

O PAPEL DO MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E TECNOLÓGICA

Emylin Vitorino Zarpelão¹

Lauane Milani Gomes²

Nathalia Comino da Silva³

Júlio Cesar Belai⁴

Suélén Danúbia da Silva⁵

Elimeire Alves de Oliveira⁶

Ijosiel Mendes⁷

Fernando Henrique Barros Mainardi⁸

RESUMO: Este artigo explora o papel fundamental do marketing na sociedade contemporânea, marcada por avanços tecnológicos e transformações no comportamento do consumidor. Analisa-se como o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de vendas para se tornar um agente estratégico de conexão entre empresas e consumidores em um ambiente digital dinâmico. A metodologia adotada foi a pesquisa descritiva bibliográfica. Através da personalização de mensagens, uso de dados e inteligência artificial, o marketing atual influencia decisões de consumo, molda percepções sociais e contribui para a construção de marcas mais próximas e humanizadas. O estudo também discute os desafios éticos e as responsabilidades sociais do marketing na era da informação, destacando a importância de práticas transparentes e centradas no consumidor. Conclui-se que, na sociedade tecnológica, o marketing assume um papel decisivo na mediação entre inovação, cultura e mercado.

8439

Palavras chave: Tecnologia. Consumidor. Evolução. Desenvolvimento.

¹Graduanda em Administração Faculdade Futura, orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9354-9795>.

²Graduanda em Administração Faculdade Futura. orcid: <https://orcid.org/0009-0002-0800-4834>.

³Graduanda em Administração Faculdade Futura. orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7627-6025>.

⁴Graduando em Administração Faculdade Futura. orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2830-1646>.

⁵ Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), Graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestrado em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

⁶Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV).Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV)Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP)Mestrado em em Ensino e Processos Formativos(UNESP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

⁷Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: 0000-0003-0238-5058.

⁸Docente nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Futura eTeologia da Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC) Graduado em Administração pelo Centro universitário de Votuporanga (UNIFEV) e Teologia pela Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC), Especialista em Mercado Financeiro e Banking pela Unicesumar e Mestrando em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil Orcid: 0009-0005-7588-6912.

ABSTRACT: This article explores the fundamental role of marketing in contemporary society, marked by technological advances and transformations in consumer behavior. It analyzes how marketing has ceased to be merely a sales tool and has become a strategic agent for connecting companies and consumers in a dynamic digital environment. The methodology adopted was descriptive bibliographic research. Through the personalization of messages, the use of data and artificial intelligence, current marketing influences consumer decisions, shapes social perceptions and contributes to the construction of closer and more humanized brands. The study also discusses the ethical challenges and social responsibilities of marketing in the information age, highlighting the importance of transparent and consumer-centered practices. It is concluded that, in the technological society, marketing assumes a decisive role in mediating between innovation, culture and the market.

Keywords: Technology. Consumer. Evolution. Development.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade tem vivenciado uma profunda transformação impulsionada pelo avanço tecnológico, pela digitalização das relações e pela globalização da informação. Nesse contexto, o marketing também passou por uma evolução significativa, deixando de ser apenas uma ferramenta voltada à promoção de produtos e serviços para assumir um papel estratégico na criação de valor, na construção de marcas e na mediação entre empresas e consumidores.

8440

A era digital introduziu novos canais de comunicação, como redes sociais, plataformas de streaming e sistemas de análise de dados, que ampliaram as possibilidades de segmentação, personalização e interação em tempo real. Com isso, o marketing passou a desempenhar um papel central na sociedade contemporânea, influenciando comportamentos, modelando tendências culturais e contribuindo para o desenvolvimento econômico.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o impacto e a importância do marketing no cenário atual, analisando como ele se adapta às inovações tecnológicas e quais são seus desafios éticos e sociais diante de um consumidor cada vez mais conectado, informado e exigente.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITOS DO MARKETING

O marketing é uma disciplina essencial para a economia e a sociedade, pois influencia diretamente a forma como produtos, serviços e ideias são comunicados e consumidos. Segundo Kotler e Keller (2005), o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações criam e trocam ofertas que possuem valor para seus públicos-

alvo. Essa definição destaca o papel estratégico do marketing na construção de relacionamentos e na satisfação das necessidades dos consumidores.

Para Bacellar e Ikeda (2011), a evolução da ciencia do marketing ao longo dos anos, foi algo que fortaleceu e cada vez mais demonstra que as organizações necessitam desta ciencia para desenvolvimento de relacionamentos, desenvolvimento de pesquisas, entre outras lacunas que a ciencia estuda.

Ao longo dos anos, o conceito de marketing evoluiu significativamente. Inicialmente, era visto como uma ferramenta voltada exclusivamente para vendas e publicidade, mas, na sociedade contemporânea, ele se expandiu para incluir gestão de marca, experiência do consumidor, marketing digital, responsabilidade social e inteligência de mercado. De acordo com Gronroos (1994), o marketing moderno transcende a simples transação comercial, devendo focar na construção de relações de longo prazo com os clientes, baseadas na confiança e na entrega de valor contínuo.

Outro conceito relevante é o marketing societal, que busca equilibrar os interesses do mercado com a responsabilidade social e o bem-estar coletivo. Conforme Kotler e Armstrong (2017), essa abordagem enfatiza a importância da ética e da responsabilidade social, estimulando empresas a adotarem práticas sustentáveis e alinhadas com os interesses da sociedade.

Para os grandes estudiosos da ciência do Marketing Kotler e Keller(2016) definem como: Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Com o avanço das tecnologias digitais, novos modelos de marketing surgiram, incluindo o marketing de conteúdo, o marketing de influência e o neuromarketing, cada um contribuindo para a forma como as marcas interagem com os consumidores. O uso de dados e algoritmos sofisticados permite uma personalização mais eficiente das estratégias, tornando o marketing uma ferramenta indispensável na sociedade atual.

Dessa forma, o marketing não apenas impulsiona a economia global, mas também influencia comportamentos, cultura e tendências de consumo, consolidando-se como um elemento fundamental na sociedade contemporânea.

DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE COM PERSPECTIVA DE MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

O marketing tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade ao longo da história, influenciando padrões de consumo, comportamento social e estratégias empresariais. Segundo Kotler e Keller (2005), o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações criam e trocam ofertas que possuem valor para seus públicos-alvo. Essa definição destaca a importância do marketing na estruturação das relações comerciais e sociais.

Historicamente, o marketing evoluiu de práticas rudimentares de troca para estratégias sofisticadas de comunicação e persuasão. No início do século XX, o marketing era predominantemente focado na produção e distribuição de bens, seguindo a lógica da Revolução Industrial. Com o passar dos anos, a abordagem passou a enfatizar a satisfação do consumidor, dando origem ao conceito de marketing orientado para o mercado, conforme discutido por McCarthy (1960).

A partir da segunda metade do século XX, o marketing começou a incorporar aspectos sociais e culturais, tornando-se uma ferramenta essencial para a construção de marcas e a influência no comportamento do consumidor. De acordo com GRÖNROOS (1994), o marketing moderno transcende a simples transação comercial, devendo focar na construção de relações de longo prazo com os clientes, baseadas na confiança e na entrega de valor contínuo.

Com a ascensão da era digital, o marketing passou por uma nova transformação, tornando-se altamente dependente de tecnologias e dados. O marketing digital, conforme descrito por Charlton (2017), revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores, permitindo uma comunicação mais personalizada e eficiente.

Além disso, o conceito de marketing societal, abordado por Kotler e Armstrong (2017), reforça a necessidade de práticas empresariais responsáveis, que considerem não apenas os interesses comerciais, mas também o impacto social e ambiental das ações de marketing. Essa abordagem tem sido cada vez mais relevante na sociedade contemporânea, onde consumidores valorizam empresas que demonstram compromisso com questões sociais e ambientais.

Dessa forma, o marketing não apenas impulsiona a economia global, mas também molda comportamentos, cultura e tendências de consumo, consolidando-se como um elemento fundamental no desenvolvimento da sociedade.

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing, como prática e disciplina, evoluiu significativamente ao longo dos séculos, acompanhando as transformações econômicas, sociais e tecnológicas da humanidade. Desde as primeiras trocas comerciais até o marketing digital contemporâneo, sua trajetória reflete a adaptação das empresas às necessidades dos consumidores e às mudanças do mercado.

O marketing pode ser considerado tão antigo quanto a civilização humana. Desde as primeiras relações comerciais, os vendedores perceberam a importância da persuasão para concretizar negócios. No entanto, o conceito formal de marketing começou a se desenvolver apenas no século XX.

A invenção da prensa tipográfica por Gutenberg em 1450 foi um marco importante, pois permitiu a produção de anúncios impressos em larga escala. Durante a Revolução Industrial, a produção em massa levou ao surgimento de estratégias rudimentares de marketing, focadas na venda de produtos sem grande preocupação com as necessidades dos consumidores.

A partir do século XX, o marketing começou a se consolidar como uma área distinta do conhecimento. Nos anos 1900, suas atividades passaram a ser diferenciadas das práticas comerciais tradicionais, permitindo o surgimento de escolas de pensamento e novas abordagens.

8443

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a concorrência entre empresas aumentou significativamente, levando à necessidade de estratégias mais sofisticadas para atrair consumidores. Foi nesse período que o marketing começou a se expandir para além da simples venda, incorporando conceitos como segmentação de mercado, posicionamento e branding.

Para Kotler (2018), um dos principais estudiosos do marketing, destacou que essa disciplina não se limita à propaganda e vendas, mas envolve um conjunto de atividades voltadas para a criação de valor e satisfação do consumidor. Outros autores, como Cobra (1992) e Las Casas (1991), também contribuíram para a definição e evolução do marketing moderno.

Atualmente, o marketing desempenha um papel fundamental na sociedade, influenciando comportamentos de consumo, moldando percepções e conectando marcas aos seus públicos. Com o advento da internet e das redes sociais, o marketing digital se tornou uma das principais estratégias das empresas, permitindo uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores.

Além disso, novas abordagens como o marketing social e o marketing experiencial surgiram para atender às demandas de um público cada vez mais consciente e exigente. O marketing social, por exemplo, utiliza causas sociais como forma de engajamento, aproximando as empresas de seus consumidores e promovendo valores organizacionais.

Evolução do comportamento do consumidor na sociedade contemporânea

O comportamento do consumidor tem passado por transformações profundas ao longo do tempo, especialmente nas últimas décadas, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças culturais e sociais, e pelo crescente protagonismo do marketing na vida cotidiana, por exemplo, ao acordar o indivíduo utiliza sabonete, creme dental, consome café, pão e uma série de outros produtos. No transporte, usa serviços de ônibus, táxi, ou transporta-se em carro próprio, adquirido como resultado de estratégias de marketing. Em certo sentido, a força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que consumimos é consequência de uma relação de troca. Portanto, o papel do marketing na sociedade é permitir que a vida aconteça com as suas necessidades atendidas e com mais conforto.

Se antes o consumo era fortemente influenciado por necessidades básicas e acesso limitado à informação, hoje ele está cada vez mais pautado por fatores emocionais, simbólicos e sociais, refletindo a complexidade das identidades contemporâneas.

8444

Na sociedade atual, hiperconectada e digitalizada, os consumidores são mais informados, exigentes e ativos na construção de suas escolhas. O marketing deixou de ser apenas uma ferramenta para promover produtos e passou a exercer um papel estratégico na formação de valores, hábitos e estilos de vida. As marcas se tornaram agentes culturais que não apenas vendem produtos, mas também representam ideais, causas e pertencimentos sociais.

“O marketing moderno envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais curtas de marketing é: atender às necessidades de forma lucrativa.” — KOTLER (2012).

Essa citação resume bem a visão contemporânea do marketing como algo mais amplo do que simplesmente vender produtos, gerar valor, atender a necessidades reais e construir relacionamentos duradouros com o cliente.

Com a ascensão das redes sociais, a forma como as pessoas se relacionam com as marcas foi transformada, promovendo a criação de conteúdo e a valorização de experiências autênticas.

O consumidor atual deseja além de comprar, se conectar com valores e propósitos que estejam alinhados com suas crenças. Com o uso de dados e algoritmos, o marketing contemporâneo consegue antecipar desejos e oferecer soluções individualizadas, esse cenário gera um consumidor empoderado, mas também suscita debates éticos sobre privacidade, manipulação de escolhas e consumo consciente.

Assim, a evolução do comportamento do consumidor reflete a transformação da sociedade contemporânea. Entender essas dinâmicas é essencial para compreender a evolução do comportamento do consumidor na sociedade contemporânea.

Não menos importante mas o uso de tecnologias para o desenvolvimento do comportamento do consumidor é um avanço para enviar mensagens e informações de seus produtos, marcas e serviços para o mundo todo em segundos. Para Kotler, Kartajaya e Setawan (2017), É o uso das tecnologias digitais, especialmente da internet, para promover produtos e serviços. Inclui ferramentas como redes sociais, SEO, e-mail marketing, entre outros.

Abaixo quadro 1 com fatores que apresenta a dimensão com exemplos da evolução do marketing aplicado a sociedade contemporânea.

Quadro 1: Marketing na sociedade contemporânea e tecnológica.

Dimensão	Descrição	Exemplos/Aplicações
Conectividade Digital	O marketing utiliza plataformas digitais para alcançar e interagir com públicos diversos de forma segmentada e personalizada.	Redes sociais, e-mail marketing, SEO, aplicativos móveis
Personalização e Dados	Com uso de big data e inteligência artificial, o marketing consegue entender o comportamento do consumidor e criar ofertas personalizadas.	Recomendação de produtos, anúncios personalizados, chatbots inteligentes
Construção de Relacionamentos	O foco do marketing atual está em criar vínculos duradouros com o consumidor, promovendo engajamento e fidelização.	Marketing de conteúdo, comunidades online, programas de fidelidade

Influência Sociocultural	O marketing atua na formação de valores, estilos de vida e tendências culturais, moldando o consumo e a percepção social.	Branding, campanhas de causa, storytelling
Inovação e Competitividade	Estimula a inovação constante em produtos, serviços e experiências, sendo essencial para a diferenciação no mercado competitivo atual.	Lançamento de novos produtos, UX design, co-criação com clientes
Ética e Responsabilidade Social	O marketing contemporâneo enfrenta o desafio de agir de forma ética, respeitando a privacidade e promovendo práticas sustentáveis e transparentes.	Transparência de dados, marketing verde, inclusão e diversidade.

Fonte: Desenvolvido por autores, (2025).

O marketing vem avançando a maneira de comunicar-se com seu público alvo, clientes, fornecedores, parceiros, mas um dos conceitos de marketing de relacionamento para GRÖNROOS (2009) é que o foco na construção de relacionamentos duradouros e satisfatórios sejam alcançados e visando a lealdade à criação de valor de longo prazo, mesmo com os avanços tecnológicos e diversas ferramentas disponibilizadas para o desenvolvimento dessas ações.

8446

METODOLOGIA

A finalidade da metodologia é expor os métodos e técnicas empregados no estudo, proporcionando um alicerce robusto para entender as análises e conclusões apresentadas no restante do artigo. Neste cenário, a metodologia empregada nesta investigação é a análise qualitativa e descritiva bibliográfica, buscando fontes em artigos, livros, a ênfase na revisão de literatura contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa.

A opção pela abordagem qualitativa se deve à natureza do assunto, que requer um entendimento detalhado e interpretativo do desenvolvimento do maretiking como ciência. Por outro lado, a análise descritiva possibilita a investigação e entendimento de fenômenos complexos e dinâmicos, inerentes ao assunto abordado neste estudo.

A pesquisa descritiva bibliográfica segundo Markoni e Lakatos (2003), evidencia o conhecimento dos fatos, fenomenos de acordo com o que o pesquisador está buscando conhecimento.

Para os autores Prodanov e Freitas (2013), considera a pesquisa descritiva integrada ao universo da pesquisa documentada, analisa os fatos de maneira subjetiva e conclui através dos relatos obtidos.

A revisão de literatura é a técnica predominante usada para fundamentar teoricamente a pesquisa. Foram analisados trabalhos e pesquisas de autores renomados nas áreas de marketing, evolução da ciência, comportamento do consumidor, com o objetivo de estabelecer uma base teórica sólida. A análise enfocou conceitos como a sociedade contemporânea vem evoluindo e desenvolvimento a ciencia do marketing dia após dia. A obtenção de informações ocorreu através de fontes secundárias, como livros, artigos acadêmicos e relatórios de mercado. Foram coletadas e examinadas informações pertinentes sobre a sociedade contemporânte e o uso do marketing .

A escolha dessa metodologia visa proporcionar uma compreensão aprofundada e aplicada dos temas abordados, contribuindo para uma análise crítica e embasada sobre a ciencia do marketing e seu desenvolvimento ao longo dos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das rápidas transformações sociais e tecnológicas, o marketing revela-se como um elemento essencial na articulação entre empresas, consumidores e o ambiente digital. Mais do que uma prática voltada à promoção de produtos, ele atua como um mecanismo de compreensão das necessidades humanas, de construção de valor simbólico e de estímulo à inovação. Na sociedade contemporânea, caracterizada pela conectividade constante e pela abundância de informações, o marketing precisa ser cada vez mais estratégico, ético e centrado no consumidor.

O uso de tecnologias como big data, inteligência artificial e automação ampliou o alcance e a eficácia das ações de marketing, mas também trouxe desafios significativos, como a proteção de dados, a transparência nas relações de consumo e a responsabilidade social das marcas. Nesse cenário, é fundamental que os profissionais da área desenvolvam uma visão crítica e humanizada, aliando conhecimento técnico a princípios éticos e à compreensão do impacto sociocultural de suas práticas.

Conclui-se, portanto, que o marketing, quando bem direcionado, contribui não apenas para o crescimento econômico das organizações, mas também para o fortalecimento de relações mais justas, conscientes e sustentáveis entre marcas e sociedade.

REFERÊNCIAS

- BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. Evolução do Ensino de Marketing: Um Breve Histórico. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v.18 - n.58, p. 487-511 - Julho/Setembro - 2011.
- CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. *Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing*. 5. ed. London: Routledge, 2017.
- CHARLTON, P. H. . C. L. . S. J. . C. G. . N. M. . C. M. I. .. A.-A. J. *Clinical Applications of Attractor*, 2017.
- Cobra, M. (1992). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Grönroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994
- Las Casas, A. L. (1991). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de Marketing*. Administração de Marketing, 14^a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017 8448
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5^o. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEITE, Ramon Silva. et al. "Mocinho ou Bandido? O marketing e suas relações com a sociedade do 'fio da navalha'". *Revista Economia & Gestão*, Belo Horizonte, v. 18, n. 49, p. 103-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.pucminas.br/PucVirtual/pesquisa/administracao/Documents/Artigo%20Mocinho%20ou%20Bandido%20-%20Economia%20e%20Gest%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 5 maio 2025.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. 1960
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Metódos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul : FEEVALE, 2013.