

# **AS NOVAS PAISAGENS DIGITAIS DO COVID-19: MARKETING, IMAGEM E REPRESENTAÇÕES**

**THE NEW DIGITAL LANDSCAPES OF COVID-19:  
MARKETING, IMAGE AND REPRESENTATIONS**

**LOS NUEVOS PAISAJES DIGITALES DEL COVID-19:  
MARKETING, IMAGEN Y REPRESENTACIONES**

Paulo Simões<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este estudo pretende mostrar os novos paradigmas que emergiram da pandemia Covid-19 nas paisagens digitais. Os antigos paradigmas têm, regra geral, acompanhado a globalização por processos de difusão espacial e social. A pandemia Covid-19 mudou comportamentos padrão em estratégias de marketing à escala global forçando as empresas a repensar a sua estratégia. O estudo aborda questões como a criação de novas paisagens digitais, os novos mecanismos que as empresas utilizarão para estabelecer relações com os seus clientes, recuperar a sua confiança e o uso da Inteligência Artificial nas suas estratégias de marketing.

**Palavras-chave:** Covid-19. Marketing Digital. Paisagem Digital.

**ABSTRACT:** This study aims to show the new paradigms that emerged from the Covid-19 pandemic in digital landscapes. The old paradigms have, in general, accompanied globalization by processes of spatial and social diffusion. The Covid-19 pandemic has changed standard behaviors in marketing strategies on a global scale, forcing companies to rethink their strategy. The study addresses issues such as the creation of new digital landscapes, the new mechanisms that companies will use to establish relationships with their customers and regain their trust and the use of Artificial Intelligence in their marketing strategies.

**Keywords:** Covid-19. Digital Marketing. Digital Landscape.

---

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

Artigo recebido em setembro de 2022 e aceito para publicação em novembro de 2022.

**RESUMEN:** Este estudio tiene como objetivo mostrar los nuevos paradigmas que surgieron de la pandemia de Covid-19 en los paisajes digitales. Los viejos paradigmas han acompañado, en general, a la globalización de procesos de difusión espacial y social. La pandemia de Covid-19 ha cambiado los comportamientos estándar en las estrategias de marketing a escala global, obligando a las empresas a repensar su estrategia. El estudio aborda temas como la creación de nuevos paisajes digitales, los nuevos mecanismos que utilizarán las empresas para establecer relaciones con sus clientes, recuperar su confianza y el uso de la Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing.

**Palabras clave:** Covid-19. Marketing Digital. Paisaje Digital.

## INTRODUÇÃO

As questões centrais deste estudo centram-se nos novos paradigmas que emergiram da pandemia Covid-19, em empresas de todos os sectores de atividade. Os velhos paradigmas têm, regra geral, acompanhado a globalização por processos de difusão espacial e social, em grande parte devido ao interesse e implementação de estratégias empresariais. Mas a pandemia Covid-19 mudou comportamentos padronizados e estratégias de marketing à escala global, criando novas paisagens. As estratégias de marketing estão hoje focadas no estudo de produtos e processos que visam as emoções, uma vez que as empresas de hoje não só vendem produtos, como também experiências que são reconhecidas nestas paisagens digitais. O marketing já não é apenas uma área de especialistas com foco comercial, mas uma atitude de gestão de processos para toda a organização, onde a fidelidade e a conquista de potenciais clientes se tornaram estratégicas.

Na década de 1990, as empresas começaram a reconhecer a necessidade de se “orientarem para o cliente” e para novos mercados, deixando o foco apenas no produto ou nas vendas, como premissa para acrescentar valor ao negócio. Esta lógica tem contribuído para a evolução do marketing, transformando o cliente num agente participativo na (re) construção e melhoria contínua de produtos e serviços. É também um elemento que induz a 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 quer vender num discurso emocional com o consumidor.

A sociedade de consumo deseja proximidade com o que consome, numa personificação do que é necessário e na interação entre o cliente e a marca a longo prazo. Esta proximidade é cada vez mais feita à distância através de canais digitais cada vez mais evoluídos e o fenómeno pandemia Covid-19 veio acelerado este processo. É aqui que surge o paradoxo de uma nova proximidade, ou seja, a dicotomia próximo/distante.

O estudo visa formular problemas e fornecer contribuições analíticas com vista a uma melhor compreensão dos novos paradigmas que a Covid-19 criou e o impacto que têm nas estratégias de marketing, na (re)criação de novas paisagens digitais.

## **AS NOVAS PAISAGENS DIGITAIS: IMAGEM E REPRESENTAÇÕES**

O impacto do Covid-19 trouxe muitos constrangimentos, mas também oportunidades. Os confinamentos, o uso de máscaras, distância de segurança e grandes cidades sem movimento, criaram novas paisagens de medo e morte. O espaço é social, político, económico e cultural, uma vez que as relações de poder e controlo que se estabelecem sobre ele acabam por determinar não só a sua forma, mas também a sua utilização.

Nesta matéria, estamos de acordo com Santos (2002) quando nos diz que cada cidadão tem um “lugar sócio-económico”, o que lhe dá mais ou menos possibilidades de acesso a bens e serviços da rede urbana. O tempo e o lugar sempre existiram e cada um é definido de acordo com a sua experiência pessoal. Toda a atividade gera uma estrutura espaço-tempo à escala geo-social onde as estratégias empresariais refletem a hipérbole na estrutura da sua massa produtiva.

As novas práticas de consumo aparecem, quase sempre, ligadas a novas temporalidades e espacialidades. As temporalidades foram durante muito tempo marcadas por sociedades arcaicas por um tempo monocrónico em que cada coisa ou tarefa tinha o seu tempo e lugar específicos, em que se encontravam expressões comuns como “tudo tem o seu tempo”. O tempo sem pressão, é substituído pela imposição da hiper-velocidade nos ritmos quotidianos. Hoje em dia, as sociedades hiper-modernas emergem do tempo policrónico, marcado por um tempo rigoroso e rápido, onde as pessoas vivem com a sensação de que o tempo está a faltar, ou não há tempo para nada. As tecno-paisagens de Appadurai (2004) estão a ser substituídas por paisagens (trans)virtuais, uma vez que o virtual é cada vez mais hiper-rápido e hiper-real.

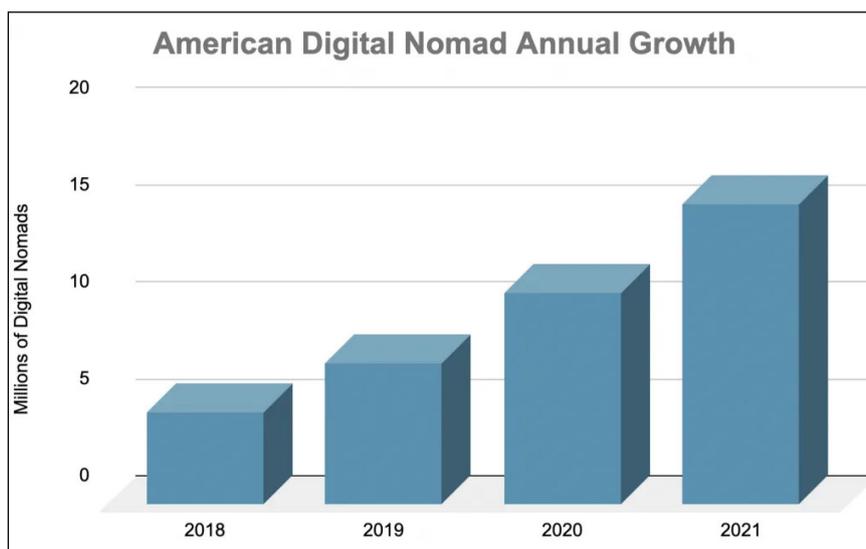
As paisagens financeiras de Appadurai também estão a ser alteradas por paisagens (trans)digitais, onde as economias de escala tendem a ser reduzidas a uma escala virtual, com as “bitcoin” e criptomoedas. Trocas comerciais (hiper-mercados), com domínio político (super-potências), com violência (hiper-terrorismo), com sistemas económicos (hiper-capitalismo) onde a velocidade quântica na escala de “Qubits” dominam os processos e estão a fazer parte do nosso quotidiano.

Nesta perspetiva, surge também outra ideia, a do não-lugar, cujos espaços hiper-funcionalizados e (não)caracterizados nos remetem para uma hiper-realidade ausente dos sinais de referência de identidade. Além disso, nestas paisagens surge outra que se consolidou com a pandemia. Os nómadas digitais são cada vez mais uma realidade e trazem consigo a dicotomia do uso do tempo de trabalho e do tempo de lazer. Se as suas fronteiras já foram bem definidas, hoje já não é assim. A escala entre estas duas foi tão reduzida que eliminou os seus limites.

Quando o trabalho se mistura com o lazer e vice-versa, já não é possível saber onde um começa e termina o outro. A axiologia dicotómica deste aspeto permite-nos verificar que o uso do tempo *per si* emerge de um novo paradigma. O tempo monocrónico do passado deixou de existir com o advento da Modernidade, na medida que outro tempo, policrónico nasceu e acelerou os ritmos do quotidiano para uma escala sem precedentes. Com o COVID-19, o tempo

monocrónico voltou. As horas do centro comercial foram ajustadas, o tempo de celebração familiar foi revalorizado e a escala de valor e prioridade do tempo de consumo reduziu.

A pandemia COVID-19 resultou, também, em grandes mudanças nos nómadas digitais. A maior mudança foi que os detentores de emprego tradicionais foram libertados dos seus escritórios e muitos, em vez de ficarem num só lugar, estão a criar novas paisagens digitais à escala global. O número de nómadas digitais (Figura 1) com emprego digital só nos EUA, aumentou, passando de 6,3 milhões em 2020 para pouco mais de 15 milhões em 2021, além do número de nómadas digitais com empregos tradicionais que quase duplicando em 2020 em comparação com 2019.



Fonte: Project Untethered (2022).

**Figura 1.** Crescimento Anual do Trabalho Nómada.

Os cronotopias são aqui abordados para entender os novos usos de diferentes tempos que redefinem os ritmos da vida das pessoas, bem como o ritmo dos territórios que estão sujeitos a pressão de carga com a atividade económica que criam os não-lugares. O sector do turismo será, talvez, o exemplo mais paradigmático que a pandemia influenciou.

O “não-lugar” é um espaço desprovido de expressões simbólicas de identidade. Nunca na história da Humanidade os não-lugares ocuparam tanto espaço como agora, pois raros são os espaços de encontro fixo onde podem ser partilhadas experiências de contacto não digital. Hoje, os espaços físicos são usados para ter uma rede Wi-Fi e conectar-se com algo ou alguém que está fora do seu espaço geográfico.

Se o lugar geográfico, que é o espaço apropriado ou percebido pelas relações humanas, for no futuro fruto do passado, então o não lugar será um provável futuro. São estas mudanças na forma como se vive e sente o tempo que criam novas paisagens que serão definidas pelo (trans)digital. A função de convivência, desde o simples ponto de encontro, passa dos antigos espaços públicos de lazer para o convívio *online*, onde o contacto real se limita à esfera geográfica dos espaços de entretenimento, em regra, noturnos.

Hoje, os territórios são marcados pela imagem que os caracteriza. A nova paisagem (trans)virtual do tipo *Blade Runner* será uma realidade num futuro não muito distante porque a IA está a desenvolver-se tão rapidamente que os novos territórios (trans)virtuais vão iniciar uma nova (des)territorialização que já não é social, mas (trans)digital.

O (trans)digital irá para além da fronteira do virtual tipo *Tesla Bot* onde as próprias relações humanas deixarão de ser individualizadas, mas processadas pela IA. O futuro será cada vez mais digital e as suas paisagens serão muito semelhantes aos cenários das principais produções de Hollywood. As paisagens virtuais (trans)digitais podem não ser tão negras, mas serão potencialmente reais. É também nestes territórios que estão a emergir paisagens totémicas reconhecidas da Cultura Pop, onde os sujeitos detêm um visual de tatuagens e no corte de cabelo ou na barba “tribal” que marcam o seu território. O totemismo com as suas raízes nos primórdios da Humanidade está de volta ao (re) afirmar o individualismo na conquista de novos territórios e pode ser reconhecido em paisagens totémicas em todo o mundo, desde estrelas do futebol, cinema, música, até ao mais simples e comum aos indivíduos.

As paisagens totémicas emergem da necessidade de indivíduos pós-modernos para (re)produzir novos territórios geo-sociais, mas também geo-económicos. O totem de acordo com Durkheim (1996) não é apenas um nome, mas acima de tudo um emblema. O totemismo é, portanto, uma ideia geo-social, cujos grupos são eminentemente territoriais, pois o que os leva a escolher emblemas é o sentimento de coesão territorial e unidade moral. A tatuagem e o emblema são, portanto, promotores de ligações simbólicas e afetivas, já que o totemismo é uma forma de classificar o mundo que deriva da relação geo-social.

Nesta relação, são criadas representações que são incorporadas em paisagens totémicas com uma forte carga afetiva que se desdobra em formas de comportamento. Se há emoções, são criadas pela sociedade e só se tornam reais porque são territorialmente reconhecidas. Na visão de (Radcliff-Brown (1973) não há totemismo, mas os totemismos, como parte de um todo mais amplo, que permitem que as sociedades totémicas representem o universo como uma ordem social ou moral. Note-se que as paisagens totémicas também têm uma forte componente comercial utilizada nas estratégias de marketing.

A ideia totem é usada em estratégias de marketing para (re)criar valores que reforcem a marca e a fidelização do cliente. O totem também pode ser visto como um geossímbolo de (re)definição de espaço e território, numa relação dialética da qual o equilíbrio entre um e o outro emerge da flutuação de territórios no espaço e reflete o jogo das forças sociais dominantes. No entanto, “o espaço e o território não podem ser dissociados: o espaço é errância, o território é enraizamento. O território necessita de espaço para adquirir o peso e a extensão, sem os quais não pode existir; espaço precisa de território para se tornar humano” (BONEMAISON, 2012, p. 287).

Nesta medida, a hibridismo cultural emerge de signos e dos lugares cujas raízes são territoriais, porque “o território não responde apenas às necessidades de identidade e segurança é também o lugar de uma alteridade consentida” (BONEMAISON, 2012, p. 300). Então, o que impulsiona as sociedades para o totemismo? Das suas origens

de dependência da natureza, surgem hoje dois novos paradigmas: a individualização de grupos geo-sociais diferenciados e a segmentação do mercado. É a lógica da diferenciação de produtos e estratégias de marketing que visam segmentar e conquistar novos mercados.

Nos totemismos pós-moderno, as sociedades são diferenciadas onde os vários segmentos têm a missão de se distinguir dos outros. O totemismo é, segundo Lévi-Strauss (2008), uma ilusão, porque para ele as imagens são projetadas, ou seja, por subjetividade e presença constante. O totemismo pode ser uma ilusão, mas funciona e tem um grande impacto. Reproduz paisagens reais e ambíguas com uma forte dimensão estratégica que é cada vez mais divulgada através dos canais digitais.

## MARKETING DIGITAL E O COVID-19

As estratégias de marketing, visam atrair e fidelizar os consumidores, desafiando a própria estratégia, antecipando possíveis modas e tendências de consumo. As mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas geradas pela Covid-19 afetaram os sectores económicos de todos os quadrantes, mas é nos sectores mais afetados que tem influenciado a criação de novas oportunidades de mercado. Se a prospeção de possíveis cenários de mercado se tornou estratégica para as empresas, hoje é fundamental, uma vez que os processos de segmentação e os estudos de mercado são instrumentos que muitas vezes servem de ponte entre produtos e necessidades dos consumidores, oferecendo soluções com significado e propósito.

O mundo digital tem desempenhado um papel fundamental no combate à pandemia Covid-19 em todos os quadrantes micro e macroeconómicos, mas também sociais. Se esta pandemia tivesse acontecido há 30 anos, as medidas que foram adotadas certamente não teriam sido possíveis, o que seria desastroso, como aconteceu entre 1918 e 1921 com a gripe espanhola. Apesar das inúmeras mortes que o Covid-19 ceifou, hoje estamos em muito melhores condições na luta contra uma pandemia do que no tempo dos nossos pais e avós. A rápida descoberta de vacinas, o apoio logístico no Serviço Nacional de Saúde e a comunicação remota com inúmeros canais digitais são exemplos de avanços tecnológicos e científicos.

É Harari (2018) quem alerta para a necessidade de os países cooperarem entre si para criarem regras em que todos possam cumpri-los plenamente, evitando uma ditadura digital. Todos nós seremos escolhidos para a recolha de *Data* e consequente análise algorítmica e biométrica, dada a sua dimensão global. O avanço da biotecnologia dependerá disso e, mais uma vez, o Covid-19 reforçou e acelerou um processo que já começou. Segundo o autor, em breve “(...) a revolução tecnológica pode instituir uma autoridade dos algoritmos da *big data*” (HARARI, 2018, pp. 72-73).

Não há como escapar. Enquanto navegamos na internet não se consegue esconder da Amazon, da Google, da Alibaba ou da Netflix. Os algoritmos monitorizam, analisam e transmitem informações às empresas que valem milhões. Há medida que os cientistas compreendem melhor “(...) a forma como os seres humanos tomam decisões, a tentação de recorrer a algoritmos tenderá a aumentar. Reprogramar o processo humano de tomada

de decisões não tornará apenas os algoritmos mais fiáveis, tornará simultaneamente os sentimentos humanos menos fiáveis. Com os governos e as empresas a conseguirem influenciar o sistema operativo humano, estaremos expostos a uma torrente de manipulações, publicidade e propaganda altamente direcionada. (HARARI, 2018, p.79).

A IA está a iniciar uma nova “Era” nas grandes empresas que vão construir estratégias de marketing, algumas já existem, que já não serão virtuais, mas (trans)virtuais. Também aqui o marketing não perde esta oportunidade de conquistar novas tendências de mercado, nichos cujo valor se multiplica e se torna estratégico. No entanto, (MOUTINHO *et al*, 2022, p. 162-163), referem que “os dados aplicados em marketing relativos a clientes são baseados substancialmente na perspectiva do consumo e, embora as mais recentes ferramentas digitais destinadas à captação de interesse ou compra permitam uma relação direta, há ainda um caminho a percorrer para se atingir um nível de conhecimento holístico sobre a singularidade e o perfil humano em cada interação”. Ainda os mesmos autores estão de acordo que “nunca os *marketers* tiveram acesso a meios tão próximos de compreenderem aquilo que faz de nós o que somos, como seres humanos, e com isso alcançarem um dos mais populares desígnios na história do marketing: entrar na mente dos consumidores”. Assim, as novas paisagens digitais serão (re)construídas a partir da biometria e da neurociência.

A fase pandémica gerada por Covid-19 acelerou este processo, à medida que o Homem se afasta da sua dimensão multi-territorial construída pela sua identidade tangível e intangível, para não falar do divórcio com o seu ambiente físico natural. O marketing digital está a usar a tecnologia de ponta para se aproximar cada vez mais do seu potencial cliente. Aqui, temos o paradigma do avatar, pois já não é a redução da distância do real para o virtual, mas que agora se torna (trans)virtual, mantendo a estratégia de proximidade e sedução com os clientes.

As ligações entre os mundos financeiro, virtual e físico estão cada vez mais interligadas. Os dispositivos que usamos oferecem acesso a quase tudo, desde o ecossistema cripto, NFTs, jogos blockchain e transações de criptomoedas. Neste universo surge o metaverso, um conceito de espaço virtual 3D online que conecta os utilizadores em todos os aspetos das suas vidas. A ideia é ligar várias plataformas, contendo diferentes *websites* acessíveis através de um único navegador. Deixará de ser apenas uma ligação “simples”, mas uma hiperligação à escala global.

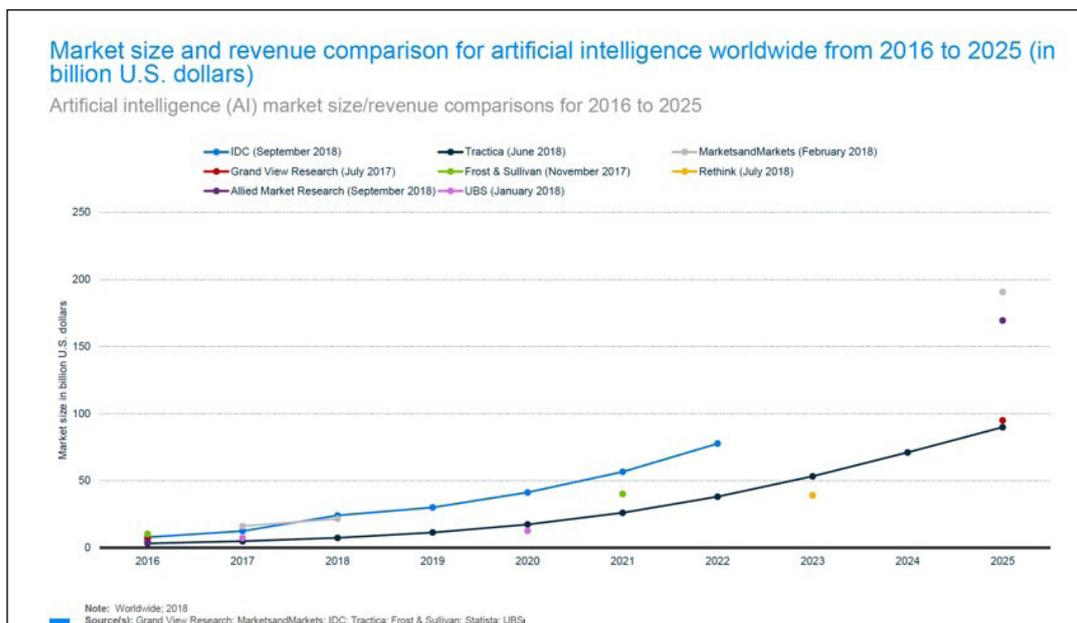
O conceito foi desenvolvido no romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson. No entanto, embora a ideia de um metaverso já tenha sido ficção, é agora uma possível realidade no futuro. O CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, já confirmou que a nova marca institucional da empresa será a Meta. A nova marca não cobre totalmente o que o ecossistema do Facebook faz, mas a aposta no metaverso irá gradualmente se focar nas várias soluções deste universo. O robô Sofia da MEO cria laços afetivos com a estrela de futebol Cristiano Ronaldo ao apresentar a nova caixa 4K cada vez mais “humana” e o recente serviço 5G que, apesar de ser ambígua, é cada vez mais uma certeza.

Mas esta ideia de personificação da biotecnologia não é nova. Em 2002, Steven Spielberg já nos deu pistas sobre este novo paradigma ao realizar o filme *Minority Report*, com cenários cada vez mais reais e provocadores, aprofundado no filme *I Robot* de Alex Proyas (2004)

baseado no trabalho de Isaac Asimov. Também, no campo musical, em 1977, Alan Parsons Project lançou um álbum intitulado *I Robot*, também baseado na obra Asimov. É aqui que se identifica a paisagem (trans)virtual que ultrapassa a fronteira do antagonismo tecnológico entre analógico *versus* digital, onde são cada vez mais reais. Estes novos tipos de paisagens são criados à imagem e semelhança do homem e por isso, são paisagens isomórficas.

As *startups* estão a redefinir as paisagens digitais com um simples clique numa aplicação para smartphones, o que nos leva a um “assistente” virtual, que permite às empresas obter lucros através da redução de infra-estruturas físicas e salários. Os novos paradigmas estão também (re)criando o panorama económico assente numa axiologia de *low cost*, onde não faltam exemplos, (EasyJet, RyanAir, Uber, etc). O papel do marketing e das suas estratégias tem vindo a construir uma nova identidade global. As paisagens digitais são o novo arquétipo nas relações de poder baseadas na relação do espaço apropriado.

Mas nas novas paisagens virtuais, a fronteira deixa de existir, uma vez que não tem limites. Com o advento da nova revolução tecnológica, a IA chega a todos sem deixar ninguém de fora. É criado na ubiquidade biométrica que permite a realidade aumentada. A internet das coisas não só gere a funcionalidade digital dos nossos dispositivos do dia-a-dia, como também (re)cria um mapa de geo-localização e controle dos nossos movimentos. A IA está a mudar a indústria e os mercados para entregar o valor ao cliente, em troca de maior controle sobre este. É a passagem da simulação à realização que as paisagens (trans)virtuais revelam novos paradigmas em modelos de negócio numa lógica “tudo num só serviço”. As empresas estão a investir biliões de dólares, porque recolhem o potencial da IA. Segundo algumas previsões (Figura.2) até 2025 o mercado da IA irá aumentar para perto de 100 biliões de dólares.



Fonte: Arne Holst - Statista (2018).

**Figura 2.** Tamanho do Mercado da IA no Mundo.

Agora, com a rápida ascensão da IA, emergimos em realizações digitais que já não têm fronteiras. Hoje é possível criar um “computador cerebral pessoal” que detete ondas cerebrais e toque uma canção do Spotify que ajude a aumentar a concentração. Desenvolvido pela Neurosity, Crown é um dispositivo portátil que deteta ondas cerebrais, aparentemente quando se é mais produtivo ou distraído.

De acordo com a revista Forbes, a Inteligência Artificial pode tocar a música certa do Spotify para aumentar a sua produtividade e aumentar o seu foco. Além disso, depois de analisar como o cérebro reage a uma determinada canção, a aplicação sugere automaticamente outras músicas, que variam de acordo com a atividade que o utilizador escolhe.

A *startup* da Califórnia Tastry ensinou um computador a “saborear” o vinho e está a usar a IA para ajudar os viticultores a melhorar os seus produtos e a atrair novos clientes. De acordo com a CNN, Katerina Axelsson, CEO da empresa, revela que a Tastry usa Inteligência Artificial para analisar “dezenas de milhares de vinhos por ano”, gerando uma grande quantidade de dados para direcionar os seus produtos de forma mais eficaz e competitiva.

Um outro vislumbre do futuro foi apresentado na IAA Mobility 2021, em Munique, onde exemplifica esta tecnologia onde se usa apenas um pequeno dispositivo colocado na parte de trás da cabeça. E tudo isto, com o objetivo de ajudar o “condutor” a ter acesso a todas as características do carro sem se distrair de conduzir.

Este cenário é tão real que já faz parte da estratégia da Mercedes baseada na ideia de “A visão do Amanhã” que, no futuro, os carros da Mercedes Benz poderão fazer tudo o que o utilizador está a pensar, através da leitura das suas ondas cerebrais, e para isso usa como *slogan* “o futuro da mobilidade em que o homem, natureza e tecnologia estão em harmonia uns com os outros”. Também, foi recentemente anunciado que a décima sinfonia inacabada de Beethoven foi concluída, com base em algumas das notas que o compositor alemão deixou com a ajuda da Inteligência Artificial.

De acordo com a Agência France-Presse, a obra foi inspirada em algumas notas que o compositor deixou antes de morrer, em 1827, e foi concluída, em poucas horas, com a ajuda de um programa de inteligência artificial a ANN (Artificial Neural Network). O resultado final, apelidado de Sinfonia BeethovANN 10.1, tem cerca de cinco minutos de duração. Exemplos como estes aparecem todos os dias e em todos os domínios dos sectores empresarial económico e financeiro. A IA iniciará uma nova era em empresas e organizações do futuro que irá inevitavelmente criar estratégias de marketing que consolidem paisagens (trans)virtuais, uma vez que serão criadas à imagem do Homem. Resta saber quais as consequências que estas mudanças de paradigma trarão no futuro e ele já é hoje.

## CONCLUSÃO

O investimento no digital permite às empresas melhorar o seu posicionamento e competitividade no mercado em harmonia com os seus parceiros estratégicos. As empresas terão inevitavelmente de integrar o digital no seu processo de produção e interação com os clientes, se não quiserem perder o posicionamento face a mercados cada vez mais

competitivos. É verdade que a digitalização da economia é disruptiva, mas também trará inúmeras oportunidades de valor acrescentado.

A nova paisagem (trans)virtual será uma realidade num futuro não muito distante, uma vez que a Inteligência Artificial está a se desenvolver rapidamente, que os novos territórios digitais vão iniciar uma nova (des)territorialização que deixará de ser social, mas digital. O (trans)digital irá para além da fronteira do virtual onde as próprias relações humanas deixarão de ser individualizadas, mas processadas pela IA. A “googlalização” das nossas mentes poderão ficar cada vez mais dependentes até mesmo à escala do nosso espaço físico, quando o nosso instinto nos diz à direita, mas o *Google Maps* nos indica à esquerda. Daqui, também se percebe que quando o nosso *smartphone* deixar de funcionar, já não saberemos o que fazer. As novas paisagens digitais são caracterizadas por estas conexões digitais, mas também pelas personificações digitais do tipo avatar. A virtualização, realidades mistas e as novas fronteiras do marketing digital serão identificadas pelas paisagens (trans)virtuais.

A IA iniciará uma nova era nas empresas e organizações do futuro que irão inevitavelmente criar estratégias de marketing que consolidam estas novas paisagens. Resta saber quando e quais serão as suas consequências no futuro que começa hoje.

## NOTA

2 Sobre este tema, ver “The new tourism paradigm in a pandemic period: the case of travel agencies”. *Atlantic Business Journal*, 2022.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **As dimensões culturais da globalização**. Teorema, 2004.
- BONNEMAISON, J. Viajem pelo território. **Geografia Cultural**: uma antologia. Volume I. Organização: Roberto Lobato Corrêa e Zeny Rosendahl. EDUERJ, p. 297-300. 2012.
- DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo. M. Fontes, 1996.
- HARARI, Y., **21 lições para do século XXI**. 21ª Edição. Elsinore, 2018.
- Lévi-Strauss, **Totemismo hoje**. 2ª edição. Edições 70, 2008.
- MOUTINHO, L. TEIXEIRA, N. & ZEFERINO, A. **Marketing Futureland**: antecipação e resposta ao futuro do marketing. ISBN: 978-989-752-744-9. Lidel, 2022.
- RADCLIFF-BROWNA. **Estrutura e função na sociedade primitiva**. Petrópolis: Vozes. 1973.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora USP. 2002.