

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

JANAIRA LIMA CORREIA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ACRE - IFAC

DION ALVES DE OLIVEIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ACRE - IFAC

JANEISA LIMA CORREIA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ACRE - IFAC

CATRÍCIA DE MORAES RIBEIRO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ACRE - IFAC

DARTHANHAN DOS SANTOS

Introdução

Com raízes antigas, o marketing evoluiu de uma prática de vendas para uma disciplina estratégica. O conceito moderno, consolidado após a Revolução Industrial, passou a focar na satisfação e retenção do consumidor, superando a produção em massa. A AMA formalizou o conceito em 1935. Essa evolução transformou as estratégias empresariais, a segmentação de mercado e a psicologia do consumidor. A ascensão do marketing digital e das mídias sociais impulsionou a adaptação e inovação, reforçando a importância de criar valor e relacionamentos duradouros com os clientes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A problemática que guiará este estudo é a seguinte: De que maneira a evolução histórica do marketing influenciou as estratégias empresariais e a criação de valor para os consumidores ao longo do tempo? Objetivo geral deste trabalho é conhecer como a evolução histórica do marketing influenciou as estratégias empresariais e a criação de valor para os consumidores, tendo como objetivos específicos identificar as principais mudanças no conceito de marketing ao longo do tempo e compreender os impactos dessas transformações nas estratégias empresariais e na relação com os consumidores.

Fundamentação Teórica

O marketing, do latim "mercatus", é a "ação no mercado". Suas origens remontam ao escambo, mas a disciplina moderna é uma ciência estratégica que estuda o comportamento do consumidor, como defendem Kotler & Keller. No Brasil, o conceito surgiu como "mercadologia" em 1947. A evolução industrial e a globalização exigiram que empresas se adaptassem, focando em antecipar necessidades e criar valor. Autores como Godin (2020) e Porter (1985) reforçam a importância de estratégias de diferenciação, conexões autênticas e foco em nichos para a competitividade no mercado global.

Metodologia

Os critérios de inclusão foram que os artigos foram publicados entre 2014 e 2024 para avaliar especificamente a evolução e o conceito em marketing empresarial, bem como em um contexto acadêmico na última década. Para identificar e resumir as características e padrões dos trabalhos científicos selecionados, uma busca de natureza avançada foi realizada nas bases de dados SPELL em janeiro de 2025. Empregando operadores booleanos para combinar termos-chave nos resumos dos documentos, os seguintes foram combinados com a ajuda de "AND": ("Marketing") AND ("Evolução") AND ("Conceito").

Análise e Discussão dos Resultados

Este estudo tem como análise e discussão a evolução do marketing, explica como ele se adapta as constantes transformações de mercado e as necessidades dos consumidores. As empresas entendem hoje que é necessário saber oferecer o que as pessoas realmente querem, e não o que nós achamos que elas precisam. Portanto em vez de pensar apenas na venda de produtos, o marketing moderno busca criar valor para os clientes, construir marcas fortes e gerar um impacto positivo na sociedade.

Considerações Finais

Neste estudo, busca-se a compreensão de como a evolução da história do marketing influenciou as estratégias empresariais e a criação de valor para os consumidores ao longo do tempo. O trabalho teve como objetivo geral analisar essas transformações, identificando as principais mudanças no conceito de marketing e os impactos dessas transformações nas estratégias empresariais e nas relações com os consumidores.

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. 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.

Palavras Chave

Estratégias empresariais, Evolução histórica, Abordagem qualitativa

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecemos ao NUPEGINTEC pelo apoio contínuo às nossas atividades acadêmicas e científicas, que têm possibilitado a troca de saberes, a construção coletiva de conhecimento e o fortalecimento da pesquisa aplicada. Estendemos também nossa gratidão ao Instituto Federal do Acre - IFAC, cuja missão de promover educação pública de qualidade, aliada à inovação e ao desenvolvimento social, tem sido fundamental para a consolidação de nossos projetos e para a formação de cidadãos comprometidos.