

A Contemporânea “Matriz dos Três E’s”: Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.2>

Cristina Santos

Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies, Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

cristina.santos@ulusofona.pt

Resumo

Com a evolução tecnológica, o internauta não se limita a consumir conteúdos digitais, numa perspetiva recetora e contemplativa, mas também a criar, numa nova, ativa e valorizada prática. Estamos perante um processo híbrido, que desemboca no que apelidámos de a “matriz dos três E’s”, dado que está em causa a emancipação, o empoderamento e o engajamento dos utilizadores, que conquistaram um maior poder nas interações estabelecidas na arena virtual, ao deterem mais autonomia, protagonismo e conexão, respetivamente. Mutações que exigem estratégias diferenciadas, por forma a produzir narrativas que vão ao encontro dos *prosumers*, num constante desafio para o discurso publicitário.

Palavras-chave

prosumer, emancipação, empoderamento, engajamento, publicidade

Reflexões Introdutórias

Vivemos na era do *prosumer* (o *prosumption* é um conceito que resulta da fusão entre a produção e o consumo). A tecnologia possibilitou uma mudança de paradigma, encontrando-nos no limiar da transição para a quarta revolução industrial (Oliveira, 2020). Sedimentada numa abordagem democratizada, o indivíduo deixa de ter um papel meramente passivo, enquanto consumidor de conteúdos digitais, nos fluxos comunicacionais das marcas, para ganhar uma crescente participação ativa e reativa (produtor) nas conversas que decorrem na esfera online. Edificam-se comunidades virtuais de consumidores, que socializam e partilham, entre si, voluntariamente, testemunhos verosímeis, credíveis e ubíquos. Assente num movimento colaborativo (cocriação, através da cooperação), que se opõe ao modelo comunicacional convencional, este território, composto por pares, permite obter uma maior alavancagem para a eficácia da mensagem, comparativamente com outras tipologias discursivas mais tradicionais, intrusivas e parciais, como a publicidade tradicional (Kotler et al., 2017/2017; Santos, 2021a, 2021b).

Está em causa um processo híbrido, alocado ao que apelidámos de a “matriz dos três E’s”: emancipação, empoderamento e engajamento do consumidor. São mecanismos emergentes e em ascensão, os quais detêm disruptivas implicações na publicidade, especialmente na contemporaneidade, moldada pela imprevisibilidade quotidiana – à atualidade é associado o acrónimo em inglês VUCA: *volatility, uncertainty, complexity* e *ambiguity* (volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade; Mesquita & Utz, 2021; Oliveira, 2020). O objetivo do presente artigo é, pois, analisar o panorama circundante, através de uma revisão bibliográfica recente e pertinente, por forma a poder dar algumas pistas para uma reflexão sobre a problemática em dissecação.

A Erosão do Tradicional e a Primazia do Digital

O termo “redes sociais” foi inicialmente empregue no século passado, na área da sociologia e da antropologia, associado às relações interpessoais (Carvalho, 2016), embora estas sempre tenham sido uma realidade “no sentido em que a interação social foi, ao longo de toda a nossa existência, uma necessidade humana constante e inevitável” (Pereira, 2022, p. 33), pelo que “neste sentido, as Redes Sociais como as conhecemos hoje, podem, assim, ser consideradas a evolução digital de um comportamento inerente ao ser humano desde sempre” (p. 33). Daí que as plataformas online satisfaçam

as necessidades de interação, partilha e inclusividade social do indivíduo, tarefa agilizada pela respetiva facilidade, acessibilidade e gratuidade, surgindo como o “‘habitat natural’ do Consumidor” (Pereira, 2022, p. 52). O receio de ser excluído das comunidades virtuais serve como impulsionador para opinar e partilhar experiências e emoções, visando o aumento da aceitação e da popularidade. Denota-se o crescimento da influência e do peso da conformidade social, a qual espelha a imprescindibilidade de as pessoas se sentirem entrosadas, mecanismo agudizado na atualidade, dada a primazia do contexto online (Kotler et al., 2017/2017; Lindstrom, 2008/2009; Manaia, 2018; Pereira, 2022): “os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros” (Kotler et al., 2017/2017, p. 37).

Essa particular permeabilidade a influências externas poderá gerar uma dependência tecnológica (Pereira, 2022). Outros efeitos nefastos advirão de um uso massivo e desmedido da internet, para além do vício da conectividade, como a atazagorafobia – o utilizador receia ser “esquecido” pelos pares, daí a consulta compulsiva do perfil, com o objetivo de verificar se são obtidas reações dos outros internautas, ou a esquizofrenia de perfil – dada a onnipresença digital, os cibernautas poderão ter dificuldade em distinguir as variadas identidades virtuais detidas, nas mais diversas plataformas, da sua identidade real (Santos, 2021a).

Com o exponencial desenvolvimento digital, assiste-se à institucionalização de um (recente) modelo comunicacional: em rede, fluído e aberto, o qual substitui o anterior sistema dominante: comunicação de massas, processo estanque e assimétrico. Outrora, a autoridade do emissor era inquestionável e associada a um universo limitado, estabilizado e especializado de entidades de mediação, que aplicavam filtros à informação partilhada externamente. Entretanto, verificou-se a perda do monopólio dos organismos tradicionais de *gatekeeping* de conteúdos (que efetuavam “curadorias”, ao selecionarem, classificarem e organizarem os dados divulgados), dado que as audiências, precedentemente passivas, passaram a desempenhar funções similares às supracitadas instituições convencionais (Cardoso, 2023).

Esta alteração, alicerçada numa maior tangibilidade, provocou a volatilidade dos sistemas de reputação e credibilidade, pois a abertura a novos agentes poderá gerar uma crise de comunicação, devido ao surgimento e perpetuação de eventuais populismos, infodemia, desinformação, desequilíbrios ou disfuncionalidades comunicacionais e desordens informativas (Cardoso, 2023). No fundo, poderá escassear uma clarificação, já que a mediação poderá ser feita por internautas iliteratos no assunto em discussão, ao proliferarem “especialistas, sem qualquer especialização” (Cardoso, 2023, p. 29).

Efetivamente, não existe um questionamento sobre a legitimidade visível e socialmente institucionalizada do emissor. Assim sendo, “é necessário saber como produzir conhecimento de um modo participativo” para que “as opiniões das comunidades digitais possam ser fundadas num saber esclarecido e partilhadas através desse saber cidadão” (Andrade, 2013, p. 199).

Deveras, há utilizadores que se posicionam sobre determinados assuntos, não reconhecendo a sua incapacidade ou incompetência para opinar sobre o que está a ser debatido (Ribeiro & Assunção, 2022). Por vezes, a participação pública é desprovida de qualidade (Quintanilha, 2018), espelhando “um conjunto de considerações demagógicas, beligerantes, exibicionistas, subjetivas, pouco racionais, incivilizadas, e conversas de circunstância” (Dahlberg, 2004, como citado em Quintanilha, 2018, p. 273). Não obstante, um dos motivos evocados pelos cibernautas para não intervirem na esfera virtual é a ignorância sobre o tema em análise: “entre as respostas, muitas falaram também sobre não comentar o que desconhecem” (Bueno et al., 2016, p. 100), com o intuito de evitarem quezílias, já que as celeumas povoam o quotidiano online (Bueno et al., 2016): “as redes sociais vão-se constituindo como palco de interações que, por vezes, se fazem mais conflituosas do que harmónicas” (Cabral & Lima, 2017, p. 87). Realce-se que, apesar da supremacia digital, é incontornável uma onnipresença comunicacional, abarcando também os meios tradicionais. Logo, aposta-se numa estratégia transmédia, que potencia uma experiência omnicanal integrada (Oliveira, 2020; Santos, 2021b).

A Ascensão do *Prosumer*

Perante esta transformação, assente na passagem dos públicos (*web 1.0*) a participantes (*web 2.0*)¹, alteraram-se as práticas comunicacionais, as quais se tornaram mais diversificadas. É na década de 1980 que surge o “prosumption”, conceito criado por Alvin Toffler (1980/1984), e que consiste, tal como o próprio nome indicia, na convergência entre a produção e o consumo. O constructo ganha destacada notoriedade com o galopante crescimento da arena digital. Assim, emerge um novo paradigma de comunicação, em que o indivíduo acumula papéis, desempenhando-os em simultâneo, enquanto produtor e consumidor de conteúdos, isto é, *prosumer* (Cardoso, 2023; Toffler, 1980/1984), pertencente à “geração C – Conectada” (Oliveira, 2020, como citado em Pereira, 2022): todo o recetor é um potencial emissor (Carrera, 2015; Scafura, 2020), que “cada vez mais está ciente dos seus direitos” (Azevedo, 2019, p. 24). Nesta era, “o conteúdo é rei” (Marques, 2016, p. 36). Estamos perante um público maioritariamente nativo e nómada digital (mas que

1 A terceira geração da *web* (3.0) estará relacionada com o uso da inteligência artificial (Manaia, 2018).

valoriza as experiências físicas), encontrando-se permanentemente ligado à internet (através do telemóvel), jovem, urbano, de classe média, curioso, confiante, prático, esclarecido, pioneiro, flexível, criativo e sociável (Santos, 2021a).

Há três perfis genéricos de participantes em rede – em que o *prosumer* tende a inserir-se na primeira dimensão: o comunicador (apresenta um conjunto de práticas comunicativas diversificadas, destacando-se na produção, mas também na partilha de conteúdos de uma forma regular); o protocomicador (incorpora o acesso à internet nas suas rotinas quotidianas, consumindo regularmente conteúdos, para além da respetiva menor assiduidade na produção e partilha) e o paleocomunicador (distante do uso reiterado da tecnologia, em que o telemóvel é usado quase exclusivamente para realizar chamadas; Cardoso, 2023). Por outro lado, também é possível categorizar os tipos de *prosumer* existentes (Motta, 2014, como citada em Azevedo, 2019; Tabela 1).

Tabela 1 Tipologias de *prosumers*.

Tipologia de <i>prosumer</i>	Principais características
Comprometido	Adquire produtos e partilha as suas opiniões online, preocupando-se em responder a questões que surjam após o seu comentário. Procura persuadir os restantes consumidores, tendo em conta a sua perspetiva, favorável ou desfavorável, sobre uma marca. Colabora na produção de conteúdos e tem um envolvimento acima da média.
Pró-ativo	Adquire produtos e partilha as suas opiniões online, preocupando-se em responder a questões que surjam após o seu comentário. Colabora na produção de conteúdos e tem um envolvimento mediano.
Participante	Não pretende realizar qualquer compra, mas mantém-se informado sobre os produtos do seu interesse. Coloca questões, com o intuito de formar uma opinião sobre um tema, de acordo com as respostas obtidas. Colabora e tem um envolvimento médio.
Indeciso	Não pretende realizar qualquer compra, mas mantém-se informado sobre os produtos do seu interesse. Não colabora conscientemente e tem um baixo nível de envolvimento.
Parasita	Procura referências sobre a qualidade dos produtos, apenas quando pretende consumi-los, mas nunca deixa o seu <i>feedback</i> . Não colabora conscientemente e tem um fraco envolvimento.
Não-consistente	Não está ciente da contribuição que faz, pelo que não colabora conscientemente e tem um envolvimento involuntário.

É neste âmbito que surge um novo e tipificado perfil de consumidor no mercado, enquanto *prosumer*: o influenciador, existindo duas dimensões. Vejamos as principais diferenças entre ambas (Kotler et al., 2017/2017; Mateus, 2020; Santos, 2021a, 2021b; Tabela 2).

Tabela 2 Tipos de influenciadores.

Influenciador doméstico	Influenciador digital
Anonimato (desconhecido)	Popularidade (líder de opinião)
Pares	Seguidores
Ligação identificacional	Ligação aspiracional
Interesses coletivos	Interesses individuais
Promoção informal e sem interesse comercial das marcas	Promoção formal e comercial das marcas

A aposta no *celebrity endorsement* (recorrer a celebridades para promover uma marca, através do marketing de influência) tem tido resultados positivos, uma vez que os consumidores encaram os seus discursos como sendo confiáveis, logo, com maior potencial persuasivo, proporcionando a redução da incerteza relativamente à sua percepção de risco em situação de compra. Por este motivo, a eficácia de recorrer a um influenciador conhecido, comparativamente com alguém anónimo, é superior. É importante ter em atenção a sua atratividade, reputação e congruência, relativamente aos produtos publicitados. No entanto, é preciso analisar os riscos associados, já que se a pessoa estiver ligada a qualquer tipo de controvérsia, tal negatividade poderá ter impacto nas avaliações dos consumidores (Manaia, 2018).

No fundo, o *prosumption* é uma tendência devidamente sedimentada e enraizada, cuja relevância não dá sinais de abrandar: “a ideia é dar liberdade total aos *prosumidores* e não tentar controlá-los” (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 31). Como consequência, com o término dos desequilíbrios comunicacionais entre marcas e consumidores, os fluxos de comunicação democratizaram-se, num círculo de causalidade e complementaridade, dada a crescente participação dos internautas nas conversas online: “a globalização cria um campo de jogo nivelado” (Kotler et al., 2017/2017, p. 35).

A Matriz dos Três E's

É neste panorama colaborativo de intercâmbio que despoleta a “matriz dos três E's”, terminologia que adotámos para caracterizar a emergente dinâmica (Tabela 3).

Tabela 3 “Matriz dos três E's”.

Fases da matriz dos três E's	Caracterização da interação
1. Emancipação	Ganho de autonomia
2. Empoderamento	Ganho de protagonismo
3. Engajamento	Ganho de conexão

O Primeiro “E”: Emancipação

Como referido anteriormente, com a dispersão dos processos de *gatekeeping*, o utilizador ganha autonomia ao emancipar-se, apropriando-se de um espaço, outrora indisponível à sua intervenção: passou-se de um modelo de “um para muitos” (comunica para/modelo de posse) para uma tipologia de “muitos para muitos” (comunica com/modelo de partilha). Com o *prosumption*, não se pressupõe uma prévia validação das marcas, num regime hegemónico, para o *prosumer* poder participar nos processos comunicativos, os quais se tornam, por esse motivo, repartidos (Cardoso, 2023; Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022). Como produtor independente de conteúdos, numa lógica de *do-it-yourself* (faça-você-mesmo; Fontenelle, 2015), detém liberdade para intervir no espaço digital, de uma forma acessível e visível, isto é, sem quaisquer óbices, nem constrangimentos: “os participantes na mediação somos potencialmente todos nós” (Cardoso, 2023, p. 174).

Assim, constata-se um aumento na participação sincrética dos cibernautas, em rede, numa domesticação e digitalização de conteúdos, através do conteúdo gerado pelo utilizador, o qual pode deter as mais diversas tipologias, como fotografias, vídeos, avaliações, relatos ou depoimentos. Denote-se ainda a utilização de uma linguagem própria, em que imperam as abreviaturas, os símbolos, os *emojis* e as *hashtags* (Kotler et al., 2017/2017; Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020). Logo, o internauta conquista um protagonismo sem precedentes, o que lhe permite obter empoderamento, anteriormente vedado, apenas concentrado em torno das insígnias, que controlavam, dogmaticamente, os movimentos comunicacionais, num sistema monológico

que se tornou obsoleto, dando espaço ao diálogo, em permutas discursivas, percorrendo circuitos multidirecionais. Desta forma, constroem-se redes de pares, isto é, contextos de partilha informacional informal, que congregam “a sabedoria da multidão” (Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022).

O Segundo “E”: Empoderamento

Ocorreu uma transformação intensa e progressiva nas dinâmicas de poder, ao ser crescentemente partilhado, com a ascensão do *prosumer*: “testemunhamos como os poderes exclusivos cedem lugar ao poder do inclusivo” (Kotler et al., 2017/2017, p. 29), “as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. Têm agora mais voz” (p. 31). Efetivamente, as marcas perdem o monopólio comunicacional e o consumidor, mais ativo e reativo, obtém um maior empoderamento, e com exposição pública, não só por criar e compartilhar conteúdos, mas também porque assume um papel vigilante e reivindicativo, ao ser cada vez mais informado e exigente, que parametriza as ações comerciais e de responsabilidade social do mercado. Assim, com o seu contributo, o cibernauta integra a cadeia de valor produtivo, deixando de ser um mero fruidor (Cardoso, 2023; Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022): “todos podemos comunicar nas redes” (Cardoso, 2023, p. 199).

Com a passagem da massificação para a personalização, verifica-se uma privação do controlo, por parte das insígnias, sobre as informações difundidas sobre si, as quais, mesmo sendo negativas, não podem ser escondidas, contidas, censuradas, nem isoladas. Não há lugar para secretismos e procura-se reduzir o terreno para os rumores e eventuais impactos de dados falaciosos (Kotler et al., 2017/2017; Sebastião, 2021): “é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores” (Kotler et al., 2017/2017, p. 38). Algo provável de ocorrer, pois os indivíduos preferem recorrer às plataformas digitais para demonstrar insatisfação, já que, assim, evitam uma abordagem emocionalmente mais exigente para com a marca, como aconteceria numa interação interpessoal (Kotler et al., 2017/2017). Estamos perante um panorama que deve ser acautelado, já que um consumidor insatisfeito pode afetar a empresa no seu processo de crescimento (Carvalho, 2016).

Desta forma, as marcas poderão ficar mais expostas e vulneráveis, já que a sua reputação, credibilidade e confiança fragilizaram-se (Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022). Em suma, a transferência de poder permitiu o empoderamento do cliente, conduzindo à presente centralidade e soberania que detém nas movimentações e planificações de mercado atuais:

“o consumidor tem sido cada vez mais o foco das estratégias das organizações” (Coimbra, 2020, p. 12), evidenciando-se uma mutação: “as marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação” (Balonas, 2019, p. 16), particularmente porque “reconhece a influência acrescida que tem (...) e exerce o seu novo poder sem timidez” (Pereira, 2022, p. 42). Daí que, argumenta Oliveira (2020), “o Marketing 5.0 vai surgir num ambiente de desenvolvimento em que o ser humano passa a estar verdadeiramente no centro de toda a atividade económica” (p. 37).

O Terceiro “E”: Engajamento

O engajamento permite gerar indicadores de satisfação por parte dos clientes, através de *likes*, mas, particularmente, comentários e partilhas, atos considerados demonstrações de afiliação a uma marca (Carvalho, 2016). Ora, com os *prosumers*, maioritariamente, não existem intuítos, nem ganhos comerciais diretos, pelo que a participação nas conversas virtuais decorre sem contrapartidas financeiras. O propósito não assenta numa dimensão instrumentalista, ainda que por vezes utilitária, em que se facultam, deliberadamente, informações, opiniões e experiências pessoais, as quais, sendo positivas, criam o potencial para que o internauta se torne, por iniciativa própria, um embaixador da marca (Pereira, 2022). Está em causa a advocacia, convertendo-se os utilizadores em fiéis defensores das insígnias (Kotler et al., 2017/2017; Lindstrom, 2008/2009). Neste contexto, existem três categorias de consumidores no que diz respeito à atitude que detêm relativamente às marcas: promotores (recomendam); passivos (neutros); e detratores (dificilmente aconselham; Kotler et al., 2017/2017).

Apesar de o universo digital ser encarado como uma extensão do indivíduo, integrando as suas práticas quotidianas, enquanto um hábito natural enraizado, evidenciou-se a existência de utilizadores que pouco intervêm no meandro cibernético. São usados vários argumentos para justificar a sua ausência ou menor frequência, destacando-se o evitamento de conflitos com outras pessoas (Bueno et al., 2016), particularmente em temáticas aparentemente mais controversas, como a política, a religião, o desporto, o racismo, a migração, a comunidade LGBT ou o feminismo, ao contrário de problemáticas mais consensuais, como a cultura, entendida como um assunto “leve” (Bueno et al., 2016; Ribeiro & Assunção, 2022). Não obstante, a política, a economia e o futebol dominam o espetro temático preferencial dos internautas (Ribeiro, 2017). Curiosamente, identificou-se alguma relutância, por parte dos cibernautas, na manifestação dos seus pontos de

vista políticos, receando eventuais “consequências perante a autoridade” (Quintanilha, 2018, p. 280).

O senso comum poderá ser equiparável a um tribunal permanentemente aberto (Lippman, 1922, como citado em Ribeiro & Assunção, 2022). Por vezes, os utilizadores envolvem-se em autênticas “guerras” discursivas, recorrendo a intervenções insultuosas (Ribeiro & Assunção, 2022; Silva, 2022). A agressividade latente poderá advir da construção de uma narrativa da opinião pública sedimentada em experiências e emoções e não em factos e argumentos (Gonçalves, 2014, como citado em Ribeiro & Assunção, 2022). São “valorizações de ordem subjetiva, cujas bases de argumentação, em geral, fundamentam-se na opinião comum, poucas vezes se fazendo referência a outras fontes de conhecimento ou mesmo a elementos factuais” (Silva, 2022, p. 41). Por outro lado, assiste-se à espetacularização da polémica e, até, da violência verbal (Cabral & Lima, 2017). Como consequência, “o ambiente tóxico da internet, particularmente nos espaços dedicados aos comentários de leitores, tem recebido crescente atenção em pesquisas de campos diversos” (Carvalho & Martins, 2021, p. 9). Por esse motivo, comprovou-se que as plataformas que apostam em sistemas de moderação dos comentários conseguem granjear participações mais pertinentes e oportunas (Ribeiro & Assunção, 2022).

Em suma, a virtualidade permite explorar uma conexão entre marcas e clientes, através de um contexto relacional (em detrimento do antecedente transaccional), já que as interações criam uma ligação emocional, de proximidade, intencional e de longo prazo entre os intervenientes, dada a permanente estimulação. Trata-se de um ambiente em que os indivíduos exigem sentir-se únicos e valorizados, daí ser importante fomentar um envolvimento emotivo com o consumidor, através de um acompanhamento mais orgânico e realista (Coimbra, 2020; Kotler et al., 2017/2017; Oliveira, 2020; Pereira, 2022; Santos, 2021a): “devemos fazer as pessoas sentirem algo: é importante que o público tenha uma experiência forte quando contacta com o nosso conteúdo” (Marques, 2016, p. 106).

O Impacto na Publicidade

Com a modificação de mentalidade, verifica-se a migração da confiança das marcas para outros consumidores, dada a valorização da opinião dos círculos informais, ao acreditar-se que as experiências personalizadas, em detrimento das mediadas, aportam valor aos comentários partilhados, pelo

que o discurso publicitário offline vai perdendo espaço “à medida que os Consumidores deixam de receber de braços abertos a comunicação e publicidade tradicional não dirigida” (Pereira, 2022, p. 48). Os indivíduos preferem tomar as suas decisões de compra com base nos conhecimentos das outras pessoas, sendo mais céticos e críticos relativamente às mensagens publicitárias. Deveras, a maior parte dos consumidores “pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas” (Kotler et al., 2017/2017, p. 36), pois subsiste a ideia de que obter-se-ão opiniões mais credíveis e fidedignas. Estes testemunhos, que moldam o mercado, não são associados a conteúdos promocionais, pelo que poderão funcionar enquanto uma informação mais qualificada, poderosa, de maior alcance e duradoura (Santos, 2021b): “a atração da marca necessita da confirmação de outros para permitir que o processo avance” (Kotler et al., 2017/2017, p. 90). O parecer oriundo de um círculo próximo ou de comunidades digitais é a maior fonte de influência (Kotler et al., 2017/2017): “se as outras pessoas o fazem, escolhem ou gostam, é porque deve ser bom” (Berger, 2016, p. 29). Vejamos as principais diferenças entre as duas modalidades discursivas (Santos, 2021a, 2021b; Tabela 4).

Tabela 4 Paralelismo entre o discurso de pares e o discurso da publicidade.

Discurso de pares	Discurso da publicidade
Consumidores	Anunciante
Participação voluntária	Intervenção estratégica
Imparcialidade	Parcialidade
Desinteresse comercial	Intencionalidade comercial
Partilha opinativa	Obtenção de contrapartida
Interesses coletivos	Interesses individuais
Promoção gratuita, informal, pessoal e sem interesse comercial	Promoção paga, formal, impessoal e comercial

Existe uma inevitável aposta das marcas no marketing de conteúdo, o qual envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de informações interessantes, relevantes e úteis para determinados grupos de audiências, com o intuito de gerar conversas virtuais. Com esta estratégia, surgem narrativas, encaradas como “a nova publicidade” e as *hashtags* como os slogans contemporâneos: “as conversas casuais sobre as marcas são agora

mais credíveis do que as campanhas (...) com alvos específicos” (Kotler et al., 2017/2017, p. 31), algo que o discurso publicitário “nunca pode substituir” (Kotler et al., 2017/2017, p. 66). Desta forma, a publicidade far-se-á de uma forma orgânica, através da influência social e do passa-a-palavra (Pereira, 2022). Esta alteração, segundo Kotler et al. (2017/2017), decorre do aumento da oferta, ou seja, se a montante, não havia alternativa às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação convencionais, com a internet, a abundância e a hiperestimulação tornaram-se uma realidade incontornável.

Reflexões Conclusivas

Estamos perante uma nova era: a da “matriz dos três E’s”, uma vez que se destaca, amplamente, a emancipação, o empoderamento e o engajamento do consumidor, dando azo ao surgimento de uma emergente tipologia de *player* no mercado: o *prosumer*, que, por vezes, se assume como influenciador das práticas de consumo dos restantes indivíduos que compõem, igualmente, determinada comunidade virtual, dada a sua faceta de produtor de conteúdos. Trata-se de um paradigma disruptivo recente, repleto de trocas comunicacionais recíprocas, numa antítese dos modelos em vigência precedentemente. Esta mutação foi possível, devido ao incremento, incomensurável, da evolução tecnológica. Presentemente, o discurso dos internautas, que conquistaram protagonismo enquanto participantes, escapa à alçada das marcas, imbuídas de um espírito agora mais colaborativo.

Dilemas que trouxeram desafios substanciais ao discurso publicitário, habituado a comunicar de uma determinada forma, em que os recetores da mensagem detinham uma função passiva, estanque e estagnada. A fórmula que resultara, deixou de produzir os efeitos desejados, pelo que se pressupõe uma nova aprendizagem e abordagem. É uma área metamorfoseada e em expansão, pois os padrões comunicacionais são plurais, tendendo para uma dimensão experiencial e relacional, em que consumidores, marcas e publicidade aparecem como uma tríade aliada numa mesma missiva, envolta em complementaridade: produzir conteúdos. Torna-se imprudente e anacrónico explorar alterações, optando-se por fomentar a coexistência pacífica dos intervenientes, com equiparável destaque, num espaço acessível e comum, tal como o virtual. Estimula-se a alternância, reflexo de uma exigência de mercado, enquanto uma dinâmica já sobejamente enraizada. Vive-se uma época que carece de particular adaptabilidade, sem a qual, aliás, não será possível singrar numa contemporaneidade volátil.

Referências

- Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: O caso da web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186–201. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1621](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1621)
- Azevedo, M. (2019). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – Estudo de caso: Marca Peter Café Sport* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati. <http://hdl.handle.net/10400.14/28285>
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Mídia & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: The hidden forces that shape behaviour*. Simon & Schuster.
- Bueno, T., Reino, L., Holanda, L., Araújo, G., & Escócio, E. G. (2016). Comentários de leitores na internet: Um olhar sobre a opinião do internauta. *Comunicando*, 5(2), 88–103. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v5i2.229>
- Cabral, A., & Lima, N. (2017). Argumentação e polêmica nas redes sociais: O papel de violência verbal. *Signo*, 42(73), 86–97. <https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.8004>
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: Uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 3(6), 91–107.
- Carvalho, C. (2016). *Os preditores de engagement no Instagram: Estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/6929>
- Carvalho, C., & Martins, M. (2021). Comentários de leitores na internet e a axiologia do idiota. *Contemporanea*, 19(1), 6–26. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.32317>
- Coimbra, R. (2020). *Comportamento do consumidor, satisfação com a vida, dimensões culturais e motivação hedónica e utilitária: Um estudo nos supermercados do Brasil, Coreia do Sul e Portugal* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://hdl.handle.net/10216/128469>
- Fontenelle, I. (2015). Prosumption: As novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. *Ciências Sociais Unisinos*, 51(1), 83–91. <https://doi.org/10.4013/csu.2015.51.1.09>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (P. E. Duarte, Trad.). Actual. (Trabalho original publicado em 2017)
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência do neuromarketing*. (D. S. Tavares, Trad.) Gestãoplus Edições. (Trabalho original publicado em 2008)
- Manaia, A. (2018). *O impacto da comunicação veiculada através de influenciadores de Instagram no comportamento do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral.

Marques, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Atual.

Martins, C., Ruão, T., & Melo, A. (2020). Política de comunicação: Veneno ou remédio? Um olhar sob a perspectiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 328–349). CECS.

Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10400.13/2899>

Mesquita, F., & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: Uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública*, 16(30), 1–15. <https://doi.org/10.4000/cp.12725>

Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: Novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281–303). CECS.

Oliveira, C. (2020). *Marketing pós-digital. O marketing à medida do ser humano*. Actual.

Pereira, I. (2022). *Perspetivas estratégicas para a comunicação empresarial nas redes sociais: Complexidade das dinâmicas relacionais entre empresas e consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/143525>

Quintanilha, T. (2018). Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço. *Comunicação e Sociedade*, 34, 267–285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2949](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2949)

Ribeiro, F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: Quem participa e porquê?* CECS.

Ribeiro, F., & Assunção, C. (2022). Medir a qualidade dos comentários online: Uma proposta metodológica a partir de sites jornalísticos em Portugal, Brasil e Espanha. *Signo y Pensamiento*, 41, 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.mqco>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Santos, C. (2021a). No trilho da comunicação do século XXI: Tendências e desafios. In J. M. G. Pinto & J. S. Sánchez (Eds.), *Audiovisual e indústrias criativas: Presente e futuro: 1* (pp. 835–849). McGraw Hill.

Santos, C. (2021b). Prosumption, o propulsor de uma nova era comunicacional. In J. M. V. Pastor (Ed.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 1019–1042). Dykinson.

Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: Uma reflexão sobre o impacto da pandemia de COVID-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Comunicando*, 9(1), 152–171. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v9i1.63>

Sebastião, S. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos em Comunicação*, (32), 23–50.

Silva, F. (2022). *Interação virtual em comentários produzidos no ciberespaço* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/142777>

Toffler, A. (1984). *A terceira vaga* (F. P. Rodrigues, Trad.). Livros do Brasil. (Trabalho original publicado em 1980)