

Marketing 5.0: A Publicidade e as Narrativas que Conectam

Daniel Ladeira de Araújo  ^{a*}

^a ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto, Portugal

Info	Resumo
<p><i>Palavras-chave:</i> Marketing 5.0 Publicidade Comunicação Análise de discurso Turismo</p>	<p>Este artigo propõe uma reflexão sobre o conceito do Marketing 5.0 a partir da análise de discursos presentes em narrativas publicitárias. Agregam-se nesta reflexão uma breve revisão da literatura sobre aspectos relacionados ao processo de análise discursiva e de narrativas presentes em uma campanha publicitária premiada durante a pandemia da Covid-19. Desta forma a reflexão presente neste artigo busca compreender como o advento de novas tecnologias pode ser contemplado por profissionais de marketing e comunicação de modo concomitante com aspectos comportamentais e emocionais dos consumidores.</p>

Introdução

As inovações tecnológicas foram protagonistas no processo evolutivo do marketing nas últimas décadas. Há entre investigadores e profissionais de marketing, publicidade e comunicação um relativo consenso em relação à divisão cronológica desta evolução proposta por Philip Kotler ao longo dos últimos anos. Nesta referida conceptualização, o Marketing 1.0 teve como principal foco o produto; o Marketing 2.0 passou o foco principal para os consumidores, tendência que se aprofundou nos chamados Marketing 3.0 e 4.0, inserindo neles um olhar atento às necessidade e experiências destes consumidores, bem como os impactos do processo de conexão com a internet e o advento das redes sociais digitais. No ano de 2021 ocorreu o lançamento de uma nova obra de Philip Kotler, Marketing 5.0: Technology for Humanity, que deixa ainda mais evidente a relação entre a evolução das estratégias de marketing com as tecnologias (Kotler et al. 2021).

Este novo conceito relacionado ao marketing surge em um contexto singular de mudanças de hábitos de vida e consumo, em função da pandemia da Covid-19 e de todas as restrições sanitárias provenientes da mesma. Empresas tiveram que investir rapidamente na adoção de estratégias de atendimento remoto para atenderem às novas demandas dos consumidores. Desta forma, é possível afirmar que a pandemia acelerou cenários que seriam adotados de modo gradual, como por exemplo a adoção do trabalho remoto, da educação à distância e o uso intensificado de estratégias de marketing digital, especialmente em relação ao e-commerce (Silva et al. 2021). As mudanças rápidas e drásticas dos consumidores, que passaram a adotar os canais online, forçou empresas a se adaptarem desde o início da pandemia da Covid-19, movimento que tende a permanecer mesmo depois do contexto da pandemia (LaBerge et al., 2020).

O uso da tecnologia digital é um dos elementos estratégicos preponderantes por empresas que buscam, neste

contexto de mudanças, a implementação de novas práticas de negócios, com o objetivo de atender às demandas sociais (Richter, 2020). Independentemente da importância da tecnologia e de todas as tentativas de replicar as habilidades cognitivas humanas, especialmente nos aspectos relacionados ao atendimento aos consumidores, há incontáveis características humanas que não poderão, creio eu, serem replicadas pela tecnologia. Uma delas é a capacidade de uma leitura crítica e holística da vida e de todos os discursos e as narrativas que se apresentam. O Marketing 5.0 conceptualmente afirma que a entrega de valor para o consumidor pode ser potencializado quando há a aplicação de tecnologias que buscam em alguma medida imitar o ser humano no processo criativo, produtivo e comunicativo. A inteligência artificial, a realidade virtual, a realidade aumentada, *big data*, processos produtivos envolvendo cada vez mais a robótica, entre outros, são capazes de potencializarem e são as novas tendências de relacionamento e entrega de valor aos consumidores.

A utilização da tecnologia é fundamental neste processo de mudanças que a pandemia da Covid-19 acelerou. Para além da tecnologia, as mudanças no comportamento dos consumidores fazem com que os profissionais de marketing tenham que refletir estrategicamente sobre como se (re)conectar com estes novos consumidores (Arora et al., 2020). Este processo de (re)conexão exige que as empresas analisem em profundidade como as necessidades dos consumidores foram alteradas (Bartik et al., 2020). A comunicação das marcas, seja neste contexto do Marketing 5.0, ou nas versões anteriores, é um processo que envolve a recepção da mensagem por seres humanos, muitas vezes chamados somente de consumidores. O processo de emissão e recepção das mensagens propagadas pelas marcas envolve a construção de narrativas, publicitárias ou não, que são efetivamente representações, por meio da linguagem de acontecimentos, sejam eles frutos de processos criativos e dramáticos ou factuais (Barthes et al, 2013).

* E-mail address: professorladeira@gmail.com (D. Ladeira)



Uma leitura rápida e superficial da obra que conceitua o Marketing 5.0 pode levar leitores à interpretação de que a tecnologia é o foco principal. Sem nenhuma dúvida a tecnologia desempenha um papel muito relevante neste novo marketing, mas o protagonismo das relações humanas, com todos os aspectos comportamentais, continua. Vale ressaltar que a obra que lança o conceito do Marketing 5.0 investe em capítulos específicos com estudos do perfil comportamental de pessoas de diferentes faixas etárias e gerações (Kotler et al. 2021).

A proposta deste artigo é a de intensificar, dentro do contexto do Marketing 5.0, o olhar para o comportamento humano. O olhar para os elementos que a tecnologia não consegue replicar. Toda a comunicação publicitária é planejada e tem como target pessoas. Dentro dos discursos presentes na publicidade há a presença de narrativas, elemento inerente à vida humana.

1. Metodologia

Utilizamos como aporte metodológico a pesquisa exploratória e de estudos de casos, que constituem amostra não probabilística. Usamos o método indutivo para, com base no caso estudado, verificar se é possível encontrar tendências mais gerais que contribuam para a referida análise sobre o comportamento humano, no contexto do Marketing 5.0 e a partir do discurso publicitário.

Selecionamos o conteúdo que foi veiculado durante a pandemia da Covid-19. A análise deste material coletado foi feita com técnicas de leitura cultural juntamente com as técnicas de análise de discurso. A fonte primária da pesquisa foi a campanha publicitária analisada. Como fontes secundárias, recorremos à literatura indicada ao final deste artigo. Escolhemos esse recorte temporal a partir da reflexão de Charaudeau (2013), quando diz que a situação de comunicação, e todo seu valor simbólico, está intimamente ligada com o contexto.

2. Revisão da literatura

Com base no método de levantamento bibliográfico interdisciplinar, debatemos três tópicos citados e desenvolvidos abaixo. Em cada um dos tópicos recorremos à literatura que entendemos como relevante para os objetivos deste artigo.

i) A análise do discurso publicitário e as suas narrativas de conexão humana. No âmbito da metodologia de análise de discursos tivemos como referenciais teóricos, Patrick Charaudeau, Michel Pêcheux, Mikhail Bakhtin e Authier Revuz. No âmbito da investigação relacionada aos estudos das narrativas, tivemos como referenciais teóricos neste segmento, Cremilda Medina e Luiz Gonzaga Motta.

ii) Criar, compreender e analisar as narrativas: uma capacidade humana. O processo de análise da campanha publicitária recorreu ao estudo de autores como Pierre Bordieu, Patrick Charaudeau, Eni Puccinelli Orlandi, Luiz Gonzaga Motta, Luís Mauro Sá Martino e Roseli Fígaro.

iii) Conexões humanas: Empatia e Emoções. Para este segmento do artigo recorremos às obras de Philip Kottler; Hermawan Kartakaya; Iwan Setiaean; Ademola Owolabi; D. Rucker e R. Petty.

2.1. A análise do discurso publicitário e as suas narrativas de conexão humana

O ser humano é capaz de produzir sentidos quando narra (Medina, 2003). O processo de criação de narrativas é um processo de organização humana do caos. São estas narrativas humanas que fazem com que mistérios, mitos, emoções e relações se estabeleçam. Narrando, o ser humano constitui uma realidade nova, a realidade simbólica. É neste processo narrativo que o ser humano passa a constituir leis, costumes, valores morais, crenças, religiões e aspectos relacionados à vida coletiva (Mota, 2013). A mudança nos hábitos dos consumidores em função da pandemia da Covid-19 é um elemento que nasce em um contexto de inseguranças, medos e ansiedades. Por isso, o processo de construção de narrativas que envolve esta causa da acelerada mudança, pode contribuir na organização humana do referido caos instaurado.

Para observar os discursos publicitários e as suas narrativas, que foram criadas a partir de aspectos comportamentais do público-alvo almejado, neste artigo resolvemos analisar o caso da campanha publicitária #cantskiphope¹, promovida pelo Turismo de Portugal - Autoridade Turística Nacional, integrado ao Ministério da Economia e Transição Digital de Portugal.

No ano de 2021, a campanha recebeu o prémio ouro na categoria Viagens & Turismo, prata na categoria Digital e Redes Sociais e bronze em Mercados Internacionais, dos Prémio Marketing Meios & Publicidade.

O filme de publicidade premiado² foi planejado e produzido com parte da equipa trabalhando no contexto do isolamento da pandemia da Covid-19, desta forma a locução foi gravada em um smartphone e as imagens utilizadas foram captadas antes da pandemia. As produtoras Blanche filmes, Bombom, Bro e Show Off cederam os direitos. A produção teve como equipa: Executive Creative & Art Director: Ivo Purvis. Copywriter: João Moura. Creative Agency: Partners. Direction and editing: Pedro Jarnac Freitas. Original Music: Steven Gillon. Narrador: James Palmer. O filme tem a assinatura de cofinanciamento com as marcas: Compete2020; Portugal2020 e União Europeia - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

O filme publicitário é totalmente narrado em inglês. O texto abaixo é uma transcrição da narração com uma tradução livre para o Português. Início do filme com texto sem áudio: “As imagens que está prestes a ver foram capturadas numa altura em que podíamos passar o tempo na rua. A voz do narrador foi gravada pelo smartphone e enviada para edição por e-mail”.

Início da narração com voz masculina:

“Chegou o tempo de parar.
Tempo de olhar uns pelos outros à distância.
Tempo de olhar a humanidade nos olhos.
De fazer uma pausa, pelo mundo.
Chegou o tempo de parar.
Tempo de fazer um intervalo para depois
nos voltarmos a divertir.

1

http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distinctoes/Paginas/default.aspx

2 <https://www.youtube.com/watch?v=70tcUNgd8IM>

De pensar em todos e não estar com ninguém.
 Reiniciar. Recentrar.
 Desligar para seguir em frente.
 Tempo de mudar o nosso pequeno mundo.
 Para recalibrar o caminho da humanidade.
 Chegou o tempo de parar.
 Fomos feitos para estarmos juntos e juntos somos mais fortes.
 Mas hoje, separados, estamos mais unidos que nunca.
 Por agora, a nossa principal força está em ficarmos distantes.
 Chegou o tempo de parar.
 Natureza, paisagens, praias e monumentos não vão a lado nenhum.
 Vão ficar ali, quietos, à espera de um momento melhor para serem vividos.
 E, durante algum tempo, nós devemos fazer o mesmo.
 Chegou o tempo de parar.
 O momento perfeito para não visitar nada.
 Às vezes para nos erguermos, basta ficarmos parados.
 Chegou o tempo de parar.
 Parar e pensar em nós.
 Pensar em todos.
 Chegou o tempo de parar.
 De nos reorganizarmos como um todo.
 Por todos.
 É tempo de entender e respeitar os nossos tempos.
 Respeitarmo-nos uns aos outros.
 Quanto mais rápido pararmos, mais cedo voltaremos a estar juntos.
 É tempo de sonhar com aqueles dias incríveis que virão.
 E quando esses dias chegarem, voltaremos a dizer”

Desta forma a narração termina e surge na tela a logo-marca “Visit Portugal”, a seguir, de modo muito rápido, textos simples sequenciais com os dizeres: “#cantskipyesterday”, “cantskiptomorrow” e “cantskiphope”, e o fechamento com as assinaturas das marcas de cofinanciamento.

Como ferramenta metodológica de análise dos discursos presentes na narrativa desta campanha publicitária mencionada recorremos a autores clássicos. Esta análise considera que “(...) o papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar ou evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria arrogância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto, entre arrogância e cinismo, há lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social (...)” (Charaudeau, 2013: 29). O processo de análise discursiva desta campanha publicitária ou de qualquer outro tipo de conteúdo ganha contornos de complexidade na medida em que deve ser analisada com base em um cenário plural. Em um texto

sempre se revela a presença de outros textos (Bakhtin, 2011). O conceito de polifonia, no qual no mesmo texto o narrador pode representar várias vozes diferentes, tem como base a premissa de que a palavra não é monológica, mas plural. Desta forma, é com esta pluralidade que é possível compreender o sentido.

Na campanha publicitária analisada podemos citar, entre outros exemplos, a presença das *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo símbolo cardinal, criando assim a propensão de compartilhamento da informação no ambiente das redes sociais digitais.

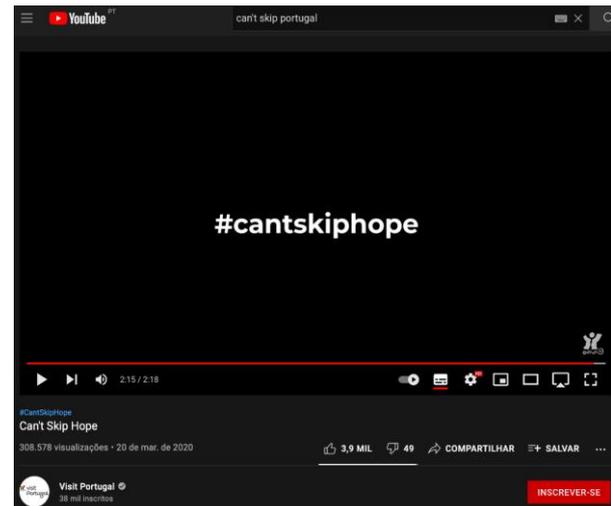


Figura 1. Frame do vídeo da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

Estes textos no formato de *hashtags*, que em uma tradução livre revelam mensagem de esperança em meio ao contexto da pandemia, também demandam o repertório do público receptor sobre a chamada para uma ação.

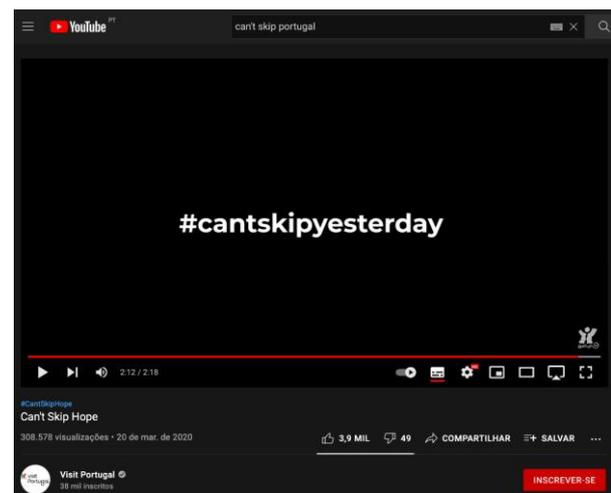


Figura 2. Frame do vídeo da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

Neste caso, a mensagem é carregada por um duplo sentido, a mensagem de esperança claramente expressa no texto e o chamado para a ação de compartilhamento da mensagem em redes sociais. Embora não apresente a polifonia na voz do narrador, a pluralidade da palavra aparece no texto escrito e no formato escolhido.

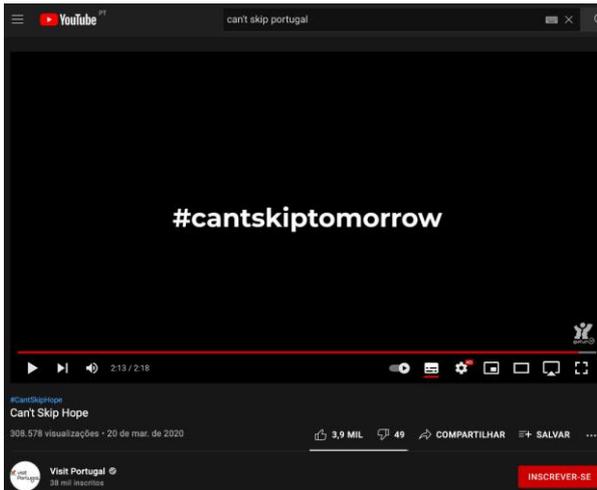


Figura 3. Frame do vídeo da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

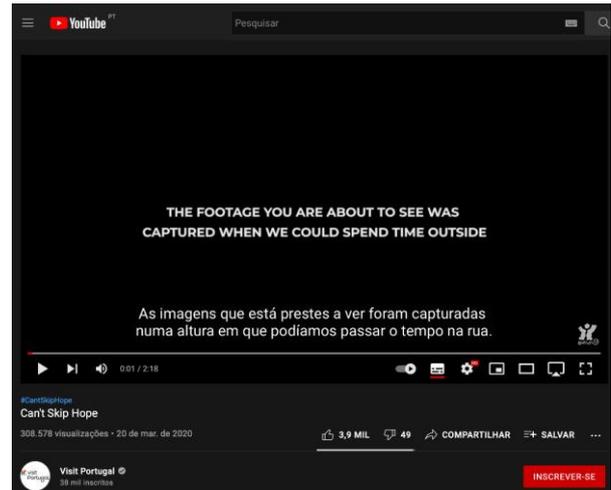


Figura 4. Frame com mensagem textual inicial da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

O planeamento estratégico de comunicação para uma campanha publicitária envolve elementos a mais do que somente a análise comportamental e demográfica do público-alvo. A consideração destes elementos e outros como textos, vozes, acontecimentos e fatos, reais ou ficticionais, que habitam o imaginário dos receptores das mensagens no momento da recepção, deve estar contida no momento do planeamento para que a comunicação tenha mais chances de ser compreendida. Desta forma, a análise de um discurso deve considerar, para além dos textos presentes na polifonia, o contexto regional e temporal relacionados com a emissão e recepção da mensagem.

Esta contextualização temporal, no caso da campanha analisada, acontece logo na primeira mensagem emitida, somente em texto, projetado com um fundo preto. O público receptor, naquele contexto temporal, imediatamente compreende e se identifica com a mensagem que informa que as imagens foram captadas na rua em um tempo em que isto era possível e informa ao público receptor de que a narração do vídeo que iria começar foi gravada por smartphone. O contexto do isolamento social, bem como da necessidade de teletrabalho naquele período, contribui no sentido de construir uma atmosfera simbólica que aproxima o público daquela mensagem que estava começando a ser emitida. Acontece então, nesta polifonia, um processo de conexão empática, no qual quem diz está vivendo exatamente aquilo de quem recebe a mensagem.

A análise de discurso ganha ainda contornos mais intensos de complexidade quando observamos o que Authier-Revuz (2004) ressalta quando afirma que pode haver no elemento analisado a existência de discursos que emergem de modo sutil e que, por suas especificidades, dificultam o trabalho do analista. A ironia e o humor, por exemplo, são elementos que demandam do analista uma compreensão de múltiplos contextos. Não só o analista pode ter dificuldade em receber e/ou perceber tais manifestações, o receptor da mensagem pode não perceber a ironia ou o humor presentes.

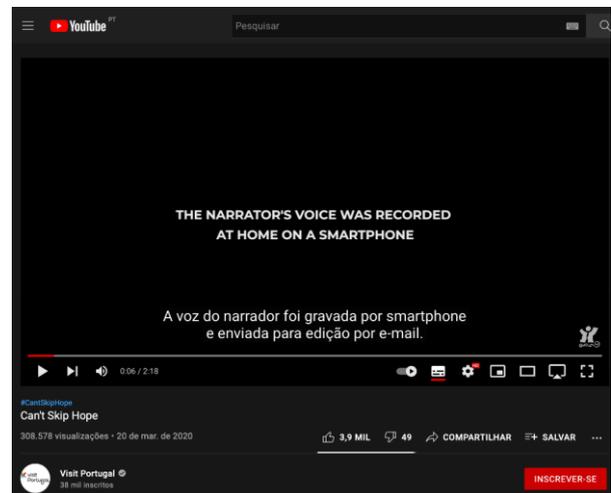


Figura 5. Frame com mensagem textual inicial da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

O processo de análise de um discurso pressupõe a observação exaustiva. Elementos que podem passar despercebidos por parte do público-alvo comum, recebem destaque aos olhos de analistas. Como é o caso da cena que ocorre entre os 18''-20'' iniciais da campanha analisada. Nesta cena, uma atriz está mergulhando em um rio e ao sair da água olha para a câmera de modo muito profundo, como se estivesse olhando nos olhos do público de modo incisivo. Neste momento, a linguagem cinematográfica da produção publicitária pode ser associada ao uso da câmera subjetiva, fazendo do olhar do público receptor a própria câmera para o qual a personagem mergulhadora olha. Enquanto esta narrativa imagética é construída a narração afirma, em tradução livre, que é tempo de olhar a humanidade nos olhos.

Outras cenas também podem não chamar a atenção imediatamente de um público receptor habitual. Durante 1'40'' até 1'44'' do filme analisado, a narração diz que é tempo de parar, de nos reorganizarmos como um todo, por todos. O apoio imagético ao discurso apresentado pelo narrador é uma cena com muitas pessoas, com velas nas mãos, em um evidente movimento religioso e de fé. Manifestações como estas, que aproximam o receptor a

partir de um sentimento de empatia e identificação, podem emergir de modo muito sutil.

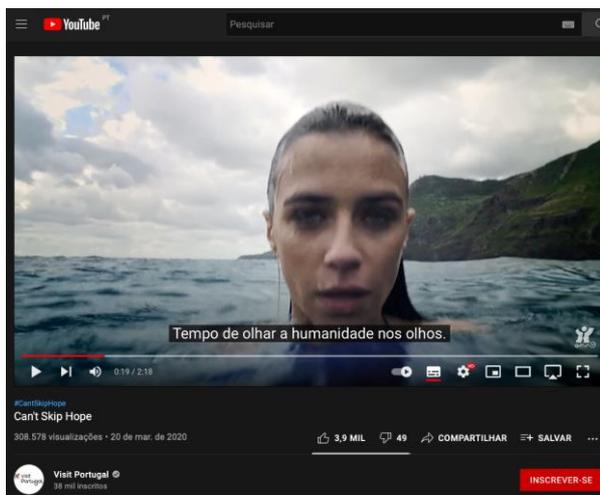


Figura 6. Frame dos 19" iniciais do vídeo da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*

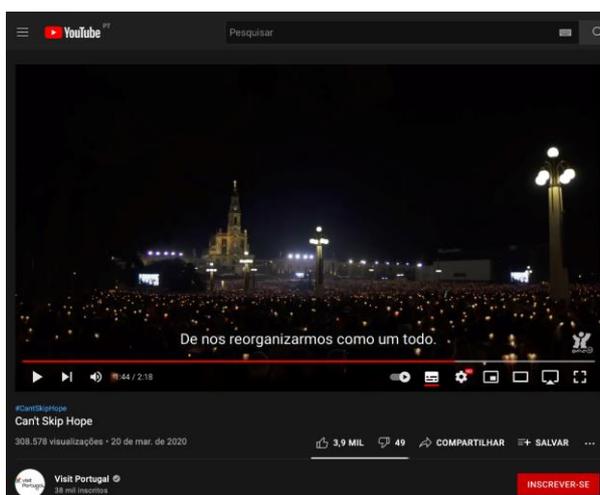


Figura 7. Frame 1'44" do vídeo da campanha *Can't Skip Hope* publicado no canal do Youtube da *Visit Portugal*, em que ilustra uma cena com milhares de pessoas reunidas com velas acesas, em uma clara manifestação de fé

2.2. Criar, compreender e analisar as narrativas: uma capacidade humana

Todos os elementos investigados por um analista de discurso podem compor aquilo que Bourdieu (2021) conceituou como 'poder simbólico'. Os seres humanos possuem a característica de viverem individualmente, mas de se organizarem como seres coletivos, onde o convívio fica regulado por um sentido social, que constitui um universo simbólico. Este universo simbólico é composto por camadas simbólicas mais ou menos visíveis, algumas vezes invisíveis, nas múltiplas narrativas que perpassam a vida humana.

É inerente à vida comunitária a produção de discursos, que muitas vezes ficam visíveis nas diversas formas de comunicação, mas em outros momentos podem ficar debaixo de camadas. "(...) o papel do pesquisador em ciências humanas e sociais é o de descrever os mecanismos que presidem a esse simbólico e as diferentes configurações que o tornam visível (...)" (Charaudeau, 2013:18).

A análise do discurso deve considerar o nível visível, fácil de ser encontrado e analisado, e o invisível, que exige maior repertório e cuidado do analista. Tal cuidado não deve ficar restrito ao campo linguístico, "o sentido de um texto, de uma frase e, no limite, de uma palavra, só existe em referência a outros textos, frases ou palavras (...) constituem seu contexto" (Orlandi, 2017:165).

Diversas camadas simbólicas podem estar contidas em elementos que inserem a comunicação em um contexto, como por exemplo o da campanha publicitária analisada e os elementos que remetem ao isolamento social, teletrabalho e à pandemia da Covid-19, bem como elementos que conclamam os receptores para uma ação, como o da comunicação textual com o uso das hashtags. Em relação a este universo simbólico complexo podemos considerar o papel das narrativas que compõem o discurso midiático. As narrativas midiáticas, publicitárias ou não, traduzem o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (Motta, 2005). É este processo de narrar o mundo que revela o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, identidades, crenças, valores e mitos. É narrando que somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras e elaboramos a nossa própria compreensão do mundo.

O estudo das narrativas possibilita a análise sobre como nos referimos a nós mesmos, como representamos o mundo, como essa representação muitas vezes procura organizar a cronologia dos eventos em perspectiva de um tempo real ou mítico. O método de leitura cultural, portanto, tem por objetivo identificar os diversos elementos simbólicos contidos na narrativa e relacioná-los uns com os outros, sempre considerando o repertório cultural dos atores que intervêm nesse processo.

A construção narrativa que envolve elementos linguísticos e extralinguísticos "(...) comunicam uma representação de nós mesmos" (Martino, 2014:11). Assim, narrar é um processo fundamental para a construção de identidades individuais e coletivas. A língua passa a ser um território que "(...) dá materialidade, espessura às ideias, conteúdos, temáticas de que o homem se faz sujeito; não um sujeito ideal e abstrato, mas um sujeito concreto, histórico, portador de um amplo discurso social" (Figaro, 2021:136).

2.3. Conexões humanas: empatia e emoções

Uma vez que os discursos presentes em narrativas publicitárias podem contribuir para a construção ou manutenção de identidades individuais ou coletivas, estratégias de Marketing 5.0 podem incluir, concomitantemente ao uso das tecnologias, questões emocionais e relacionadas ao estado de espírito dos consumidores. O investimento na investigação das questões que envolvem estes aspectos emocionais dos consumidores, pode oferecer uma compreensão mais completa dos mesmos e contribuir no momento de planejamento e criação das estratégias de marketing (Owolabi, 2009).

Uma campanha publicitária como a #cantskiphope utiliza em sua narrativa diversos elementos que provocam questões emocionais e remetem ao estado de espírito desejado do público. Além do texto narrado em tom emocional, com sons que remetem à natureza, como vento e água corrente, esta produção exibe imagens que corroboram neste sentido. Para tal, a utilização de elementos, que como estes ajudam a construir um universo

simbólico a partir de aspectos emocionais, é importante uma distinção conceitual entre as emoções e os estados de espírito. As emoções são de curta duração, relacionadas a um estado interno de sentimentos. Já os estados de espírito podem ser descritos pela valência como positivos e negativos, sendo uma representação que perpassa as emoções como a tristeza, raiva, satisfação e felicidade (Rucker & Petty, 2004).

É possível encontrar na campanha analisada elementos que demonstram um estado de espírito imaginado. Por exemplo quanto à utilização imagética em diversas cenas desta campanha. Cenas de festivais de música, paisagens diversas de Portugal apresentando pessoas, potencialmente turistas, de alguma forma contemplando admiradas a beleza do país e daquele momento da cena. Há também cenas de grupos de amigos e familiares reunidos em volta de mesas no meio de uma rua compartilhando refeições, um surfista em uma onda muito grande, amigos na praia, um grupo de pessoas colocando um balão ao céu, um casal no campo degustando vinho em uma cena romântica, um casal se beijando, bem como pessoas dançando em uma discoteca.

Os sentimentos positivos enaltecem a persuasão parcialmente por enaltecer o pensamento positivo. Num estado de espírito positivo, as pessoas vêem o mundo de modo mais otimista (Owolabi, 2009). A emoção de compra do consumidor é vista como um estado de excitação produzido no consumidor por um estímulo. A reação emocional do consumidor que irá mais tarde influenciar o comportamento de compra e a avaliação do consumidor em relação ao ponto de venda. Compreendendo que a construção de uma marca é um processo contínuo de médio e longo prazo, esta campanha publicitária envolve o público alvo receptor em um processo narrativo repleto de elementos que produzem empatia.

Considerações finais

A percepção é o processo pelo qual alguém selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Esta percepção envolve a decodificação das camadas discursivas presentes nas narrativas. O comportamento de compra é influenciado pela percepção do consumidor, sendo desta forma mais importante do que a própria realidade.

A premiada campanha #cantskiphope apresenta um discurso de empatia em meio ao contexto da pandemia da Covid-19, com uma narrativa repleta de elementos capazes de provocar diversas emoções no público-alvo receptor. Assim é construída a percepção de proximidade e cumplicidade entre a marca Visit Portugal com o público.

O marketing e as estratégias de comunicação que estarão presentes neste mundo que se desenha pós pandemia da Covid-19, deve contemplar tudo aquilo que a tecnologia é capaz de oferecer, mas os profissionais de marketing e comunicação não devem se esquecer da essência de todo o processo de comunicação entre marcas e consumidores, que é essencialmente um processo humano e que carrega toda a complexidade de emoções, afetos, sentimentos, medos, desejos e sonhos, próprios de nossas vidas individuais e coletivas. As narrativas que conectam no contexto do Marketing 5.0 são aquelas que aprofundam o uso das tecnologias e igualmente aprofundam-se em as-

pectos e ferramentas que envolvem receptores de mensagens de modo empático.

Referências

- ARORA, A. et al. (2020), *Reimagining marketing in the next normal*, [Consult. a 19.11.2021]. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal>.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline (2004), *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*, Porto Alegre, EDIPUCRS.
- BAKHITIN, Mikhail (2011), *Estética da criação verbal*, 6.ª ed., São Paulo, WMF Martins Fontes.
- BARTHELEMY, R. et al. (2013), *Análise estrutural da narrativa*, 8.ª ed., Petrópolis, Vozes.
- BARTIK, A. W. et al. (2020), “How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey”, in *National Bureau of Economic Research*, working paper 26989, [Consult. a 01.12.2021]. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w26989>.
- BOURDIEU, Pierre (2021), *O Poder Simbólico*, 2.ª ed., Lisboa, Edições 70.
- CHARAUDEAU, Patrick (2013), *Discurso das mídias*, São Paulo, Contexto.
- FIGARO, Roseli (org.) (2021), *Comunicação e Análise do Discurso*, São Paulo, Contexto.
- KOTLER, Philip; KARTAKAYA, Hermawan; SETIAEAN, Iwan (2021), *Marketing 5.0: technology for humanity*, New Jersey, Wiley.
- LABERGE, L. et al. (2020), *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever*, [Consult. a 01.12.2021]. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>.
- MARTINO, Luís Mauro Sá (2014), *Comunicação & identidade: quem você pensa que é?*, São Paulo, Paulus Editora.
- MEDINA, Cremilda (2003), *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*, São Paulo, Summus.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (2005), *Narratologia, teoria e análise narrativa*, Brasília, Casa das Musas.
- ____ (2013), *Análise crítica da narrativa*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2017), *Análise de discurso: Michel Pêcheux*, Campinas, Pontes Editores.
- OWOLABI, A. B. (2009), “Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness”, in *Europe's Journal of Psychology*, 5(4), pp. 118-127, [Consult. a 20.11.2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.5964/ejop.v5i4.243>.
- RICHTER, A. (2020), “Locked-down digital work”, in *International Journal of Information Management*, 55, 102157, [Consult. a 30.11.2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102157>.
- RUCKER, D. D. & PETTY, R. E. (2004), “Emotion specificity and consumer behavior: anger, sadness, and preference for activity”, in *Motivation and Emotion*, 28(1), pp. 3-21.
- SILVA, W. M. da et al. (2021), “Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama”, in *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054, [Consult. a 08.12.2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>.

Bibliografia complementar

DUCROT, Oswald (2020), *O dizer e o dito*, 2.^a ed., Campinas, Pontes.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. (2018), *Administração de marketing*, 15.^a ed., São Paulo, Pearson Education do Brasil.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick (2020), *Dicionário de análise do discurso*, 3.^a ed., São Paulo, Contexto.