

international
council of
design

código de conduta profissional para designers

**professional code of conduct
for designers**

PORTUGUÊS

A ética enquanto dimensão essencial na atividade do designer está altamente dependente de especificidades dos sistemas culturais, que produzem os seus próprios axiomas morais. Na ausência de um código moral partilhado entre designers, dificilmente teremos padrões éticos transversais à atividade. Cada um por si, todos por ninguém.

Este documento é uma tradução de um código de conduta global, agnóstico a geografias, culturas e campos disciplinares do design. É um esforço colaborativo e auto-iniciado por um grupo de designers, que perspetivam este ofício como um primeiro passo — no contexto da língua portuguesa — para consolidar um conjunto de boas práticas que a academia possa ensinar, e pelas quais a indústria e a sociedade se possam reger.

Assente em princípios fundamentais, que orientam e promovem as práticas de negócio justas, o respeito entre pares, a responsabilidade social, a sustentabilidade e a inclusão, insta os designers a refletirem sobre as suas intenções, mas acima de tudo a perspetivarem e analisarem os resultados do seu trabalho.

À medida que se adensam desafios globais, espoletados por transformações tecnológicas e socio-económicas aceleradas, a função do design torna-se cada vez mais estruturante na construção destes novos paradigmas. A implementação deste código de conduta, e o seu putativo impacto, é agora um esforço e responsabilidade partilhada entre todos.

Conselho Editorial da Versão Portuguesa,

Emanuel Barbosa

João Lemos

Margarida Azevedo

Tiago Machado

Ethics, as an essential dimension of the designer’s activity, is highly dependent on the specificities of cultural systems, which produce their own moral axioms. In the absence of a shared moral code among designers, it is unlikely that we will have ethical standards across the board. Every man for himself, all for no one.

This document is a translation of a global code of of conduct, agnostic to geographies, cultures and disciplinary fields within design. It is a collaborative and self-initiated effort by a group of designers, who see this document as a first step – in the context of the Portuguese language – towards consolidating a set of good practices that academia can teach, and by which industry and society can be governed.

Based on fundamental principles that guide and promote fair business practices, respect among peers, social responsibility, sustainability and inclusion, it urges designers to reflect on their intentions, but above all to envision and analyze the results of their work.

As global challenges intensify, triggered by accelerated technological and socio-economic transformations, the role of design is becoming increasingly structural in the construction of these new paradigms. The implementation of this code of conduct, and its putative impact, is now an effort and responsibility shared by everyone.

Editorial Board for the Portuguese translation,

Emanuel Barbosa

João Lemos

Margarida Azevedo

Tiago Machado

índice de conteúdos

table of contents

04	prefácio	04	foreword
06	LÉXICO	06	LEXICON
	PROFISSIONALISMO NO DESIGN		PROFESSIONALISM IN DESIGN
	parte 01: desempenho profissional		part 01: professional performance
08	manutenção de padrões profissionais e níveis de competência elevados	08	maintaining high professional standards and levels of competence
09	“bom design”	09	‘good design’
09	desenvolvimento profissional contínuo (aprendizagem ao longo da vida)	09	continuing professional development (lifelong learning)
09	humildade	09	humility
	parte 02: conduta profissional		part 02: professional conduct
09	ética profissional	09	professional ethics
09	defender e educar	09	advocating and educating
10	conformidade jurídica	10	legal compliance
10	honrar os compromissos	10	honouring commitments
10	acordos contratuais claros	10	clear contractual understandings
10	direitos de propriedade intelectual	10	intellectual property rights
11	conflito de interesses	11	conflict of interest
11	recomendações	11	recommendations
12	confidencialidade do cliente	12	client confidentiality
12	compensação justa	12	fair compensation
12	concorrência leal	12	fair competition
13	representação	13	representation
13	tratamento ético dos trabalhadores	13	ethical treatment of employees
13	apoiar as organizações locais e a infra-estrutura da comunidade de design	13	support your local organisation and design community infrastructure
	parte 03: responsabilidade profissional perante a sociedade		part 03: professional responsibility to society
14	sustentabilidade ambiental	14	environmental sustainability
14	equidade social	14	social equity
15	diversidade cultural	15	cultural diversity
15	design inclusivo	15	inclusivity of designs
15	segurança pública	15	public safety
15	acessibilidade	15	accessibility
16	abuso de poder	16	abuse of power
16	ramificações da inovação tecnológica	16	ramifications of technological innovation
16	implicações para o aprovisionamento, a logística e a resiliência da cadeia de abastecimento	16	sourcing, logistics and supply-chain resilience implications

prefácio

O design é uma atividade profissional. Para estabelecer o design enquanto categoria profissional, em todo o mundo, é fundamental a existência de um *ethos* profissional partilhado, e de um sentido de causa comum, amplamente consensuais. Apenas a ação coletiva dos praticantes poderá consolidar o estatuto profissional de uma disciplina. O prestígio e o estatuto de uma profissão começa com a autoconsciência e a autodefinição. Somente quando uma comunidade alargada de praticantes adota um objetivo comum é que se pode esperar que a sociedade reconheça o estatuto profissional dessa disciplina. Uma vez estabelecidas estas normas, a disciplina beneficiará de um maior respeito, estatuto, influência, independência e valor atribuído. Mas que forma assume a causa comum, e como é que um *ethos* profissional partilhado é comunicado entre países e culturas? Uma característica definidora de qualquer profissão é a existência de um Código Profissional de Conduta consensualmente aceite. Este Código de Conduta Profissional para Designers foi desenvolvido pelo International Council of Design (ICoD) como uma norma e referência internacional. É um documento aspiracional, que procura servir de base para que as associações profissionais desenvolvam os seus próprios códigos, bem como auxiliar as instituições de ensino no desenvolvimento dos seus currículos. É, portanto, uma ferramenta para qualquer designer que pretenda aderir a normas internacionais.

foreword

Design is a professional practice. To establish the professional standing of design worldwide, it is necessary to have a broad acceptance of a shared professional ethos and a sense of common cause. Only the collective action of practitioners can establish the professional standing of a discipline.

Achieving professional standing begins with self-awareness and self-definition. Only when the broad community of practitioners adopts a common approach can wider society be expected to acknowledge the professional status of the discipline. Once these standards are established, the discipline benefits from enhanced respect, status and influence, independence and assigned value. But what form does common cause take and how is a shared ethos of professionalism communicated across countries and cultures? A defining attribute of any profession is an accepted Professional Code of Conduct.

This document, the *Professional Code of Conduct for designers*, is presented by the International Council of Design as an international standard and reference. It is an aspirational document, intended to serve as a touchstone for professional associations crafting their own Codes, and to support educational institutions developing curricula. It is a tool for any designer who seeks to adhere to international standards.

Os profissionais de design a título individual não são membros diretos do International Council of Design. Os membros do ICoD são organizações e instituições que representam designers, educam designers e promovem o design. Muitas destas organizações profissionais têm os seus próprios Códigos de Conduta ou Códigos de Ética, pelos quais se regem, e aos quais os seus membros estão vinculados. É apresentada uma lista desses códigos no Apêndice do presente documento, os quais fornecem um quadro conceptual local mais detalhado e contextualmente específico para os designers dessas geografias.

Enquanto organismo internacional, procuramos auxiliar todos os profissionais de design e, em particular, aqueles que não têm acesso a um código profissional específico nas suas geografias. Este documento serve o propósito de orientar, sem a intenção de ser legalmente imposto.

Individual design practitioners are not direct Members of the International Council of Design. The Council's Members are organisations and institutions that represent designers, educate designers and promote design. Many of the Council's Professional Member organisations have their own Codes of Conduct or Codes of Ethics, which their members are bound by, and which they—within their own membership—enforce. We have provided a list of these Codes in the Appendix of this document. These Codes provide a more granular, local and context-specific framework for the designers in those regions.

As an International body, our concern is with all design practitioners, and particularly those that do not have access to an existing professional Code in their regions. This document is offered as guidance and is not intended to be legally enforced on individuals.

Nota para instituições de ensino de design

Este documento centra-se na conduta dos designers profissionais. Enquanto incubadoras de futuros profissionais, esperamos que estes princípios sejam incorporados nos currículos dos programas de ensino, e que sejam envidados esforços, desde o início do processo educativo, para inculcar aos futuros designers o respeito pelas suas responsabilidades profissionais. Sugerimos que as instituições de ensino de design, e as organizações de designers profissionais, trabalhem colaborativamente neste importante objetivo.

Note to design education institutions

This document focuses on the conduct of professional designers. As the incubator of future practitioners, we hope that these principles are incorporated in the curricula of design education programmes and that efforts are devoted to instilling a respect for professional responsibilities early in the education process. We suggest that design education institutions and professional designer organisations collaborate in this important effort.

LÉXICO

ACESSO: por vezes, e em virtude de especificidades inerentes ao design de um objeto, interface ou outro, o designer pode (de modo consciente ou não) limitar a acessibilidade dos artefactos que projeta, condicionando a capacidade de utilização de certos indivíduos. Alguns exemplos de como o design “limita o acesso”: tipos de letra que são ilegíveis para alguns utilizadores; interfaces digitais que facilitam ou dificultam o acesso à informação; design de espaços que excluem indivíduos com problemas de mobilidade; sinalização que pode ser clara para um grupo linguístico, mas não para outro; ou mobiliário urbano que pode promover um tipo de utilização e excluir outro (e.g., bancos que permitem sentar mas não deitar).

ACORDO DE CONFIDENCIALIDADE: um contrato legal que cria uma relação de confidencialidade entre as partes. Aos designers pode ser solicitada a assinatura de um acordo de não divulgação para proteger segredos comerciais, novos produtos em desenvolvimento, patentes, ou outros planos de negócio confidenciais, de que possam ter conhecimento enquanto trabalham num projeto.

APROPRIAÇÃO: a utilização de obras pré-existentes (tais como projetos de design, ilustrações ou fotografias) na criação ou desenvolvimento de um novo projeto de design ou trabalho criativo. Se as obras apropriadas forem significativamente alteradas na criação de um novo trabalho, como uma colagem, a sua utilização é frequentemente considerada justa. No entanto, a apropriação pode suscitar questões significativas em termos éticos e de direitos autorais, especialmente se as obras existentes forem utilizadas sem o conhecimento ou a autorização do criador original, ou se as obras apropriadas forem utilizadas com poucas alterações.

APROPRIAÇÃO CULTURAL: também designada de “Apropriação Cultural Indevida”, ocorre quando os membros de uma cultura dominante adoptam elementos de uma cultura desfavorecida ou minoritária. Isto é visto como um “roubo” a uma cultura.

CONFLITO DE INTERESSES: situação na qual um indivíduo está em posição de obter benefícios pessoais, decorrentes de ações ou decisões por si tomadas no contexto das suas competências profissionais.

CONSUMO RACIONAL: a noção de que é possível um modelo de consumo que não precisa de ser excessivo e que pode respeitar o ambiente, a cultura e a sociedade.

LEXICON

ACCESS: sometimes, by virtue of attributes inherent to the design of an object, interface or other, the designer can control accessibility to certain users and block accessibility to others (knowingly or not). Some examples how design ‘controls access’ would be typeface that is illegible to older people, website navigation that can make certain information easy to access or not, interior design that excludes people with disabilities signage that is clear for one language group but not another or public furniture that promotes one type of use and excludes another (i.e. benches that allow sitting but not lying).

NON-DISCLOSURE AGREEMENT: a legal contract that creates a confidential relationship between parties. Designers may be asked to sign a non-disclosure agreement to protect trade secrets, new products in development, patents, or other confidential business plans which they may become aware of while working on a project.

APPROPRIATION: the use of pre-existing works (such as existing designs, illustrations, or photography) in the creation or composition of a design or creative work. If the appropriated works are significantly altered in the creation of a new work, such as a collage, the use is often deemed to be a fair use. However, appropriation can raise significant copyright and ethical concerns, particularly if the existing works are used without the original creator’s knowledge or permission, or if the appropriated works are used with little alteration.

CULTURAL APPROPRIATION: also called ‘Cultural Misappropriation’ is when members of a dominant culture adopt elements of a disadvantaged or minority culture. This is seen as ‘stealing’ from a culture.

CONFLICT OF INTEREST: a situation in which a person is in a position to derive personal benefit from actions or decisions made in their official capacity.

RATIONAL CONSUMPTION: the notion that a model of consumption is possible that need not be excessive and can be respectful of the environment, culture and society.

DIREITO DE ATRIBUIÇÃO: é um direito moral dos titulares de direitos de autor. Os direitos morais dos titulares de direitos de autor incluem o direito de atribuição, o direito à integridade (impedindo distorções prejudiciais da obra), o direito de publicar uma obra sob pseudônimo ou anonimato, etc. Em alguns países, o apoio aos direitos morais dos titulares de direitos de autor é muito débil, enquanto noutros (por exemplo, em França) o apoio é inequívoco.

DIREITOS DE AUTOR: o direito legal exclusivo concedido ao criador ou detentor de propriedade intelectual de uma obra, para a imprimir, publicar, reproduzir e distribuir, ou de autorizar terceiros a fazê-lo. Uma obra é considerada protegida por direitos de autor aquando da sua criação. No entanto, tem de ser materializada (incluindo ficheiros digitais) e deve cumprir critérios mínimos de originalidade.

DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL: os direitos intangíveis de um projeto de design ou trabalhos criativos, tais como as obras escritas, obras de arte, desenhos, imagens e símbolos, obras musicais, obras filmadas, software, invenções e outras obras. Na maioria dos países, os direitos de propriedade intelectual abrangem quatro grandes categorias de direitos: direitos de autor, patentes, marcas registadas e segredos comerciais. Os direitos de propriedade intelectual são direitos exclusivos, concedidos aos “titulares de direitos” (criadores ou autores, inventores e empresas). Ao permitir que os criadores rentabilizem e lucrem com o seu trabalho, os direitos de propriedade intelectual incentivam o desenvolvimento da expressão criativa, de novas tecnologias e de novas invenções, gerando crescimento económico.

GREENWASHING: em português “alegações ambientais enganosas”, é uma adaptação do termo “branqueamento”, que significa informação falsa, enganosa ou exagerada sobre o impacto ambiental de uma empresa ou produto. Uma prática enganosa, geralmente adotada por departamentos de publicidade ou de marketing, que se aproveita do interesse dos consumidores pela proteção do ambiente, sem contudo o proteger efetivamente.

PIRATARIA: a exploração de obras protegidas por direitos de propriedade intelectual, sem a devida autorização do titular dos direitos. A pirataria pode incluir o roubo de obras intangíveis, como segredos comerciais, bem como a reprodução não autorizada de obras criadas, como gravações musicais, livros, tipos de letra digitais e filmes. Essas obras pirateadas são frequentemente vendidas a preços substancialmente reduzidos no “mercado cinza”, desviando as receitas dos legítimos detentores dos direitos.

PLÁGIO: o ato de apropriação do trabalho ou das ideias de outras pessoas, apresentando-as como sendo suas.

PRÁTICAS ESPECULATIVAS: As práticas especulativas (também designadas por “trabalho especulativo” ou “free pitching”) são definidas como: trabalho de conceção (incluindo consulta documentada), criado por designers e organizações profissionais, fornecido gratuitamente ou mediante pagamento de uma taxa nominal, frequentemente em concorrência com os seus pares e muitas vezes como forma de angariar novos negócios. O Conselho recomenda que todos os designers profissionais evitem tais práticas.

USO JUSTO: o uso justo (também conhecido como “Negociação Justa”) é um conceito legal que permite a utilização de material protegido por direitos de autor para determinados fins sem obter autorização e sem pagar honorários ou direitos autorais. Os fins que permitem a aplicação do uso justo incluem, geralmente, a crítica, a reportagem noticiosa, o ensino, ou a investigação académica.

RIGHT OF ATTRIBUTION: the right of attribution is considered a moral right of copyright holders. Moral rights for copyright holders include right of attribution, right to integrity (preventing prejudicial distortions of the work), right to have a work published pseudonymously or anonymously, etc. Some countries have very weak support for moral rights of copyright holders, but in other countries (i.e., France) there is strong support for moral rights.

COPYRIGHT: the exclusive legal right granted to the creator or owner of intellectual property to print, publish, reproduce, distribute, or perform that work, or to authorise others to do so. A work is considered copyrighted upon creation. However, it must be fixed in tangible form (including digital files), and it must meet minimal standards of originality.

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS: the intangible rights to created works, such as written works, works of art, designs, images and symbols, musical works, filmed works, software, inventions, and other works. In most countries, intellectual property rights cover four broad categories of rights: copyrights, patents, trademarks, and trade secrets. Intellectual property rights are exclusive rights, granted to ‘rightsholders’ (creators or authors, inventors, and businesses). By enabling creators to monetize and profit from their work, intellectual property rights encourage the development of creative expression, new technologies, and new inventions, resulting in economic growth.

GREENWASHING: An adaptation of the term ‘whitewashing’ this expression refers to false, misleading or exaggerated information concerning environmental impact, generally of a business or product. A deceitful practice, generally adopted by advertising or marketing departments, to benefit from consumer desire to support the environment, without actually benefitting the environment.

PIRACY: the exploitation of works protected under intellectual property rights, without the permission of the rightsholder. Piracy can include the theft of intangible works, such as trade secrets, as well as the unauthorised reproduction of created works, such as music recordings, books, digital typefaces, and films. Such pirated works are often sold for substantially reduced prices on the grey market, diverting income away from the legitimate rightsholders.

PLAGIARISM: the act of taking someone else’s work or ideas and passing them off as one’s own.

SPECULATIVE PRACTICE: Speculative practices (also called ‘spec work’ or ‘free pitching’) are defined as: design work (including documented consultation), created by professional designers and organisations, provided for free or for a nominal fee, often in competition with peers and often as a means to solicit new business. The Council recommends that all professional designers avoid engaging in such practices.

FAIR USE: Fair use (also known as ‘Fair Dealing’) is a legal concept that allows the use of copyrighted material for certain purposes without obtaining permission and without paying a fee or royalty. Purposes permitting the application of fair use generally include review, news reporting, teaching, or scholarly research.

profissionalismo no design

Profissionalismo é «uma ideologia que defende um maior empenho com a realização de bom trabalho do que com o retorno económico, assim como com a qualidade em detrimento da eficácia económica do trabalho.»⁰¹ O que significa realizar trabalho “bom” e de “qualidade”? Significa que um profissional é responsável perante as sociedades em que vive, o que vai além da sua obrigação de prestar um serviço remunerado. É a diferença entre fazer algo porque é correto e cria confiança a longo prazo na profissão em geral, e fazer algo para lucro ou gratificação pessoal imediata, independentemente do impacto nos outros.

Defendemos que o que se designa por “ser profissional” é uma combinação de três elementos. Um profissional compromete-se com:

- um elevado padrão de **desempenho profissional**
Assegurar o desenvolvimento e manutenção das capacidades pessoais necessárias para prestar serviços de conceção de alto nível; isto baseia-se na formação inicial e contínua, e em abordagens, modos de pensar e perspetivas profissionais.
- um elevado padrão de **conduta profissional**
Integridade, honestidade, transparência, etc.; tratam-se de práticas e relações éticas com clientes, colaboradores e colegas.
- um elevado nível de **responsabilidade profissional perante a sociedade**
Tratam-se de obrigações profissionais para com a comunidade em geral, a humanidade e o planeta.

A reputação da profissão de designer assenta no desempenho individual de todos os designers. Os designers têm a clara responsabilidade perante os seus pares de defender publicamente os valores da profissão, enquanto representantes da mesma, e de manter sempre um elevado nível de qualidade, de modo a afetar positivamente a perceção da profissão.

I. DESEMPENHO PROFSSIONAL

Manutenção de padrões profissionais e níveis de competência elevados

Os designers têm a responsabilidade profissional de criar boas soluções. É da responsabilidade do designer manter a mais elevada qualidade de serviço, desenvolvendo projetos de design que sirvam,

professionalism in design

Professionalism is “an ideology that asserts greater commitment to doing good work than to economic gain and to the quality rather than the economic efficiency of work”.⁰¹ What does it mean to do ‘good’, ‘quality’ work? It follows that a professional is accountable to the societies they live in that goes beyond their obligation to perform a remunerated service. It is the difference between doing something because it is right and builds long-term confidence in the profession at large, and doing something for immediate personal gain or gratification, regardless of the impact on others.

We contend that what is called ‘being a professional’ is a combination of three elements. A professional has a commitment to:

- a high standard of **professional performance**
Ensuring personal capacities to provide high standard design services; this is based on initial and on-going education, and on a professional approach, mindset and outlook.
- a high standard of **professional conduct**
Integrity, honesty, transparency, etc.; this relates to ethical practices and relationships with clients, collaborators and colleagues.
- a high standard of **professional responsibility to society**
This relates to professional obligations to the greater community, humanity and the planet.

The reputation of the design profession stands on the individual performance of all designers. Designers have a clear responsibility to their peers to publicly uphold the values of the profession as representatives thereof and to maintain a high level of standard at all times so as to positively affect perception of the profession.

I. PROFESSIONAL PERFORMANCE

Maintaining high professional standards and levels of competence

Designers have a professional responsibility to create good designs. It is the designer’s responsibility to maintain the highest quality of service, creating designs that serve and even delight

01 Freidson, Eliot. *Professionalism, the third logic: on the practice of knowledge*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press, 2001.

encantem, e beneficiem sempre os utilizadores. Para tal, é necessário aderir a metodologias de conceção e garantir que todas as partes do processo, desde a investigação até à entrega final, são realizadas de forma adequada e completa. As soluções de design devem ser adequadas, intuitivas, necessárias e utilizáveis. A avaliação de um bom design não se limita apenas ao utilizador final ou ao cliente pagador, na medida em que deve considerar também o impacto do design em termos da sua produção, bem como os efeitos económicos, sociais, culturais e ambientais do design — ao longo do seu ciclo de vida.

“Bom Design”

Nem todo o design é “bom”. Para além da função estritamente pretendida, o resultado — o artefacto de design — deve considerar o impacto social, cultural, económico e ambiental como parte integrante da solução. O design tem um enorme impacto na sociedade e no nosso planeta, muitas vezes muito para além das intenções e do alcance de um determinado produto ou mensagem. Um design válido cria valor. Um design mal concebido causa danos. Os designers não devem assumir as suas responsabilidades de forma leviana. Apenas uma pequena percentagem de projetos de design pode ser rigorosamente descrita como cumprindo todos estes critérios, o que significa que o “bom design” é raro.

Desenvolvimento profissional contínuo (aprendizagem ao longo da vida)

Após a educação formal em instituições de ensino superior, onde a maioria dos designers obtém os fundamentos para a prática, e a fim de manter e desenvolver estas competências, os designers têm a obrigação profissional de atualizar continuamente os seus conhecimentos e aptidões. Isto pode significar fazer formação em novas tecnologias, manter-se a par dos avanços da ciência em termos de impacto ambiental (relativas a materiais, tecnologias de fabrico e impactos do ciclo de vida dos produtos, tais como a utilização de energia e o fim de vida útil), investigar a evolução das tendências sociais e culturais, acompanhar a evolução dos quadros jurídicos, ou compreender os impactos psicológicos e fisiológicos dos seus projetos.

Humildade

É fácil apaixonarmo-nos pelas nossas ideias, mas não fazemos design para nosso próprio prazer. Um bom projeto de design resulta da capacidade de aceitar e valorizar as críticas, de ter um espírito aberto, de trabalhar em equipa e de ouvir (os especialistas, o cliente, o utilizador final, os seus pares, os seus colaboradores e o público em geral).

II. CONDUTA PROFISSIONAL

Ética profissional

Acima de tudo, um designer deve defender os valores da honra, dignidade, veracidade, honestidade, moralidade e integridade em tudo o que faz.

Defender e educar

É da responsabilidade dos designers transmitir o valor do design aos clientes, utilizadores finais, governo e público em geral. Devem ser defensores ativos, mostrando o potencial do design para abordar

users and always benefit them. This is done by adhering to design methodologies and assuring that all parts of the process, from research to final deliverable, are done adequately and thoroughly. Design solutions should be appropriate, intuitive, necessary and useable. Evaluation of a good design does not end with the targeted individual user or paying client but includes the impact of the design in terms of its production, as well as the economic, social, cultural and environmental impacts of the design— throughout its life cycle.

‘Good Design’

Not all design is ‘good’. Beyond its narrowly intended function, the outcome—the design—must consider the social, cultural, economic and environmental impact as integral parts of the solution. Designs have enormous impact on society and on our planet, often far beyond the intentions and reach of a particular product or message. A worthwhile design creates value. A poorly conceived design causes damage. Designers must not take their responsibilities trivially. Only a small percentage of designs can accurately be described as meeting all these criteria, meaning that ‘good design’ is rare.

Continuing professional development (lifelong learning)

After receiving formal education in institutions of higher education, where most designers obtain a foundation for practice, in order to maintain and grow these competencies, designers have a professional obligation to continuously update their knowledge and skills. This could mean training in new technologies, keeping up with recent environmental impact science (pertaining to materials, manufacturing technologies and life-cycle impacts like energy usage and end-of-life), researching evolving social and cultural trends, keeping up with changing legal frameworks or understanding the psychological and physiological impacts of their designs.

Humility

It is easy to fall in love with our ideas, but we do not design for our own pleasure. Good design comes from the ability to accept and value criticism, be open-minded, work in teams, and listen (to experts, to the client, to the end user, their peers, their collaborators and the general public).

II. PROFESSIONAL CONDUCT

Professional ethics

Above all, a designer should uphold the values of honour, dignity, truthfulness, honesty, morality and integrity in everything they undertake.

Advocating and educating

It is the responsibility of designers to convey the value of design to clients, end users, government and the general public. They should be active advocates in showing the potential of design

questões de equidade, saúde, segurança e qualidade de vida, sustentabilidade ambiental, inclusão, acessibilidade, diversidade cultural e promoção da condição humana. É igualmente importante abordar as possíveis repercussões negativas de um projeto mal concebido em termos de potenciais impactos sociais, culturais e ambientais, e as implicações de uma possível manipulação tecnológica e de dados com impacto na privacidade. Ao fazê-lo, o prestígio dos designers sai reforçado, bem como a sua influência e a apreciação do valor dos seus serviços.

Conformidade legal

Os designers devem cumprir todas as obrigações legais no país onde exercem a sua atividade. Estas podem estar relacionadas com direitos de autor e regulamentação, licenciamento de fontes e imagens, pirataria, plágio e apropriação, bem como com normas de saúde e segurança, normas e regulamentos ambientais, testes adequados dos produtos, legislação em matéria de propriedade intelectual (PI) e quaisquer outras leis e regulamentos relevantes.

Sensibilização do cliente

Compete ao designer informar os clientes sobre os direitos de propriedade intelectual, as questões relacionadas com regulamentação em matéria de proteção de dados, os direitos de propriedade intelectual, os direitos de privacidade, os créditos de trabalho, as normas de saúde e segurança, as normas ambientais, as normas de acessibilidade, etc.

Honrar compromissos

Por uma questão de reputação profissional, os designers devem honrar sempre os seus compromissos escritos, verbais e contratuais com os clientes, fornecedores, colaboradores e trabalhadores. O designer não deve assumir um compromisso que constitua ou possa constituir uma violação dos códigos de conduta profissional.

Acordos contratuais claros

Os contratos devem descrever claramente o âmbito e a natureza do projeto, os serviços a prestar e o modo de compensação por esses serviços, incluindo todos os honorários, taxas ou encargos potenciais, mediante termos e condições claros e completos. Todos os custos associados aos serviços de design propostos devem ser claramente indicados com antecedência. O processo de concepção deve ser explicado de forma clara, de modo a tornar evidentes as fontes de potenciais custos suscetíveis de serem incorridos. O designer não deve receber qualquer forma de compensação não declarada.

Subcontratação

Se subcontratar partes de um projeto de design, o designer contratante deve informar o seu cliente e obter a sua aprovação. Deve ser estabelecido um acordo formal entre o designer e quaisquer subcontratantes, e o designer deve manter o seu cliente informado sobre o mesmo.

Direitos de propriedade intelectual

Independentemente de ser ou não aplicável no país em que exerce a

to address issues of equity, health and safety, quality of life, environmental sustainability, inclusivity, accessibility, cultural diversity and the advancement of the human condition. It is also important to address the potential negative impacts of poorly conceived design in terms of possible social, cultural and environmental impacts and implications of possible technological and data manipulation impacting privacy. In so doing, the stature of designers is enhanced, along with their influence and appreciation of the value of their services.

Legal compliance

Designers should uphold all legal obligations in the country they practice. This may relate to copyright and regulation, font and image licensing, piracy, plagiarism and appropriation, as well as health and safety standards, environmental standards and reporting, adequate product testing, Intellectual Property (IP) legislation and any other relevant laws and regulations.

Client awareness

It is the role of the designer to inform clients about intellectual property rights, issues relating to data protection regulation, privacy rights, crediting work, health and safety standards, environmental standards, accessibility standards, etc.

Honouring commitments

As a matter of professional reputation, designers should always honour their written, verbal and contractual commitments to clients, suppliers, collaborators and employees. A designer should not enter into a commitment that is or could cause a breach of codes of professional conduct.

Clear contractual understandings

Contracts should clearly describe the scope and nature of the project, the services to be rendered and the manner of compensation for those services, including all potential fees or charges, through clear and inclusive terms and conditions. All costs associated with the design services offered should be clearly stated in advance. The design process should be explained clearly as to convey the sources of costs that could be potentially incurred. The designer should not receive any form of undisclosed compensation.

Subcontracting

If subcontracting portions of a design project, the hiring designer should inform their client and obtain their approval. A formal agreement should be established between the designer and any subcontractors and the designer should keep their client informed of these.

Intellectual property rights

Whether applicable in the country in which a designer

sua atividade, o designer profissional tem a obrigação de conhecer e respeitar os seus próprios direitos de autor e outros direitos de propriedade intelectual, bem como os direitos de propriedade intelectual de outros criativos, e de transmitir esta informação aos clientes.

Direitos de propriedade intelectual do designer

O designer não deve ceder os direitos de propriedade intelectual dos seus desenhos ou modelos sem uma compensação adequada e documentação legal apropriada, de modo a não prejudicar, e evitar colocar em risco, os direitos de todos os designers. Os designers não devem permitir que o seu trabalho seja copiado ou utilizado sem autorização, sendo encorajados a contactar os infratores dos direitos de autor para lhes pedir que cessem a utilização do trabalho, ou que compensem o designer pela sua utilização. Os designers não devem permitir que o seu trabalho seja utilizado sem créditos, sempre que tal menção seja técnica e contextualmente exequível.

Utilizar a propriedade intelectual de terceiros

Os profissionais de design utilizam frequentemente trabalhos de outras disciplinas criativas, nomeadamente fotografia, componentes patenteados, ilustração, tipografia, design têxtil, materiais escritos, etc. Ao utilizar o trabalho de outros, devem ser obtidas as autorizações, licenças e créditos correspondentes. Os designers não devem utilizar o trabalho de outros sem o seu consentimento expresso e sem atribuir os devidos créditos. Não devem ficar com os créditos pelo trabalho de outros. Não devem copiar o trabalho de outros. Os designers devem respeitar estes valores de forma rigorosa.

Utilização de dados e privacidade

As tecnologias atuais baseadas na recolha e exploração de dados levantam questões de privacidade muito relevantes. Os designers estão bem posicionados para garantir que os seus projetos incluem e mantêm normas adequadas a este respeito. Um designer não deve originar ou criar qualquer solução que induza em erro ou engane um utilizador, no sentido de fornecer informação acessória, pôr em causa a sua própria privacidade, ou agir inconscientemente contra os seus próprios interesses.

Conflito de Interesses

Os designers podem encontrar-se em situação de conflito de interesses em determinadas facetas da sua vida profissional. Nas situações em que o designer está em posição de obter benefícios pessoais de ações ou decisões tomadas no âmbito do seu desempenho profissional, esta informação deve ser divulgada de forma adequada para garantir total transparência.

Recomendações

Quando lhe for pedida uma recomendação profissional, um designer não deve sugerir os serviços do seu próprio estúdio, ou de um estúdio com o qual esteja relacionado, sem expor essa ligação. Não deve de igual modo recomendar qualquer empresa terceira da qual espere receber qualquer tipo de compensação, exceto se explicitamente divulgado.

Trabalhar com clientes concorrentes

Se o designer tiver uma relação de trabalho atual com um concorrente

practices or not, the professional designer is beholden to understand and respect their own copyrights and other intellectual property rights and the intellectual property rights of other creatives, and to transmit this information to clients.

The designer's intellectual property rights

A designer must not give up the intellectual property rights of their designs without appropriate compensation and with appropriate legal documentation so as not to undermine the rights of all designers. Designers must not allow that their work be copied or used without permission and are encouraged to contact copyright infringers to request that they cease using the work or compensate the designer for the use. Designers must not allow their work to be used uncredited, where technically and practically possible.

Using the intellectual property of others

Design professionals often use works from other creative disciplines, including photography, patented components, illustration, typography, textile design, written materials, etc. When using the work of others, permissions must be obtained, licenses procured, and credit given. Designers must not use the work of others without their express consent and attributing proper credit. They must not take credit for the work of others. They must not copy the work of others. Designers must uphold these values strictly.

Data use and privacy

Current technologies based on data collection and mining raise important privacy questions. Designers are well positioned to ensure that proper standards are introduced and maintained by their designs. A designer should not cause or create any design that misleads or deceives the end user into volunteering information, undermining their own privacy, or otherwise unknowingly acting against their own interests.

Conflict of interest

Designers can find themselves in conflicts of interest in certain facets of their professional life. Situations in which the designer is in a position to derive personal benefit from actions or decisions made in their professional capacity must be adequately disclosed to insure transparency.

Recommendations

When asked for a professional referral, a designer should not recommend the services of their own studio or a studio they are related to without disclosing the relationship. They must not recommend any third-party company from which they expect to receive compensation of any kind, unless explicitly disclosed.

Working with competing clients

If the designer has a current working relationship with a direct

direto de um potencial cliente, ambos os clientes devem ser devidamente informados de modo a evitar conflitos de interesses.

Participação num júri

Um designer não deve fazer parte de um júri se ele próprio ou o seu estúdio beneficiarem dessa participação. Um jurado de design, caso tenha algum trabalho a concurso que seja de sua autoria, ou do qual ele ou o seu estúdio tenham ou venham a beneficiar, deve revelá-lo e recusar efetuar qualquer julgamento sobre o mesmo.

Confidencialidade do cliente

Um designer deve respeitar a confidencialidade dos seus clientes, assegurando a proteção de qualquer informação privada, vantagem competitiva (patentes, propriedade intelectual) ou outra informação obtida no âmbito de relações confidenciais. As informações privilegiadas obtidas através da relação com o cliente (incluindo planos futuros, capacidade de produção e estratégia comercial) devem ser tratadas como confidenciais. O designer não deve, em momento algum, divulgar informações privilegiadas sem o consentimento do cliente.

Remuneração justa

todos os designers devem trabalhar por uma compensação justa. Não é ético propor preços abaixo do valor justo de mercado para ganhar contratos, uma vez que isso prejudica o valor do trabalho de todos os designers.

Custo versus valor

Os designers são encorajados a não competir apenas com base no preço dos seus serviços. O design não é uma mercadoria com um preço de mercado igual ao seu custo de produção ou valor de utilidade. O design é uma atividade que cria valor para os clientes e utilizadores finais. Os designers devem ser justamente compensados com base no valor que criam e não apenas com base no custo da prestação do serviço. A concorrência pura e simples em matéria de honorários prejudica o valor da profissão, a capacidade dos designers para produzirem bom design e, em última análise, reduz o potencial de criação de valor.

Os designers, junto das suas organizações profissionais, devem defender metodologias de contratação de design que reconheçam de forma justa o valor criado pelo design, e incentivem a maximização da criação de valor no interesse dos clientes, dos utilizadores finais e de toda a humanidade.

Prática especulativa

Os designers não devem, em circunstância alguma, envolver-se ou participar no que se designa por prática especulativa ou trabalho “especulativo” (também conhecido por “free pitching”). O trabalho especulativo consiste em efetuar trabalho não remunerado na esperança de obter um contrato pago. Embora esta prática seja comum em alguns sectores, é considerada não ética no design. O trabalho especulativo diminui o valor dos serviços de design e encoraja más práticas profissionais

competitor of a potential client, both the clients should be duly informed so as to avoid conflict of interest.

Sitting on a jury

A designer should not sit on a jury where they or their studio will stand to benefit from their participation in the jury. A sitting design juror must disclose and recuse themselves from any judgement on any work that is their own or that they or their studio have or will derive benefit from.

Client confidentiality

A designer should respect the confidentiality of their clients, ensuring that any private information, competitive advantage (patents, intellectual property) or other information obtained within this confidential relationship is protected. Privileged information obtained through the client relationship (including future plans, production capabilities and business strategy), should be treated as confidential. The designer should not, at any time, divulge privileged information without the consent of the client.

Fair compensation

All designers should work for fair compensation. Offering rates below fair market value to clients to win contracts is unethical, as it undermines the value of the work of all designers.

Cost versus value

Designers are discouraged from competing purely on the basis of price. Design is not a commodity with a market price equal to its cost of production or utility value. Design is an activity that creates value for clients and end users. Designers should be fairly compensated for a share of the value they create and not simply for the cost of providing the service. Pure fee competition undermines the value of the profession, the ability of designers to produce good design, and ultimately reduces the potential for value creation.

Designers, through their professional organisation, should advocate for design procurement methodologies that fairly share the value created by design, and incentivise the maximisation of value creation in the interests of clients, end users and all of humanity.

Speculative practice

Designers should under no conditions participate in what is called speculative practice or ‘spec’ work (also known as ‘free pitching’). Spec work is providing unpaid work in the hopes to obtain a paid contract. Though this practice is common in some industries it is considered unethical in design. Spec work diminishes the value of design services and it encourages poor practice.

Pro bono

O termo latino “pro bono” é geralmente mal interpretado como significando “gratuito”. Na verdade, este termo significa “para o bem”. Trabalhar para promover uma causa é algo encorajado. No entanto, a relação de trabalho entre o designer e o beneficiário deve ser cuidadosamente determinada, definida e descrita num acordo. Os termos do trabalho não remunerado, incluindo a propriedade dos direitos, devem ser rigorosamente respeitados. O valor dos serviços de design prestados deve ser claramente comunicado ao beneficiário pro bono.

Concorrência justa

A concorrência entre designers para a obtenção de contratos deve ser transparente e honesta. Nenhum designer deve fazer uma apresentação falsa de si próprio ou dos seus concorrentes, ficar com os créditos de um trabalho que não criou, ou fazer afirmações falsas ou declarações enganosas sobre a sua experiência ou nível de qualificação, estatuto ou filiação.

Danos injustos à reputação

Em circunstância alguma deve um designer prejudicar a reputação de outro. Os designers devem falar com franqueza e justiça dos seus colegas e não participar em calúnias com o intuito de competir por trabalho, reconhecimento ou qualquer outro motivo. Deve ser sempre concedido respeito profissional aos colegas.

Representação

Os designers que atuam na qualidade de representantes devem considerar os diversos eventos públicos como uma oportunidade para educar. Não devem participar em eventos que não cumpram as normas básicas de respeito pelos designers e pelos direitos de autor. Exemplos de “atuação na qualidade de representante” podem incluir fazer parte de um júri, discursar numa conferência, ou ser curador de uma exposição. Prêmios que têm taxas ocultas elevadas, exposições que não respeitam os direitos de autor, e conferências que deturpam o design, são exemplos de eventos que diminuem os designers e a profissão.

Tratamento ético dos trabalhadores

Os trabalhadores merecem exercer a sua atividade num ambiente de trabalho seguro que respeite os seus direitos humanos fundamentais. As promoções e a atribuição de funções devem ser justas e não discriminatórias. Os empregadores devem compensar os seus trabalhadores de forma justa e adequada, tanto em termos de salário como de pagamento de horas extraordinárias. Os empregadores são responsáveis pelo desenvolvimento profissional dos seus trabalhadores, podendo para tal adotar diversas estratégias, tais como a atribuição de mentores para novas tarefas, a formação no local de trabalho, ou a instrução paga.

Equidade salarial

O princípio da equidade salarial propõe que, se dois postos de trabalho diferentes contribuírem com o mesmo valor para as atividades da entidade patronal, os trabalhadores que ocupam esses postos devem receber o mesmo salário. Este princípio é frequentemente referido em relação às disparidades de género, mas pode ser aplicado noutras situações.

Pro bono

It is widely misunderstood that the Latin ‘pro bono’ means ‘for free’. In fact, the term means ‘for good.’ To work to advance a deserving cause is encouraged. However, the precise working relationship between the designer and the recipient should be carefully determined, defined and described in an agreement. The conditions of unremunerated work, including ownership of rights, should be adhered to strictly. The value of the design services rendered should be communicated clearly to the pro bono recipient.

Fair competition

Competition among designers for contracts should be transparent and honest. No designer should: misrepresent themselves or their competitors, take credit for work that they did not create or make untrue claims or misleading statements about experience or level of qualifications, standing or affiliation.

Unfair damage to reputation

Under no circumstances should any designer damage the reputation of another. Designers should speak with candour and fairness of their colleagues and not participate in slander as a basis to compete for work, recognition or for any other reason. Basic professional respect should be accorded to colleagues.

Representation

Designers acting in a representational capacity should consider these an opportunity to educate. They should not take part in events that do not comply with basic standards for respecting designers and intellectual copyright. Examples of ‘acting in a representational capacity’ could be sitting on a jury, speaking at a conference, curating an exhibit. Awards that have high hidden fees, exhibits that do not respect copyrights, conferences that misrepresent design, are all examples of events that diminish designers and design.

Ethical treatment of employees

Employees deserve to work in a safe work environment that respects their basic human rights. Promotions and job assignment should be fair and non-discriminatory. Employers should compensate their employees fairly and adequately, both in salary and the payment of overtime. Employers are responsible for the professional development of their employees, which they can do by assigning mentors for new tasks, on-the job training or paid instruction.

Pay equity

Principle of pay equity proposes that if two different job posts contribute equal value to their employer’s operations, then the employees in those positions should receive equal pay. This is often referred to regarding gender disparities but can be applied in other situations.

Apoiar as organizações locais e as infra-estruturas da comunidade de design

A fim de aumentar o reconhecimento do design como profissão, os designers devem apoiar ativamente as organizações profissionais de design (locais e internacionais). Os designers devem participar ativamente na sua comunidade através da defesa de causas, da orientação, da participação em juris de concursos de design, etc. Os designers profissionais devem estar envolvidos no ensino do design e as instituições de ensino do design devem interagir com os profissionais do design e as organizações que os representam. Os designers são encorajados a realizar investigação, tanto comercial como académica, que promova o conhecimento e o prestígio da profissão de designer. A melhor maneira de defender e educar é através de esforços e mensagens coordenados.

III. RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL PERANTE A SOCIEDADE

Os designers desempenham um papel fundamental no atual, e universalmente adotado, modelo económico baseado no crescimento. Este modelo baseia-se no crescimento contínuo através do aumento da produção e do consumo. Os limites deste modelo são evidentes e assistimos aos seus resultados: degradação ecológica, aumento das desigualdades sociais e homogeneização cultural.

Os designers não se limitam a criar produtos e mensagens. Eles são fundamentais na estimulação do consumo através da criação de estereótipos, orientação de comportamentos e projeções culturais de sucesso. Estas capacidades profissionais, que se revelaram tão valiosas para o crescimento do consumo, podem ser utilizadas para encontrar alternativas.

Os designers têm a responsabilidade de procurar um modelo de produção e consumo mais racional, usando as suas competências para utilizar a tecnologia e a inovação para o bem a longo prazo, e para o bem-estar de todos os seres vivos. Ao fazê-lo, tornam-se assim mais valiosos não só para os seus utilizadores e para a humanidade, mas também para os seus clientes.

Sustentabilidade Ambiental

Os designers são responsáveis pela implementação da utilização racional de materiais, processos de fabrico, utilização de energia, reciclabilidade e reutilização, mantendo uma compreensão crítica contemporânea da ciência e das tecnologias necessárias para criar projectos que minimizem o impacto ambiental. Os designers devem estar conscientes do “ciclo de vida completo” dos seus projectos.

O contributo mais importante que os designers podem dar para a sustentabilidade é utilizar as suas competências para influenciar a redução tanto da produção (por exemplo, substituindo novos bens materiais por serviços) como do consumo (por exemplo, tornando os projetos mais duradouros e reduzindo a necessidade de os substituir

Support your local organisation and design community infrastructure

In order to enhance recognition of the design as a profession, designers should actively support their local and international professional design organisations. Designers should participate actively in their community through advocacy, mentorship, judging design competitions, etc. Professional designers should be involved in design education and design education institutions should interact with design professionals and the organisations that represent them. Designers are encouraged to undertake research, both commercial and academic, that advances the knowledge and standing of the design profession. Advocating and educating is best accomplished through coordinated efforts and messaging.

III. PROFESSIONAL RESPONSIBILITY TO SOCIETY

Designers play a critical role in the now universally adopted growth-based economic model. This model is founded on continual growth through increased production and consumption. The limits of this model are apparent, and we are witnessing the results: ecological degradation, widening social inequities and cultural homogenisation.

Designers do not only create products and messaging. They are central in stimulating the desire to consume through their creation of stereotypes, guidance of behaviour and cultural projections of success. These same professional capacities that have been so valuable to successfully grow consumption, can be employed to find alternatives.

Designers have the responsibility to seek a more rational production and consumption model, using their skills and position to utilise technology and innovation for the long-term good and for the well-being of all living things. In so doing, they become more valuable not only to their users and humanity, but also to their clients.

Environmental sustainability

Designers are responsible for implementing a rational utilisation of materials, manufacturing processes, energy usage, recyclability and re-usability by maintaining a critical contemporary understanding of the science and technologies necessary to create designs that minimise environmental impact. Designers should be aware of the ‘whole life cycle’ of their designs.

The most important contribution designers can make to sustainability is to use their capacities to influence the reduction of both production (e.g., replacement of new material goods by services) and consumption (e.g., by making designs more durable and reducing the need to replace them as often, or

com frequência, ou reduzindo o desejo de consumir novos produtos, oferecendo uma alternativa).

Greenwashing

Os designers não devem desenvolver conscientemente projectos que façam “alegações ambientais enganosas” (greenwashing), ou seja, projectos que aparentem — através de marketing ou outras alegações — ser mais amigos do ambiente do que são. Não é ético deturpar ou exagerar as qualificações ambientais de um projeto a um cliente, distribuidor ou utilizador final; quer através do fornecimento informações ou análises parciais, falsas ou enganosas, quer negligenciando ou encobrendo deficiências conhecidas.

Equidade social

Uma vez que o seu trabalho controla diretamente o acesso, e pode perpetuar ou afetar as desigualdades sistémicas, os designers têm a obrigação profissional de endereçar o problema da desigualdade. Devem estar atentos e considerar as possíveis formas através das quais o seu trabalho pode criar desigualdade, bem como procurar reduzir o impacto das desigualdades sistémicas pré-existentes nos seus utilizadores.

Diversidade cultural

A diversidade é uma fonte de variedade e valor e deve ser respeitada e celebrada. Enquanto juizes do gosto e criadores de artefactos e mensagens associados ao sucesso e ao desejo, os designers têm um enorme poder para definir a cultura. É essencial que esta responsabilidade seja aplicada com sensibilidade e apreço pela riqueza e variedade do património cultural mundial. O designer deve ter cuidado ao interagir com culturas que não são as suas, pois isso pode resultar em “apropriação cultural” ou “apropriação cultural indevida” (ver Léxico).

Design inclusivo

A inclusão deve ser vigorosamente defendida. A falta de compreensão e de atenção pode resultar em concepções que se tornam inseguras para certos utilizadores (por exemplo, os acidentes de automóvel são mais fatais para as mulheres), concepções que criam ou propagam involuntariamente estereótipos, ou outras consequências não intencionais.

Os projetos de design (por exemplo, vestuário, espaços, objectos, elementos de comunicação) têm um significado, intencional ou não, e, como tal, os valores que os desenhos incorporam não devem afetar negativamente nenhum sector da sociedade. Os criadores devem defender a dignidade humana básica, tendo em consideração a representação digna de todas as pessoas (por exemplo, identidades de género, origens étnicas e culturais, sensibilização para questões de imagem corporal, etc.).

Diversidade das equipas de design

Uma forma de endereçar as questões da falta de inclusão nos projectos é através da diversidade no grupo de trabalho. Equipas de design diversificadas produzem melhores resultados — e projetos mais inclusivos — porque têm em conta múltiplas perspectivas e abordagens.

by reducing the desire to consume new products by offering an alternative).

Greenwashing

Designers should not knowingly develop designs that ‘greenwash,’ that is, designs that appear—through marketing or other stated claims—to be more environmentally sound than they are. To misrepresent or overrepresent the environmental qualifications of a design to a client, distributor or end user either by providing partial or misleading information, glossing over or covering up known shortfalls, or providing false information or analysis is unethical.

Social equity

Because their work directly controls access and can perpetuate or address systemic inequalities, designers have a professional obligation to address inequity. They should be aware and consider the possible ways their work can create inequality and aim to reduce the impacts of existing systemic inequities on their users.

Cultural diversity

Diversity is a source of variety and value and is to be respected and celebrated. As arbiters of taste and creators of artefacts and messaging associated with success and desire, designers have enormous power to define culture. It is essential that this responsibility be applied with sensitivity and appreciation for the wealth and variety of the world’s cultural heritages. The designer should be careful when interacting with cultures that are not their own as this may result in ‘Cultural Appropriation’ or ‘Cultural Misappropriation’ (see Lexicon).

Inclusivity of designs

Inclusivity should be vigorously defended. A lack of understanding and attention can result in designs that become unsafe for certain user types (e.g. car accidents are more fatal to women), designs that unintentionally create or propagate stereotypes or other unintended consequences.

Designs (e.g., dress, spaces, objects, media) have meaning, whether intentional or not, and as such, the values that the designs embody should not negatively affect any sector of society. Designers should uphold basic human dignity by considering the respectful portrayal of all people (e.g., gender identities, cultural and ethnic backgrounds, awareness of body image issues, etc.)

Diversity of design teams

One way of addressing issues of lack of inclusivity in designs is through diversity among designers. Design teams that are diverse in composition produce better—and more inclusive—outcomes because they consider multiple perspectives and approaches.

Segurança pública

Os designers são responsáveis pela segurança não só do utilizador final dos seus produtos, mas também de todos aqueles que possam ser impactados pelos seus projetos. Os designers têm múltiplos impactos directos e indirectos através dos seus projetos em todas as fases de produção, transporte, utilização e pós utilização. As considerações incluem a toxicidade dos materiais, o incitamento a comportamentos viciantes ou compulsivos, o direito à privacidade e à segurança pessoal.

Acessibilidade

Os seres humanos existem em todas as formas e tamanhos. Os diferentes géneros têm atributos e fisiologias diferentes. As pessoas têm necessidades e capacidades diferentes à medida que crescem e envelhecem. As pessoas têm diferentes limitações físicas e cognitivas, e algumas têm problemas e necessidades de mobilidade específicas. Certos grupos têm necessidades distintas (por exemplo, novos imigrantes ou pessoas com barreiras linguísticas) e estas necessidades devem ser tidas em conta em qualquer projeto que se destine a grupos que os incluam. Um projeto pode não servir para todos. É da responsabilidade dos designers considerar a forma como as soluções de projeto são cuidadosamente alinhadas com as necessidades dos utilizadores.

Abuso de poder

Os designers utilizam os seus conhecimentos para criar e orientar a experiência do utilizador. Por vezes, a solução adoptada pode levar o utilizador a efetuar comportamentos dos quais não tem consciência. Se esta abordagem for utilizada de forma dissimulada ou não explícita para promover apenas os objetivos do cliente (por exemplo, vender algo ou obter uma resposta desejada) em prejuízo do utilizador, esta é considerada manipulação.

Ramificações da inovação tecnológica

Os avanços tecnológicos impulsionam a inovação, mas podem muitas vezes ter consequências imprevistas e não intencionais. É da responsabilidade dos designers perspectivar estes possíveis resultados o melhor possível, informar os clientes das implicações e tentar proteger os utilizadores. Os exemplos incluem: as implicações éticas que devem ser tidas em conta ao criar aplicações de Inteligência Artificial (IA); questões de privacidade relacionadas com a extração de dados; possíveis manipulações na esfera digital. Ao tornarem-se guardiões das novas tecnologias, os designers aumentam o seu valor tanto para os utilizadores como para os clientes.

Implicações para o aprovisionamento, logística e resiliência das cadeias de abastecimento

A responsabilidade do designer estende-se a toda cadeia de abastecimento, desde a conceção até ao fim de vida útil dos projetos de design.

Cadeia de abastecimento

Os designers têm a responsabilidade de investigar os materiais que especificam e as tecnologias de fabrico que prescrevem para

Public safety

Designers are responsible for the safety of not only the end user of their products, but also of all those impacted by their designs. Designers have multiple direct and indirect impacts through all stages of production, transportation, use and afterlife. Considerations include the toxicity of materials, incitement to addictive or compulsive behaviour, rights to privacy and personal safety.

Accessibility

Humans come in all shapes and sizes. Different genders have different attributes and physiologies. People have different needs and capacities as they grow and age. People have different physical and cognitive limitations and some have mobility challenges and needs. Certain groups have distinct needs (e.g., new immigrants, people with language barriers) and these needs should be considered in any design that is targeted to groups including them. One design cannot fit all. It is the responsibility of designers to consider how designs are carefully aligned to the demands of the users of each project.

Abuse of power

Designers use their knowledge to create and guide user experience. Design can sometimes manipulate the user into behaviours they are unaware of. If this tactic is used to further the objectives of the client (i.e., to sell something or receive a desired response) rather than serve the benefit of the user, in a way that is covert or non-explicit, it is considered unduly manipulative.

Ramifications of technological innovation

Advances in technology drive innovation but can often result in unforeseen and unintended consequences. It is the responsibility of designers to consider these possible outcomes to the best of their abilities, inform clients of the implications and attempt to protect users. Examples could be the ethical implications considered when creating Artificial Intelligence (AI) applications, privacy issues relating to data mining or manipulations in the digital sphere. By becoming gatekeepers of new technologies, designers enhance their value to users and clients alike.

Sourcing, logistics and supply-chain resilience implications

The responsibility of the designer extends up and down the supply-chain from cradle-to-grave of their designs.

Supply-chain

Designers have a responsibility to research the materials they specify and the manufacturing technologies they prescribe

contrariar potenciais impactos negativos. Devem também considerar as implicações logísticas e de utilização de recursos associados às cadeias de abastecimento e às questões de resiliência das infra-estruturas.

Impactos da Extração

Os designers têm de considerar os impactos da extração dos materiais que utilizam e dos seus componentes, incluindo a toxicidade para os trabalhadores, os danos ambientais, o impacto na flora e na fauna, a pegada energética, etc.

Condições de Trabalho Justas

As instalações de fabrico, quer se destinem à produção ou montagem de produtos ou roupa e vestuário, devem ser consideradas no que respeita às condições dos trabalhadores.

Custos Ocultos

Se a informação for conhecida e estiver disponível, o designer deve considerar os impactos sistémicos ocultos das suas criações. Por exemplo, ter em consideração o impacto ambiental dos dados armazenados nos servidores.

A responsabilidade de um designer perante a humanidade é primordial. Deve esforçar-se por conceber um futuro que seja economicamente viável, socialmente equitativo, culturalmente diverso e ambientalmente sustentável.

to counter potential negative impacts. They should also consider the logistical and resource utilisation implications relating to long supply-chains and infrastructure resiliency issues.

Extraction Impacts

Designers should consider extraction impacts for materials they use and their components including toxicity to workers, environmental damage, impact on flora and fauna, energy expended, etc.

Fair Working Conditions

Manufacturing facilities, whether for the production and assembly of products or clothes and apparel, should be considered in respect to the conditions of workers.

Hidden costs

If information is known and available, the designer must consider the hidden systemic impacts of their designs. For example, taking into consideration the environmental impact of data being stored on servers.

As a professional, a designer's responsibility to humanity is paramount. They should strive to design for a future that is economically viable, socially equitable, culturally diverse and environmentally sustainable.

The Council would like to thank the Editorial Board for the translation of the Professional Code of Conduct for designers into Portuguese.

O Conselho gostaria de agradecer à Comissão Editorial pela tradução do Código de Conduta Profissional para designers para o Português.

**Editorial board for the Portuguese translation/
Conselho editorial para a tradução Portuguesa**

Emanuel Barbosa
Portuguese translation Lead Editor

João Lemos
Portuguese translation Editor

Margarida Azevedo
Portuguese translation Editor

Tiago Machado
Portuguese translation Editor

The International Council of Design (ICoD) is a world body for professional design, representing more than 120 organisations in 55 countries. Founded as Icograda in 1963, it is a non-profit, non-partisan, member-based network of independent organisations and stakeholders working within the multidisciplinary scope of design.

O Conselho Internacional de Design (ICoD) é um organismo mundial para o design profissional, representando mais de 120 organizações em 55 países. Fundado como Icograda em 1963, é uma rede sem fins lucrativos, apartidária, baseada em membros de organizações independentes e partes interessadas que trabalham no âmbito multidisciplinar do design.

ICoD actively works to promote the value of design practice, education, research and policy.

O ICoD trabalha ativamente na promoção dos valores da prática do design, educação, pesquisa e políticas.

theicod.org

theicod.org

Emanuel Barbosa

Designer, professor, curador e promotor de diversos eventos e exposições de design e indústrias criativas (Alemanha, China, Croácia, Macau, Portugal, Vietname, etc.). Co-fundador e Presidente da ACPT - Associação Cultural Portuguesa, onde coordena projetos de intercâmbio e internacionalização no setor cultural e criativo. Diretor da Vestígio Design; Professor Adjunto na ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, desde 1998; Relações Internacionais na ESAD e Investigador integrado na esad—idea Investigação em Design e Arte. É doutorado em Design pela Universitat Politècnica de València; master em Design e Produção Multimedia pela Faculdade de Belas-Artes - Universidade de Barcelona; licenciado em Design de Comunicação pela ESAD Matosinhos.

João Lemos

Designer, Investigador e Professor na ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, onde leciona desde 1989. Presidente do Conselho Técnico-Científico da ESAD Matosinhos desde 2021 e Coordenador Científico do CTeSP em Design de Interfaces e Multimédia. Investigador integrado na unidade de investigação Esad—Idea Investigação em Design e Arte, é doutorado em Design pela Universitat Politècnica de València, mestre em Design e Produto Industrial pela Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto e licenciado em Design de Comunicação \ Artes Gráficas pela Escola de Belas Artes do Porto. A sua área de investigação abrange Design de Comunicação, Design Emotivo, Tipografia Digital e Design Social e Inclusivo.

Margarida Azevedo

Designer, investigadora e professora com foco em Design de Embalagens, Sistemas de Identidade e Design Social e Inclusivo. Atualmente trabalha como Designer & Diretora de Arte, e leciona na ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, desde 1990. Investigadora integrada na unidade de investigação Esad—Idea Investigação em Design e Arte, é doutorada em Design pela Universitat Politècnica de València, e mestre em Design e Produto Industrial pela Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, licenciada em Design de Comunicação/Arte Gráfica pela Faculdade de Belas Artes do Porto e bolsista da Fundação Calouste Gulbenkian. Coordenadora Científica do CTeSP em Design de Comunicação de Produto Alimentar, BDA Water Design Alliance na ESAD Matosinhos.

Tiago Machado

Designer, professor e investigador centrado na interseção entre design, tecnologia e negócio. É um membro sénior do Centro de Inovação e Desenvolvimento de Software do Grupo Volkswagen em Lisboa, Co-fundador e Coordenador do curso de Pós-graduação em Design de Experiência Digital da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (fund. 2015), e Investigador Integrado no Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA). É doutorado em Design de Comunicação (2023) e mestre em Design de Comunicação e Novos Media (2015) pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, e licenciado em Design Gráfico e de Publicidade (2006) pela Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto.

Emanuel Barbosa

Designer, professor, curador and promoter of design events and exhibitions in Mainland China, Croatia, Macao, Portugal, Germany, Vietnam, etc. Co-founder and President of ACPT - Portuguese Cultural Association, where he coordinates and promotes projects of exchange and internationalization in the cultural and creative sector. Director of Vestígio Design and Lecturer at the ESAD College of Arts and Design, Matosinhos, Portugal, since 1998. International Relations at ESAD Matosinhos; Integrated researcher at esad—idea Research in Design and Art, holds a PhD in Design at Universitat Politècnica de València, a Master in Design and Multimedia Production from the Faculty of Fine Arts - University of Barcelona, and a BA in Communication Design at ESAD Matosinhos.

João Lemos

Designer, Researcher and Professor at ESAD - College of Arts and Design, Matosinhos, Portugal, where he has taught since 1989. Chairman of the Scientific Technical Council of ESAD since 2021 and Scientific Coordinator of CTeSP in Interfaces and Multimedia Design. Integrated researcher at the Esad—Idea Research in Design and Art, has a PhD in Design from Universitat Politècnica de Valencia, and an MA in Design and Industrial Product from the Faculty of Architecture of the University of Oporto, and a BA in Communication Design \ Graphic Design at the Fine Arts School of Oporto. His research area covers Communication Design, Emotive Design, Digital Typography and Social and Inclusive Design.

Margarida Azevedo

Designer, researcher and professor focused on the Packaging Design, Identity Systems, and Social and Inclusive Design. She currently works as Designer & Art Director, and lectures at ESAD College of Arts and Design, Matosinhos, Portugal, since 1990. Integrated researcher at esad—idea Research in Design and Art, holds a PhD in Design at Universitat Politècnica de València, and an MA in Design and Industrial Product from the Faculty of Architecture at the University of Oporto, and a BA in Communication Design/ Graphic Art at the Faculty of Fine Arts of Oporto, with a scholarship from the Calouste Gulbenkian Foundation. Scientific Coordinator of CTeSP in Communication Design of Food Product, BDA Water Design Alliance at ESAD Matosinhos.

Tiago Machado

Designer, professor and researcher focused on the intersection of design, technology and business. He is a senior member of the Volkswagen Group's Software Innovation and Development Center in Lisbon, a Co-founder and Coordinator of the Postgraduate course in Digital Experience Design of the Faculty of Fine Arts of the University of Lisbon (est. 2015), and an Integrated Researcher at the Artistic Studies Research Center (CIEBA). He holds a PhD in Communication Design (2023) and an MFA in Communication Design and New Media (2015) from the Faculty of Fine Arts of the University of Lisbon, and a BA in Graphic Design and Advertising (2006) from the School of Management and Industrial Studies of the Polytechnic University of Porto.

Publicado por/
Published by:
ICoD Secretariat
CP 519 Succ. Place d'Armes
Montréal, Québec
Canada H2Y 3H3

Telephone/Phone: +1 514 875 7545
Email: info@theicod.org
Website: theicod.org

© 2024 International Council of Design