

A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING AO LONGO DA HISTÓRIA: Impactos nas Estratégias Empresariais e na Geração de Valor para o Consumidor

1 INTRODUÇÃO

O marketing, embora com raízes na antiguidade, desenvolveu seu conceito moderno no século XX, com a American Marketing Association (AMA) em 1935, nos Estados Unidos. Conforme Barreiro, Dinis & Breda (2019), o conceito evoluiu ao longo das décadas. As práticas de marketing são muito mais antigas, como apontam Vera & Bergamo (2024), que mencionam as primeiras feiras e mercados. Sheth (2021) reforça que a prática de marketing remonta a cerca de 2.500 anos, sendo a venda "tão antiga quanto a civilização". Na Antiguidade, os "pregoeiros" já desempenhavam um papel semelhante ao de marqueteiros, como citam Armstrong & Kotler (2007).

O marketing se consolidou de forma mais estruturada após a Revolução Industrial. Segundo Neto, Costa & Coelho (2022 apud Layton, 2011), suas origens estão na dinâmica econômica da Inglaterra nos séculos XVIII e XIX. Kotler (2018) destaca que foi nesse período que o marketing ganhou relevância, com as empresas focando não apenas na produção em massa, mas também na compreensão e atendimento das necessidades dos consumidores. Antes da Revolução Industrial, a produção era artesanal. Com o aumento da produção, as empresas precisaram de novas abordagens para se destacar, como a segmentação de mercado e a comunicação eficaz, conforme Kotler & Keller (2018) e Armstrong & Kotler (2007).

Com o tempo, o marketing evoluiu para uma disciplina estratégica, que vai além da transação de produtos, focando em atrair, satisfazer e reter consumidores. Kotler & Keller (2018) o veem como uma função crucial na criação de valor e no desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Armstrong & Kotler (2007) ampliam essa visão, destacando a importância da análise profunda do comportamento do consumidor e da implementação de estratégias eficazes. Eles também enfatizam que o marketing continua a se expandir, acompanhando mudanças econômicas, tecnológicas e culturais, como a globalização e a internet, tornando-se essencial para qualquer estratégia de negócios.

A problemática deste estudo é: de que maneira a evolução histórica do marketing influenciou as estratégias empresariais e a criação de valor para os consumidores ao longo do tempo? O objetivo geral é conhecer essa influência. O marketing evoluiu de uma abordagem focada em vendas para uma estratégia orientada ao consumidor e à segmentação de mercado, como afirma Kotler (2000). Levitt (1960) defende que as empresas devem priorizar as necessidades do consumidor. Porter (1985) observa que a diferenciação e a competitividade dependem da compreensão do comportamento do consumidor. Schultz (2007) aponta a transformação das práticas de marketing com o surgimento do marketing digital. Keller (2003) enfatiza a importância da construção e gestão de marcas.

A psicologia desempenha um papel fundamental na compreensão do consumidor. Walter Dill Scott (1908) foi pioneiro ao aplicar princípios psicológicos à publicidade. Eysenck (1967) expandiu essa compreensão, e Shimp (2010) contribuiu para entender como a percepção e as atitudes dos consumidores moldam as estratégias de marketing. A autonomia do consumidor, impulsionada por novos hábitos de compra, fez com que o varejo tivesse que se adaptar, segundo Silva, Lana, Partyka & Lana (2023). Barreiro, Dinis & Breda (2018) mencionam o uso de redes sociais por DMOs (Destination Management Organizations) com influenciadores digitais. Por fim, Nagomi, Filardi, Fonseca & Barboza (2023) destacam que a diversidade de comportamento do consumidor gera inovações tecnológicas e mudanças na comunicação de marketing.

2. DESENVOLVIMENTO

O marketing tem suas origens nas primeiras práticas de comércio, como a troca de mercadorias. Kotler & Keller (2018) afirmam que o conceito de troca, seja por escambo ou em mercados organizados, é a base do marketing. A palavra "marketing" deriva do inglês *market*, que vem do latim *mercatus*, significando "mercado", remetendo à ação de "negociar" (*mercare*), como aponta Skeat (2024). O marketing, portanto, é a "ação no mercado".

Bassani (2010), Kotler (2018) e Armstrong & Kotler (2007) definem o marketing como uma ciência dinâmica e estratégica, focada na compreensão e adaptação às mudanças do mercado. Para eles, o marketing envolve o acompanhamento contínuo do comportamento do consumidor e a análise da concorrência para antecipar necessidades. Solomon (2015) acrescenta que os consumidores são influenciados por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais, que moldam seu comportamento de consumo. Boff, Bordim, Wbatuba & Wittmann (2020) destacam que as empresas, atualmente, buscam novas ações e estratégias para manter e atrair clientes.

O primeiro conceito de marketing no Brasil foi apresentado em 1947 pelo professor Álvaro Porto Moitinho em seu livro *Ciência da Administração*. Ele usou o termo "mercadologia" para definir o estudo do mercado e a orientação da política comercial, segundo a Universidade Virtual Brasileira (2002). Batista (2024) ressalta o papel do professor Meyer Stilman na expansão do marketing no país no final dos anos 60. Kotler (2016) declara que o marketing é uma série de ações no mercado para gerar valor e atender às expectativas dos consumidores. Merabet (2020) discute a evolução do marketing de um conceito euro-americano para um global, com foco no discurso neoliberal do livre mercado, onde consumidores e produtores são o centro.

Dias (2003) aponta que o marketing emergiu como resposta às intensas mudanças da evolução industrial na década de 1950, quando as empresas precisaram adotar estratégias para se destacar. Godin (2020) defende que as empresas devem focar na criação de conexões autênticas com os consumidores e em nichos de mercado, em vez de apenas vender produtos para grandes audiências. Porter (1985) complementa,

argumentando que as empresas precisam de uma vantagem competitiva para se manterem no mercado, sugerindo estratégias de diferenciação e liderança de custo.

Tabela 1 - As principais definições de marketing desde seu surgimento

Autor	Definição	Foco
McCarthy 1910, AMA, 1935,1960; Amaro, 2014; Lobo, Miura, Pereira e Deluca, 2015;	"Marketing é a atividade de vender e distribuir produtos para os consumidores".	O foco estava na produção e nas vendas
Kotler, 1967, Boff, Bordim, Wbatuba, Wittmann e Falkembach, 2020; Perdomo e Santos, 2024.	"Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos."	No processo de troca e necessidades do consumidor.
Kotler, 1980 Castro Júnior, Miura ,Pereira, Deluca,2015;	"Marketing como uma função estratégica dentro das organizações".	Com ênfase na pesquisa de mercado, segmentação e planejamento estratégico.
Kotler,1991 OKKE, Moraes, IKEDA, Akemi,2014	"Marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo, conquistar, manter e aumentar os clientes, estabelecendo um relacionamento valioso com eles".	Marketing como foco no relacionamento
Kotler, 2010; AMA, 2017; Andreolia, Neves, Galhoti e Oliveira, 2020	"Marketing é o processo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma rentável, com uma abordagem humanizada que vai além da venda de produtos, focando também em valores e ideais".	Marketing orientado para o valor e a experiência do cliente
Seth Godin, 2018; Kotler 2017, Gosling, 2019; Barreiro, Dinis e Breda, 2019	A revolução digital transforma o marketing, com foco em dados, personalização e automação, promovendo uma interação contínua e direta com o consumidor.	Marketing digital e personalizado.
Kotler, Sheth, Sethna, 2020; Yokoyama,M.H.;Silva,Plato,2014	O marketing digital no pós-pandemia foca em criar relações duradouras com consumidores por meio de canais digitais, ao mesmo tempo que incorpora a responsabilidade social e o propósito da marca.	Adaptação ao "novo normal", com ênfase na responsabilidade social e nas interações digitais.
Schaefer, 2022; Barreiro, Dinis e Breda, 2019	"Marketing não é mais sobre o que você vende, mas sobre a história que você conta. E mais importante, é sobre a conexão que você cria com as pessoas que vão se apaixonar por sua marca."	Ênfase na construção de confiança através da autenticidade e ética da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A evolução do conceito de marketing pode ser observada na Tabela 1 (não fornecida no texto original), que mostra sua transição de uma visão focada em vendas para uma abordagem centrada no cliente e na construção de relacionamentos. Segundo Hair, Harrison e Risher (2018), o marketing está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. Enquanto as primeiras definições se concentravam na movimentação e troca de produtos, as mais

recentes enfatizam a criação de valor e o relacionamento a longo prazo com os interessados.

Kotler (2018), Godin (2003) e Keller (2013) concordam que o marketing é um processo para identificar e satisfazer necessidades e desejos humanos. Kotler define-o como um processo social e gerencial de criação e troca de produtos. Godin (2023) vê o marketing como a arte de contar histórias para criar uma conexão com essas necessidades, estabelecendo um vínculo entre pessoas e marcas. Keller (2013) ressalta a importância de criar valor para os clientes e construir relacionamentos sólidos, obtendo valor em troca. Essas visões mostram que o marketing vai além da transação simples, sendo um processo contínuo de troca de valor e construção de laços duradouros.

Silva, Lana, Partyka e Lana (2023) abordam a necessidade das marcas de guiar o consumidor através de canais físicos e online (omnichannel), estando sempre disponíveis e prontas para analisar informações. Eles consideram que até marcas de *commodities* podem ser inovadoras ao operarem com excelência esse conceito. A American Marketing Association (AMA), em sua definição de 2017, descreve o marketing como "a atividade ou conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017, p. 3). Essa definição reflete a visão moderna e estratégica do marketing, que se tornou uma abordagem mais ampla e abrangente.

Segundo Las Casas (2017), a evolução do conceito de marketing passou a enfatizar o relacionamento como uma estratégia para alcançar vantagem competitiva em um mercado altamente competitivo. A abordagem que inicialmente focava apenas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores foi ampliada para incluir a oferta de valor aos clientes, que se refere aos benefícios recebidos na troca comercial em comparação com o valor pago por eles.

Essa transformação no conceito de marketing reflete a mudança para uma perspectiva mais estratégica e focada no longo prazo, onde a criação de valor se torna central. Segundo Godin (2018), o verdadeiro marketing consiste na resolução de problemas e na criação de algo mais significativo para o público, promovendo desse modo conexões genuínas e confiáveis.

Barreiro, Dinis & Breda (2018), falam que os autores Deming (1986) e Torres e Kline (2006, 2013), relatam que em um ambiente de negócios e cada vez mais competitivo, fornecer aos clientes um produto ou serviço que satisfaça suas expectativas não é mais adequado para manter relacionamentos duradouros com os clientes.

Tabela 2 – As eras e características principais do Marketing.

Era	Período	Características Principais
Era Produto	Início do século XX	Foco na produção em massa e eficiência. Oferta maior que a demanda.
Era Vendas	1920-1950	Ênfase em técnicas de venda agressivas para movimentar o estoque.
Era do Marketing	1950-1970	Surgimento da pesquisa de mercado. Foco nas necessidades do consumidor.
Era do Marketing Relacional	1980-2000	Priorização de relacionamentos duradouros e fidelização do cliente.

Era do Marketing Digital	2000-2010	Explosão da internet e do e-commerce. Foco em marketing online e digital.
Era do Marketing de Conteúdo	2010-2020	Produção de conteúdo relevante para atrair e engajar o público.
Era do Marketing de Experiência	2020-2024	Criação de experiências personalizadas e imersivas. Uso de tecnologias avançadas.

Fonte: Adaptado pelos Autores (2025).

A tabela 2 mostra a história e a evolução do marketing no decorrer do tempo. Portanto podemos observar como as estratégias e táticas de marketing evoluíram ao longo dos anos. Cada período de tempo é um indicativo das mudanças nas práticas empresariais, nas necessidades do mercado e no comportamento do consumidor, bem como o avanço das tecnologias. Podemos notar que o foco mudou de produzir e vender para conhecer os consumidores e fomentar um vínculo duradouro com clientes, com a criação de experiências personalizadas. (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

De acordo com as mesmas autoras, à medida que a tecnologia avança, os mercados também avançam, o que essencialmente significa que o marketing passou por uma mudança, transitando para as novas dinâmicas e táticas mais adequadas para atender às demandas dos consumidores, bem como os recursos disponíveis para uso.

Tabela 3 – As suas etapas e evolução do Marketing.

ETAPAS	EVOLUÇÃO DO MARKETING				
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Centrado no produto	Centrado no consumidor	Voltado para os valores	Voltado para a colaboração	
Objetivo	Vender produto	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um melhor lugar	Atrair conteúdos relevantes e segmentados	Humanidade e a sua qualidade de vida
Fatores Propulsores	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Internet e a geração de conteúdo	Covid-19
Mercado	Compradores de massas, com necessidades físicas	Consumidor esperto com coração e mente	Recomendação e colaboração	Colaboração e personalização	Colaboração e Co-Criação
Conceito marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Valores	Tecnologia para humanidade
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição do valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual
Interação dos consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração uma-para-todos	Colaboração uma-para-todos	Colaboração uma-para-todos

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

4. CONCLUSÃO

Este estudo buscou compreender como a evolução histórica do marketing influenciou as estratégias empresariais e a criação de valor para os consumidores. A análise da literatura mostrou que, desde suas origens na Antiguidade, o marketing se tornou mais sofisticado, passando de um foco no produto para um modelo centrado no consumidor, na criação de valor e na construção de relacionamentos duradouros. Essa transição reflete as mudanças nas necessidades do mercado e nas condições socioeconômicas.

A pergunta sobre como a evolução do marketing influenciou as estratégias empresariais foi respondida: o amadurecimento e a adaptação do marketing às transformações sociais, tecnológicas e econômicas contribuíram significativamente para o desenvolvimento de estratégias empresariais mais eficazes. O marketing, ao se tornar um processo dinâmico e estratégico, passou a focar não apenas em atender necessidades, mas em criar e entregar valor de forma contínua, gerando relacionamentos que beneficiam tanto empresas quanto clientes. O marketing moderno é essencial para que as empresas se destaquem em mercados competitivos e conectados, refletindo as transformações do mercado global e as expectativas dos consumidores.

A pesquisa trouxe contribuições importantes para o entendimento dos métodos de avaliação da demanda de mercado e sua relevância. No entanto, enfrentou desafios, como o acesso restrito a dados internos de empresas e a falta de uma base consolidada para análises de tendências em mercados emergentes. A escassez de estudos comparativos também dificultou a análise da eficácia de cada método.

Esses desafios indicam a necessidade de pesquisas futuras para superar as limitações. Sugere-se a realização de estudos empíricos, o uso de tecnologias como *big data* e inteligência artificial para análises mais aprofundadas, e investigações sobre metodologias híbridas para insights mais completos nas estratégias organizacionais.

5. REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **The Definition of Marketing: What is Marketing?** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.
- BASSANI, Sandro. **Gestão de marketing**. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi, 2010.
- GODIN, Seth (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See* (em inglês). [S.l.]: Seth Godin. ISBN 978-0-525-54083-0
- GODIN, Seth. **Purple cow: transform your business by being remarkable**. Portfolio, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing management**. 10. ed. Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. Free Press, 1985.
- SHETH, J. New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 29, n. 1, p. 3-12, 2021. DOI: 10.1080/10696679.2020.1860679.