



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O PARADOXO DA AUTO-PRESTAÇÃO NA ERA DA ABUNDÂNCIA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Comunicação, Organização e Novas Tecnologias

Por

Débora Lúcia Santos Mendonça Pinto Salgueiro

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2011



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O PARADOXO DA AUTO-PRESTAÇÃO NA ERA DA ABUNDÂNCIA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Comunicação, Organização e Novas Tecnologias

Por

Débora Lídia Santos Mendonça Pinto Salgueiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação de Professor Doutor Fernando Ilharco

Setembro, 2011

Resumo

Vive-se numa época transbordante de estímulos. O aumento da capacidade de produção em larga escala das organizações decorrente dos avanços tecnológicos, aliado à abertura de fronteiras, concede-nos uma dimensão de abundância e diversidade de bens de consumo desconhecida em outras épocas.

Contrariamente ao que se tem verificado ao longo da História da vida humana, hoje, a oferta disponível de bens e serviços, na sua generalidade, excede largamente a procura.

No ambiente actual, em que as empresas não se diferenciam pela capacidade produtiva e concorrem a um nível mundial, é expectável que a opção de escolha de uma em detrimento de outra seja assumida soberanamente pelo consumidor. Esta opção de escolha reforçada pela conjunção das inovações tecnológicas de informação e comunicação, permite ao consumidor ter acesso a mais informação sobre as empresas, sobre os bens e serviços e a poder compará-la e partilhá-la. Os suportes e os instrumentos tecnológicos disponíveis, não só lhe permitem o acesso a mais informação, contribuindo para que se torne mais crítico e selectivo na sua decisão final, como o seu envolvimento na sua concepção e prestação de bens e serviços. Na proporção dos meios e das ferramentas a que tem acesso assiste-se à transferência de funções no âmbito da prestação e da produção dos serviços e produtos que consome.

O fenómeno no qual nos debruçamos aponta no sentido de uma reconfiguração do entendimento da soberania do consumidor. Em que este deixa de ser entendido exclusivamente como um destinatário passivo da oferta de bens e serviços, para ser considerado parte integrante do sistema de produção das organizações. O papel de “cliente rei” na acepção do consumidor que, passivamente, espera vir a ser servido com a excelência do atendimento e da qualidade de bens e serviços, transforma-se com a significativa convergência dos papéis de consumidor e de auto-prestador na mesma pessoa, por sua iniciativa própria ou por incentivo empresarial.

O consumidor já não se revê nos contornos tradicionais do mero destinatário passivo da oferta. Ele quer poder assumir o controlo, participar nos processos e, por si próprio, acrescentar valor e contribuir para o sentido dessa oferta.

Palavras-chave: abundância; auto-prestação; co-produção, participação.

Abstract

We live in an era overflowing with stimuli. The increased production capacity of large-scale organizations resulting from technological advances, coupled with open borders, give us a dimension of diversity and abundance of consumer goods unknown in other times.

Contrary to what has been happening throughout the history of human life, today, the available supply of goods and services, in general, far exceeds the demand. In the current environment, where companies do not differ by production capacity and compete at a global level, it is expected that the choice of one over another is assumed by the sovereign consumer. This option, enhanced by the combination of technological innovations in information and communication, allows consumers to access more information on the companies, their goods and services, as well as comparing and sharing that information with other consumers. The media and the technological tools available, not only allow the consumer access to more information, contributing to become more critical and selective in his final decision, but also grant him new forms of involvement in the design and delivery of goods and services. In proportion to the means and tools the consumer now has, we witness the transfer of functions in the provision and production of services and goods he consumes.

This phenomenon points towards a reconfiguration of the understanding of consumer sovereignty. Where he ceases to be understood solely as a passive recipient of a wide supply of goods and services, to be considered part of the production system by organizations. The role of “client king”, in the sense that the consumer passively expected to be served with excellence of care and quality of goods and services, becomes significantly different with the convergence of the roles of consumer and provider in the same person, either by his own initiative or by the companies influence. The consumer no longer recognizes the traditional boundaries imposed by being the passive recipient of the offer. He wants to take control, to participate in the processes and, by himself, add value and contribute to the meaning of this offer.

Keywords: abundance; self-provision; co-production, participation.