

Novos caminhos da comunicação



JORNADA
JUVENTUDES



Novos caminhos da comunicação

As formas de comunicação vêm sofrendo grandes transformações ao longo das décadas. Começando com a criação do telefone, no final do século XIX, que permitiu pela primeira vez que interações comunicativas se dessem a distância, entre pessoas que não estavam se vendo. Imaginem como isso foi revolucionário para a época?

Este processo de comunicação remota ganhou uma nova roupagem com a criação dos computadores e sem sobra de dúvidas a internet impulsionou ainda mais esta situação.

Já parou para pensar em quantas revoluções tecnológicas vivemos simultaneamente? Big data, inteligência artificial (IA) robótica, mídias sociais, Internet das Coisas (IoT). E o denominador comum por trás de todas essas inovações são os dados.

Estas modalidades são atualmente as formas mais frequentes de comunicação. Há cada vez mais gente – no Brasil e no mundo – que possivelmente digita mais palavras em conversas eletrônicas do que as pronuncia em bate-papos presenciais.

As empresas se aproveitaram desta forma de comunicação virtual para criar novas maneiras de se aproximar de clientes, se utilizando de redes sociais e outras plataformas para criar um canal de comunicação direta com o público, sem que este precise sair de casa para consumir.

Dessa forma, é fundamental para as empresas dominar e analisar os dados, a fim de criar soluções para otimizar os processos de compra e venda.

O grande diferencial, no entanto, reside em entender como a comunicação entre empresa e cliente foi se alterando ao longo dos tempos. Para isso, vamos abordar o conceito de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Mas antes vamos entender o conceito de marketing?

Segundo Philip Kotler, marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro. O seu objetivo é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com seu público.

- **Marketing 1.0**, cujo foco das ações era o produto e seu portfólio. Não havia uma contundente preocupação com construção de marca, segmentação de mercado e personalização. Não existia muita concorrência e eram poucos os produtos disponíveis no mercado. A comunicação era através da TV e do rádio, com o intuito de aumentar a exposição.
- **Marketing 2.0**, no qual o foco era direcionado para o consumidor, compreendendo as necessidades deste. As companhias publicitárias começaram a entender que sanar as dores dos clientes gera mais demanda para os negócios. As empresas passaram a propor soluções personalizadas.
- **Marketing 3.0**, um cenário no qual o foco continua sendo o consumidor, porém as ações são dotadas de aspectos humanizados e responsabilidade corporativa. A internet surge como um grande protagonista de uma grande transformação digital, dando às pessoas poder de voz em sites, blogs e redes sociais.
- **Marketing 4.0**, é o momento que vivemos e está sendo chamado de economia digital.

Vivemos em um cenário em que a internet está presente em todos os momentos de nossas vidas, em que as pessoas estão hiperconectadas.

Portanto, as empresas precisam cada vez mais ouvir os clientes. Escutar o que o público tem a dizer não é apenas uma demanda dos consumidores, mas uma forma inteligente da empresa agir em mercados cada vez mais competitivos. Ao ouvir os clientes, a marca passa a saber exatamente quais seus anseios e necessidades e orienta todo o desenvolvimento de seus produtos e serviços para satisfazê-los. Isto, por sua parte, gera engajamento e fidelização, dois componentes cruciais para o sucesso empresarial moderno.

Referências bibliográficas

CURVELO, Natália. **Como a comunicação empresarial mudou com a análise de dados?** Disponível em: <https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/comunicacao-empresarial/>

NUNES, Eduardo. A evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 E 4.0. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>