

PROSSUMO: EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS NO CONTEXTO ATUAL DE CONSUMO

*Prosumption:
practical experiences in the current consumption context*

Guilherme Shiraishi¹

✉ guilherme.shiraishi@usp.br

¹ Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

Na sociedade pós-industrial, o fenômeno do "prossumo"—a junção de produção e consumo—ganha destaque com a transformação digital e demandas por sustentabilidade. Conceituado por Alvin Toffler, o prossumo hoje se manifesta em atividades mediadas por tecnologia, como autoatendimento em supermercados, criação de conteúdo online, geração de energia solar doméstica e avaliações em aplicativos. Nessas situações, os consumidores participam ativamente da produção de produtos e serviços, frequentemente sem perceber. Compreender o prossumo é essencial para profissionais de marketing melhorarem a jornada do cliente e reconhecerem a geração de valor, analisando impactos nas receitas e benefícios percebidos. Neste trabalho, busca-se refletir, por meio de ilustrações cotidianas, sobre como o conceito de prossumo evidencia transformações na oferta de bens e serviços, bem como suas consequências práticas e atuais na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: prossumo, transformação digital, sociedade.

ABSTRACT

In a post-industrial society, the phenomenon of "prosumption"—the combination of production and consumption—has gained prominence with digital transformation and demands sustainability. Conceptualized by Alvin Toffler, prosumption today manifests itself in technology-mediated activities, such as self-service in supermarkets, online content creation, home solar energy generation, and app reviews. In these situations, consumers actively participate in producing products and services, often without realizing it. Understanding prosumption is essential for marketing professionals to improve the customer journey and recognize value generation, analyzing impacts on revenues and perceived benefits. Through everyday illustrations, this paper seeks to reflect on how prosumption highlights transformations in the supply of goods and services, as well as their practical and current consequences in society.

KEYWORDS: prosumption, digital transformation, society.

Atualmente, na sociedade pós-industrial, vivenciamos diversas interações de produção e consumo concomitantes, aceleradas pela transformação digital, pós-pandemia, e pela necessidade de práticas sustentáveis. Essas mudanças ocorrem tanto no mundo físico quanto no digital, resultantes das alterações no comportamento de pessoas e organizações. Estamos falando do fenômeno do "prossumo" (produção e consumo simultâneos) e de suas diferentes formas de manifestação nas relações de marketing do dia a dia.

Esta pensata é um texto no qual se pode refletir como situações cotidianas de prossumo nas relações humanas revelam transformações entre produção e produção de bens e serviços, ou de partes de seu processo produtivo, evidenciando desafios e oportunidades nesse contexto. Neste trabalho, busca-se identificar e problematizar situações específicas por meio da ilustração de um estudo realizado com estudantes, estimulando novas reflexões de construção de saber por meio de ações didáticas e de pesquisa voltadas para repensar práticas e responsabilidades sob esse olhar teórico.

Uma das origens mais difundidas do termo "prossumo" é relatada no livro *The Third Wave*, escrito pelo futurista Alvin Toffler nos anos 1970. Para o autor, o conceito de prossumo indica indivíduos que produzem bens e serviços para seu próprio consumo. Ele sugere que a sociedade estaria recuperando parte das características da "primeira onda", quando as pessoas fabricavam, reparavam ou transformavam seus próprios recursos, como alimentos, roupas e utensílios domésticos. Na era industrial, essas características foram substituídas pela separação entre produção e consumo, distinguindo-se produtores de consumidores em um sistema produtivo. Atualmente, e conforme idealizado por Toffler (1970), as pessoas na sociedade pós-industrial reassumem o papel de produtoras de seu próprio consumo.

No Brasil, o tema é estudado por autores como Souza-Leão et al. (2020) que aplicam o conceito por meio de criações midiáticas para produzir novos conteúdos que ressignificam e dialogam com questões culturais e sociais por memes e Guimarães (2018) que busca delimitar as denominações envolvidas entre as relações de trabalho e consumo sob o ponto de vista do marketing crítico.

Após 50 anos da ideia inicial, o fenômeno do prossumo ganhou novas interpretações com o avanço da transformação digital, a sustentabilidade e a terceirização, aspectos que vêm moldando o mundo nesse período. Esses fatores influenciam o papel do consumidor no processo de criação, comunicação e entrega de valor, exemplificado por conceitos como co-criação e a lógica dominante do serviço. Segundo Ritzer (2018), o prossumo envolve uma inter-relação entre produção e consumo, na qual se torna difícil, senão impossível, distingui-los.

A partir dessa discussão inicial, propusemos um trabalho de campo com alunos das disciplinas de comportamento do consumidor da Universidade de São Paulo, nos anos de 2023 e 2024, para que explorassem a aplicação do conceito de prossumo em suas vidas cotidianas. O resultado dessas iniciativas gerou diversos exemplos ilustrativos, que, após análise crítica, revelaram quatro situações que ajudam a compreender não só o conceito aplicado a serviços ou produtos, mas também situações específicas de consumo em que o prossumo se faz evidente.

1. Uma pessoa vai ao supermercado e, ao finalizar suas compras, encontra tanto uma atendente quanto uma máquina de autoatendimento disponíveis. Para evitar sobrecarregar a funcionária, opta pelo autoatendimento. Nesse caso, o consumidor não apenas utiliza o serviço, mas participa ativamente de sua execução, assumindo o papel de quem presta o serviço em nome do supermercado.

2. Uma família decide viajar de São Paulo ao Alasca e faz parte de uma comunidade de proprietários de motorhomes. As pessoas com quem interagem mantêm canais numa rede social, relatando suas experiências. A própria família compartilha sua jornada, gerando engajamento na plataforma de streaming enquanto aproveita a aventura.
3. Um senhor do interior instalou painéis solares em sua casa, o que reduziu sua dependência da energia fornecida pela concessionária. Meses depois, percebeu que gerava mais energia do que consumia e aderiu ao sistema de créditos de quilowatts-hora para abater na conta de luz. Mesmo assim, continua pagando as tarifas mínimas exigidas pela concessionária.
4. Um importante site de entrega de comida utiliza um sistema de avaliação baseado nas opiniões dos clientes após cada compra. Além de avaliar o restaurante e o entregador, o uso do aplicativo elimina a necessidade de contato direto com o restaurante ou de negociar o serviço de entrega.

Embora aparentemente distintos, esses exemplos revelam que as interações entre clientes e organizações são, em maior ou menor grau, mediadas por questões similares. No caso do supermercado, o autoatendimento permite ao consumidor assumir parte do processo de atendimento, especificamente o pagamento. No segundo exemplo, o entretenimento, que normalmente seria fornecido pela plataforma de vídeo, é ressignificado, com o próprio usuário criando conteúdo. No terceiro caso, em nome da sustentabilidade, o consumidor busca produzir sua própria energia, sem abrir mão da concessionária, que cobra pela disponibilidade da rede. No último exemplo, o varejista delega ao cliente a tarefa de avaliar os produtos e serviços, assumindo parte do atendimento.

Em cada uma dessas situações, o consumidor participa da produção de um atributo do produto ou serviço oferecido por uma organização. A integração dessas atividades na prestação do serviço é tão intrínseca que muitas vezes não é percebida como produção realizada pelo consumidor. Considerando que um produto ou serviço é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que buscam satisfazer as necessidades e desejos do cliente, nessas situações, parte desse conjunto é produzido pelo próprio consumidor, que, assim, atende suas próprias necessidades. Não obstante, os exemplos nos levam a refletir sobre a possibilidade de assimetria de poder, em que a transferência de tarefas aos consumidores pode beneficiar as empresas de modo desproporcional sem uma compensação proporcional ao tempo e custos envolvidos.

A compreensão do prossumo é uma alternativa para analisarmos as relações entre usuários e organizações baseadas em tecnologia. Nos exemplos citados pelos alunos, além do prossumo, outro fator em comum é a adoção de tecnologias, especialmente aquelas impulsionadas pela transformação digital.

Como contribuição, o entendimento do prossumo pode auxiliar profissionais de marketing a compreender o comportamento de compra dos consumidores e sua jornada. Atualmente, as organizações constroem seus relacionamentos por meio de jornadas do cliente ou desenvolvimento de *blueprints*. Esses mapeamentos são enriquecidos pelo conceito de prossumo, já que, em cada etapa da jornada, o cliente pode assumir o processo de criação de valor, de produção de conteúdo, ou de operação do atendimento, ou até mesmo da manufatura de um bem físico.

Para a sociedade, o entendimento do prossumo destaca a predominância desse fenômeno no consumo moderno, em que, embora haja uma organização responsável pela produção, o cliente desempenha um papel crucial na produção do bem ou serviço. Por fim, ao compreender as responsabilidades tanto da organização quanto do cliente na construção do bem ou serviço, é possível avaliar como a assimetria de poder impacta nas receitas da organização ou nos benefícios percebidos pelos consumidores.

Referências

- Guimarães, R. (2018). Trabalho e Consumo: Proposta de Discussão acerca das Definições sobre o Processo de Co-criação. *GESTÃO. Org*, 16(1), 78-86.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Ritzer, G. (2019). Prosumption: Contemporary capitalism and the “new” prosumer. In F. F. Wherry & I. Woodward (Eds.), *The Oxford handbook of consumption* (online ed., pp. 9-25). Oxford University Press.
- Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., Henrique, V. D. M. R., Nunes, W. K. D. S., & Santana, I. R. C. D. (2020). From play to political action: Prosumerism on fanvideo meme production. *BAR-Brazilian Administration Review*, 17, e190121.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Autor:

Guilherme de Farias Shiraishi, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professor Doutor no Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA/USP).