

O MARKETING E A DISTINÇÃO CULTURAL ENTRE BRASIL E ALEMANHA

Vanessa Manuela Poli¹

Werner José Bertoldi²

RESUMO

Este trabalho de iniciação científica apresenta um estudo bibliográfico sobre a distinção cultural entre Brasil e Alemanha no aspecto mercadológico. O estudo descreve as diferenças culturais em hábitos de consumo, bem como aponta estratégias de marketing abordadas em ambos os países. A rápida evolução da economia mundial expressa a instabilidade e a imprevisibilidade na demanda por mercadorias e serviços, sendo necessário às organizações buscar, além das fronteiras domésticas, novos mercados para a inserção dos seus produtos. Diferentemente de regimes políticos, jurídicos e econômicos, o conhecimento da cultura dos povos é singular sendo que cada cultura tem suas peculiaridades, porém, é um fator preponderante para a inserção no âmbito internacional tanto quanto os regimes tradicionais já citados. Novas estratégias mercadológicas no contexto internacional repercutem positivamente em um ambiente onde todos os fatores interagem diretamente com a empresa. Pode-se observar com base em estudos de autores da área, que as relações culturais entre Brasil e Alemanha, nos aspectos mercadológicos possuem características acentuadas. Estratégias de marketing podem contribuir e até influenciar culturalmente a decisão de compra, promovendo a rápida adaptação às mudanças. Assim como a cultura pode influenciar as estratégias de marketing abordadas por uma empresa que vê a necessidade de se adaptar quando não há um retorno esperado. Comparando os dois países observa-se essas influências.

Palavras-chave: Marketing – Cultura – Estratégias Mercadológicas.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Comércio Exterior, UNIVALI – Campus Itajaí/SC poli.vanessa@hotmail.com

² Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Itajaí/SC. werner@univali.br