

RAD2226 – Gestão de marketing de lugares



Aula 8

Atração de turistas, negócios e pessoas

Profa. Dra. Janaina Giraldi



Atraindo os mercados de turismo e receptivo

- Qualquer lugar que consiga transmitir claramente seu apelo único consegue competir nos mercados de **turismo e receptivo** (convenções, feiras, reuniões), desde que ofereça algo atraente e acessível
- Mercado de turismo: atividades podem reduzir pobreza, com implicações **econômicas, financeiras e culturais**
- Até 2020, número de turistas internacionais deverá chegar a 1,6 bilhão



Relação entre competitividade no turismo e PIB (MONTANARI; CAMPELLO; GIRALDI, 2013)

- Competitividade no turismo: a capacidade do destino para criar e integrar valor agregado a produtos que mantenham seus recursos, mantendo a posição de mercado em relação aos seus concorrentes.
- Índice Mundial de Competitividade em Turismo (Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI).
- 14 fatores determinantes da competitividade turística, subdivididos em três pilares: (1) Sistema Regulamentador; (2) Infraestrutura e Meio-ambiente; (3) Recursos Humanos, Culturais e Naturais
- In (PIB) = -2,957 + 1,724*Geral**
 - O uso do ln diminuiu a assimetria de distribuição da variável dependente e tornou a distribuição desta variável mais parecida com a normal
 - Quando a variável prevista é o ln, encontram-se dificuldades para se prever a variável original
 - Não foi possível ver o tamanho do impacto de cada pilar do turismo sobre o desenvolvimento econômico dos países

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E.; CAMPELLO, C. A. G. B. Um estudo sobre a relação entre competitividade no setor de turismo e o desenvolvimento dos países. *Revista de Globalization, Competitividad y Gobernabilidad*, v. 7, p. 56-67, 2013.



Competitividade no Turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça (MONTANARI; GIRALDI, 2013)

	Suíça		Brasil	
	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação
1. Regulamentações e Leis Políticas	18	5,25	94	3,97
2. Sustentabilidade Ambiental	2	5,89	33	4,96
3. Segurança e Seguridade	8	6,4	130	3,36
4. Saúde e Higiene	13	6,62	80	4,2
5. Priorização do Turismo e Viagem	7	5,88	84	4,11
6. Infraestrutura do Transporte Aéreo	17	4,9	46	3,76
7. Infraestrutura do Transporte Público	1	6,58	110	2,59
8. Infraestrutura do Turismo	7	6,6	45	4
9. Infraestrutura do ICT	3	5,78	60	3,06
10. Preço competitivo em Turismo e Viagem	123	3,59	91	4,24
11. Recursos Humanos	4	6,15	55	5,17
12. Afinidade pelo Turismo e Viagem	34	5,12	108	4,41
13. Recursos Naturais	15	4,88	2	6,37
14. Recursos Culturais	3	6,02	14	5,64

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, p. 92-113, 2013.



Competitividade no Turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça (MONTANARI; GIRALDI, 2013)

- Comparação dos dois países por meio dos fatores de competitividade (TTCI).
- Suíça** é muito mais desenvolvida que o Brasil nesse setor com destaque para a **sustentabilidade**, a infraestrutura de **transportes** e os recursos **humanos e culturais**.
 - Intensidade do turismo: número de turistas por população nativa ou em termos de receitas de turismo por população – muito maior que a do Brasil.
 - Atrações naturais, históricas e culturais, áreas protegidas, turismo de negócios, grande diversidade de cursos de formação e treinamento na atividade turística, variedade de meios de transporte, segurança. Ponto fraco: preço.
- Brasil** tem como grande força os seus recursos **naturais**, o que não é suficiente para garantir um setor de turismo desenvolvido.
 - Ministério do Turismo criado apenas em 2003. Fatores preocupantes: transportes, telefonia e internet, segurança, saúde e higiene



Segmentando o mercado de turismo

- Indústria do turismo gera emprego e renda, afeta decisões de localização de negócios e atração de moradores**
 - Elos complexos entre os públicos-alvo
 - Turismo e negócios são dois lados de um mesmo produto
- Lugares precisam decidir sobre quantos e quais turistas querem receber, como equilibrar turismo com outras indústrias**
 - Escolhas restritas pelo clima, topografia, recursos naturais, história, cultura, infraestrutura

fearRP

Variáveis de segmentação para o mercado turístico

Atrações procuradas	Áreas de mercado/localização dos clientes	Características	Benefícios
<ul style="list-style-type: none"> • Mar, sol, esqui • Beleza natural/áreas não exploradas • Recreação • Jogos • Cultura/história/povo • Eventos/esportes • Parques temáticos • Acomodações, hotéis, restaurantes • Produtos exclusivos: vinhos, cervejas, perfumes, roupas, relógios 	<ul style="list-style-type: none"> • Não na América Latina • Na América Latina • Doméstico • Regional • Local • Sazonal/ano todo 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Renda • Família • Solteiros • Profissionais • Estilo de vida • Grupo étnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniência • Qualidade • Culinária • Serviço • Acomodações • Transporte

fearRP

Segmentando o mercado de turismo

- Métodos para **identificar** públicos-alvo: (1) coletar informações sobre turistas atuais; (2) fazer levantamento das atrações do lugar
 - Não pressupor que turistas atuais refletem todos os públicos potenciais
- Pesquisar onde encontrar os turistas potenciais
- Analisar se público-alvo está em excesso ou em número reduzido
 - Avaliar lucro potencial dos segmentos: diferença entre quantia gasta pelo segmento e custos para atrair e atender o segmento
- Lugares devem estar prontos para responder a mudanças demográficas ou de estilo de vida

fearRP

Estratégias e investimentos em turismo

- Manter e melhorar investimentos
- Tendência: desenvolvimento de herança cultural, preservação da história, das construções, do povo, tradições
- Recorrer a apoio a organizações de desenvolvimento e instituições financeiras
- Desenvolver zonas de empreendimentos internacionais que gerem interesse pelo turismo (zonas produtoras de vinhos)
 - Vale dos vinhedos: http://www.youtube.com/watch?v=CzcCrTyd_60
- Compreender idioma e cultura dos turistas

fearRP

Estratégias e investimentos em turismo

- Adaptar abordagens mais ecológicas para desenvolver imagem "verde"
- Desenvolver turismo de eventos
- Considerar o turismo como peça principal em projetos de revitalização urbana
- Posicionar oferta e ocupar nichos de mercado
- Desenvolver e comunicar imagem positiva
 - São Paulo: <http://www.youtube.com/watch?v=JM9ri23CNKY>
- Ter uma estrutura para organizar e administrar o turismo

fearRP

Turismo de eventos: Copa do Mundo 2014

(<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/27/how-the-2014-fifa-world-cup-became-the-worse-publicity-stunt-in-history/>)

- 2007: Brazil was awarded the right to host the 2014 FIFA World Cup, **best economic period in decades**. That year Brazil's economy **expanded** by 4.5%, thanks to capital flowing into the country. Inflation was under control and the currency **strong**.
- May 2014: consumer **confidence** has plummeted, and the economy **contracted** in consecutive quarters. Brazil was in the midst of a degree of **chaos** that in no way resembles the image of the country that was sold by its leaders to the world seven years ago. So, **what went wrong?**
- Lula personally lobbied for the World Cup to be held in Brazil for the sake of **showing** the world how much of a **superpower** Brazil can be. Lula forgot that the best way to showcase a country's growing capabilities, stature and confidence is by giving its citizens more social, economic and political **freedom**. He chose instead to team up on behalf of his countrymen with one of the world's allegedly most **corrupt** organizations. The most conservative estimates put at \$11.7 billion the total investments by the government on the World Cup, US\$4 billion alone on 12 new and refurbished stadiums, more than three times the cost initially projected and the most **expensive** World Cup ever, largely due to fraud and suspicious ties between politicians and contractors. Enormous infrastructure projects that were sold to Brazilians as a benefit of hosting the World Cup that are yet to **leave paper** (bullet train between Rio and Sao Paulo promised in 2009 to be ready for the World Cup is now projected for 2020).





Lições aprendidas para a Olimpíada de 2016

(<http://www.miamiherald.com/opinion/issues-ideas/article1976116.html>)

- Brazil has barely said tchau to the World Cup, but it has no time for a breather. Only three countries (United States, the former West Germany and Mexico) have had such a short turnaround between hosting duties for the two biggest sports events on the planet. In the 1930s, however, both the United States and Germany hosted summer and winter Olympics in the same year.
- If the World Cup was big for Brazil, the Olympics will be **even bigger** for Rio de Janeiro. Instead of 64 soccer matches spread over 12 Brazilian cities that were played by 736 athletes, Rio will host **16,000 athletes** competing in 65 Olympic and Paralympic championships.
- Tourism officials' initial estimates of international visitors to Rio during the World Cup was 90,000. For the Olympics, **480,000** foreign fans are expected.
- **Brazil had hoped that inviting in the world for the two mega-sporting events would burnish its international reputation, draw more tourists, and serve as a catalyst to push through badly needed development projects that had languished for decades.**



Lições aprendidas para a Olimpíada de 2016

(<http://www.miamiherald.com/opinion/issues-ideas/article1976116.html>)

- **Lesson One: Don't over-promise**
- Beyond building or renovating stadiums in each of those cities, Brazil wanted to use interest in both the World Cup and Olympics to spur investment in roads, airports, ports, urban transit systems, security upgrades and telecom improvements.
- **Lesson Two: Better outreach**
- One of the big lessons of the World Cup was that the government didn't effectively communicate to the Brazilian people how hosting the tournament would benefit the country.
- **Lesson Three: Control narrative**
- Brazil had a positive story to tell about its economic potential, its progress as an emerging technological power, its spectacular scenery and tourism delights, its efforts to host a green World Cup and its rich culture. But much of this positive narrative got lost amid the news of the unfinished stadiums, crime, strikes by police, transit and airport workers in the weeks before the World Cup, and scenes of riot-equipped police battling protesters and trying to control favela neighborhoods. The 11th-hour nature of Brazil's World Cup preparations lent itself to a more negative, chaotic portrayal of the country.



Lições aprendidas para a Olimpíada de 2016

(<http://www.miamiherald.com/opinion/issues-ideas/article1976116.html>)

- **Lesson Four: Remember inclusion**
- Brazilian officials need to make sure Brazilians, especially Rio residents, feel they're included and are stakeholders in the Olympic Games. And that will go beyond talking a good game. More concrete plans to address the problems protesters highlighted are needed, more low-cost tickets should be made available so these aren't the Games of the Brazilian elite, and efforts to include small businesses in the economic benefits of the Games should be expanded.
- **Lesson Five: Just the essentials**
- That means finishing the sports venues and Olympic Village by the promised deadlines, completing upgrades to the international airport, finishing the final section of a subway link that will connect Rio's hotel district to Barra da Tijuca and the Olympic Park (where more than half the events will be contested) and winding up work on promised fast bus lanes. Rio officials also have set an Olympic deadline for a massive revitalization of the city's port district but it's not essential for hosting the Games.



Imagens da Copa...



- **Momentos estranhos da abertura da Copa no Brasil:**
<http://www.buzzfeed.com/jessicalima/here-are-the-most-wtf-moments-of-the-worlds-cup-opening-cara#m1ax1ndy>



Imagens da Copa...

- A Copa do Mundo teve momentos desagradáveis para alguns torcedores na Arena Corinthians (Brasil x Croácia). Os ingressos que eles haviam comprado apontavam para uma fileira sem assentos, e algumas pessoas chegaram a sentar no chão. Para a Fifa, esses lugares não deveriam ser vendidos, e a organização conseguiu realocar os torcedores em outras cadeiras da mesma categoria. A fileira N do setor 423, a que não tem assentos, é da categoria 1 do estádio, a mais cara das arquibancadas. Cada ingresso custava R\$ 990.



O mercado de receptivo

- Viagens **empresariais**: reuniões, feiras, convenções, congressos
- Construir **instalações** competitivas para reuniões – **Parque do Anhembi**
- Ter **hotéis** grandes e renomados
- Oferecer **pacote** com instalações físicas para reuniões e ofertas de lazer, cultura, gastronomia, viagens

Ver teste de hospitalidade ao final do capítulo (10 questões)

fearp Atraindo, mantendo e expandindo os negócios

- Atividades econômicas de uma cidade não estão necessariamente restritas por suas fronteiras
 - *Internet, acordos comerciais, áreas de livre comércio*
- Cidades podem ascender e cair com novas tecnologias, novos concorrentes, novas realidades políticas e preferências dos clientes
- Estratégias para melhorar posição competitiva
 - *Atrair turistas e visitantes empresariais*
 - *Atrair empresas de outros lugares*
 - *Manter e expandir negócios existentes*
 - *Incentivar pequenas empresas e promover novos negócios*
 - *Expandir exportações e investimentos externos*

fearp Atraindo empresas de outros lugares

- Planejamento da atração de empresas deve começar com avaliação da sua **economia** e diagnóstico das **características** locais
 - *Condições operacionais, fatores de custo, qualidade*
 - *Fatores de atração mudam com o tempo e de um projeto para outro*
 - *Fatores abstratos estão ganhando importância*
 - *Incentivar a instalação de clusters produtivos, especialmente de alta tecnologia*

fearp Características do local: antigas e atuais

Características	Antigas	Atuais
Mão-de-obra	Baixo custo, não qualificada	Qualidade, altamente qualificada
Clima fiscal	Impostos baixos, poucos serviços	Impostos modestos, serviços de qualidade
Incentivos	Custo mínimo de produção, terras e mão-de-obra baratas	Mão-de-obra adaptável de valor agregado, profissionais
Serviços	Habitação e transporte	Cultura, recreação, museus, compras, aeroporto
Escolas	Disponibilidade	Boas escolas
Educação superior	Não importante	Boas universidades e instalações de pesquisa
Regulamentação	Mínima	Qualidade de vida compatível e flexibilidade dos negócios
Energia	Custo/disponibilidade	Confiabilidade
Comunicações	Pressuposta	Acesso à tecnologia
Negócios	Câmara de comércio agressiva	Parcerias

fearp Salários mais altos na China dão impulso à manufatura do México (WSJ, September 17, 2012)

- O aumento dos **salários** na China e a **desaceleração** do crescimento do país representam uma chance para o México **reconquistar** diversos negócios que fugiram atrás da mão de obra barata na década passada, quando os salários chineses valiam, em média, um quarto dos salários mexicanos.
- O México já pode ser um lugar mais barato para se fabricar uma série de produtos para o mercado americano, segundo o Boston Consulting Group, que estima que o salário industrial médio da China superou o do México este ano, considerando as diferenças de produtividade. O trabalhador mexicano típico **produz mais** por hora do que o chinês, e a **proximidade** com os EUA significa que as empresas americanas podem enviar as mercadorias aos seus clientes americanos mais depressa, e com frequência a um custo mais baixo.
- A China continua mantendo enormes **vantagens**, inclusive um bilhão de consumidores. Com o aumento dos salários no país, os chineses terão mais dinheiro para **gastar** consumindo produtos, e não simplesmente fabricando produtos para o resto do mundo.
- Mas à medida que os salários chineses continuam subindo, o México parece o país em **melhor posição** para se beneficiar. O México é o lugar mais barato fora dos EUA para se fabricar para o mercado americano. O principal fator atrasando o México é a **violência**.


fearp Atraindo empresas de outros lugares

- *Atrair indústrias de serviços e sedes de empresas*
- *Projetos de reforma urbana podem acomodar novos serviços*
- *Atrair centros de compras, varejistas e atacadistas*
- *Tendências: lojas de fábrica, pontas de estoque, aumento de franquias, elos verticais mais próximos, vendas a distância, maior automação*
- *Oferecer incentivos financeiros*
- *Problema: vantagens temporárias e não duradouras, podem não gerar retorno para o investimento do estado*

fearp List of countries by GDP sector composition, 2014

Nº	Country	nominal GDP	Agri.	Indus.	Serv.	Agri.	Indus.	Serv.
0	World	74.659.268	5.5%	30.5%	63.6%	4.407.256	22.783.274	47.508.728
1	United States	17.418.925	1.12%	19.1%	79.7%	209.027	3.327.015	13.882.883
2	China	10.380.380	9.1%	42.6%	48.3%	944.615	4.422.042	5.013.724
3	Japan	4.616.335	1.2%	27.5%	71.4%	55.396	1.269.492	3.296.063
4	Germany	3.859.547	0.8%	28.1%	71.1%	30.876	1.084.533	2.744.138
5	United Kingdom	2.945.146	0.7%	21%	78.3%	20.616	618.481	2.306.049
6	France	2.846.889	1.9%	18.3%	79.8%	54.091	520.981	2.271.817
7	Brazil	2.353.025	5.4%	27.4%	67.2%	127.063	644.729	1.581.233
8	Italy	2.147.902	2%	24.2%	73.8%	42.399	519.804	1.585.189
9	India	2.047.811	17.4%	25.8%	56.9%	356.319	526.335	1.165.204
10	Russia	1.857.451	3.5%	36%	60.1%	72.441	668.686	1.116.334
11	Canada	1.788.717	1.8%	28.6%	69.6%	32.197	511.573	1.244.947
12	Australia	1.444.189	4%	26.6%	69.4%	57.768	384.154	1.002.267
13	South Korea	1.416.949	2.7%	39.8%	57.5%	38.258	563.946	814.746
14	Spain	1.406.855	3.3%	24.2%	72.6%	46.426	340.459	1.021.377
15	Mexico	1.282.725	3.7%	34.2%	62.1%	47.461	438.692	796.572
16	Indonesia	888.648	14.3%	46.9%	38.8%	127.077	416.776	344.795
17	Netherlands	866.354	2.8%	24.1%	73.2%	24.258	208.791	634.171
18	Turkey	806.108	8.9%	28.1%	63%	71.744	226.516	507.848
19	Saudi Arabia	752.459	2%	66.9%	31.1%	15.049	503.395	234.015
20	Switzerland	712.050	1.3%	27.7%	71%	9.267	197.236	505.566

Source: Field Listing - GDP composition by sector


 **Mantendo e expandindo os negócios existentes**

- Primeira linha de defesa dos lugares
- Importante identificar sinais de problemas iminentes
- Clima empresarial local deve ser protegido e melhorado
- Políticas e programas de manutenção devem ser compatíveis com forças e tendências do mercado

Incentivando abertura de novos negócios

- Pequenas empresas são importantes contribuintes para emprego e renda
- Programas de microcrédito


Importância da integração empresa-comunidade e setor público-privado

 **Medidas que podem ajudar na atração de negócios**

- Melhoria nos métodos de produção, transporte, comunicações e tecnologia da informação
- Liberalização, desregulamentação e expansão das exportações
- Especialização em determinado campo
- Evolução das instituições regionais econômicas, políticas, educacionais e culturais

 **Atratividade da Índia: transferência da Vulcabrás em 2011**


- Abril de 2011: Vulcabrás (Olympikus, Reebok e Azaleia) comprou fábrica na cidade indiana de Chennai para iniciar a produção de partes dos calçados esportivos. Fábrica indiana destinada à produção de cabedais para **complementar** a produção das outras unidades localizadas no Brasil e Argentina. A empresa não descarta produzir calçados inteiros na Índia. A empresa também está de olho no mercado **consumidor** indiano e tem interesse em vender futuramente à população local os calçados das suas marcas.
- Decisão de comprar uma fábrica na Índia foi uma reação à **concorrência** dos calçados chineses e visa melhorar a **competitividade** e rentabilidade da empresa. Além da mão de obra mais barata, o país oferece **juros** mais baixos para financiamentos e equipamentos mais baratos. "É melhor que a China. A Índia é uma **democracia**, um país estável, com judiciário independente, regras que valem e um país voltado ao desenvolvimento".
- Está em vigor desde março de 2010 uma tarifa **antidumping** contra o calçado chinês com o objetivo de proteger o mercado local (a vencer em março de 2015). Após a medida, os chineses começaram a praticar "triangulação" com certificados de origem fraudados. Sobretaxa foi estendida para outros países asiáticos: Vietnã, Malásia, Indonésia e Hong Kong. Dezembro de 2011: empresa anunciou o **fechamento** de 6 fábricas na Bahia. 

 **Expandindo exportações e incentivando investimentos estrangeiros**

- Muitos produtos têm sua **origem** destacada no mercado internacional
- Nomes das cidades ou países podem acrescentar **valor** adicional a produtos e serviços
 - "Co-branding": produtos usam nome do lugar e lugar atrai visitantes e negócios devido à divulgação
- ALC: exportações regionais, mas expandindo globalmente
- Promover ambiente em que empresas exportadoras possam prosperar

 **Avaliando o potencial exportador de um país**

- Analisar a razão entre exportações e importações (*export base ratio*)
- Identificar indústrias e empresas com potencial de exportação
- Importante papel de órgãos e agências de apoio à exportação
 - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>
 - APEX-Brasil: <http://www.apexbrasil.com.br/home/index>
 - Invest & Export Brasil (antigo Brasil Export, Portal Brasileiro do Comércio exterior): <http://www.investexportbrasil.gov.br/>
 - Brasil Global Net: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/>
 - Aliceweb: <http://alicesweb.mdic.gov.br/>

 **Papéis desempenhados pelas agências de promoção para incentivar exportações**

- 1. Informante:** informações sobre mercados, normas
- 2. Corretor:** busca de contatos, agentes e distribuidores
- 3. Facilitador:** missões e feiras comerciais
- 4. Treinador e conselheiro:** seminários, congressos e seções de treinamento
- 5. Financiador:** créditos ao exportador, ao comprador, refinanciamento, taxas baixas de juros

Papéis desempenhados pelas agências de promoção para incentivar exportações

6. **Anfitrião:** atrair empresários estrangeiros, patrocinar delegações
7. **Definidor de público-alvo:** unir empresas em torno do alvo
8. **Promotor:** divulgação das oportunidades de exportação e melhoria de imagem
9. **Criador de facilidades:** portos e aeroportos, bancos e serviços de apoio
10. **Desenvolvedor de novas tecnologias:** oferecer campos de testes para invenções, incubadoras

Curiosidades: produtos que precisam ter marca adaptada para venda em outros mercados...



Explorando a imagem de origem

- Consumidores fazem avaliações de marcas distintas com base na imagem do país de origem
- "Efeito país de origem" pode ser positivo, negativo ou neutro
- Preferências são formadas pela experiência pessoal e por inferências sobre qualidade
- Impacto do país de origem varia em função do produto
- Países industrializados tendem a classificar seus produtos como alta qualidade e países em desenvolvimento têm viés negativo contra seus produtos
- Quanto mais favorável a imagem do país, mais ela deve ser destacada junto aos produtos
- Atitudes em relação ao país mudam com o tempo

Esforço para melhorar de imagem pode não ser bem sucedido...

- **Sediar Jogos Olímpicos:** oportunidade para construção e divulgação de novas imagens do país-sede.
- **China 2008:** a garota que ficou famosa ao cantar na cerimônia de abertura da Olimpíada de Pequim foi apenas um rosto fotogênico escolhido para ser dublada pela cantora de verdade, que acabou rejeitada por sua aparência.
- Lin Miaoke, de 9 anos, foi celebrada por toda a China como a voz angelical e rosto bonito que cantou "Ode à Pátria" na espetacular cerimônia de abertura. Mas um diretor da cerimônia afirmou à TV estatal que a voz de Lin foi substituída pela voz de outra cantora mirim, a garota Yang Peiyi, que não foi selecionada por causa de sua aparência. "Foi por **interesse nacional**".
- Uma autoridade revelou também que algumas das cenas de **fogos** de artifício transmitidas na hora da cerimônia foram pré-gravadas.



Lidando com imagem de país negativa

- Recorrer à coprodução ou joint-venture com países com imagens mais positivas
- Usar celebridades para endossar os produtos do país
- Melhorar qualidade dos produtos, concentrando indústrias em uma região (Porter)
- Desenvolver setores de alta qualidade

Promoção do comércio exterior é uma importante estratégia de desenvolvimento de lugar

Setores: bebidas, alimentos, têxteis, música, entretenimento
Verificar se lugar está pronto para promover exportações

Mudando conceitos e chamando a atenção para determinados atributos: Li-Ning

- **Li-Ning:** empresa chinesa que fabrica equipamentos atléticos.
- *Quería entrar no mercado americano, mas não de uma forma "ocidental" como a Lenovo, e sim como uma empresa chinesa.*
- *A empresa lançou um vídeo viral irreverente no youtube para mostrar o preconceito americano e europeu contra produtos chineses.*
- *Com humor, fez os ocidentais repensarem seus clichês mentais.*
- <http://www.youtube.com/watch?v=F5MWk3qtflE>





Avaliando o clima exportador

1. Você sabe o nome dos principais exportadores de serviços e fabricantes de sua cidade?
 2. A câmara de comércio local, ou órgão promotor similar, oferece, pelo menos anualmente, um programa sobre a exportação a seus membros?
 3. A faculdade ou universidade local oferece alguma ajuda a aspirantes a exportadores na identificação de mercados - oportunidades em outros países?
 4. A principal instituição financeira está familiarizada com financiamentos à exportação, cartas de crédito e proteções cambiais?
 5. A agência/organização de desenvolvimento local patrocina seminários, feiras e catálogos ou oferece assessoria de marketing?
 6. A agência/organização de desenvolvimento de exportações identifica, define como público-alvo e faz contato com potenciais empresas para facilitar as exportações?
 7. Se a sua cidade tem um relacionamento com uma cidade parceira, esse relacionamento gerou novos contatos ou elos comerciais entre elas?
 8. O prefeito e outras autoridades da cidade organizam missões comerciais para promover contatos e negócios?
 9. A comunidade/cidade tem um entendimento bem definido da economia local com relação à composição ou potencial comercial?
- Você saberia identificar quaisquer estratégias de facilitação comercial de sua comunidade empresarial e/ou agência de desenvolvimento econômico? Existe um plano?



Exercício em grupo: Café brasileiro ganha respeito

- Leiam o artigo "Café brasileiro ganha respeito"
- http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204795304577221021172283882.html?mod=WSJP_empresas_MiddleTop
- Apesar do Brasil ser o maior exportador de café do mundo, produzindo cerca de um terço do total mundial de grãos, só recentemente ele conseguiu livrar-se da reputação de fornecer apenas "cafés insípidos para as misturas do mercado de massa".

• **Analise como o caso descrito na reportagem pode auxiliar o Brasil a:**

- 1. Atrair visitantes de turismo e negócios**
- 2. Atrair investimentos estrangeiros**
- 3. Expandir exportações**
- 4. Melhorar a imagem do país**