

Área temática: Empreendedorismo, Startups e Inovação (EMPSI).

NOVOS PAPÉIS DO CONSUMIDOR EM UM CENÁRIO DE COCRIAÇÃO

NEW CONSUMER ROLES IN A CO-CREATION SCENARIO

RESUMO

Com os avanços tecnológicos, as possibilidades dos indivíduos se engajarem em processos de inovação cresceram exponencialmente. Nesse cenário, percebe-se que novos perfis de consumidores emergiram, adotando uma postura mais ativa e participando da cocriação de produtos e serviços. O objetivo deste ensaio teórico é compreender os papéis do *prossumidor* no processo de cocriação, por meio de uma revisão integrativa. Realizou-se um levantamento bibliográfico dos últimos 10 anos via *Scopus*, *Web of Science*, *Willey Online Library*. Após essa etapa, 18 trabalhos foram identificados por aprofundarem e exemplificarem os papéis do *prossumidor*. Os resultados apontam que os *prossumidores* possuem diferentes papéis, podendo ser analisados sobre três óticas: motivação dos *prossumidores*, ênfase nos atores não humanos e bases teóricas para se entender e classificar os *prossumidores*. A principal contribuição é indicar caminhos para o desenvolvimento de novos estudos para compreender os processos de cocriação envolvendo o usuário.

Palavras-chaves: *Prossumidor*; Cocriação; Revisão Integrativa.

ABSTRACT

With technological advances, the possibilities for individuals to engage in innovation processes have grown exponentially. In this scenario, it is clear that new consumer profiles have emerged, adopting a more active stance and participating in the co-creation of products and services. The objective of this theoretical essay is to understand the roles of the prosumer in the co-creation process, through an integrative review. A bibliographic survey of the last 10 years was carried out via *Scopus*, *Web of Science*, *Willey Online Library*. After this stage, 18 works were identified for deepening and exemplifying the roles of the prosumer. The results indicate that prosumers have different roles, which can be analyzed from three perspectives: motivation of prosumers, emphasis on non-human actors and theoretical bases to understand and classify prosumers. The main contribution is to indicate paths for the development of new studies to understand the co-creation processes involving the user.

Keywords: Prosumer; Co-creation; Integrative Review.

1 INTRODUÇÃO

Diversas áreas buscaram entender a participação ativa do consumidor, sendo principalmente, a sociologia, a economia e o marketing (LEANDRO, 2003). Na sociedade pós moderna, as atividades de consumo e as funções desempenhas pelo consumidor se aproximam cada vez mais da produção, em que o cliente participa de modo ativo e direto.

Toffler cunhou o termo *prosumer*, que faz alusão a junção das palavras consumidor e produtor (TOFFLER, 2012). Esse novo tipo de consumidor é exigente, fazendo com que o mercado forneça o que ele almeja. Nesse sentido, o consumidor passa a ser *prosumer* que participa da inovação e coproduz o que consome; compartilhando ideias, dicas e modificação de produto que julga relevante.

Logo, percebe-se o indivíduo como um agente ativo e empoderado em suas práticas de consumo, podendo participar ativamente da criação de novos produtos. Na cocriação orientada para o cliente, é possível trazer os agentes externos, no caso consumidores, para dentro dos processos da empresa, com o objetivo de fomentar a inovação e agregar valor aos produtos e/ou serviços.

Há tempo as empresas recrutam o público para colaborar com os processos de criação e produção, como, por exemplo, no *design* e no desenvolvimento de novos produtos (SAAD; RAPOSO, 2017). A compreensão desse fenômeno é fundamental na geração de ideias úteis e no entendimento de tendências, já que os consumidores proativos e dinâmicos compartilham seus pontos de vistas (TROYE; XIE, 2007).

Segundo Araújo e Jesus (2016) há a necessidade de uma compreensão profunda do papel das experiências do consumidor no processo de cocriação de valor. Uma vez que essa divisão entre o papel do consumidor e do desenvolvedor/produtor está cada vez mais tênue (BURTET, 2019). A fim de contribuir com a temática, este artigo busca compreender os papéis do *prossumidor* no processo de cocriação, por meio de uma revisão integrativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cocriação orientada ao cliente

Com a competitividade dos mercados, algumas organizações redirecionaram suas estratégias para atender aos consumidores de modo mais satisfatório. Uma das possíveis práticas é a busca pela proximidade entre a firma e o cliente, chegando ao ponto de o consumidor participar do processo de produção. Essa aproximação desencadeia o processo de cocriação orientada ao consumidor que busca criar valor, a partir da interação mútua entre organização e cliente.

Essa cocriação pode ocorrer quando os clientes experimentam o serviço num ponto de contato com a empresa fornecedora e realizam atividades que possibilitam a personalização a fim de atender aos seus interesses de maneira plena e, ao mesmo tempo, possibilitar uma redução de custos para a organização fornecedora (ARAÚJO; JESUS, 2016). Para Cochoy (2015), a análise do comportamento do consumidor deve

ser focada na interação empírica, concreta e situada entre os atores, analisando a relação dos clientes com a economia e o sentido da experiência de cocriação.

A gestão da cocriação de valor envolve três componentes-chaves: (1) processo de cocriação de valor do cliente, incluindo os processos, os recursos e as atividades que o cliente realiza durante as interações com a empresa; (2) processo de cocriação de valor da empresa, abrangendo os processos, os recursos e as atividades que a empresa realiza para gerenciar seu negócio e se relacionar com os clientes; (3) processo de encontros, contendo os processos e práticas de interação e trocas entre clientes e empresas, que precisam ser gerenciados e planejados a fim de representarem oportunidades para cocriação de valor (PAYENE; STORBAKA; FROW, 2008).

A inovação aberta envolvendo o cliente é permeada por desafios gerenciais, ainda mais pelo fato de o usuário não estar dentro dos limites da empresa e não ser possível aplicar a hierarquia organizacional tradicional ou autoridade de liderança (WALLIN; VON KROGH, 2010). Chesbrough (2003) afirmou que inovação aberta é um paradigma que assume que as organizações podem e devem usar ideias internas e externas, assim como caminhos internos e externos para o mercado. Trata-se da abertura do processo de inovação (da geração do conhecimento à comercialização), mantendo um fluxo constante entre as fronteiras da firma, suas fontes de inovação, internas ou externas e mercados.

Este ensaio teórico possui o foco na inovação aberta de entrada, uma vez que o conhecimento e os consumidores estão fora das fronteiras das empresas. Nesse sentido, percebe-se o consumidor como um agente ativo e empoderado em suas práticas de consumo, podendo participar ativamente da criação de novos produtos. O processo de inovação aberta de fora para dentro, realizado com a participação dos consumidores, retrata esse novo enquadramento em que o usuário também assume o papel de produtor de valor no processo de criação conjunta.

Vale expor também que com a ampliação do acesso à informação e redução dos custos de comunicação, as possibilidades dos indivíduos se engajarem em processos de inovação cresceram exponencialmente (BURTET, 2019). Ranerup e Hallberg (2015) afirmaram que é notável o papel da tecnologia como ator no processo de design participativo. A inserção de novas tecnologias materiais não desencadeia resultados previsíveis, mas resulta em uma relação complexa e mutuamente constitutiva que conduz a arranjos sociais inesperados, em constante transformação e organicamente ligados (PABLO *et al.*, 2021).

2.2 Prosumidor

Toffler introduziu o termo *prosumer* para denominar as pessoas que consomem o que produzem. A ideia do *prosumidor* refere-se aos indivíduos que são consumidores e, ao mesmo tempo, produtores de conteúdo (TOFFLER; 2012). Segundo Potra e Izvercian (2014), o *prosumidor* não é apenas uma composição entre "produtor" e "consumidor", pois é preciso ter um nível de engajamento e agregação de valor junto com criatividade. Os consumidores fazem uma contribuição, ou seja, fornecem trabalho para produzir valor ao se envolverem em um processo de desenvolvimento de produto e/ou serviço para uso próprio ou de terceiros.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apontaram que a criação de valor depende do engajamento das pessoas. Em vista disso, as empresas vêm desenvolvendo múltiplas abordagens, por exemplo, a assistência nas ofertas de modo eficiente, customização, envolvimento dos clientes no contexto e encenação de todo o processo de criação de valor. Esses consumidores que se engajam no desenvolvimento de produtos e serviços são denominados *prossumidores* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Esses atores são considerados os principais influenciadores, podendo ser a chave para prever tendências emergentes quando o assunto é comportamento de consumo.

Lang *et al.* (2021) descrevem seis tipos de *prossumidor*. (1) faça você mesmo, em que há a realização de tarefas inteiras para consumo próprio. Kotler (1986) exemplificou esse tipo de *prossumidor* como sendo as pessoas que caçavam ou cultivavam sua própria comida, para posteriormente trocar a produção excedente por coisas que os outros produziram. Sendo que alguns membros até se especializavam em algum tipo de produto.

O segundo tipo é o (2) *self-service*, em que há a realização de tarefas parciais de autosserviço, através da tecnologia. Por exemplo: *kits* de autoteste de gravidez; autoatendimento nas bombas de combustíveis. O terceiro tipo é o (3) customizador, que personaliza os próprios produtos e serviços de -por exemplo- entretenimento, viagem ou roupa.

O quarto *prossumidor* é o (4) colaborador, em que há a criação de valor por meio de um terceiro não comercial, por exemplo, os colaboradores que utilizam o *software* aberto *Linux*. O quinto perfil é o (5) monetizador que cria valor por meio de um terceiro, por exemplo, os influenciadores que divulgam conteúdo no *YouTube* e recebem por isso.

O sexto tipo é o (6) econômico que cria valor recebendo incentivos formais. Um exemplo apontado por Espe, Potdar e Chang (2018) é o usuário de energia que gera energia renovável em seu ambiente e armazena o excedente para uso futuro ou comercializa para clientes interessados participantes da rede inteligente. Logo, esse *prosumer* produz e consome energia, bem como, compartilha e redistribui o excesso para os outros usuários da rede.

3 METODOLOGIA

A fim de compreender os papéis do *prossumidor* no processo de cocriação, o presente artigo realizou uma revisão integrativa. Segundo Torraco (2005), esse tipo de trabalho se refere a uma pesquisa que busca revisar, criticar e sintetizar a literatura, com intuito de gerar novos conhecimentos para área estudada. Por meio da revisão integrativa é possível compreender um fenômeno a partir de revisões de estudos, visando diferentes propósitos como, por exemplo, definição de conceitos e revisão de teorias e metodologias.

Botelho, Cunha e Macedo (2011) apresentaram um protocolo a respeito do processo de revisão integrativa dividido em seis etapas: (1) identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; (2) estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; (3) identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; (4) categorização dos estudos selecionados; (5) análise e interpretação dos resultados; (6) apresentação da

revisão/síntese do conhecimento. Na primeira etapa adotou-se os procedimentos descritos no quadro 1:

Quadro 1. Procedimentos da primeira etapa do protocolo da revisão integrativa

Definição do problema de pesquisa	O consumidor como um agente ativo e empoderado, algumas vezes, pode participar da criação de novos produtos. Nessa nova dinâmica, o papel consumidor-produtor se mistura e as nuances dessa prática ainda não estão claras, fazendo-se necessário entender diversos aspectos a respeito do papel do <i>prossumidor</i> no processo de cocriação.
Formulação da pergunta de pesquisa	Quais os papéis do <i>prossumidor</i> no processo de cocriação?
Estratégia de pesquisa	Busca de artigos em base de dados internacional.
Definição dos descritores	Palavras-chaves: (1) “ <i>prosumer</i> ” (resumo) e “ <i>co-creation</i> ” (qualquer parte do artigo); A busca por “ <i>prossumidor</i> ” (resumo) e “ <i>cocriação</i> ” não levantou qualquer artigo.
Definição da base de dados	<i>Scopus, Web of Science, Willey Online Library.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na segunda etapa, buscou-se estabelecer os critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão foram: artigos publicados em português e inglês; artigos completos; indexados em alguma das três bases utilizadas, dos últimos 10 anos. Os critérios de exclusão foram: artigos duplicados; artigos com resumo não condizente com o objeto de estudo deste trabalho; artigos indisponíveis em meio eletrônico.

Na terceira etapa, realizou-se a leitura do título, resumo, palavras-chaves e organização dos estudos pré-selecionados. Por fim, identificou-se os artigos selecionados, resultando em uma amostra final de 18 estudos. Na quarta etapa, realizou-se a leitura completa a fim de categorizar os estudos, conforme a matriz de síntese que será apresentada na sessão análise de dados.

Na quinta etapa, realizou-se a análise e interpretação de resultados, aplicando a análise de conteúdo de Bardin (2007), que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o intuito de descrever o conteúdo das mensagens a fim de possibilitar inferências. Nesse momento, surgiram as seguintes categorias temáticas: (1) motivação dos *prossumidores*; (2) ênfase em atores não humanos; (3) bases teóricas para se entender e classificar os *prossumidores*. Por fim, na sexta etapa, os conhecimentos foram sintetizados em uma agenda de pesquisa para nortear estudos futuros.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo 18 trabalhos foram revisados. Diversos tipos de *prossumidores* emergiram, entre eles: o que produz conteúdo digital; o que realiza tarefas inteiras para consumo próprio; o que recebe incentivos formais para produção de energia; o que customiza; o que colabora com a inovação de processos de negócios. Esses trabalhos foram aplicados em diferentes contextos, entre eles: energia, mídias sociais, cultura de consumo, alimentação, comércio eletrônico. No quadro 2, o contexto de cada artigo analisado é apresentado:

Quadro 2. Contexto dos trabalhos

Autor/Ano	Contexto
Potra e Izvercian (2014)	Estratégia de cocriação; Engajamento do consumidor.
Terblanche (2014)	Cocriação; Coprodução; Marketing.
Bajde, Koklic e Bajde (2015)	Plataforma de conteúdo; (Re)formatação do <i>Prosumerismo</i> .
Chandler e Chen (2015)	Experiência de serviço; Motivação; <i>Prosumidor</i> ; Cocriação.
Weitzenboeck (2015)	Defesa do consumidor; Contratação online; <i>Prosumidor</i> ; Consumidor híbrido; Comércio eletrônico.
Ritzer (2015)	Neoliberalismo; Novo <i>prosumidor</i> ; (R)evolução.
Shank e Lulham (2016)	Teoria do controle de afetos; Interação simbólica; Produtos de consumo.
Val-Fiel (2016)	Impressão 3D; Democratização do processo criativo; Cultura <i>maker</i> .
Kubli, Lock e Wüstenhagen (2018)	Energia; Cocriação; Flexibilidade distribuída.
Yavuz <i>et al.</i> (2019)	Microrrede; Energia; Usina virtual.
Ziemba <i>et al.</i> (2019)	Compartilhamento de conhecimento; Inovação; <i>Prosumidor</i> ; Engajamento.
Lei, Ali e Hussain (2020)	Revisão bibliométrica; <i>Prosumer</i> ; Marketing.
Perera, Hewege e Mai (2020)	<i>Prosumidor</i> verde; Cultura; Perfil.
Pérez-Rodríguez (2020)	Competência de mídia; Narrativa; Transmídia.
Alhashem, Moraes e Szmigin (2021)	Valor social; Comunidade de consumo.
Samuel e Javaid (2021)	Criptografia homomórfica aditiva; Tecnologia <i>blockchain</i> de consórcio; Negociação de energia.
Shen <i>et al.</i> (2021)	Comércio social; Qualidade do conteúdo; Experiência e intenção de cocriação.
Veen, Dagevos e Jansma (2021)	Autoconsumo; Alimentação.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após análise, pode-se perceber que três eixos emergiram: (1) motivação dos *prosumidores*; (2) ênfase em atores não humanos; (3) bases teóricas para se entender e classificar os *prosumidores*. Em relação a motivação, pode-se verificar que o engajamento do *prosumidor* pode variar de acordo com o tipo de processo de negócio e região (ZIEMBA *et al.*, 2019); conhecimento, habilidades, habilidade técnica do cliente, complexidade da tarefa, custos de participação (TERBLANCHE, 2014); nível de flexibilidade (KUBLI; LOCK; WÜSTENHAGEN, 2018); valor de aprendizagem do usuário, valor sócio integrativo e valor hedônico (SHEN *et al.*, 2021); prazer em se envolver em práticas de *prosumerismo* (VEEN; DAGEVOS; JANSMA, 2021).

A empresa pode adotar uma série de estratégias para favorecer o engajamento dos *prosumidores*, entre elas: (1) personalização, (2) *crowdsourcing* e (3) trabalho em conjunto e (4) criativo comum. (POTRA; IZVERCIAN, 2014). Além de serem motivados por fatores externos, Chandler e Chen (2015) defenderam que a motivação é influenciada por fatores individuais e sociais e não necessariamente pela vontade de colaborar com a empresa.

Os consumidores podem assumir diferentes papéis e estilos de cocriação dependendo de sua personalidade (TERBLANCHE, 2014). Eles podem ser mais que participantes da criação conjunta, sendo -por exemplo- designers ativos de experiências de serviço (CHANDLER; CHEN, 2015). Segundo Potra e Izvercian

(2014), (1) na customização, o consumidor escolhe entre uma gama de facilidades; (2) no *crowdsourcing*, o *prossumidor* se envolve na inovação; (3) no trabalhando juntos, o *prossumidor* tem envolvimento total e lucro; (4) no criativo comum, o *prossumidor* tem envolvimento total e pode comprometer a criatividade.

Já Kubli, Lock e Wüstenhagen (2018) elencou quatro possíveis papéis do consumidor no contexto de energia: (1) consumidor convencional; (2) consumidores que participam de programas de resposta à demanda; (3) consumidores que fornecem energia; (4) *prossumidores* engajados na oferta de flexibilidade. Além desses papéis, o cliente pode ser: *prossumidor* com alto tráfego que cria conteúdo e interage com os usuários, promovendo marcas e vendas de produtos (SHEN *et al.*, 2021) e *prossumidor* de alimentos que produz para autoconsumo (VEEN; DAGEVOS; JANSMA, 2021).

Os trabalhos, relacionados ao eixo ênfase em atores não humanos, evidenciaram - principalmente- o aumento da importância dos atores como a tecnologia para viabilizar as práticas de *prossumerismo*. A tecnologia possibilita a democratização do processo criativo e favorece permanência do usuário, além de ampliar o alcance do comportamento do consumidor (VAL-FIEL, 2016).

Para Bajde, Koklic e Bajde (2015), a tecnologia é condutora e, ao mesmo tempo, inibidora do *prossumerismo*, sendo que as plataformas, como o *Youtube*, não são neutras no processo de autoexpressão e socialização. Segundo Pérez-Rodriguez (2020) a transição do papel de receptor de informações para produtor de conteúdo estende as alternativas de expressão.

Com avanço da internet surgiram novos tipos de atores: (1) "consumidor híbrido", ou seja, ator que, muitas vezes sem saber ou sem vontade, possui as características de um negócio; (2) *prossumidor*, ou seja, o consumidor (ou provável) que participa do *design* ou produção. No contexto de produção de energia, tanto Yavuz *et al.* (2019) quanto Samuel e Javid (2021) explanam sobre o papel do *prossumidor* econômico.

Por fim, o terceiro eixo é bases teóricas para se entender e classificar os *prossumidores*. Shank e Lulham (2016) defenderam que a Teoria do Controle de Afeto fornece contribuições para interação social com produtos de consumo, design afetivo de produtos de consumo e identidades do *prossumidor*. Tanto Shank e Lulham (2016) quanto Perera, Hewege e Mai (2020) deram ênfase na cultura do consumo.

Lei, Ali e Hussain (2020) realizaram uma revisão bibliométrica sobre o *prossumerismo* e verificaram três correntes da literatura: (1) *prossumidor* e cocriação; (2) *prossumidor* e conteúdo gerado pelo usuário e (3) *prossumidor* e capital informacional. Um trabalho teórico de grande relevância para área é o de Ritzer (2015) que entende os *prossumidores* como atores que são, geralmente, não mercantilizados e não pagos. Sendo que, no capitalismo *prossumidor*, o consumidor que produz é capturado pelo capitalismo para se tornar mais uma fonte de lucros.

Outro possível papel do consumidor foi explanado por Alhashem, Moraes e Szmigin (2021), os autores discorrem sobre o *prossumidor peer-to-peer* que dá maior importância ao valor social. Já Perera, Hewege e Mai (2020) classificaram os

prossumidores em: (1) semi-verdes que se envolvem em uma contratação alternativa; (2) verdes empoderados que se manifestam contra o mercado existente e (3) verdes liberados que autoproduz.

Em síntese, nos artigos relacionados à motivação dos *prossumidores*, emergiram os seguintes papéis: o consumidor que escolhe entre uma gama de facilidades; o *prossumidor* que se envolve na inovação; o *prossumidor* que tem envolvimento total e lucro; o *prossumidor* que tem envolvimento total e pode comprometer a criatividade; o consumidor que participa de programas de resposta à demanda; o consumidor que fornecem energia; o *prossumidor* engajado na oferta de flexibilidade; o *prossumidor* de conteúdo; o *prossumidor* de alimentos que produz para autoconsumo.

A partir dos artigos com ênfase em atores não humanos, emergiram os seguintes papéis: o "consumidor híbrido" que possui as características de um negócio (muitas vezes sem saber ou sem vontade); o *prossumidor* de conteúdo e de energia renovável. Já os trabalhos relacionados às bases teóricas para se entender e classificar os *prossumidores* elencaram as seguintes atribuições para os usuários: o *prossumidor peer-to-peer* que dá maior importância ao valor social; o *prossumidor* semi-verde que se envolve em uma contratação alternativa; o *prossumidor* verde empoderado que se manifesta contra o mercado existente; o *prossumidor* verde liberado que autoproduz.

Além disso, os trabalhos analisados propuseram uma série de sugestões de estudos futuros que podem ser compiladas na seguinte agenda de pesquisa:

- Discutir as relações diádicas de poder entre produtores e consumidores (BAJDE; KOKLIC; BAJDE, 2015).
- Concentrar nas práticas do *prossumerismo* dos consumidores convencionais (PERERA; HEWEGE; MAI, 2020).
- Explorar a relação entre os significados afetivos de um produto e os significados afetivos de uma identidade centrada no *prossumidor* (SHANK; LULHAM, 2016).
- Explorar de modo pragmático o significado do conceito de *prossumidor* para as pessoas comuns e os padrões de comportamentos típicos (VEEN; DAGEVOS; JANSMA, 2021).
- Construir uma escala para medir construtos relacionados ao *prossumerismo* e verificar sua relação com outros construtos do marketing, bem como, verificar o papel do *prossumerismo* no consumo colaborativo e o envolvimento dos atores (LEI; ALI; HUSSAIN, 2020).
- Investigar, na visão da marca, como as atividades de cocriação do usuário podem afetar o valor da marca, bem como, discutir sobre o *prossumidor* no meio acadêmico (ALHASHEM; MORAES; SZMIGIN, 2021).
- Explorar questões macroculturais para cruzar dados entre países e grupos de consumidores (ZIEMBA *et al.*, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos no estudo, pode-se concluir que os *prossumidores* possuem diferentes papéis na cocriação, podendo ser analisados sobre três óticas: motivação dos *prossumidores*, ênfase nos atores não humanos e bases teóricas para

se entender e classificar os *prossumidores*. Os papéis variaram de menor participação como no caso do consumidor que escolhe entre uma gama de facilidades, até com elevado grau de engajamento como, por exemplo, na produção para autoconsumo de alimentos.

Espera-se que a exposição dos diversos papéis do consumidor no cenário de cocriação forneça insight para que novos estudos sejam realizados aprofundando cada uma das possíveis atribuições dos usuários. Este trabalho teve um caráter qualitativo, buscando analisar os artigos mais alinhados com o objetivo da pesquisa, logo, um estudo abrangente e exaustivo da literatura não foi realizado (configurando uma limitação), fazendo necessário complementar com estudos futuros que utilizem métodos como a bibliometria e a sociometria.

Além da agenda de pesquisa proposta, sugere-se também, como estudos futuros, a produção de trabalhos para aprofundar a compreensão a respeito das principais tecnologias para cocriação, bem como, entender como os *prossumidores* se relacionam com elas. Por fim, tendo em vista a relevância do ator tecnologia, surge o seguinte questionamento para novos trabalhos: Com a evolução do ciberespaço e das interações mediadas pela tecnologia, será que é possível dizer que a inovação pela cocriação voltada ao cliente aumenta a dependência de atores não-humanos?

REFERÊNCIAS

ALHASHEM, M.; MORAES, C.; SZMIGIN, I.T. Use and social value in peer-to-peer prosumption communities. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 193-218, 2021.

ARAÚJO, B. A. D; JESUS, M. C. Cocriação de Valor e a Experiência do Consumidor: Revisão da Literatura. **XL ENANPAD**, 2016.

BAJDE, D.; KOKLIC. M. K.; BAJDE, J. Back to consumption and production? Prosumers negotiating the WMG lockdown on YouTube. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 297-306, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Ed. 70, 2007.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BURTET, G.C. **(Re)pensando a inovação e o conceito de inovação inclusiva: um estudo do movimento maker no Brasil à luz da teoria ator-rede**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2019.

CHANDLER, J.; CHEN, S. Prosumer motivations in service experiences. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 2, p. 220-239, 2015.

CHESBROUGH, H. **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**, Harvard Business School Press, Boston, MA. 2003.

COCHOY, F. Consumers at Work, or Curiosity at Play? Revisiting the Prosumption/Value Cocreation Debate with Smartphones and Two-Dimensional Bar Codes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 133-53, 2015.

ESPE, E.; POTDAR, V.; CHANG, E. Prosumer Communities and Relationships in Smart Grids: A Literature Review, Evolution and Future Directions. **Energies**, v. 11, n. 10, 2018.

KOTLER, P. **Férias de sonho: o marketing em expansão para experiências projetadas**", Futurista, p. 7-13, 1986.

KUBLI, M.; LOOCK, M.; WÜSTENHAGEN, R. The flexible prosumer: Measuring the willingness to co-create distributed flexibility. **Energy Policy**, v. 114, p. 540-548, 2018.

LANG, B., DOLAN, R., KEMPER, J.; NORTHEY, G. Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. **Journal of Service Management**, v. 32, n. 2, p. 176-189, 2021.

LEANDRO, A. L. C. A. **O envolvimento do consumidor no âmbito do crowdfunding: uma abordagem exploratória**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade do Algarve, 2013.

PABLO, Z.; LONDON, K.; WONG, P.S. P.; KHALFAN, M. Actor-network theory and the evolution of complex adaptive supply networks. **Construction Innovation**, v. 21, n. 4, pp. 668-684, 2021.

PAYNE, A. F; STORBACKA, K; FROWN, P. Managing the co – creation of value. **Journal of the Academic Marketing Science**. v. 36, p. 83-98, 2008.

PERERA C.R.; HEWEGE, C. R.; MAI, C. V. C. Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market. **Journal of Consumer Behaviour**, v.19, p. 295-313, 2020.

PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. **Icono**. v. 14, 18, n. 2, p. 16-34, 2020.

POTRA, S. S.; IZVERCIAN, M. **Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model**. **Management Decision**, v. 52, n. 10, p. 1968-1980, 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RANERUP, A.; HALLBERG, I. Actors and intentions in the development process of a mobile phone platform for self-management of hypertension. **Informatics for Health and Social Care**, v. 40, n. 4, p. 299-318, 2015.

RITZER, G. The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the Same,” or Revolution? **Sociological Forum**, v. 30, n. 1, 2015.

SAAD, E.; RAPOSO, F. J. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 115-129, 2017.

SAMUEL, O.; JAVAID, N. A secure blockchain-based demurrage mechanism for energy trading in smart communities. **International Journal of Energy Research**, v. 45, p. 297–315, 2021.

SHANK, D. B.; LULHAM, R. Symbolic Interaction with Consumer Products: An Affect Control Theory Approach. **Sociology Compass**, v. 10, n. 7, p. 613-622, 2016.

SHEN, L.; ZHU, Y.; LI, C.; SHAH, S.H.H. How users' perceived prosumption activities influence co-creation experiences and co-creation intentions? **Kybernetes**, 2021.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERBLANCHE, N. S. Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. **Acta Commercii**, v. 14, n. 2, 2014.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 31ª Edição, 2012.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. **Human Resource Development Review**, v. 4, n. 3, p. 356-367, 2005.

TROYE, S.; XIE, C. The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. **FIBE Bergen Conference**, 2007.

VAL-FIEL, M. Prosumer and 3D printing: democratization of the creative process. **Revista 180**, v. 37, p. 17-22, 2016.

VEEN, E. J.; DAGEVOS, H.; JANSMA, J. E. Pragmatic Prosumption: Searching for Food Prosumers in the Netherlands. **Sociologia Ruralis**, v. 61, n. 1, 2021.

WALLIN, M. W.; VON KROGH, G. Organizing for Open Innovation: Focus on the Integration of Knowledge. **Organizational dynamics**, v. 39, n. 2, p. 145-154, 2010.

WEITZENBOECK, E. M. Looking back to see ahead: the changing face of users in European e-commerce law. **Artif Intell Law**, v. 23, p. 201-215, 2015.

YAVUZ, L.; ÖNEN, A.; MUYYEEN, S. M.; KAMWA, I. Transformation of microgrid to virtual power plant – a comprehensive review. **IET Generation, Transmission and Distribution**, v. 13, n. 11, p. 1994-2005, 2019.

ZIEMBA, E.; EISENBARDT, M.; MULLINS, R.; DETTMER, S. Prosumers' engagement in business process innovation – The case of Poland and the UK. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, v. 14, p. 119-143, 2019.