÍCIE

TÉCNICAS



PROFUNDIDADE

Links

<https://www.youtube.com/watch?v=WzZYmnzn24s>

<https://www.youtube.com/watch?v=18E2umM6FSM>

<https://www.youtube.com/watch?v=HPMqyfOT-l8>

<https://www.youtube.com/watch?v=PYQ4V-Oc0ao>
