

Marketing 2.0 - Era das Vendas

Na década de 70, principalmente em 1993, o marketing 2.0 já começava a ser utilizado e se tornou base das outras fases da evolução do marketing que estavam por vir adiante: 3.0 e 4.0.

Nessa segunda fase, o objetivo do marketing não era apenas vender o produto por si só, mas também satisfazer o cliente, dando espaço para o surgimento do conceito de público-alvo. Isso fez com que várias empresas entendessem que era essencial possuir mais do que posicionamento, mas possuir também a compreensão das reais necessidades emocionais do target.

Com isso, o investimento no estudo pautado em consumidores tomou grandes proporções e foi sendo aprimorado com o tempo.

Afinal, com o Marketing 2.0 percebeu-se que era necessário entregar ao consumidor valor funcional e emocional. As pessoas não apenas compravam, mas também sentiam e pensavam sobre a aquisição.

Por isso a imagem da marca passou a ser tão considerada, pois passou a ser fundamental despertar emoções nos consumidores. Porém, com essa nova diretriz, o valor precisou ser elevado e os empreendedores necessitaram saber como destacar sua empresa em um mercado super competitivo.

Para isso, surgiu a técnica, por exemplo, de utilização de personalidades para criar credibilidade e reconhecimento. Nessa fase do marketing começou a surgir o conceito de ações promocionais por conta da necessidade de ganhar destaque em um mercado extremamente competitivo

Porém, isso gerou problemas para algumas marcas por conta da descrença que alguns consumidores passaram a ter em relação a elas por não enxergar mais valor na marca. O problema é que é mais fácil construir uma imagem do que recuperá-la.

Nesse período, as empresas que não foram impactadas negativamente foram aquelas que não baixaram seus preços, oferecendo o argumento de que seus produtos tinham alto valor. Esse foi o caso da Nike, da Apple e da Rolex, por exemplo.

Essa estratégia foi interessante para essas marcas, pois assim como já dizia Philip Kotler: “É mais importante fazer o que é estrategicamente correto, do que imediatamente lucrativo.”.

Mas como as coisas sempre mudam, na virada do século o hábito dos consumidores começou a mudar novamente. E tudo começou tendo em vista a questão do aquecimento global. A população estava mais consciente e as indústrias precisavam focar em ações em prol de um bem maior e não apenas lucro e credibilidade de marca.