

ÉTICA: UMA DEFINIÇÃO ARQUIVOS DIGITAIS
A DIFÍCIL ARTE DE DIZER NÃO
DÚVIDAS MAIS FREQUENTES DESIGN X AUTORIA
ÉTICA NO BRASIL CONCURSOS E PREMIAÇÕES
CÓDIGO DE ÉTICA DESIGN X INTERNET



ética

dúvidas mais frequentes

As dúvidas e orientações apresentadas nas páginas seguintes foram selecionadas entre as consultas encaminhadas para o Conselho de Ética e representam uma pequena amostragem dos problemas mais comuns com que nos deparamos no dia-a-dia da atividade profissional

- **retenção de originais** Fomos contratados para desenvolver uma nova linha de catálogos para uma empresa. Analisando o material antigo, encontramos fotos de excelente qualidade, que poderiam ser reaproveitadas, reduzindo os custos de produção para o cliente.

Entramos em contato com o escritório que os atendia na época e fomos informados que possuíam o material requisitado e que fariam uma proposta para "venda" dos cromos. Esse trabalho foi pago – e caro – na época, mas o cliente não tinha comprovantes. Esse escritório cuidava também da impressão do material, que era terceirizada. Nosso cliente deixou de trabalhar com eles quando descobriu que era cobrado um preço aproximadamente 20 vezes maior que a média de mercado. Nessa ocasião pediu os fotolitos de volta mas teve que "comprá-los" e novamente pagou bem caro. O escritório se defende amparando-se na Lei do Direito Autoral. Quanto às fotos, cerca de 40, querem cobrar um valor unitário dependendo da quantidade de cromos que serão reutilizados.

resposta Quanto aos cromos, entendemos que é uma questão a ser resolvida diretamente com o fotógrafo que os produziu, que irá definir um valor pela sua reutilização, exceto se o escritório em questão ficou encarregado de intermediar usos posteriores desse material. Em relação à cobrança pela devolução dos fotolitos, se o cliente realmente pagou pela sua produção na época do desenvolvimento do trabalho, diretamente para o fornecedor ou para o escritório que o atendia., isto é impensável.

Mas a situação é delicada porque o cliente não apresenta comprovantes de pagamento (notas fiscais, boletos bancários, protocolos etc), sinalizando que houve uma negociação informal no desenvolvimento do projeto. De qualquer maneira, não se justifica a atitude que o escritório tomou, mesmo porque não tem nenhum amparo legal. É bom lembrar que o cliente tem direito à posse dos fotolitos e/ou uma cópia não editável dos arquivos.

- **multa por atraso** Durante o desenvolvimento de um projeto o cliente nos perguntou se as gráficas costumam cobrar multa por atraso na entrega do material para produção. Soubemos que o escritório que os atendia anteriormente, cobrou um valor bem alto como multa por um dia de atraso, e que isto ocorreu mais pela demora do próprio escritório no desenvolvimento do projeto do que por falta de empenho por parte do cliente. Na hora, ficamos sem graça e sem saber exatamente o que dizer sendo cuidadosos inclusive com possíveis críticas em relação à atitude desse profissional, melhor dizendo, "pseudo-profissional".

resposta Nunca ouvimos falar de gráficas que cobrassem multa pelo atraso na entrega de material para produção. Caso este não seja entregue em tempo viável, o que pode acontecer é o cliente perder a vez em relação à data de

entrega prevista e não mais do que isto. Infelizmente existem profissionais que optam pelo ganho fácil, sem medo de medidas duras por parte dos clientes lesados. Com certeza perderam este cliente, mas infelizmente devem continuar atuando dessa maneira.

- **utilização de layouts** Trabalho como designer numa empresa que desenvolve kits personalizados de produtos de cuidado pessoal para hotéis (shampoo, creme de barbear, hidratante etc). Normalmente os kits são personalizados apenas com a aplicação da marca, mas para as grandes redes, a empresa desenvolve projetos gráficos para os cartuchos: grafismos aplicados como fundo, além da disposição da marca.

O grande problema é que esses grandes clientes pegam os mock-ups apresentados em reunião ou as imagens enviadas por e-mail em JPG e repassam para outros fornecedores, usando o projeto desenvolvido por nós. Como não há contrato inicial, apenas proposta e cotação, o projeto acaba sendo mais um serviço oferecido ao cliente sem custo.

resposta Existindo uma proposta contendo a discriminação dos serviços, honorários, condições de pagamento e condições gerais definindo claramente os direitos de uso dos materiais apresentados juntamente com layouts e/ou mock-ups, arquivos originais, protocolos de entrega de materiais etc, não há espaço para a utilização indevida do projeto pelo cliente e terceiros. Neste caso, deveria ser tomada uma providência jurídica amparada pela Lei de Direito Autoral.

- **concorrência especulativa** Recentemente apresentei um projeto de programação visual e embalagens para uma concorrência. Após saber que ganhei a concorrência, fui chamado pelo cliente porque queria negociar o preço (que chegou a ser 10 vezes maior que um dos participantes). Depois de algum acerto, o cliente me ligou dizendo que não mais fariam o trabalho, mas gostariam de ficar com uma das peças, o que eu recusei. Tenho medo que utilizem a idéia. Como posso me precaver para poder processá-lo em caso de má fé?

resposta Desnecessário dizer que participar de concorrências especulativas não é uma prática saudável para a profissão. Já abordamos este assunto no texto publicado na nossa revista e também na mesa-redonda que promovemos no MIS em 2001. Sabemos que a tentação é grande, mas o risco é muito maior! Ao fazer isto, estamos incentivando o mercado a agir dessa maneira, tomando um procedimento incorreto como padrão de atuação. Se o cliente desistiu de fazer o trabalho mas queria ficar com uma das peças, porque não se dispôs a pagar proporcionalmente e se comprometido a chamar o designer quando fosse utilizá-la ou, então, cobrir integralmente o respectivo

valor pelo direito de uso? Por precaução é importante arquivar estudos, layouts, arquivos, propostas e qualquer comunicação por escrito enviada ou recebida pelo designer. Caso haja uma utilização indevida do todo ou parte do projeto, esse material será de grande valia para uma ação jurídica.

- **uso de imagens** Estou desenvolvendo um trabalho e preciso saber se posso utilizar em um folheto ou anúncio de um revisteiro (porta-revistas), fotos de revistas que normalmente encontramos em bancas (Veja, Isto é, Manequim, entre outras), considerando também que, em algumas, há fotos na capa de personalidades ou ilustrações. É necessário pagar direito autoral a essas pessoas ou empresas? Sou micro empresária e não teria condições para isso.

resposta Isto depende de como você irá utilizá-las: se aparecem com destaque, por todos os motivos que isso envolve (marca da revista, fotos de personalidades e o projeto das próprias capas) é melhor não usá-las. Se não conseguir trabalhar de forma que sejam utilizadas apenas mostrando o produto, tente montar mock-ups de publicações que não remetam a nenhuma revista especificamente. Procure enfatizar o revisteiro, sua forma, material etc.

- **omissão de créditos** Fui chamada por uma agência, para participar de um projeto gráfico de uma revista. No primeiro encontro informei a uma das sócias da agência que eu não era apenas uma designer, mas pessoa jurídica. Acertamos que o projeto seria uma parceria e, portanto, assinado como tal. Isso aconteceu porque o projeto apresentado pela agência havia sido reprovado pelo cliente, surgindo daí a necessidade de contratarem alguém com o perfil adequado para realizá-lo. Fui informada também que ainda não havia sido criada uma marca para a revista.

Apresentei um projeto inicial para a revista, junto com uma sugestão de marca. Ambos foram aprovados, inclusive graças a um trabalho forte de defesa que desenvolvi, o que me foi dito por uma das sócias. Constantemente insistia para que eu pudesse participar mais ativamente junto ao cliente, encontrá-lo nas reuniões, poder trocar idéias pessoalmente, mas esse encontro nunca foi possível.

Por conhecer as pessoas que me chamaram, escrevi projetos extensos com propostas e sugestões para conteúdo e conceito da revista, mas nunca tive retorno disso. O trabalho foi concluído e entregue, recebi pelo projeto mas faltou uma questão: meu nome não constava nos créditos como combinado. Após várias tentativas de contato sem resposta fui informada que o cliente nunca soube da minha existência, não era parceria que estava sendo feita, que crédito não era importante, que não haviam sido notificadas a respeito, enfim, não se importavam se o crédito saísse ou não, mas se saísse seria apenas com o nome da agência.

O lançamento da revista foi bem veiculado na mídia e a agência foi bastante divulgada pelo projeto gráfico. Tenho provas concretas (todos os arquivos de criação, os e-mails etc) de que fui a responsável por este projeto e, pelo que sei até agora, elas negam que a minha agência saia nos créditos.

resposta Mesmo que não tenha havido uma proposta formal quanto aos créditos, vale o acordo verbal entre as partes. Os direitos autorais morais são inegáveis e a autoria indicada (do contratante) divulgada na revista não é verdadeira. Infelizmente, algumas agências omitem que terceirizam trabalhos. Como citado no artigo sobre design x autoria, na página 19 desta publicação, esta questão é de extrema importância na dinâmica de mercado, está juridicamente amparada e não deve ser negligenciada.

- **omissão de créditos** Ao receber a última edição de um anuário de design me deparei com alguns absurdos, todos da mesma natureza: omissão de crédito de projetos realizados por designers que não mais participam da empresa e interferência em projeto realizado por terceiros (marcas comemorativas) sem citar a autoria original.

resposta Como bem disse este associado, esta é "uma questão sob diferentes formas". Não é incomum nos depararmos com essa atitude em portfólios impressos, páginas de anuários e matérias publicadas. ²³ Um escritório se anuncia como continuidade de outro, apresenta trabalhos desse escritório anterior e não os identifica, com certeza está se apropriando da autoria de obra alheia. O mesmo vale para a divulgação de projetos executados por designer que na época da publicação não participa mais da empresa, tenha sido ele antigo sócio ou apenas um funcionário.

Quanto à questão do redesenho parcial de identidades visuais (alteração apenas do logotipo, sem mexer na marca, p.ex.) ou o projeto de marcas comemorativas, relacionando esta informação com a marca da empresa sem identificar corretamente os níveis de participação, também é uma omissão desrespeitosa.

Por outro lado, não podemos culpar totalmente os veículos por esses fatos. Acreditamos ser necessário um trabalho de conscientização dos profissionais de mídia para que procurem valorizar a autoria da pessoa física (profissional ou equipe) normalmente omitida em favor da pessoa jurídica, através da divulgação integral dos créditos.

- **assinatura de créditos** Normalmente tenho dúvida se devo ou não assinar os trabalhos originais. É um direito nosso? O cliente pode não concordar com isso? Gostaria de saber exatamente o que fazer para garantir a integridade da obra e meus direitos de autor, incluindo uma possível utilização do projeto sem a devida remuneração por esses direitos.

resposta Podemos ou não assinar os trabalhos originais. Isto fica a critério do designer. Alexandre Wollner, por exemplo, assina somente alguns trabalhos de grandes empresas no intuito de referendar seus originais dentro do contexto de uma empresa que usa um sistema de *templates* elaborados por seu escritório e que abre possibilidades a outros designers ou agências de publicidade de criarem com os elementos visuais originais inseridos nos manuais eletrônicos. Normalmente, ele não assina projetos.

No caso de ter um contrato com um cliente que se acha no direito de usar sua criação, oferecendo-a para outros sem compensá-lo pelos direitos autorais é, sem dúvida, irregular. O que acontece é que o designer não se preocupa em assinar um contrato especificando justamente esses direitos. Sem um contrato não há possibilidade nenhuma de exigir pagamentos extras de uso, a não ser por via de negociação amigável.

● **redesenho de marcas** Trabalho numa gráfica e sempre ocorre de alguns representantes de grandes empresas fazerem impressos e, para isto, necessitam utilizar os respectivos logotipos. Devo redesenhá-los como quer o gerente da gráfica, para mostrar ao cliente que não depende de ninguém e, mesmo não se tiver a fonte original usada, colocar outra, mesmo porque com certeza o cliente não entende nada, apenas quer seu impresso pronto, e o dono da gráfica quer entregar rápido para receber? Ou devo pedir para a empresa ou o escritório de design que cobrou e se dedicou em criar a marca, me envie o original em "vetor" para poder trabalhar profissionalmente? Quando pedem, de tanto eu pedir, me enviam o logotipo em "BMP" que não vai adiantar nada, daí o gerente fala: "Viu, não adianta pedir!".

resposta É muito comum enviarem um cartão de visitas para ser escaneado. O procedimento correto neste caso é solicitar à empresa o envio da marca vetorizada. Deve ser explicado que, caso contrário, deve-se usar o original enviado ou redesenhá-lo, mas o cliente deve se avisado se a qualidade estiver muito ruim, pois pode comprometer o resultado final. Deve-se pedir para o cliente assinar que está ciente das alterações. Se a gráfica não tiver a fonte, esta deve ser redesenhada. Um designer sabe que é importante manter a Identidade Corporativa do cliente.

Além deste aspecto técnico, existe também o lado ético da questão que é a interferência num projeto (marca) feito por outro profissional, descaracterizando-o, o que vai contra o direito autoral e a ética.

● **concursos** Estudo numa universidade de renome no Rio de Janeiro e estou estarecida com a maneira como esta instituição contrata serviços de design: normalmente, isto é feito através de concorrência com apresentação de projetos e não através de meios contratuais. Não há nenhuma remuneração

percentual pela criação do conceito e os profissionais cujos projetos não foram aprovados sequer ganham algum mérito, dignidade e/ou algum níquel. Para uma campanha de divulgação do concurso vestibular montaram um concurso entre os alunos, onde além do briefing e das especificações das peças e forma de apresentação dos projetos (três itens), pediam que todos os três trabalhos fossem acompanhados de disquetes contendo os arquivos para reprodução. Numa conversa com a pessoa responsável pela montagem do edital, tentei esclarecê-lo sobre erros cometidos mas não adiantou.

resposta A organização de concursos não deixa de ser uma alternativa para estabelecer contato com um universo mais abrangente de profissionais e/ou estudantes. Mas precisam ser muito bem estruturados em termos de brief, forma de apresentação dos projetos, definição das categorias concorrentes, seleção de jurados, remuneração etc. A ADG sempre que possível tenta reverter alguma situação incorreta e coloca-se à disposição das instituições e pessoas interessadas para orientá-las da melhor maneira possível, mesmo porque, existe um documento do ICOGRADA bem abrangente que define normas sobre concursos e premiações.

Quanto à concorrência para a realização de projetos de risco, infelizmente, vem se tomando um vício de mercado e pouco podemos interferir nessas situações. Nos resta, porém, orientar os associados para que não participem desses processos. A escolha de um profissional deve ser pautada pela apresentação do portfolio e da proposta comercial. Idéias levam um tempo precioso de trabalho e, portanto, têm um custo, considerando-se que a criação é a parte mais importante do projeto. Além disso, conceitos apresentados pelos concorrentes podem ser incorporados pelo cliente, a título de sugestão, no trabalho do escritório que irá executar o projeto.

● **serviços de design via internet** Sou estudante de design na PUC-Rio e trabalho como web designer desde 98. Nunca vi nada parecido com os serviços propostos neste site (vide texto em anexo veiculado numa revista da área de varejo sobre criação de logomarcas) onde nossa profissão é totalmente ridicularizada. Agradeceria se este protesto fosse ao ar no site da ADG pois estou (juntamente com minha equipe) completamente indignado e acho que todos os profissionais com alguma ética também deveriam estar!

"Este site, criado para o desenvolvimento de logomarcas para pequenas e médias empresas e profissionais liberais, espera fechar o ano com 3.500 pedidos e faturamento de R\$ 450 mil, oferecendo como diferencial a criação de produtos em uma semana. A partir de R\$ 129,00, é possível desenvolver uma logomarca, que é entregue em sete dias úteis após o pedido. A empresa, que investiu R\$ 25 mil e uma tecnologia que permite agilizar esse processo ..."

Solicitei a uma empresa, através de sua página na internet, a criação de uma logomarca. Fiz um depósito em conta corrente de acordo com as diretrizes

passadas por eles, mas o prazo para entrega não foi cumprido. A partir daí, conseguimos somente uma vez algum retorno da empresa cujo único canal de comunicação oferecido foi através de e-mails. Novo prazo não cumprido e tentativa de contato sem resultado. Após todo esse processo é que enfim estou me dirigindo à ADG e espero desta vez obter retorno. Esta é uma reclamação muito séria pois fere os princípios da associação divulgados em seu site, uma vez que eu como cliente sou lesado por um profissional vinculado a uma associação, isto é o mesmo que dizer que fui lesado pela associação em si, pois vocês como associação respaldam e endossam o nome de um profissional que é um engodo.

Numa revista da área de marketing encontramos uma reportagem revoltante: um senhor, autor de vários livros sobre valor de marca e formador de opinião na área de marketing, criou um incrível site na internet onde você, caro colega, pode obter uma logomarca em menos de 24 horas por preços imbatíveis. Como? Muito simples. Respondendo a um questionário hilário, a dita empresa obtém informações vitais, como as suas cores favoritas. Pra quê passar horas estudando cores se o cliente não vai gostar? É muito mais fácil descobrir seu gosto pessoal. Com a criação deste site, este senhor colabora enormemente para a prostituição de nosso meio, que já encontra dificuldades para se firmar e se fazer entender. Temos que rir pra não chorar...

resposta Várias foram as reclamações recebidas pelo Conselho de Ética sobre prestação de serviços via internet. Como disse um dos reclamantes, "o que assusta é que uma das empresas citadas é dirigida por profissionais – sem julgar a qualidade do trabalho – com graduação universitária em design e informática e pós-graduações (conforme descrição no site), passando longe dos famosos "micreiros de plantão" ou "sobrinhos que desenhavam direitinho" a quem já estamos acostumados a esbarrar por aí"... e as consequências todos nós já conhecemos.

Os métodos de trabalho utilizados tais como questionários tipo "múltipla escolha", "por e-mail você conversa com o designer que vai desenvolver seu trabalho", oferecendo apenas eventualmente a possibilidade de um contato por telefone, as vantagens enganosas oferecidas do tipo "numa agilidade que você nunca viu" e o tom depreciativo "aqui você não vai ouvir que já fizemos, pelo que foi pago já fizemos até demais", são alguns dos argumentos banais utilizados. Certamente isto é um péssimo exemplo de prática profissional, tanto no aspecto projetual, "soluções banais tipo clip-art", como nos valores praticados, "fora do padrão de mercado".

O que podemos continuar fazendo é, através do contato e da interação com nossos clientes, sejam pequenos, médios ou de grande porte, enfatizar o conhecimento e domínio dos recursos da linguagem e da técnica que utilizamos no processo de trabalho e mostrar para o mercado nossa qualificação e eficiência na produção do que pode ser considerado bom design.

Quanto à atuação da ADG enquanto associação de profissionais de design, procuramos agir de maneira esclarecedora, orientativa, o que não invalida decisões mais duras, se necessário, no caso de associados.

- **domínios de sites e reutilização** Tenho um cliente que fez dois websites com outra empresa e deseja transferir sites e domínios para nossos serviços. Importante: ele deseja utilizar a mesma interface gráfica criada por outro designer sob o argumento de que, já que pagou, pertence a ele. Gostaria de saber até que ponto isso é lícito perante a ética dos designers e se, em caso de transferência apenas de domínio, o web designer anterior tem obrigação de fornecer ao outro profissional o acesso a isso no registro.br.

resposta Pelo que está sendo relatado, o que se pretende utilizar é a interface do site e não o software. Isso é importante, pois a interface, por ser um produto de design, é protegido pela lei autoral, ao contrário do software em si, que merece proteção pela lei do software. Assim, nos termos da lei autoral, qualquer utilização de obra alheia deve ser precedida de autorização do criador da obra original, pois senão será contrafação e violação de direitos. Dessa forma, o fato do cliente ter pago a criação não obriga à cessão automática de direitos autorais patrimoniais, o que deve ser estabelecido expressamente pelas partes em contrato específico.

Sendo assim, se não houver cessão expressa de direitos, devidamente comprovada pelo cliente, na verdade, a mesma não ocorreu. Além disso, cumpre ressaltar que nenhuma alteração na obra original pode ser feita sem que haja autorização expressa do seu criador, pois isso feriria seus direitos morais, ou seja, mesmo que haja a cessão de direitos patrimoniais, as alterações na obra somente podem ocorrer se houver a autorização do seu criador.

- **concorrência pública** Pretendemos promover uma concorrência pública para escolher uma logomarca para a atual administração. O escritório vencedor irá desenvolver todo o sistema de identidade visual e seus elementos: cores, alfabeto institucional e demais itens. Também fará parte deste projeto a sinalização dos prédios públicos, ruas e praças. Temos algumas dúvidas que gostaríamos de ver respondidas:
 - esta concorrência implica em remuneração de todos os participantes ou apenas o escolhido será remunerado?
 - como estipular o valor a ser pago ao vencedor, e se for preciso, aos demais participantes? A ADG fornece alguma tabela ou algum referencial?
 - existe no mercado alguma coisa parecida com um contrato de risco onde o participante sabe que se não for escolhido não recebe pelo trabalho?

resposta Sendo concorrência pública e aberta, deve ser divulgado um edital contendo o escopo do projeto, condições gerais, prazos, categoria de

profissional habilitado para desenvolvimento do projeto etc. Os interessados enviam proposta comercial, perfil da empresa e/ou portfólio. O valor de projeto (verba disponível) deve estar de acordo com os parâmetros de mercado.

Para uma concorrência fechada (feita através de carta convite para um número determinado de escritórios), é possível a apresentação de projeto preliminar, valem as mesmas diretrizes gerais, mas deve ser pago um *pro-labore* para todos os participantes a ser fixado em termos percentuais.

Para seleção apenas através de projeto, recomenda-se que isto ocorra através de um concurso aberto a profissionais (o edital deve conter todas as informações referentes ao escopo do trabalho, prazos, forma de apresentação etc) e a seleção deve ser feita através de um júri no qual haja a participação de profissionais da área. O prêmio deve seguir os valores de mercado determinados para a fase de escolha da marca e somente o projeto vencedor poderá ser utilizado. Deverá ser emitido um documento de cessão de direitos de uso e também deverá haver um contrato posterior para sua implantação contendo fases, custos e condições de pagamento dos honorários correspondentes.

Em resumo, não existe contrato de risco. Ou o processo ocorre através de concorrência aberta ou fechada ou, então, deve ocorrer através de concurso.