

Design de novos produtos e serviços na era digital – alguns limites éticos

António Ramos Pires¹, Margarida Saraiva² Elisabeth Brito³,

¹ UNIDEMI – Universidade Nova de Lisboa e Instituto Politécnico de Setúbal,
ramos.pires1@gmail.com

² Universidade de Évora e BRU—Business Research Unit-ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, msaraiva@uevora.pt

³ Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, ebrito@ua.pt

1. INTRODUÇÃO

A conceção de produtos e serviços é uma área complexa de trabalho, nomeadamente pelas interações entre equipas, tecnologias e áreas de conhecimento. O ciclo da qualidade e da inovação e desenvolvimento de novos produtos mostra que as primeiras fases (identificação de necessidades e expectativas, expressão funcional das mesmas e design) determinam o custo do ciclo de vida. As melhores soluções para a sustentabilidade (ambiental, económica e social) são também encontradas na fase de design/conceção.

Ao longo do tempo têm sido desenvolvidas técnicas e metodologias para ajudar a conceção de que são exemplos: Gestão do Valor, QFD, FMEA, KANSEI, Teoria Axiomática (Suh, 1993; 2001). Nestas, o cliente não tinha que dar nada em troca para além da quantia monetária, embora sendo desejado o seu envolvimento no design.

A era digital vem trazer alterações significativas. Do lado positivo, são exemplos o acesso a informação e a funcionalidades diretamente úteis aos clientes/consumidores/cidadãos. Do lado negativo, temos o uso de dados pessoais para fins de publicidade dirigida de bens e serviços, usando técnicas mais ou menos agressivas de marketing, por vezes tentando condicionar os comportamentos.

Contudo, outro fenómeno ocorre frequentemente, talvez induzido por deficiente entendimento das relações desejadas entre fornecedores e clientes: as plataformas de serviços (ou melhor de autosserviços), são desenhadas, com frequência, para beneficiar o fornecedor, prejudicando o cliente (ex.: exigindo deste meios informáticos).

Neste artigo, questionamos as práticas de conceção na era digital, incluindo princípios, valores, conceitos nefastos, e utilidade de reforçar as componentes éticas.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Digital; Ética; Qualidade.

2. MÉTODOS

Esta comunicação teve duas origens e várias motivações. Por um lado, a leitura recente do livro “A Era do Capitalismo de Vigilância” (Zuboff, 2020) e, por outro lado, os trabalhos anteriores do primeiro autor, aquando das provas públicas para Professor Coordenador, e que vieram a dar origem ao livro “Inovação e desenvolvimento de novos produtos” (Pires, 1999), e posteriormente uma derivação deste tema para a Conceção das organizações (Pires, 2005).

Uma parte da comunicação constitui recensão parcial do livro referido.

As nossas preocupações acentuaram-se com a digitalização crescente da economia, a concentração de poder em grandes empresas tecnológicas e a deterioração das relações cliente-fornecedor, questionando princípios, processos, produtos e organizações, no que sempre foi o foco da gestão da qualidade: Satisfação das necessidades e expectativas.

O artigo foi construído com pesquisa bibliográfica centrada em análise crítica sobre o uso dos serviços de base digital, principalmente os que caracterizam a situação e aqueles outros que apontam para eventuais soluções. Adicionalmente, também pretendeu-se procurar evidências destas preocupações na imprensa de divulgação.

3. RESULTADOS

Os cientistas de dados realizam consistente e continuamente milhares de experiências. A experimentação pode ser automatizada, trazendo vantagens significativas, o que pode conduzir a avanços relevantes para a ciência. Contudo, as implicações negativas são também muitas. As mensagens *online* influenciam a experiência das emoções, podendo afetar diversos comportamentos *offline*.

As empresas que desenham produtos para a internet ambicionam também a causalidade (embora seja mais difícil estabelecer relações de causa a efeito do que encontrar correlações e/ou padrões de comportamento), porque o estabelecimento de relações de causa a efeito permite aumentar a precisão das previsões. A modificação do comportamento é um mecanismo de crescimento de resultados garantidos.

Várias questões éticas são colocadas: Os investigadores académicos devem prescindir de princípios comuns e ética de investigação (ex.: consentimento informado, autoexclusão) para aceder a dados e realizar experiências para as empresas que visam condicionar comportamentos via internet? Os profissionais envolvidos no design de produtos e serviços de base digital podem assumir códigos de ética?

As técnicas de apoio ao design de novos produtos e serviços precisam de ser adaptadas para responder a questões de ética, e principalmente as que visam condicionar os comportamentos para efeitos de lucro.

4. CONCLUSÕES

O artigo levanta conceptualmente questões éticas sobre produtos e serviços desenhados para os meios digitais, em particular as que os profissionais da qualidade podem enfrentar se estiverem a gerir sistemas de gestão da qualidade. Embora não se apresentem soluções nem propostas definitivas, tivemos em mente identificar alguns pontos de partidas. Os eventuais contributos para técnicas e metodologias terão de ser procurados na multidisciplinaridade, envolvendo, por exemplo, investigadores das áreas da psicologia, gestão e informática. Fica o desafio.

Adicionalmente, fica também a proposta de no âmbito da RIQUAL – Rede de Investigadores da Qualidade, se criarem projetos de investigação que se debrucem sobre as questões levantadas.

5. REFERÊNCIAS

Ackoff, R.L. (1999), *Re-Creating Corporation, a Design of Organizations for the 21st Century*, Oxford University Press.

Benski, T., Fisher, E. (2014) *Internet and Emotions*, Taylor & Francis, ISBN13: 978-0-203 42740-8 (ebk).

- Candamo, J., Shreve, M., Goldgof, D. B., Sapper, D. B. and Kasturi, R. (2010), Understanding Transit Scenes: A Survey on Human Behavior-Recognition Algorithms, *IEEE transactions on intelligent transportation systems*, vol. 11, no. 1, march 2010, pp. 206-224).
- Chatfield, T (2012), *Como aproveitar ao máximo a era digital*. Lua de Papel.
- Dixon-woods, M., Bosk. C.L., Aveling. E. L., Goeschel. C.A., Pronovost, P.J. (2011), Explaining Michigan: Developing an Ex Post Theory of a Quality Improvement Program, *Milbank Quarterly*, Vol 89, Issue 2, pp. 167-205.
- Dublou, G. and Paradiso, J.A (2014), Extra sensory perception, *Scientific American*, 36: 35-41.
- Fukuda, S. (Editores) (2011), *Emotional Engineering: Service Development*, ISBN 978-1-84996-422-7.
- Fuller. T., Tian, Y. (2006), Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: an Empirical Investigation of SME Narratives , *Journal of Business Ethics* 67:287–304 DOI 10.1007/s10551-006-9185-3
- Kang, C. (2022), *Revista Visão* 1514 de 10 de março.
- Küster, D., & Kappas, A. (2014), Measuring Emotions in Individuals and Internet Communities, in Benski, T., Fisher, E. (2014), *Internet and Emotions*, Taylor & Francis, ISBN13: 978-0-203-42740-8 (ebk).
- Mikulic, J., & Prebez, D. (2011), A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model, *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 1, 2011 pp. 46-66 Emerald Group Publishing Limited 0960-4529. DOI 10.1108/09604521111100243.
- Nagamachi, M. (2010), *Kansei/Affective Engineering*, 1st ed., vol. 1, p. 4. *CRC Press - Taylor & Francis Group*, New York.
- Neto, W.F., Pires, A.M.R. (2019), Kansei Engineering and Quality Function Deployment: Development of Methodology for the Identification of User-centralized Project Improvements, *AHFE Proceedings*, in Fukuda, S. (Ed.), AHFE 2019, AISC 952, pp. 300–309, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_32 © Springer Nature Switzerland AG 2020.
- Pires, A.M.R. (1999), *Inovação e Desenvolvimento de novos Produtos*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Pires, A.M.R. (2005), *Gestão por Processos Aplicada à Conceção de Organizações*, Tese de Doutoramento.
- Rindermann, H. (2012), Intellectual classes, technological progress and economic development: The rise of cognitive capitalism. *Personality and Individual Differences*, 53 (2012) 108–113. https://www.sas.com/pt_br/insights/articles/marketing/is-privacy-dead.html-accessed at 03.08.2019.
- Suh, N.P. (1993); Quality and Reliability of Products Through Proper Design, em W.Kuo (Editor), *Quality Through Engineering Design*, Elsevier Science Publishers.
- Suh, N.P. (2001), *Axiomatic Design Advances and Applications*, Oxford University Press, Nova Iorque.
- Zuboff, S (2020), *A Era do Capitalismo de Vigilância*. Relógio D'Água Editores, ISBN 978-989-783-090-7