

## Da feira ao feed: Uma jornada histórica pelo conceito de marketing<sup>1</sup>

Autora: Carla Ronchi Quaresma<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo traz algumas análises sobre a evolução do conceito de marketing desde a sua consolidação como disciplina, destacando as múltiplas definições que surgiram ao longo das últimas cinco décadas em resposta a mudanças mercadológicas, ambientais, políticas e socioculturais. Com o avanço das tecnologias e o surgimento de novas plataformas midiáticas, o marketing passou por reconfigurações significativas, tal diversidade por sua vez acabaram levando a distorção do próprio conceito. Esse estudo, de natureza exploratória, organiza cronologicamente algumas definições de marketing, sintetizando os principais fatos e comparações para oferecer insights sobre a evolução do conceito e sua adaptação ao contexto contemporâneo. Apesar das mudanças, o marketing permanece uma disciplina dinâmica, necessitando continuamente de uma integração ética das novas tecnologias e sem perder o foco na responsabilidade social e no engajamento com todas as partes interessadas.

**Palavras-chave:** Conceitos de marketing; Marketing e o consumo; Marketing e sociedade.

### INTRODUÇÃO

A análise do conceito de marketing têm sido tema recorrente desde a consolidação do marketing como disciplina. Ao longo dos anos, inúmeras definições emergiram, uma vez que cada geração tentou capturar a essência da atividade e seu significado. Nas últimas cinco décadas a área do marketing passou por uma série de redefinições se adaptando a novos cenários mercadológicos, bem como, questões ambientais, políticos e socioculturais.

---

<sup>1</sup> \* artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. William Cerantola.

<sup>2</sup> \*\* pós-graduando em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, é sócia-diretora da empresa Sane Control Saneamento Ambiental e atua como diretora de marketing da APRAG - Associação dos Controladores de Pragas Urbanas de SP. E-mail: carla.ronchi22@gmail.com.

O desenvolvimento de tecnologias, novas abordagens e plataformas midiáticas, trouxe consigo um aumento nas funções e um misto de reconfigurações no campo do marketing. É notável que tal diversidade frequentemente levam a distorção do conceito, assim vimos surgir termos como telemarketing, marketing digital, marketing cultural, marketing direto, ou mesmo atividades como vendas, publicidade e atendimento ao cliente serem confundidos com marketing.

A evolução contínua desse cenário nos convida a examinar de maneira mais profunda o cerne do assunto e a considerar como ele está sendo remodelado no contexto atual, longe de querer narrar detalhadamente a história do marketing, a intensão desse estudo, limita-se a apresentar alguns fatos que ilustram a evolução e adaptação desse conceito ao longo do tempo.

Buscamos por meio de pesquisa teórica exploratória, organizar de maneira cronológica as definições encontradas sobre o tema, permitindo uma síntese dos principais fatos e comparações e assim fornecer insights sobre a evolução das concepções de marketing e como elas se relacionam com o contexto em constante transformação no qual operamos hoje. Entre os principais teóricos visitados estão a AMA - American Marketing Association com sua definição de marketing no decorrer tempo e importantes autores e pesquisadores do tema como Di Nallo, Kotler e Yanaze.

## **AFINAL, O QUE É MARKETING?**

Apesar de ser o pilar fundamental da disciplina, a definição do conceito de marketing não recebe a devida atenção e, por vezes, responder à pergunta "O que é Marketing?" pode ser um desafio complexo, tanto para o senso comum quanto para muitos profissionais inseridos na área.

Com muita frequência as ações comerciais isoladas ou comunicações publicitárias com a intenção de vender produtos e/ou serviços são chamadas de marketing forma equivocada, sendo que essas são apenas partes que integram uma ampla gama de atividades componentes do marketing. Por vezes, o marketing também, é descrito como "arte de vender produtos", porém a parte mais importante do marketing não é a venda. Vendas, em se tratando de marketing, é apenas a ponta do iceberg. (KOTLER e KELLER, 2018)

Um outro erro comum, por parte das organizações, está em criar o departamento de marketing, como um departamento isolado das demais atividades da empresa, isso porque as ações de marketing permeiam diversos âmbitos da empresa, seja finanças, recursos humanos, compras, produção, entre outras. Todos os “departamentos” da empresa integram a estratégia de marketing e a interpretação equivocada do termo acaba por impor restrições às organizações e gerar conflitos internos. (YANAZE, 2011)

O fato é que o marketing exerce influência nas operações de todas as instituições, independentemente de pertencerem ao setor privado ou público, ou de serem grandes ou pequenas. Isso se dá pelo fato de que o planejamento, a compreensão e a satisfação das necessidades e desejos dos clientes constituem os alicerces fundamentais no processo de marketing, configurando-se como objetivos intrínsecos a qualquer tipo de empresa.

Yanaze (2011) convida a considerar o marketing como um *princípio de trabalho* e define o marketing como uma gama de exaustivos conhecimentos, preciosos e coordenados com teoria própria e, além de usar a observação, também usa a experimentação para comprovar suas hipóteses, e isso o assemelha às ciências exatas.

E, tão importante quanto garantir um controle interno eficiente da estrutura de marketing é estar atento às influências provenientes de fatores externos.

Kotler e Keller (2018) dizem que o marketing envolve tanto a identificação quanto a satisfação das necessidades humanas e sociais, e para eles, uma das melhores e mais sucintas definições de marketing é suprir necessidades visando e gerando lucro.

Nesse sentido, compreender as nuances do consumo dentro do contexto social e desenvolver abordagens que sustentam a satisfação das demandas e direcionam como iniciativas de marketing, e estabelecem conexões interdependentes tanto entre a empresa e a sociedade quanto da sociedade para a empresa.

Neste contexto, é relevante ressaltar as questões de sustentabilidade, que cada vez mais ocupam posições centrais nas agendas globais. O aumento dos desafios sociais e ambientais está exigindo transformações substanciais na abrangência do marketing. Essas demandas se tornaram elementos imprescindíveis para o êxito das estratégias adotadas pela empresa e para o benefício da sociedade como um todo.

Tal compreensão foi evidenciada na última atualização do conceito de marketing proposto pela American Marketing Association no ano de 2017, na qual descreve que marketing é a atividade que engloba um conjunto de instituições e processos visando criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agregam valor aos consumidores, clientes, parceiros e *para a sociedade*. (AMA, 2017)

Assim, vemos que a gestão fundamentada no Marketing vai além da simples venda de produtos ou serviços da empresa. O conceito de marketing envolve um processo que abrange todos os setores da organização, alinhando-os através de um plano estratégico que visa incorporar todas as variáveis presentes no procedimento, com o propósito de atender as necessidades propostas pelo produto ou serviço. Além disso, esse processo incorpora as interconexões na dinâmica das relações entre produtos, serviços, marcas e os consumidores, os quais acabam por construir vínculos de significado na vida sociocultural.

A fim de compreender a trajetória que nos levou ao conceito de Marketing atual, seguiremos os passos da jornada sobre o seu desenvolvimento ao longo dos anos.

## **MARKETING: INÍCIO DE CONVERSA**

Do ponto de vista conceitual, considere-se que o marketing, tal como o conhecemos hoje, teve seu início inspirado nos Estados Unidos a partir dos anos 1950, no entanto, se pensarmos no marketing como uma prática de mercado que abrange qualquer atividade de troca, podemos entender que ele está presente em nossas vidas desde os primórdios da história.

Para apresentar esse desenvolvimento, pode-se adotar uma periodização proposta por Di Nallo (1999) que divide a história do marketing em três fases distintas:

- a) era da produção;
- b) era das vendas e;
- c) era do marketing.

A primeira fase, que compreende os anos de 1920 a 1930, é caracterizada pela orientação para a produção. Nesse período, as decisões sobre atributos e variedade de produtos foram fortemente influenciadas por considerações produtivas. A tecnologia tinha como objetivo principal reduzir custos e aumentar a quantidade, o que condicionava significativamente as características da oferta.

É o que percebemos nas primeiras definições de marketing desse período, reunidos por Ringold e Weitz (2007):

- Para Duncan (1920) marketing está relacionado com a distribuição real de mercadorias, ou seja, o processo de compra e venda e nesse processo inclui todos os demais processos, tais como: transporte, armazenamento, pesagem, classificação, compra, venda etc.
- Já segundo Clark (1922) marketing consiste em esforços que efetuam transferências na propriedade de bens além de cuidar de sua distribuição física.
- De acordo com Brown (1925) marketing é definido como sendo o processo de transferência de mercadorias através de canais comerciais do produtor ao consumidor.
- E por fim, Maynard e Beckman (1927) entendem que marketing é o processo que abrange todas as atividades necessárias a fim de efetuar transferências na propriedade de bens e fornecer sua distribuição física.

A segunda fase, que ocorre entre os anos 1930 e 1950, é conhecida como a fase de orientação para vendas. Nesse período a oferta passou a superar a demanda especialmente após a crise de 1929, tornando as vendas uma necessidade crítica. Fortaleceu-se a crença de que o consumidor poderia ser influenciado a comprar por meio de estímulos de vendas exercidos pelas empresas.

E assim seguem as definições de marketing desse período, reunidos por Ringold e Weitz (2007):

- Nessa primeira definição apresentado pela AMA (1935) apud Keefe (2004) marketing é o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.
- Na concepção de Converse (1935) marketing, em amplo sentido, abrange atividades de negócios relacionadas com a criação de utilidades de lugar, tempo e posse.
- Em última análise, porém não definitiva, Maynard e Beckman (1939) informam marketing engloba todas as atividades comerciais necessárias com a finalidade de efetuar transferências na propriedade de bens e, ainda, fornecer sua distribuição física.

A partir do início dos anos 1950, inicia-se a terceira fase, conhecida como a fase de orientação para o mercado. É nesse período que as principais características do marketing começam a se tornar mais evidentes. Observa-se a transição de uma atenção centrada no produto para uma atenção voltada para o consumidor. Agora, o produto precisa corresponder às exigências e necessidades do consumidor. O mercado cresce e os modelos de consumo se organizam de forma mais dinâmica e segmentada, sendo apresentado o conceito de marketing mix, que compreende os principais instrumentos: produto, preço, praça e promoção.

A estruturação do mercado é o combustível necessário para o nascimento do marketing. Mercado e marketing são conceitos estreitamente ligados, porém não correspondem à mesma coisa. O marketing, ao menos em sua fase inicial, é uma função específica da empresa, direcionada à identificação das necessidades do consumidor e à ação para o engajamento.

Conforme se percebeu nas sequências das definições de marketing desse período, reunidos por Ringold e Weitz (2007):

- Segundo McCarthy (1960) marketing é o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao usuário final, ou seja, consumidor, a fim de melhor satisfazê-los e, ainda, atingir os objetivos da empresa.
- Para Converse (1965) o marketing, entendida como sendo a troca de bens e serviços, é uma atividade muito comum que além de dirigir, controla o movimento de bens e serviços dos produtores aos consumidores.
- E dois anos depois temos a definição de Kotler (1967) que entende o marketing como sendo: análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades, afetando os mais diversos clientes de uma empresa objetivando a satisfação de suas necessidades escolhidos com lucro.

É nesse cenário que o marketing começa a surgir. Ainda não se trata de uma disciplina consolidada, mas marca o início da relação entre empresa e mercado, orientada pelos anseios de uma ordem socioeconômica.

## CONCRETIZAÇÃO DO MARKETING

O período abrangido pelos anos de 1960 e 1970 foi marcado pela expansão das economias capitalistas, com o desenvolvimento de grandes empresas que precisavam lidar com um mercado cada vez mais competitivo. Esse contexto marcou um período de declaração para o marketing, que começou a ser reconhecido como uma atividade-chave para a sobrevivência e o crescimento das empresas, tanto no conceito de vendas quanto na sua aplicação em organizações de serviços e entidades públicas.

À medida que o marketing se destacava como a principal função responsável por conduzir toda a empresa, algumas figuras importantes para o marketing se debruçaram sobre o tema e novas literaturas e revisões do conceito ganharam destaque nas definições de marketing desse período, reunidos por Ringold e Weitz (2007):

- Segundo McCarthy (1971) apud Ringold e Weitz (2007) o macromarketing se preocupa com a projeção de um sistema eficiente (em termos de uso de recursos) e justo (em termos de distribuição de produção para as partes envolvidas) que direciona o fluxo de uma economia de bens e serviços dos produtores aos consumidores e realizar os objetivos da sociedade e, micromarketing é o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, a fim de satisfazer os clientes e atingir os objetivos da empresa.
- No ano seguinte Kotler (1972) apud Ringold e Weitz (2007) definiu marketing como o conjunto de atividades humanas voltadas à facilitação e consumação das trocas e, ainda afirma, que a administração de marketing analisa, planeja, implementa e controla por meio de programas projetados com o objetivo de realizar as trocas desejadas com o público-alvo e, ainda com o propósito de ganho pessoal ou mútuo. Com a forte base na adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e local visando uma resposta eficaz.

No ano de 1960 o professor Jerome McCarthy, formulou o conceito do “Mix de Marketing”, dos quatro pês (4Ps) que depois difundido por Philip Kotler, para

caracterizar o que seria o mix ou composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

E assim, todas as organizações empresariais, passaram a condicionar sua estratégia a essa nova forma de administração empresarial. Sob a luz desse conceito, passou a reformular não apenas a ideia do que seria o marketing, mas também de transformações ocorridas nas áreas sociocultural e político-econômica.

Tornou-se indispensável realizar estudos que garantissem e afirmassem a eficácia dos instrumentos que normatizassem a aplicabilidade sistemática desses métodos. As empresas podem operar e difundir o marketing, o que gerou uma demanda por informações e cursos que disseminam esses procedimentos e técnicas utilizadas.

As principais tendências desse período ampliaram a compreensão do conceito de marketing, que se apresentou de várias formas:

- Cada vez mais as empresas buscam a se orientar pelo marketing, expandindo o conceito para outros países;
- O marketing passou a ter uma nova aplicabilidade em outros tipos de organizações, desde serviços até associações de caráter político, esportivo e religioso;
- Seguindo os rumos orientados para alcançar os consumidores e segmentar o mercado, as empresas conseguiram direcionar melhor suas atividades.

Até então, o marketing seguia por caminhos fluidos, mas a partir dos anos 1980, iniciou-se uma série de tendências, por vezes conflitantes, que giravam em torno do conceito de marketing.

Segundo Associação Americana de Marketing (AMA) (1985), conforme citado por Keefe (2004) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com a finalidade de criar trocas que satisfaçam objetivos tanto individuais quanto organizacionais.

E na segunda metade dos anos 1980 e é conhecida como "direct marketing". Nessa abordagem, o foco principal está no cliente: a empresa busca estabelecer uma relação direta e quase pessoal com cada consumidor, indo além do simples ato de compra. (DI NALLO, 1999)

O objetivo do marketing é estimular a fidelidade à marca e, principalmente, criar uma relação de confiança com o consumidor, e nesse momento, a orientação estratégica do marketing management ainda enfrenta dificuldades em se adaptar às



novas estratégias. No entanto, nos próximos anos, as empresas serão exigidas a fazer grandes esforços para se adaptarem à nova realidade do mercado, que está cada vez mais focada no cliente.

## **O MARKETING PARA O INDIVÍDUO**

Os anos 1990 marcam o início da era do indivíduo, em que o acesso à internet e outras tecnologias abre um leque de possibilidades para o marketing. Nesse período, muitas empresas começam a desenvolver estratégias baseadas em redes de conexões diretas com seus clientes. Elas concentram seus esforços em armazenar vastos arquivos de dados não apenas dos clientes existentes, mas também de potenciais clientes. O indivíduo passa a ser visto sob uma perspectiva mais abrangente.

Esse contexto transforma o próprio ato de consumo, que passa a ser direcionado e personalizado. Surge, então, uma tendência em direção a um marketing mais individualizado, conforme conhecemos atualmente. Logo, uma multiplicidade de propostas e abordagens diferentes surge, recebendo, por vezes, nomes distintos. A seguir, apresenta-se uma lista de termos propostos por Brown (1970) e listados por Di Nallo (1999), que, embora tenham alguns anos, ainda se mostram relevantes: A globalização, a competitividade, a concorrência, a mudança de atitude dos consumidores e as transformações na estrutura de diferenciação social e no mercado tornavam cada vez mais desafiadores os planejamentos de longo prazo, dificultando a criação de segmentos homogêneos e estáveis.

O foco no cliente passa a ser a melhor abordagem para "fazer com que o consumidor-alvo entre pela janela, enquanto escapa continuamente pela porta" (Di Nallo, 1999). Os serviços passam a ser cada vez mais vendidos em produtos e bens de consumo, em que o valor de uso e troca é superado pelo valor simbólico, de informação e comunicação.

Segundo Calvi (1992) apud Di Nallo (1999), a demanda evolui em duas direções. A primeira direção pode ser entendida como a tendência de buscar um maior bem-estar pessoal e subjetivo. A segunda direção envolve uma valorização crescente dos aspectos não materiais do consumo.

Aqui as empresas não podem mais adotar abordagens genéricas de marketing, mas precisam se aproximar das demandas diferenciadas de cada pessoa. As

estratégias concentram-se cada vez mais no valor relacional e informativo do produto, o que melhora significativamente a qualidade do relacionamento e da comunicação.

Paralelo a essa ideia do marketing com foco no cliente Di Nallo (1999), propôs um novo olhar para o marketing, onde apresenta uma estratégia de marketing baseada nos "Meetings Points", ou Pontos de Encontro, como um novo enfoque de abordagem.

Enquanto muitos profissionais de marketing estavam concentrados em entender e vivenciar as necessidades individuais dos clientes, Di Nallo sentiu um movimento em direção a um foco mais amplo e interconectado. Ela enxergou a importância dos pontos de encontro, lugares onde convergem diferentes elementos e influências, para forjar uma estratégia de marketing mais abrangente e holística.

Sob a perspectiva da autora, Pontos de Encontro representam os pontos de convergência entre diferentes aspectos, como cultura, valores, interesses e necessidades. Esses pontos de encontro não se limitam apenas aos consumidores e clientes, mas também incluem outras partes interessadas, como parceiros de negócios, fornecedores e a própria sociedade. A ideia central é que esses encontros não apenas afetam a forma como os produtos ou serviços são percebidos, mas também moldam a experiência completa em torno deles.

Ao adotar a estratégia dos Meetings Points, as empresas não se concentram apenas em atender às expectativas individuais, mas buscam criar conexões mais profundas e presença entre todos os elementos envolvidos. Essa abordagem multidimensional leva em consideração não apenas a funcionalidade do produto, mas também os aspectos culturais, emocionais e sociais que o cercam.

Encerrando com esses parênteses que delineiam a perspectiva de Di Nallo (1999) sobre marketing, seguiremos com nossa cronologia para o século XXI. Até este ponto, o conceito tradicional de marketing tem sido principalmente compreendido como um procedimento direcionado à promoção de produtos e serviços, focado no cliente. Contudo, foi apenas com os avanços tecnológicos que a personalização massiva se tornou uma realidade os próximos anos indicam uma mudança em direção a uma abordagem mais holística e orientada para um novo entendimento de valor.

## MARKETING PARA O MUNDO

A virada do século XXI marca uma série de questões sociais e ambientais que se apresentam cada vez mais evidentes aos olhos do mundo. Tais questões incluem crises globais e aumento das mudanças climáticas. Logo, o conceito de sustentabilidade emergiu como uma perspectiva crítica diante das práticas de marketing que até aquele momento, tinha a geração tradicional de valor no âmbito do marketing comercial era predominantemente enraizada na ideia de de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e gerando lucro para as empresas.

Essa evolução do conceito de valor é evidente na transformação da definição original de marketing estabelecidas pela Associação Americana de Marketing (AMA) que desde o ano de 1985 até o presente momento, que era a seguinte: O processo de experimentos, determinar preços, promover e distribuir ideias, produtos e serviços a fim de realizar trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais. (AMA, 2004 em KEEFE, 2004)

Passando para o ano de 2004 para a seguinte definição: Marketing, além de função organizacional, é um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e, ainda, gerenciar relacionamentos com clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders. (AMA, 2004 em KEEFE, 2004)

Embora a comunicação entre uma empresa e seu público seja uma parte essencial do marketing tradicional, o marketing transcende essa interação, abrangendo também questões administrativas e políticas que passam a fazer parte da autoridade das relações entre empresa e sociedade.

Essa evolução ilustra claramente como as semelhanças em torno do valor no marketing evoluíram ao longo das décadas, passando de um foco nas trocas que alcançaram objetivos individuais e organizacionais para um enfoque mais amplo que abrange valor para uma variedade de partes interessadas, incluindo a sociedade como um todo. Isso reflete as mudanças nas expectativas e prioridades da sociedade em relação aos produtos e serviços, destacando a crescente ênfase na responsabilidade social e na criação de valor sustentável.

No ano de 2012 o conceito de Marketing 3.0, elaborado por Philip Kotler, apresenta uma ideia do marketing social como uma abordagem centrada nos valores humanos e sociais. Nessa visão, o marketing social vai além da simples promoção de

produtos e serviços, buscando engajar e impactar positivamente a sociedade como um todo e, segundo Kotler (2012) marketing 3.0 explicita o que as empresas precisam fazer para se destacarem e ser valorizadas. Sob esse prisma o Marketing passa a se concentrar na criação de valor não apenas para os consumidores, mas também para a sociedade como um todo.

Pessoas se importam mais com empresas que se importam com elas. De antemão, bastava fabricar produtos com preços razoáveis, em seguida, tornou-se importante incorporar ao produto, além de funcionalidade, também emoção e, no momento, torna-se importante apelar para o espírito humano. (KOTLER, 2012)

O autor reconhece a importância de promover a responsabilidade social e a sustentabilidade, direcionando os esforços de marketing para causas relevantes e impactantes.

E sob a luz dessa compreensão que seguimos para fase da hegemonia do poder do marketing: A era digital. Atualmente, discutir o conceito de marketing sem abordar sua influência digital é praticamente impossível. O marketing e a comunicação digital emergem como uma estratégia empresarial essencial, seja para produtos ou serviços, contribuindo significativamente para o fortalecimento das relações entre empresas e consumidores.

O advento da internet revolucionou o marketing, proporcionando um alcance global e novas formas de interação com os consumidores. A coleta de dados passou a ser uma prática comum para entender e atender às necessidades individuais, como veremos a seguir.

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL**

O conceito de marketing está intrinsicamente ligado à ideia de um “mercado em ação”, como sugerido pela forma “market-ing”. Esta terminologia enfatiza a natureza dinâmica do marketing, onde lidamos com um mercado em constante transformação, cujo entendimento é crucial para a compreensão do marketing contemporâneo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.33)

A revolução trazida pela internet concedeu ao marketing um alcance global e abriu novas possibilidades de interação com os consumidores. A coleta de dados tornou-se uma prática comum para compreender e atender às necessidades

individuais. Esta evolução é encapsulada pelo conceito de Marketing 4.0, conforme expresso por Kotler et al. (2017, p.34): "A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração."

Ao longo das últimas décadas, testemunhamos uma evolução substancial na teoria e prática de marketing. A transição de produtos para serviços e, mais recentemente, para experiências do cliente, marcou um período significativo nessa jornada. (Maklan & Klaus, 2011)

A era digital provocou uma transformação radical no marketing, impulsionada pela incorporação crescente de inteligência artificial e algoritmos na coleta e análise de dados do consumidor. Essa evolução permitiu às empresas discernir tendências, segmentar audiências com precisão e personalizar estratégias de marketing de maneiras sem precedentes.

A teoria e prática de marketing evoluíram de maneira marcante, passando de uma orientação a produtos para uma ênfase nas experiências do cliente. Cada etapa possui sua própria perspectiva sobre o propósito do marketing, a natureza do valor do cliente e métricas que orientam as decisões gerenciais.

Embora cada perspectiva sobre a evolução do marketing possua sua própria terminologia e conceituação, todas desempenham um papel vital ao oferecer insights complementares sobre a transformação no foco da prática de marketing e o valor da oferta das empresas.

Para atender às expectativas dos clientes e moldar os mercados, as empresas precisam conceber e fornecer experiências que criem uma vantagem competitiva, resultando em benefícios palpáveis.

A experiência do cliente, tal como expressa nas interações on-line, atraiu uma atenção multidisciplinar da academia. Ela não apenas precedeu o engajamento e a adoção da marca, mas também influenciou a fidelidade subsequente à marca. Assim, compreender as experiências dos clientes torna-se imperativo para as empresas, permitindo configurações relevantes.

No entanto, a inserção da inteligência artificial no marketing também desencadeou ações não tão positivas, como por exemplo, o surgimento do que é conhecido como *Capitalismo de Vigilância*.

Segundo Zuboff 2019, o capitalismo de vigilância é uma mutação do capitalismo da informação, que nos coloca diante de um desafio civilizacional. Gigantes tecnológicos como Google, Facebook e Amazon passaram a acumular vastos volumes de dados sobre os hábitos de consumo, interesses e comportamento dos usuários, seguidas por outras empresas, laboratórios e governos – “usam tecnologias da informação e comunicação para expropriar a experiência humana, que se torna matéria-prima processada e mercantilizada como dados comportamentais.”

Esses dados alimentam algoritmos que determinam quais conteúdos, produtos e mensagens são apresentados aos consumidores, criando uma intrincada sincronia entre o mundo humano e o mundo algorítmico, onde as escolhas dos consumidores são influenciadas de forma sutil e muitas vezes imperceptível. O usuário cede gratuitamente as suas informações ao concordar com termos de uso, utilizar serviços gratuitos ou, simplesmente, circular em espaços onde as máquinas estão presentes. (ZUBOFF, 2019)

No ano de 2017, a Associação Americana de Marketing (AMA) promoveu uma mudança significativa no conceito tradicional de marketing, realinhando-o com a dinâmica e complexidade da sociedade contemporânea, informando que Marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos utilizados para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que possuem valor para os clientes, compradores, parceiros e a sociedade em geral. (AMA, 2017)

Essa revisão não apenas modernizou a definição, mas também refletiu o papel cada vez mais abrangente e interconectado que o marketing atua no mundo atual. O cerne dessa nova perspectiva é a ênfase no valor.

Tal definição também reflete a natureza interconectada e colaborativa do ambiente de negócios atual. Ela enfatiza a importância das diversas partes interessadas, destacando que o marketing vai além das transações comerciais para envolver parcerias, colaborações e intercâmbios que impulsionam o desenvolvimento mútuo. Um outro ponto, não menos importante é o alinhamento da disciplina de marketing na teoria proposta pela academia e a ações efetivas de marketing que acontecem no mercado.

A inclusão da inteligência artificial no marketing contemporâneo representa um marco significativo na evolução do conceito. No entanto, é crucial abordar criticamente os desafios que surgem com esse avanço, com suas implicações na privacidade e na

manipulação de dados, exige uma reflexão ética e regulamentações que garantam a transparência e a proteção dos consumidores.

Yanaze (2011) destaca o marketing sob uma perspectiva única que se diferencia das Ciências Humanas e Economia, ao mesmo tempo em que enfatiza a natureza prática e interativa da disciplina, o Marketing como disciplina acadêmica possui um papel crucial na observação, análise, experimentação e proposição de soluções práticas para a interação com seu objeto de estudo: o contexto socioeconômico-cultural. Isso torna o estudo de marketing uma disciplina dinâmica e essencial para entender e responder às demandas complexas da sociedade contemporânea. Assim, podemos afirmar que no marketing pensamento e ação devem caminhar necessariamente juntos, em uma relação de determinação recíproca, ou então não faremos marketing.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu surgimento, no século passado, o conceito de Marketing experimentou um progresso notável no avanço de nossa compreensão em relação às técnicas de micromarketing, que têm a capacidade de atender, de forma mais eficaz, as necessidades e aspirações dos consumidores, assim como nos esforços de macromarketing, que abordam questões mais amplas do sistema.

A evolução do marketing, desde suas raízes nas práticas de troca até a complexidade das estratégias contemporâneas, é um reflexo direto das transformações sociais e tecnológicas. A inclusão da Inteligência Artificial e dos algoritmos marca um ponto de inflexão crucial, oferecendo oportunidades inéditas para a personalização e eficácia das estratégias de marketing. Contudo, a ascensão dessas plataformas digitais também levanta questões críticas sobre privacidade e controle de dados, que demandam uma reflexão ética e regulamentação adequada.

Tais questões incluem aspectos sociais, desenvolvimento e políticas públicas, além de engajamento com as diversas partes interessadas, no entanto, uma parte considerável deste conhecimento e prática de marketing resultou em uma abordagem reativa, motivada pelas forças do mercado, que muitas vezes eram vistas como imprevisíveis e além do alcance do conjunto de ferramentas disponíveis para o profissional de marketing, consequentemente, as estratégias, programas etc.

O Marketing Social proposto por Kotler no livro "Marketing 3.0" representa uma evolução do conceito de marketing, indo além do foco tradicional no produto e no consumidor, para abraçar uma perspectiva mais ampla e comprometida com a melhoria do mundo ao nosso redor. O autor coloca as empresas em posição de influência positiva, capazes de promover mudanças significativas e inspirar uma nova era de engajamento social e ambiental.

Uma revisão da definição de marketing pela AMA no ano de 2017 representa uma evolução crucial na compreensão desse campo dinâmico, na qual, se reconhece o marketing como um conjunto complexo de atividades, instituições e processos voltados para a criação e entrega de valor tanto para clientes e compradores quanto para a sociedade. Tal definição contemporânea ressalta a importância do valor, da responsabilidade social e das colaborativas no âmbito do marketing, refletindo as demandas e oportunidades do mundo moderno.



Em última análise, o marketing continua a ser uma disciplina em constante evolução, moldada pelas tecnologias e tendências emergentes. A integração responsável da inteligência artificial e uma compreensão crítica da coleta e uso de dados, são essenciais para garantir que o marketing do futuro seja não apenas eficaz, mas também ético e centrado no consumidor. Assim, compreender marketing requer acompanhamento, tanto por estudantes quanto de profissionais atuantes e, estes devem direcionar sua atenção para o contexto socioeconômico-cultural e ecológico propondo soluções práticas.

No cenário atual, compreender e gerir o casamento entre marketing e tecnologia é essencial para profissionais e acadêmicos, pois a interseção entre o mundo humano e o mundo algorítmico molda não apenas a forma como consumimos, mas também como somos consumidos. O estudo do Marketing se diferencia das Ciências Humanas e da Economia (YANAZE, 2011), harmonizando teoria e ação, essenciais para entender e influenciar de forma eficaz o cenário mercadológico. Essa distinção faz do estudo de marketing uma disciplina dinâmica e fundamental, capaz de decifrar e responder às demandas complexas da sociedade contemporânea.

Considerando o dinamismo aqui apresentado e a complexidade crescente do marketing, sugerimos que futuras pesquisas explorem a integração mais profunda das novas tecnologias como o crescimento de startups, o advento da inteligência artificial, como fatores convergentes nas estratégias de marketing, investigando como essas elas podem ser usadas para criar valor de maneira ética e centrada no consumidor. Por fim, recomenda-se uma análise contínua das práticas do marketing e suas definições, para avaliar como elas podem ser aplicadas de forma eficaz em diferentes contextos econômicos e sociais, garantindo que o marketing permaneça relevante e adaptável às futuras transformações.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Acesso em: 15.ago. 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- DI NALLO, E. **Meetings Points: Soluções para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.
- KEEFE, LM. “Qual é o significado do marketing?” *Marketing News*, (15 de setembro), 17-18, 2004.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. (Ana Beatriz Rodrigues) - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
- KOTLER, P.; KELLER, KL. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MAKLAN, S. & KLAUS, P. **Experiência do cliente: estamos medindo as coisas certas?** International Journal of Market Research. 53. 771-792, 2011.
- RINGOLD, DJ.; WEITZ, B. **A Definição de Marketing da American Marketing Association: Passando do Indicador Lagging para o Leading**. Journal of Public Policy & Marketing, 26 (2), 251-260, 2007. Acesso em: 14.ago.2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- YANAZE, MH. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira o poder**. Nova York: Public Affairs, 2019