ELSEVIER

MARCOS COBRA

Administração de Marketing no Brasil

3ª Edição Revista e Atualizada

CAMPUS

Material na WEB

Resumo de Administração de Marketing no Brasil

Fazer marketing no Brasil não é fácil. É preciso muito conhecimento sociológico, antropológico e, sobretudo, mercadológico para entender as idiossincrasias de um país com uma das maiores dimensões territoriais do mundo e por outro lado, com costumes e hábitos bastante diferenciados.

No Rio Grande do Sul, por exemplo, o gosto pelo chimarrão, tem mais a ver com nossos vizinhos argentinos, uruguaios e paraguaios do que com os vizinhos paranaenses ou catarinenses.

O comportamento do consumidor do sudeste, por seu turno, é largamente influenciado por hábitos mais cosmopolitas, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro, em que a ênfase há muito deixou de ser a indústria ou serviço público para focar serviços em geral.

Já Minas Gerais tem peculiaridades que a distingue do resto do país, com uma produção leiteira e consumo de queijo de fazer inveja a qualquer suíço. E Minas é um dos estados brasileiros em que o número de mulheres é maior do que o de homens, portanto, o mercado de produtos e serviços femininos exige um esforço de marketing específico.

Por seu turno, a Bahia é diferente do restante do nordeste, enquanto o carnaval baiano se rivaliza com o do Rio de Janeiro e com o frevo do Recife, o restante do nordeste dá importância a sua maior festa, a de São João, a maior comemoração junina popular do mundo.

E assim é o Brasil, do norte ecológico, representado pela floresta Amazônica, a ser preservada do desmatamento, ao centro-oeste com um dos maiores celeiros agrícolas e de rebanho bovino do mundo.

Portanto, de uma sociedade agrária, passamos para uma sociedade industrial e de serviços, com desafios específicos para cada região do país. Para fazer marketing de produtos e serviços no Brasil é preciso compreender as diferentes preferências de consumo de cada região do

país.

O comprador busca produtos e serviços, segundo Pierre Bourdieu, sociólogo francês, que o diferencie por meio de capitais econômicos, sociais e culturais. Ou seja, o ser humano busca seu espaço social por meio do capital econômico e cultural.

E o papel do marketing é estimular um consumo responsável, que respeite o meio-ambiente e ao mesmo tempo satisfaça as necessidades e os desejos do consumidor na sua busca individual e coletiva pela felicidade.

Acesse aqui a versão completa deste livro