

RAD2226 – Gestão de marketing de lugares



Aulas 3 e 4 Públicos envolvidos e processo de decisão de compra relacionados a lugares

Profa. Dra. Janaina Giraldi

Principais públicos-alvo do marketing de lugares



- *Quem vale a pena ser atraído?*
- *Quem é aceitável, mas não é o principal?*
- *Quem deve ser evitado ou não estimulado?*

Principais públicos-alvo do marketing de lugares



1. Visitantes

- Visitantes a negócios (participando de uma reunião ou convenção, visitando uma fábrica ou vindo para comprar ou vender algo)
- Visitantes a passeio (turistas)

2. Moradores e trabalhadores

- Pessoas de alto poder aquisitivo
- Investidores
- Empreendedores
- Trabalhadores não qualificados
- Cidadãos idosos e aposentados

Principais públicos-alvo do marketing de lugares



3. Comércio e indústria

- Indústria pesada
- Indústria 'clean' (montagem, alta tecnologia, empresas prestadoras de serviços, etc.)
- Empreendedores

4. Mercados de exportação

- Outras localidades dentro dos mercados regionais
- Mercados internacionais

Visitantes



- World Travel & Tourism Council (WTTC)
- <http://www.wttc.org/>
- Crescimento no turismo internacional
- Parcelas consideráveis do PIB e do emprego de países do Caribe América Latina

Contribuições do turismo para PIB e emprego



DIRECT Travel & Tourism contribution

COMMODITIES

- Accommodation
- Transportation
- Entertainment
- Attractions

INDUSTRIES

- Accommodation services
- Food & beverage services
- Retail Trade
- Transportation services
- Cultural, sports & recreational services

SOURCES OF SPENDING

- Residents' domestic T&T spending
- Businessed domestic travel spending
- Visitor exports
- Individual government T&T spending

INDIRECT Travel & Tourism contribution

- T&T investment spending
- Government collective T&T spending
- Impact of purchases from suppliers

INDUCED contribution (spending of direct and indirect employees)

- Food and beverages
- Recreation
- Clothing
- Housing
- Household goods

Fonte: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf>

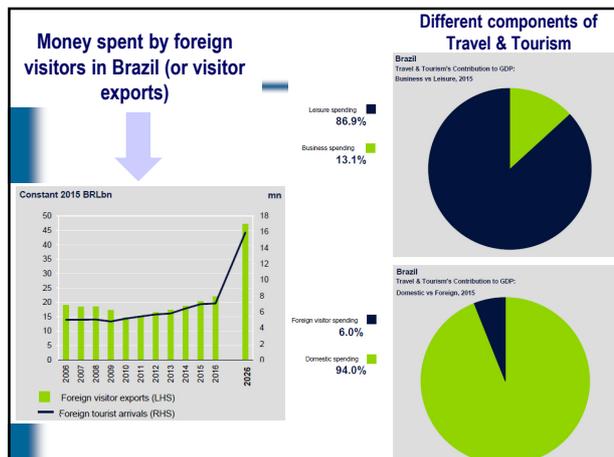
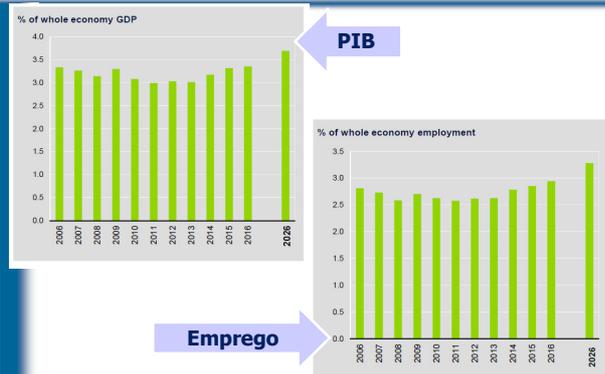
Brasil: contribuições para PIB e emprego

- The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2015 was BRL 190.5 bn (**3.3% of GDP**). This is forecast to fall by 0.9% to BRL188.8bn in 2016.
- This primarily reflects the economic activity generated by industries such as **hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services** (excluding commuter services). But it also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists.
- The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is expected to grow by 2.9% pa to BRL251.8bn (**3.7% of GDP**) by 2026.

Brasil: contribuições para PIB e emprego

- Travel & Tourism generated **2,624,500 jobs** directly in 2015 (2.9% of total employment) and this is forecast to grow by 2.5% in 2016 to 2,690,500 (2.9% of total employment).
- This includes employment by **hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services** (excluding commuter services). It also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists.
- By 2026, Travel & Tourism will account for 3,260,000 jobs directly, an increase of **1.9%** over the next ten years.

Brasil: contribuições para PIB e emprego



Atividades de marketing relacionadas a visitantes

- Identificar grupos-alvo específicos para direcionar recursos
- Atender os públicos diferentes com ofertas e comunicações diferentes
- Ter um processo contínuo de aprimoramento de valor, criando novos benefícios

Grupos-alvo	Locais e atrações
Aficionados da pesca	Pesca em mar profundo em Aruba, Granada e Ilhas Turcas e Caicos.
Amantes da natureza e observadores de pássaros	Parques nacionais no Panamá, El Salvador, Honduras, Costa Rica.
Mergulhadores	San Martin, Tobago, Aruba, Grand Cayman, Curaçao e Cozumel.
Esquiadores na neve	Vale Nevado e Portillo no Chile e Bariloche e Las Leñas na Argentina.
Alpinistas	Montanhas Andinas
Voo livre	Pedra da Gávea no Rio de Janeiro, Brasil.
Estilistas e interessados em moda	São Paulo Fashion Week, Brasil.
Jogadores de golfe	Resorts de Golfe na Jamaica, Aruba, Bahamas, Barbados, República Dominicana, Porto Rico e Ilhas Virgens dos Estados Unidos.
Amantes da vida selvagem	Ilhas Galápagos no Equador e Abrolhos no Brasil.
Historiadores	Ruínas da civilização Inca, Maia e Asteca no México, na América Central e do Sul.
Ecoturistas	Floresta Amazônica no Brasil, Peru e Colômbia, Pantanal no Brasil e Floresta Tropical na América Central.
Turistas hedonistas	Carnaval no Rio de Janeiro, Brasil, e em Trinidad e Tobago no Caribe.
Turistas norte-americanos/canadenses no feriado prolongado na 1ª semana da primavera	Cancún, México.



Ranking geral de 2015

Rank	Country/Economy
1	Spain
2	France
3	Germany
4	United States
5	United Kingdom
6	Switzerland
7	Australia
8	Italy
9	Japan
10	Canada
11	Singapore
12	Austria
13	Hong Kong SAR
14	Netherlands
15	Portugal
16	New Zealand
17	China
18	Iceland
19	Ireland
20	Norway
21	Belgium
22	Finland
23	Sweden
24	United Arab Emirates
25	Malaysia
26	Luxembourg
27	Denmark
28	Brazil

Spain leads the rankings for the first time. It is the **third most visited** country in the world, with approximately 60.6 million arrivals, a figure that continues to increase thanks primarily to a surge in visitors from emerging markets such as China, Brazil and Mexico. With **beautiful** heritage sites throughout the country, it boasts top marks for its **cultural** resources, and also scores highly for **business travelers** with a significant number of international conferences. It has a high ranking (4th) on online searches for **entertainment**—restaurants, nightlife and attractions—as well as prioritization of the travel & tourism **industry** (6th) and tourism service **infrastructure** (4th). Room for improvement: low rank for **business environment** (100th).

- Avaliação do Brasil no relatório de 2015**
- Brazil ranks **28th** overall and 1st in South America. The 2014 FIFA World Cup and upcoming 2016 Rio Olympic Games have led to significant investments in **infrastructure** and **connectivity**, helping to make Brazil rank 41st in **airport** infrastructure and 3rd in the number of sports **stadiums**. It also ranks in the top 10 in terms of international association **meetings**.
 - With its rich **biodiversity**, Brazil tops the ranks in terms of natural resources and the number of known species. Despite its high potential, there are still large investment opportunities, especially in the **improvement** of ground infrastructure. However, these are hindered by Brazil's restrictive business **environment** (126th), partly due to high **taxation** (135th) and the time needed to obtain a construction **permit** (137th). In addition, **safety** and **security** remain an issue in Brazil, due to the high cost of crime and incidence of **violence**.

- Moradores e trabalhadores**
- Faltam trabalhadores especializados
 - Engenheiros, pesquisadores, políglotas, inventores, cidadãos ricos e saudáveis pagantes de impostos
 - Investimento em pessoas jovens e brilhantes por meio de boa educação e bolsas de estudo
 - Patrocinar educação de seus habitantes em outras localidades
 - Trazer de volta cidadãos que estão em outras partes do mundo
 - Investimento em centros de pesquisa
 - Venda de estilo de vida tranquilo

- Exemplo de criação de centro de pesquisa**
- Instituto Internacional de Neurociências de Natal Edmond e Lily Safra (IINN-ELS)*
 - http://www.natalneuro.org.br/sobre_iinn/index.asp
 - Missão: promover a realização e o crescimento da pesquisa científica de ponta que pode contribuir para o desenvolvimento educacional, social e econômico do Rio Grande do Norte e de toda região nordeste do Brasil*
 - Miguel Nicoletis (Duke University)*
-

- Comércio e indústria**
- Prioridade em países e setores em **crise**
 - Consultorias, bancos, imobiliárias, câmaras de comércio: auxílio na escolha do local
 - Ferramentas de **divulgação**: seminários de investimentos, agências de promoção de investimento
 - Identificar fatores de **atração** e pesos atribuídos, compreender processo decisório, vantagens dos concorrentes (por ex.: Global Competitiveness Report)
 - Estabelecer diálogo com empresas, elaborar planos para empresas, facilitar abertura de negócios, atrair projetos de desenvolvimento

Exemplo de fatores de atração

Fatores de atração concretos	Fatores de atração abstratos
Estabilidade econômica	Criação de nichos
Produtividade	Qualidade de vida
Custos	Competências profissionais e mão-de-obra
Conceito de propriedade	Cultura
Serviços e redes de apoio local	Relacionamentos pessoais
Infraestrutura de comunicação	Estilo de gestão
Localização estratégica	Flexibilidade e dinamismo
Esquemas e programas de incentivo	Profissionalismo no contato com o mercado
	Empreendedorismo

- Mercados de exportação**
- Estratégias de exportação ajudam a criar empregos, promover crescimento e reduzir pobreza
 - Evitar produzir produtos abaixo do padrão e ter imagem de baixa qualidade
 - Ações conjuntas de setor público e privado
 - Escritórios e agências de auxílio à exportação
 - Incentivos financeiros, como auxílio para participação em feiras
 - Treinamento em relações culturais e línguas

- Como desenvolver o marketing de lugares?**
- **Marketing de imagem**
 - Projetar imagem forte, original, diferenciada
 - Criar slogan criativo e crível, pouco imitável
 - Imagem precisa ser válida e ser comunicada de várias formas, em vários canais
 - **Imagem excessivamente atraente:** barulho, filas, preços altos
 - **Imagem positiva:** ampliar pontos positivos e melhorar comunicação
 - **Imagem fraca:** falta mensagem clara
 - **Imagem contraditória:** opiniões diferentes, reforçar aspectos positivos e mudar os negativos
 - **Imagem negativa:** pode levar anos para mudar

- Como desenvolver o marketing de lugares?**
- **Marketing de atrações**
 - Ajudam a mudar a imagem
 - **Atrações naturais**
 - **Patrimônio histórico**
 - **Edifícios famosos**
 - **Ginásios esportivos**
 - **Centros de convenções**
 - **Calçadas**
 - **Atrações culturais**

- Como desenvolver o marketing de lugares?**
- **Marketing de infraestrutura**
 - Imagem e atrações não são suficientes
 - Investimentos ajudam a atrair públicos e reduzir desemprego
 - *Ruas, rodovias, aeroportos, redes de telecomunicações, geração de energia, água e saneamento, tecnologia de informação, portos e aeroportos, parques científicos e incubadoras*

- Como desenvolver o marketing de lugares?**
- **Marketing de pessoas**
 - Promoção dos habitantes
 - **Pessoas famosas:** criar associações positivas com atletas, artistas
 - **Líderes entusiasmados:** empresários e políticos podem ajudar a divulgar lugar
 - **Pessoas competentes:** importante fator de atração
 - **Pessoas com perfil empreendedor:** incentivar e sustentar iniciativas com educação e apoio financeiro
 - **Pessoas que se mudaram para o local:** divulgar motivos e impressões do local

Riscos do marketing de pessoas: “gafe olímpica”



Bandeira, feita de seda asiática para as Olimpíadas de Seul (1988), foi manuseada por **várias pessoas sem luvas**.

Compromisso: bandeira não pode **sair da caixa** em passeios de rua nem ser **desfraldada**, existe uma Guarda de Honra da Bandeira Olímpica, que precisa seguir um **cerimonial** específico.




Riscos do marketing de pessoas: “mentira olímpica”



Ampla repercussão internacional

A Speedo EUA anunciou em 22 de agosto de 2016 a decisão de acabar com o patrocínio de Ryan Lochte. Como parte desta decisão, a Speedo EUA vai doar 50 mil dólares da taxa de Lochte a Save the Children, para crianças no Brasil.

“Embora tenhamos desfrutado de uma relação vencedora com Ryan por mais de uma década e ele ter sido um membro importante da Equipe Speedo, não podemos tolerar um comportamento que é contrário aos valores desta marca. Agradecemos suas muitas realizações e esperamos que amadureça e aprenda com esta experiência”.

Principais participantes do marketing de lugar

Participantes locais: força propulsora

Participantes do setor público

- Prefeito e/ou administrador da cidade
- Departamento de desenvolvimento empresarial na comunidade
- Departamento de planejamento urbano da comunidade (transporte, educação, saneamento, etc...)
- Departamento de turismo
- Departamento de convenções
- Departamento de informações públicas

Liderança, talento e capacidade de elaborar estratégias de longo prazo

Principais participantes do marketing de lugar

Criação do “orgulho local” para ter envolvimento

Participantes do setor privado

- Cidadãos
- Empresas líderes
- Imobiliárias e incorporadoras
- Instituições financeiras (bancos e seguradoras)
- Empresas de eletricidade, gás e telecomunicações
- Câmaras de comércio e outras organizações empresariais
- Setor de receptivo e varejista (hotéis, restaurantes, lojas de departamentos, outros varejistas, centros de exposição e convenções)
- Agências de viagem
- Organizações do mercado de trabalho
- Arquitetos
- Empresas de transporte (taxi, trem, avião)
- Mídia (jornal, rádio, TV)

Principais participantes do marketing de lugar

Participantes regionais

- Agências de desenvolvimento econômico
- Governos municipal e estadual
- Conselhos regionais de turismo

Participantes nacionais

- Chefes de governo
- Agências de investimento interno
- Conselhos nacionais de turismo

Participantes internacionais

- Embaixadas e consulados
- Agências de investimentos internos
- Agências de desenvolvimento econômico especificamente ligadas a uma região ou cidade
- Empreendimentos internacionais com elas com determinado local

Proposta de valor deve ser amplamente divulgada e aceita

Como os compradores fazem suas escolhas?

- Importante entender as prioridades dos compradores e seu processo de decisão
- Dimensão geográfica do processo de decisão – *América Latina ou não?*

Área geográfica

Grande

Pequena



Como os compradores fazem suas escolhas?

- Dimensão administrativa do processo de decisão
- Objetivos: escolher um local para investimento, atrair um profissional, escolher um destino turístico
- Processo que envolve **seis papéis**: iniciador, influenciador, decisor, aprovador, comprador, usuário
- Entender quem desempenha qual papel, **critérios** usados, **fontes** de informação (pessoais, comerciais, públicas, experimentais)

Conjuntos sucessivos envolvidos na tomada de decisão do comprador do lugar

1. Conjunto total

A maioria dos lugares que podem ser adequados para uma empresa de TI (podem ser centenas)

2. Conjunto de conscientização

Assunção, Belo Horizonte, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guadalajara, Cidade de Guatemala, Havana, Kingston, La Paz, Lima, Mangua, Cidade do México, Monterrey, Cidade do Panamá, Porto Alegre, Quito, San José, Santiago, Montevideo, São Paulo, Rio de Janeiro, Santo Domingo, Tegucigalpa e Valparaiso

3. Conjunto para consideração

Buenos Aires, Monterrey, San José, Santiago e São Paulo

4. Conjunto de escolha

Monterrey, Santiago, São Paulo

5. Decisão

São Paulo

Avaliação das alternativas

- Cada local: **conjunto** de fatores de atração (objetivos e subjetivos)
- Tipos de decisão afeta importância de fatores
 - *Locais para passar férias*
 - *Locais para morar*
 - *Locais para instalar fábrica*
 - *Locais para oferecer serviços*
 - *Locais para realizar convenções*
- Diferentes **pesos** para cada fator, dependendo do público
- Imagens existentes podem ser diferentes dos fatores concretos

Valores globais percebidos para cinco lugares de acordo com o comprador

Atributos	Competências profissionais	Localização estratégica	Produtividade	Custos	TOTAL
Buenos Aires, Argentina	0,4 (8)	0,3 (8)	0,2 (8)	0,1 (8)	8,0
Monterrey, México	0,4 (10)	0,3 (9)	0,2 (9)	0,1 (7)	9,2
Santiago, Chile	0,4 (8)	0,3 (7)	0,2 (9)	0,1 (7)	7,8
San José, Costa Rica	0,4 (8)	0,3 (8)	0,2 (10)	0,1 (10)	8,6
São Paulo, Brasil	0,4 (9)	0,3 (10)	0,2 (9)	0,1 (9)	9,3

**Qual local seria escolhido?
Como aumentar as chances de ser escolhido?**

Exemplos de fatores de competitividade

Desempenho econômico

- Economia interna
- Comércio internacional
- Investimentos internacionais
- Emprego
- Preços

Eficiência do governo

- Finanças públicas
- Política fiscal
- Estrutura institucional
- Legislação empresarial
- Estrutura social

Eficiência empresarial

- Produtividade
- Mercado de trabalho
- Finanças
- Práticas gerenciais
- Atitudes de valores

Infraestrutura

- Infraestrutura básica
- Infraestrutura tecnológica
- Infraestrutura científica
- Saúde e meio ambiente
- Educação

Melhorando as chances de ser escolhido

1. *Melhorando competência nos atributos relevantes*
2. *Mudando os conceitos sobre atributos*
3. *Mudando os conceitos sobre o prestígio dos concorrentes*
4. *Mudando os pesos de importância*
5. *Chamando a atenção aos atributos selecionados*
6. *Mudando os ideais do comprador*

fearRP **Critérios de avaliação no processo de eleição de cidades-sede dos Jogos Olímpicos**

Nome do critério	Fatores avaliados
Apoio político e social	As cidades devem fornecer garantias que mostrem o apoio e o compromisso de todas as esferas de governo . O COI também analisa a capacidade destas esferas do cumprimento de todas as garantias fornecidas. As leis do país e da cidade candidata também são observadas, bem como o nível de aceitação popular que a candidatura tem.
Infraestrutura geral	Este item leva em conta as infraestruturas de transportes terrestre e aéreo da cidade, bem como o projeto dos centros de imprensa . São analisados também o tempo e o custo de construção das novas infraestruturas e a integração delas com o plano do legado da cidade (locais de competição e Vila Olímpica são analisados separadamente). O critério é dividido em três subcritérios: "Instalações existentes " (seu uso e projetos de reforma), "Instalações planejadas e temporárias" (a viabilidade das novas construções, de acordo com o tempo, o custo e a qualidade) e "Conceito e legado esportivo" (como os locais de competição estão distribuídas pela cidade e que tipo de legado eles proporcionarão)
Locais de competição	Assim como o anterior, este item também é dividido em três subcritérios: " Localização " (distâncias até os locais de competição), " Conceito " (tipo de acomodação, viabilidade do projeto, arborização, entre outros fatores) e " Legado " (uso após os Jogos e financiamento)
Vila Olímpica	

fearRP **Critérios de avaliação no processo de eleição de cidades-sede dos Jogos Olímpicos**

Meio ambiente	O COI analisa os fatores ambientais atuais da cidade candidata e o impacto que os Jogos causarão.
Acomodações	A avaliação deste critério é feita com base no Manual Técnico de Acomodações, fornecido pelo COI às cidades candidatas. O valor de referência é de 40.000 quartos de hotel com três ou mais estrelas. O critério é dividido em "Número de quartos", em que são avaliados, por exemplo, as ofertas existente e planejada de leitos num raio de 50 km do centro dos Jogos e as vilas para a imprensa) e "Conceito" (tipos de acomodação e operação)
Transporte	A avaliação é baseada na performance esperada do sistema de transporte proposto, sob um ponto de vista operacional e levando em conta experiências anteriores. São observadas as distâncias e o tempo de deslocamento dentro da cidade e a organização do tráfego e do transporte público durante os Jogos.
Segurança	Entre os fatores avaliados estão a incidência e o risco de terrorismo , os níveis de criminalidade , as competências técnicas e profissionais das forças responsáveis pela segurança, o investimento feito e a tecnologia empregada na área e a complexidade das ações propostas.
Experiências anteriores	O COI analisa os eventos multiesportivos sediados no país nos dez anos anteriores, como forma de conhecer a capacidade de organização da cidade.
Finanças	São avaliados as contribuições dos governos e o plano financeiro em relação à capacidade do país de colocar o projeto em prática (risco-país) e a viabilidade dos valores disponibilizados
Projeto geral e Legado	O último critério é um resumo global dos anteriores, e é usado pelo COI para confirmar a sua opinião sobre a capacidade de cada cidade realizar os Jogos.

fearRP **Fatores que interferem na decisão de compra**

- Atitude de outros (investidores, turistas etc.)
- Avaliação da credibilidade das comunicações
- Fatores situacionais imprevistos
- Risco percebido (primeira eleição do Lula)

Após a compra: monitorar **satisfação (desempenho versus expectativas)**
Identificar e tratar **dissonâncias**

fearRP **Exercício individual ou em dupla**

Global Competitiveness Report

http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

1. Quais são os pilares da competitividade dos países?
2. Compare o desempenho (em cada pilar) do país que está em primeiro lugar no ranking com o Brasil.
3. Como os pilares de competitividade estão relacionados com as estratégias de marketing de lugares?