



Eixo temático: Gestão Estratégica e Relações com o Mercado

EVOLUÇÃO DO MARKETING: CRESCIMENTO TECNOLÓGICO E PERMANÊNCIA DA HUMANIZAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

Daiany Macieira Varjão¹ e Higor Vinicius Oliveira Barbosa²

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing tem passado por profundas transformações, acompanhando as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas que impactam diretamente as organizações. Essa trajetória, que se inicia no Marketing 1.0, centrado no produto, evolui até os modelos atuais marcados pela digitalização e pela interação em tempo real. As organizações, diante desse cenário, buscam alinhar suas estratégias à incorporação de novas tecnologias, como inteligência artificial, big data, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas e dispositivos sensoriais, que ampliam as possibilidades de personalização e inovação. Para Casas (2019, p. 28), “o marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca”, evidenciando que, embora as ferramentas tenham se sofisticado, a essência da disciplina permanece vinculada à criação de valor nas relações de troca. A relevância deste estudo está em compreender a evolução do marketing ao longo do tempo, destacando como a tecnologia pode transformar as práticas organizacionais sem que se perca a dimensão da humanização, de modo a garantir equilíbrio na interação entre empresas e consumidores.

OBJETIVO

Analizar a evolução do marketing do 1.0 ao 6.0, destacando como a tecnologia e a inovação foram incorporadas às estratégias organizacionais, sem perder de vista a dimensão da

¹ Mestre em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental – UNEB. Docente do curso de Administração – UNIRIOS - daiany.varjao@unirios.edu.br

² Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de tecnologia para a inovação – UFAL. Docente do Curso de Administração – UNIRIOS – higor.barbosa@unirios.edu.br



humanização.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica. A pesquisa exploratória foi empregada com o objetivo de ampliar a compreensão sobre o tema, possibilitando a análise da evolução do marketing do 1.0 ao 6.0 e suas relações com a tecnologia e a humanização. Já a pesquisa bibliográfica fundamentou-se em livros, artigos científicos e periódicos especializados, que forneceram a base teórica necessária para a construção da discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O marketing constitui um elemento essencial para a competitividade e a sustentabilidade das organizações, uma vez que possibilita a adaptação às mudanças do mercado e às demandas dos consumidores. Nesse sentido, a evolução histórica dessa área revela transformações significativas, desde o Marketing 1.0, centrado no produto, até o Marketing 6.0, marcado pela integração entre tecnologia e humanização.

O Marketing 1.0 emergiu no contexto da Revolução Industrial, caracterizando-se pelo foco na produção em massa. A linha de montagem introduzida por Henry Ford, aliada ao uso da energia a vapor, da eletricidade e à expansão ferroviária, possibilitou a fabricação de bens padronizados e acessíveis. Entretanto, nessa fase, o consumidor era percebido apenas como parte de um mercado de massa, e a comunicação restringia-se a meios unilaterais, como cartazes e jornais, sem espaço para diálogo ou personalização (Kotler et al., 2010; Candeló, 2019).

Apesar dos avanços proporcionados pela Revolução Industrial, o Marketing 1.0 refletia uma lógica estritamente produtivista, na qual a eficiência e a escala de fabricação eram priorizadas em detrimento da individualidade dos consumidores. Stock (2002) já alertava para a chamada “miopia de marketing”, ou seja, a tendência das empresas de focar excessivamente em produtos e processos, negligenciando as reais necessidades do público. Essa limitação demonstra que, embora tenha democratizado o acesso a bens de consumo, o Marketing 1.0 reduziu o indivíduo a um simples componente da massa consumidora, sem espaço para diálogo ou personalização.



A fase seguinte, o Marketing 2.0, deslocou o foco para o consumidor, reconhecendo suas necessidades e desejos individuais. O período pós-guerra favoreceu esse movimento, impulsionado pelo crescimento dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão) e pela intensificação do comércio internacional. A segmentação de mercado e as pesquisas de opinião tornaram-se ferramentas fundamentais, consolidando a ideia de que não bastava produzir, mas era necessário compreender o consumidor (Kotler et. al., 2010).

Embora o Marketing 2.0 tenha representado um avanço ao deslocar o foco para o consumidor, é importante destacar que esse sujeito ainda era tratado essencialmente como “alvo” das campanhas publicitárias. A segmentação de mercado e as pesquisas de opinião buscavam ajustar produtos e mensagens, mas a comunicação permanecia centrada na lógica unilateral de convencimento. Como observa Veliq (2018), a sociedade de consumo desse período reforçou práticas persuasivas que exploravam desejos e emoções, sem necessariamente promover uma relação horizontal entre empresas e clientes. Dessa forma, o consumidor era reconhecido em sua diversidade, mas continuava subordinado à lógica de mercado.

O Marketing 3.0 representou uma inflexão ainda mais profunda ao considerar o consumidor como sujeito portador de valores, princípios e preocupações sociais. A difusão da internet comercial, o surgimento do comércio eletrônico e a atuação de movimentos sociais reforçaram a noção de consumo consciente, exigindo das organizações maior responsabilidade ética, social e ambiental (Kotler et al., 2010). A transição do Marketing 2.0 para o 3.0 não se restringiu a uma mudança empresarial, mas refletiu transformações sociais mais amplas, como a ascensão de movimentos ligados à sustentabilidade e à responsabilidade corporativa. Assim, a evolução do marketing está intrinsecamente relacionada às demandas históricas de cada período.

No Marketing 3.0, a valorização da ética, da sustentabilidade e da responsabilidade social trouxe um discurso inovador, mas também abriu espaço para contradições. Muitas empresas incorporaram esses princípios de forma superficial, praticando o chamado greenwashing, ou seja, a utilização de causas sociais e ambientais apenas como estratégia de marketing para melhorar a imagem corporativa. Essa prática fragilizou a credibilidade do período, ao mostrar que a simples apropriação de valores não garantia compromisso efetivo com transformações socioambientais (Delmas; Burbano, 2011). Assim, a promessa de “fazer do mundo um lugar melhor” nem sempre se traduziu em ações concretas.



Já o Marketing 4.0 destacou a transição para o ambiente digital e a centralidade das redes sociais como canais de relacionamento. Nesse modelo, a comunicação tornou-se bidirecional e interativa, permitindo que consumidores participassem ativamente da construção da imagem das marcas, influenciassem outros usuários e cocriassem conteúdos. A integração entre o físico e o digital consolidou-se com a difusão dos smartphones, do Big Data e de estratégias omnichannel (Borges, 2021).

O Marketing 4.0, baseado nas redes sociais e na comunicação em tempo real, ampliou a interação entre empresas e consumidores, mas também trouxe vulnerabilidades. A difusão de informações falsas (fake news), o excesso de exposição digital e a manipulação de dados colocaram em xeque a confiança nas plataformas online. Verdegem (2011) argumenta que a sociedade em rede potencializa tanto a democratização da informação quanto a disseminação de conteúdos manipulados. Nesse sentido, a lógica do Marketing 4.0, ao depender intensamente da conectividade, expôs marcas e consumidores a riscos éticos e de credibilidade, exigindo novas estratégias de transparência e gestão da reputação digital.

O Marketing 5.0, por sua vez, introduziu tecnologias avançadas, como inteligência artificial, machine learning, realidade aumentada e internet das coisas, com o objetivo de personalizar experiências e antecipar necessidades dos consumidores. O desafio desse estágio foi conciliar a automação e o uso de dados com a manutenção da dimensão humanizada, colocando a tecnologia a serviço da individualidade (Oliveira; Nascimento, 2025; Kotler, 2021). Embora o Marketing 5.0 prometa personalização e eficiência, existe o risco de a dependência de algoritmos reduzir a autonomia do consumidor, criando relações assimétricas baseadas na manipulação de dados. Isso reforça a necessidade de associar inovação tecnológica a práticas éticas e transparentes.

Finalmente, o Marketing 6.0 busca a integração plena entre tecnologia e sensibilidade humana, promovendo experiências imersivas e híbridas entre o físico e o digital. Esse estágio inclui a incorporação de inovações como Web 3.0, blockchain, NFTs e inteligência artificial gerativa, articuladas a demandas por sustentabilidade, inclusão e transparência. Mais do que consumidores, os indivíduos são vistos como cidadãos cocriadores de produtos, serviços e experiências, reforçando vínculos de longo prazo com as organizações (Kumar, 2025; Kotler, 2025). A consolidação do Marketing 6.0 sugere que as organizações que não integrarem tecnologia avançada a práticas de inclusão e sustentabilidade correm o risco de perder



relevância em um mercado no qual o consumidor atua não apenas como comprador, mas como agente de transformação social.

Assim, a evolução do marketing evidencia não apenas o impacto das inovações tecnológicas nas práticas empresariais, mas também a necessidade de incorporar valores sociais e éticos como parte da estratégia organizacional. Observa-se que cada fase respondeu a transformações históricas específicas, mas a consolidação do Marketing 6.0 demonstra que competitividade e sustentabilidade estão hoje indissociavelmente ligadas à capacidade das organizações de equilibrar tecnologia, humanização e responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da evolução do marketing, do 1.0 ao 6.0, demonstra que essa área acompanha de forma dinâmica as transformações históricas, sociais e tecnológicas que moldam o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais. Constatou-se que cada etapa trouxe avanços significativos, mas também limitações: do produtivismo reducionista do Marketing 1.0 à superficialidade de discursos de responsabilidade social no 3.0, bem como os riscos associados à manipulação digital e à perda de autonomia no 4.0 e 5.0. Nesse percurso, o Marketing 6.0 apresenta-se como uma síntese que busca equilibrar inovação tecnológica e sensibilidade humana, oferecendo experiências imersivas, inclusivas e sustentáveis. Conclui-se, portanto, que a competitividade contemporânea depende não apenas da adoção de tecnologias disruptivas, mas da capacidade das organizações de integrar tais recursos a valores éticos e sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Evolução do Marketing. Tecnologia. Inovação. Humanização.

REFERÊNCIAS

BORGES, Danihanne et al. **A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0.** Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e50210515296-e50210515296, 2021.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2^a edição.** Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.28. ISBN 9788597020151. Disponível em:



<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 21 set. 2025.

CANDELO, Elena. The First Paradigm: **Mass Production and Mass Marketing**. In: **Marketing Innovations in the Automotive Industry**: Meeting the Challenges of the Digital Age. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 9-16.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. **The drivers of greenwashing**. California management review, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Dal prodotto al cliente all'anima. Gruppo 24 ore, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: Il futuro è immersivo**. Hoepli Editore, 2025.

KUMAR, Saurav. **A review on new marketing management theory 6.0**: A new paradigm in consumer engagement. Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait chapter), v. 14, n. 1, p. 1-5, 2025.

OLIVEIRA, Geovana Carvalho e NASCIMENTO, Emerson Leão Brito. **Marketing 5.0 e inteligência artificial: a integração entre tecnologia e humanização**. Revista Cuadernos Educacion Y Desarrollo, Portugal, v. 17 n. 6, p. 01-21, jan./abr. 2025. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/8772>.

STOCK, James R. **Marketing myopia revisited**: lessons for logistics. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v. 32, n. 1, p. 12-21, 2002.

VELIQ, Fabiano. **Religião e Personalização**. Lipovetsky e a sociedade Hipermoderne. Espaço E Cultura, n. 43, p. 21-37, 2018.

VERDEGEM, Pieter. **Social media for digital and social inclusion**: challenges for information society 2.0 research & policies. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, v. 9, n. 1, p. 28-38, 2011.