

Marketing 3.0 - Era do Marketing

No início do século a internet teve seu avanço e o aquecimento global se tornou foco de toda e qualquer discussão.

Isso tornou as pessoas mais conscientes, mudando então o hábito de compra delas nessa fase da evolução do marketing. Com isso, as empresas precisaram entender que os consumidores se preocupavam mais com o mundo e abraçavam mais as causas em defesa da saúde e sustentabilidade.

Assim, o marketing deveria deixar de tratar os clientes como apenas compradores e passar a tratá-los como pessoas que buscam muito mais do que realizações de status. Por exemplo, além de oferecer produtos/serviços que proporcionem experiências positivas, as empresas também deveriam se preocupar com a preservação do planeta.

Isso é o que torna o marketing 3.0 uma estratégia focada no funcional, emocional e espiritual das pessoas, com objetivo de fazer do mundo um lugar melhor para todos.

A partir disso, o McDonald's, por exemplo, passou a sofrer com críticas em relação aos seus produtos, pois estes podem gerar a obesidade nas pessoas. Por conta disso, a marca começou a investir em produtos mais saudáveis e, ainda por cima, mais sustentáveis.

Foi na fase do marketing 3.0 que surgiram as ideias de plantar uma árvore a cada produto comprado, assim como os selos de não utilização de testes em animais e assim por diante.

Já no mercado B2B, as indústrias também se adaptaram às mudanças, como é o caso da Klabin (maior exportadora de papéis do país).

A Klabin investe em pilares de cidadania e comunidade, como:

- Ações de proteção a biodiversidade (reflorestando grandes áreas para abrigar animais e sua preservação);
- Programa de controle ambiental;
- Liberação de parte de suas áreas para prática de apicultura e meliponicultura.

Nesse momento também, o pós-compra passou a ser acompanhado de perto e com cuidado, visando a fidelização dos clientes.

Isso porque um cliente satisfeito enxerga valor tangível e intangível na marca e tem menores chances de comprar na concorrência, além de poder se tornar um **promotor da sua marca recomendando-a** para demais pessoas.

É nessa fase então que surge o marketing de relacionamento e a segmentação psicográfica e comportamental se tornam essenciais para compreender o indivíduo, ou seja, o cliente.

Não podemos esquecer da presença da internet nesse momento, a qual abriu alas para a forte inserção em redes sociais e deu início ao surgimento e disseminação do mercado on-line, possibilitando uma divulgação específica para um público específico.

Técnicas como cartas, flyers e telemarketing foram substituídas por anúncios em redes sociais, e-mails direcionados e newsletters segmentadas.

No marketing 3.0 é perceptível que melhor do que ser intrusivo e bombardear os consumidores com anúncios, atraí-los com o que de fato os interessa é muito mais efetivo.

Dentro disso, a internet é inerente ao processo, entrando como facilitadora dele, afinal ela passou a ser a mídia mais utilizada do mundo.