



GESTÃO DE MARKETING: REFLEXÕES E TENDÊNCIAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Autor(es): Cledinaldo Aparecido Dias, Jessica Celia Alves dos Santos, Cláudia Gracieli Soares dos Santos, Diego Silva Fernandes, Ana Paula Santos Pimenta, Ludimila Souza Campos

Objetivo: O presente trabalho consiste em um ensaio teórico, tendo como objetivo identificar e refletir os principais temas e estudos que perpassam o marketing contemporâneo. **Metodologia:** O trabalho caracteriza-se como uma revisão de literatura. Os artigos utilizados foram extraídos das edições eletrônicas dos periódicos da Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração de Empresa (RAE), Revista de Administração Mackenzie (RAM), e dos anais dos últimos Encontros Nacionais de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), no período de 2009 a 2013. **Resultados:** Verificou-se que os assuntos mais abordados voltam-se para aspectos como: marketing digital e novas mídias, sustentabilidade e gestão ambiental, marketing no contexto cultural e global, bem como marketing corporativo. Diante dos estudos foi percebida a preocupação do marketing em relação à preferência dos consumidores por empresas que são socialmente responsáveis; as consequências da informática e das tecnologias modernas nas organizações; os efeitos da globalização, refinando os conceitos e abordagens mercadológicas, onde a cultura passa a exercer maior influência no mix de marketing. Ademais, verifica-se que a sociedade está em constante mudança, que vai desde as alterações ambientais aos avanços da tecnologia. **Conclusões:** As novas configurações do marketing nada mais são do que um reposicionamento frente às inúmeras modificações que perpassam o ambiente organizacional e mercadológico. Portanto, as empresas que desejam continuar no mercado, precisam se reorganizar para acompanhar essas novas concepções.