



## As novas paisagens digitais do Covid-19: marketing, imagem e representações

*Paulo Simões<sup>1</sup>*

As questões centrais deste estudo incidem nos novos paradigmas que emergiram da pandemia do Covid-19, nas empresas de todos os quadrantes de atividade. Os antigos paradigmas têm em regra, acompanhado a globalização por processos de difusão espacial e social muito por interesse e implementação de estratégias das empresas. Mas a pandemia do Covid-19 veio mudar comportamentos padronizados e estratégias de marketing à escala global, criando novas paisagens. As estratégias de marketing são hoje, focadas no estudo de produtos e processos que visam as emoções, pois as empresas de hoje não vendem só produtos, mas também experiências que se reconhecem nestas paisagens digitais.

O marketing deixou de ser uma área só de especialistas com foco comercial passando a ter uma atitude de gestão de processos de toda a organização, onde a fidelização e conquista de potenciais clientes passou a ser estratégico. Na década de 90 do século XX as empresas passam a reconhecer a necessidade de se “orientarem para o cliente” e para os novos mercados, deixando o foco apenas no produto ou nas vendas, mas também na satisfação dos clientes, como premissa fundamental para agregar valor aos negócios. Esta lógica veio contribuir para a evolução do pensamento do Marketing, transformando o cliente num agente participativo na (re)construção e na melhoria contínua dos produtos e serviços.

Os novos paradigmas do séc. XXI tornam possível a comunicação entre os produtos e as motivações do consumidor porque “oferecem” experiências subjetivas. É também um elemento que induz à diferenciação tão importante para a vantagem competitiva das empresas e ao mesmo tempo capaz de definir a linha entre o produto e o que se deseja vender num discurso emocional com o consumidor, feito à distância com um simples *click* do botão. A sociedade de consumo deseja uma proximidade com aquilo que consome, numa personificação do necessário e a interação entre o cliente e a marca, numa relação de longo prazo.

Esta proximidade é feita cada vez mais à distância com recurso ao digital através dos canais cada vez mais evoluídos e o fenómeno pandémico Covid-19, terá vindo a acelerar este

---

<sup>1</sup> Doutor em Turismo, Lazer e Cultura pela Universidade de Coimbra, ramo de Turismo e Desenvolvimento. Investigador doutor colaborador no CEGOT- Centro de Estudos de Geografia e do Ordenamento do Território e CEIS- Centro de Estudos Interdisciplinares da Universidade de Coimbra. Professor convidado no Coimbra Business School-ISCAC. E-mail: paulosimoes@gmail.com



processo. É aqui que emerge o paradoxo de uma nova proximidade, isto é, a dicotomia próximo/distante. O estudo pretende formular problemas e dar contributos analíticos na perspectiva de melhor compreender os novos paradigmas que o Covid-19 originou e no impacto que estes detêm nas estratégias do marketing e na (re)criação das novas paisagens digitais.

**Palavras-chave:** Covid-19. Marketing Digital. Paisagens Digitais. Geografia.

