

Global Marketing

Marketing Global para Keegan & Green (2003) é a capacidade que a empresa tem de aprender a reconhecer o limite em que os planos e programas de marketing podem ser entendidos no mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados. E um fenômeno que repercute no Marketing Global é o efeito do “país de origem”. Alguns países já criaram uma identidade tão forte com certas linhas de produto, que passam a uma categoria top of mind de repercussão mundial. Por exemplo: relógio suíço, café colombiano, eletrônicos japoneses, cinema americano, charuto cubano, bacalhau português, vinho francês, roupa italiana, rock inglês, cerveja alemã, laranja brasileira, dentre outros. Chegar a esse nível não é nada fácil, Philip Kotler, em artigo para a revista HSM Management (nº 44, maio-junho 2004), deu algumas dicas de como o marketing estratégico de lugares deve ser gerenciado:

- 1) Analisar e definir seus principais pontos fortes e fracos e suas principais oportunidades e ameaças;
- 2) Selecionar setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos históricos que possam formar a base de uma sólida estratégia de marca e uma narrativa interessante;
- 3) Desenvolver o conceito ‘guarda-chuva’, abrangente, que cubra e seja coerente com todas as atividades relativas ao estabelecimento e desenvolvimento de sua marca (ex: prazer, qualidade, segurança, sinceridade, progresso, etc);
- 4) Destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento de sua marca, para garantir que esta tenha impacto significativo; e
- 5) Criar controles de exportação para garantir que todos os produtos exportados sejam confiáveis e atinjam o nível de desempenho prometido.

Veja que a base de sustentação da “marca país” é a reputação dos dirigentes governamentais, sendo reflexos da qualidade padronizada dos produtos exportados. Ainda sobre “marca país”, os maiores estudiosos mundiais em administração, como o imortal Peter Drucker, concordam que em 50 anos, Brasil, Rússia, Índia e China serão as grandes potências mundiais. Espera-se que a competência político-empresarial brasileira adote uma estratégia de posicionamento de imagem nacional que agregue valor aos produtos nacionais. Peter Drucker, em entrevista publicada na revista HSM Management (nº 45, julho-agosto 2004) disse que “há dois grandes fenômenos ocorrendo no Brasil: o desenvolvimento – que ainda está em processo – de um mercado nacional unificado e o surgimento de uma administração de qualidade internacional nas empresas

brasileiras”. Para ele, o país conseguiu desenvolver, de maneira extraordinária, os grupos de liderança executiva que permitiram ao país criar empresas nacionais de respaldo internacional.

A disciplina de Marketing é universal, mas é natural que algumas de suas práticas variem de país para país. Por que? Porque os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e essas diferenças significam que uma técnica de marketing bem-sucedida em um país não irá automaticamente funcionar em outro. As preferências dos consumidores, os concorrentes, os canais de distribuição e os meios de comunicação podem diferir e é tarefa importante no marketing global aprender a reconhecer até que ponto os planos de programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles tem de ser adaptados.

No marketing global é importantíssimo saber como ajustar o conceito a um produto ou negócio em particular. Isso significa que o profissional de marketing global bem sucedido deve ter a capacidade de ‘ pensar globalmente e atuar localmente “. O marketing global pode conter uma mistura de abordagem padrão (por exemplo, o próprio produto) e não padrão (por exemplo, distribuição ou embalagem). Um ‘produto global’ pode ser ‘ o mesmo’ em todos os lugares e ainda assim, ser ‘ diferente’. O marketing global exige que os profissionais de marketing se comportem de maneira global e local ao mesmo tempo, respondendo ‘as diferenças e semelhanças nos mercados mundiais”.

Finalmente, é preciso entender que marketing global não significa entrar em todos os países. Significa, sim, ampliar os horizontes dos negócios de modo a abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos. A decisão de entrar em mercados fora do país de origem depende dos recursos da empresa, de sua mentalidade gerencial e da natureza das oportunidades e riscos. A abordagem de marketing global a ser adotada por uma empresa dependerá das condições da indústria e de sua fonte ou fontes de vantagem competitiva

Muitas empresas reconheceram a importância de exercer suas atividades de negócios fora do país de origem. Indústrias que há poucos anos eram de âmbito estritamente nacional agora são dominadas por um punhado de empresas global. O aparecimento da empresa global se dá paralelamente ao da empresa nacional, que surgiu das empresas locais e regionais no período compreendido entre as décadas de 1880 e 1890 nos Estados Unidos.

Orientações das administrações

A forma e a essência da resposta às oportunidades do mercado global dependem muito das premissas e crenças da administração – tanto conscientes quanto inconscientes – a respeito do mundo. A visão de mundo de uma empresa pode ser:

- a) etnocêntrica
- b) Policêntrica
- c) regiocêntrica, ou
- d) geocêntrica.

Orientação Etnocêntrica

Quem supõe que seu país de origem seja superior ao resto do mundo é tido como de orientação etnocêntrica. Administradores com orientação etnocêntrica só vêem semelhanças nos mercados

e supõe que os produtos e práticas bem-sucedidos no país de origem, em razão de sua aprovada superioridade, também o serão em qualquer outro lugar do mundo. Em algumas empresas, às vezes chamadas de empresas domésticas, a orientação etnocêntrica consiste em ignorar as oportunidades fora do país de origem. As empresas etnocêntricas que atuam fora do país de origem podem ser descritas como internacionais. Elas seguem o princípio de que os produtos bem-sucedidos no país de origem são superiores e, portanto, podem ser vendidos em qualquer outro lugar, sem necessidade de adaptação.

Na empresa internacional etnocêntrica, as operações no exterior são vistas como secundárias e subordinadas às domésticas. Ela atua segundo a premissa de que o conhecimento e a capacidade organizacional “testados e aprovados” na sede podem ser aplicados em outras partes do mundo. Embora isso às vezes resulte em benefício para a empresa, conhecimento e experiência valiosos em mercados locais podem passar despercebidos. O etnocentrismo significa encarar os mercados estrangeiros como um meio de dispor do excedente da produção doméstica.

São feitos planos para os mercados externos com base nas mesmas políticas e procedimentos empregados no próprio país. Nenhuma pesquisa de marketing sistemática é feita fora do país de origem, nem se modificam os produtos. Mesmo que as necessidades e desejos dos consumidores nos mercados internacionais sejam diferentes dos países de origem, as diferenças são ignoradas na sede da empresa.

Há 50 anos, a maioria das empresas de negócios – principalmente as situadas em países “grandes” – podia ter êxito atuando etnocentricamente, mas hoje o etnocentrismo é uma das maiores ameaças internas a sua atuação.

Orientação policêntrica

A orientação policêntrica é o oposto do etnocentrismo. O termo policêntrico descreve a crença ou premissa da administração na singularidade de cada país em que a empresa atua. Essa premissa lança as bases para cada subsidiária desenvolver seu negócio próprio e suas estratégias de marketing singulares, buscando o sucesso; a expressão empresa multinacional é usada freqüentemente para descrever esse tipo de estrutura.

Orientações Regiocêntrica e Geocêntrica

Em uma empresa com orientação regiocêntrica, a administração vê as regiões como singulares e procura desenvolver uma estratégia regional integrada. Por exemplo, uma empresa brasileira focada em países participantes do Mercosul tem orientação regiocêntrica. Da mesma forma, uma empresa européia cuja atenção se volte para a Europa é regiocêntrica.

Ter orientação geocêntrica significa ver o mundo todo como mercado potencial e esforçar-se para desenvolver estratégias integradas para o mercado mundial. Uma empresa cuja administração tenha orientação regiocêntrica ou geocêntrica é, às vezes, conhecida como empresa global ou transnacional.

A orientação geocêntrica é uma síntese de etnocentrismo e policentrismo; é uma visão mundial que vê semelhanças e diferenças entre países e mercados, e procura criar uma estratégia global capaz de responder plenamente às necessidades e desejos locais. Um administrador regiocêntrico poderia ser tido como possuidor de uma visão mundial, em escala regional; o

mundo fora de sua região de interesse será encarado do ponto de vista etnocêntrico ou policêntrico, ou de uma combinação dos dois.

A citação de Jack Welch, segundo a qual “a globalização deve ser tida como certa”, atualmente implica a existência de pelo menos alguns administradores com orientação geocêntrica. Entretanto, pesquisa recente sugere que muitas empresas estão procurando reforçar sua competitividade regional, em vez de tentar responder direta e globalmente ‘as mudanças no ambiente competitivo.

Uma diferença crucial entre essas orientações é a hipótese que fundamenta cada uma delas. A orientação etnocêntrica baseia-se na crença da superioridade do país de origem a empresa, enquanto a hipótese que fundamenta a abordagem policêntrica é a de que há tantas diferenças culturais, econômicas, e de marketing no mundo que é impossível e até leviano tentar transferir experiência de um país para outro.

DECISÃO DE IR PARA O EXTERIOR

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998 - cap 14

A maioria das empresas preferiria permanecer em seus negócios domésticos se o mercado fosse suficientemente grande. Os administradores não precisariam aprender a língua e as leis de outro país, lidar com moedas estranhas e voláteis, enfrentar incertezas e problemas políticos e legais ou ter que redesenhar seus produtos para atender às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. O negócio seria mais fácil e seguro. Todavia, há vários fatores que podem levar uma empresa à arena internacional:

_ Empresas globais oferecendo produtos melhores ou preços menores podem atacar seu mercado doméstico. A empresa pode desejar contra-atacar essas empresas em seus mercados domésticos para minar seus recursos.

_ A empresa pode descobrir que alguns mercados externos apresentam maiores oportunidades de lucro do que o mercado doméstico.

_ Ela pode necessitar de uma base mais ampla de consumidores para obter economia de escala.

_ Ela pode desejar diminuir sua dependência de qualquer mercado e, assim, reduzir o risco.

_ Os clientes da empresa podem estar indo para o exterior; exigindo, assim, serviço internacional.

Observe esta reportagem datada de 15/09/2004 do Jornal Valor Econômico.

Internacionalização reduz o custo do capital de empresas

Raquel Balarin De São Paulo Valor Econômico 15/09/2004

A maior internacionalização das empresas brasileiras está contribuindo para melhorar sua

classificação de risco e reduzir seus custos de captação. E a perspectiva de fugir do risco-Brasil tem pesado cada vez mais na análise de aquisição de ativos no exterior.

Na AmBev, papéis emitidos nos últimos dois anos com custos anuais de 10,5% e 8,8% passaram a ser negociados a taxas mais baixas, entre 7% e 7,5%, após o anúncio da aliança com a belga Interbrew e a incorporação da cervejaria canadense Labatt, segundo Felipe Dutra, diretor financeiro e de relações com investidores da companhia.

Com a operação, o exterior passa a ser responsável por 40% do resultado operacional da AmBev. De acordo com Dutra, a internacionalização ampliou em 50% a capacidade de alavancagem da companhia, permitiu a redução do caixa para fazer frente a crises de volatilidade - de US\$ 500 milhões para US\$ 300 milhões - e reduziu custos de hedge financeiro.

A empresa brasileira com maior grau de internacionalização é hoje a Gerdau, que, com as recentes aquisições nos Estados Unidos, passou a ter mais de 50% de seu faturamento gerado no exterior, excluindo-se as exportações. O grupo Votorantim tem como meta alcançar 50% de seu faturamento em moeda forte em 2010, entre operações internacionais e exportações. Hoje, pouco menos de 10% das receitas vêm de fora. A estratégia é crescer em países desenvolvidos.

Segundo Antonio Quintella, presidente do CSFB no Brasil, o fator preponderante na internacionalização é a possibilidade de crescimento em novos mercados consumidores, como no caso da Votorantim com o cimento. O processo leva a uma melhor classificação de risco. "O problema é que temos poucos exemplos", diz. A Vale tem projeto para ser a primeira empresa "investment grade" (categoria de investimento) do país.

Antes de tomar uma decisão de ir para o exterior, a empresa deve ponderar vários fatores:

_ Ela pode não conhecer as preferências dos consumidores estrangeiros e falhar no oferecimento de um produto competitivamente atraente.

_ Ela pode não entender a cultura gerencial do país estrangeiro ou não saber como lidar eficazmente com seus executivos.

_ Ela pode subestimar as leis estrangeiras e incorrer em custos inesperados.

_ Ela pode perceber que não possui gerentes com experiência internacional.

_ O país estrangeiro pode mudar suas leis comerciais desvalorizar sua moeda ou empreender uma revolução política e desapropriar a propriedade estrangeira.

Em razão das vantagens e dos riscos da concorrência, as empresas, freqüentemente, não agem até que algum evento lhes inspire confiança na arena internacional. Pode ser quando um exportador doméstico, importador estrangeiro ou governo estrangeiro solicita à empresa para vender no exterior ou na situação em que a empresa tem excesso de capacidade de produção e deve encontrar mercados adicionais para seus produtos.

DECISÕES SOBRE EM QUE MERCADOS ENTRAR

Ao decidir ir para o exterior, a empresa precisa definir seus objetivos e políticas de mercado.

Que porcentagem de sua venda total deverá ser obtida no exterior? A maioria das empresas começa pequena quando se aventura a ir para o exterior. Algumas planejam ficar pequenas, vendo as operações internacionais como pequena parte de seus negócios.

Outras possuem planos mais grandiosos, vislumbrando a venda internacional como igual ou até mais importante que sua venda doméstica.

A empresa deve decidir se vai vender em alguns países ou em muitos países. A Bulova Watch Company fez a última escolha e expandiu seus negócios em cerca de 100 países.

Espalhou-se muito modestamente, obteve lucro em apenas dois países e perdeu em torno de 40 milhões.

Em contraste, a empresa de produtos de consumo Amway está entrando em novos mercados com muito trabalho, mas demorou décadas para sedimentar sua presença no exterior. Conhecida pelas redes de venda direta porta a porta, esta empresa expandiu-se na Austrália em 1971, país distante, mas com mercado similar ao norte-americano. Depois, nos anos 80, a Amway expandiu-se em mais 10 países, passando a crescer mais rapidamente.

Em 1994, estava firmemente estabelecida em 60 países, incluindo Hungria, Polônia e República Checa, com vendas mundiais de \$ 5 bilhões.

Em termos gerais, faz sentido operar em menor número de países com compromisso mais intenso de penetrar em cada um deles. Ayal e Zif argumentaram que uma empresa deve entrar em alguns países nas seguintes condições:

- _ Os custos de entrada e de controle do mercado são altos.
- _ Os custos do produto e de adaptação das comunicações são elevados.
- _ A população, a renda e a taxa de crescimento são altas.
- _ As empresas estrangeiras dominantes podem estabelecer altas barreiras à entrada de novos concorrentes.

A empresa deve também decidir sobre os tipos de países a considerar. A atratividade de um país é influenciada pelo produto, por fatores geográficos, renda e população, clima político e outros fatores. A empresa vendedora deve ter predileção por certos grupos de países ou partes do mundo. Kenichi Ohmae recomenda que as empresas concentrem suas vendas nos “mercados da tríade” - Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão - porque estes mercados representam grande porcentagem de todo o comércio internacional.

Embora a posição de Ohmae faça sentido a curto prazo, isto é, provavelmente os lucros são maiores nas regiões da tríade, a adoção dessa política pode ser desastrosa para a economia mundial a longo prazo. Os mercados da tríade são tanto ricos como maduros: as empresas precisam desenvolver a criatividade para encontrar oportunidades de crescimento nesses mercados.

Em contraste, as necessidades não atendidas do mundo em desenvolvimento representam um mar de oportunidades. São mercados de potencial imenso para alimentos, vestuário, moradia, produtos eletrônicos de consumo, eletrodomésticos e outros bens. A menos que o Terceiro Mundo conquiste poder de compra, o mundo industrializado permanecerá com excesso de capacidade de produção e taxa de crescimento muito lenta, enquanto as economias em

desenvolvimento permanecerão com excesso de necessidade de consumo que não poderá ser satisfeita.

Por conseguinte, hoje, parece que as empresas não estão seguindo as recomendações de Ohmae. Ao contrário, muitas empresas líderes de mercado estão estendendo suas ações aos mercados ex-comunistas do Leste Europeu e às últimas fronteiras remanescentes do comunismo, como China e Vietnã, onde há muitas necessidades não atendidas por tecnologia e produtos de consumo de qualidade.

Suponhamos que uma empresa tenha organizado uma lista de mercados potenciais para exportação. Como escolher entre eles? Muitas empresas preferem vender aos países vizinhos porque os conhecem melhor e podem controlar seus custos em função da proximidade. Assim, não é surpresa que o maior mercado de exportação dos Estados Unidos é o Canadá, ou que as empresas suecas vendem primeiro seus produtos aos países escandinavos vizinhos. Em outros tempos, era mais a proximidade psíquica do que a proximidade geográfica que determinava a escolha. Muitas empresas norte-americanas preferem vender ao Canadá, Inglaterra e Austrália, em vez de em mercados maiores, como Alemanha e França, porque sentem-se mais confortáveis com a língua, as leis e a cultura.

Em geral, os países candidatos devem, inicialmente, ser avaliados em três importantes critérios:

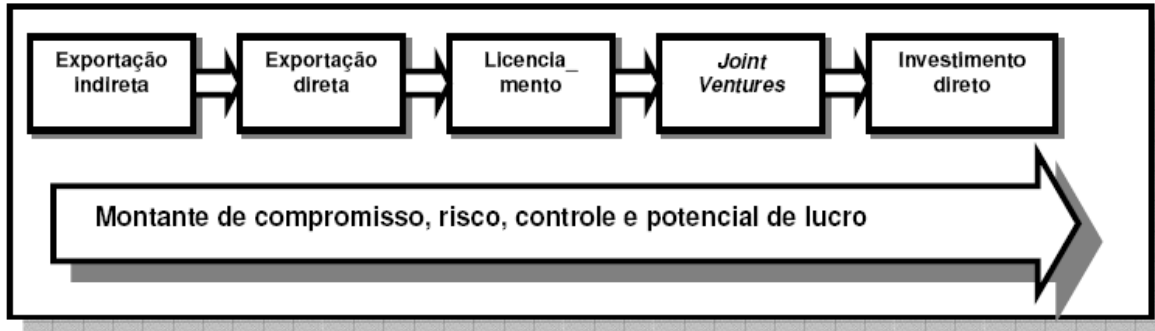
- _ atratividade de mercado,
- _ vantagem competitiva, e
- _ risco.

DECISÃO DE COMO ENTRAR NO MERCADO

Assim que uma empresa decide visar a um país específico, ela precisa determinar o melhor modo de entrar. Suas escolhas amplas são:

- _ exportação indireta,
- _ exportação direta,
- _ licenciamento,
- _ joint ventures, e
- _ investimento direto.

Estas cinco estratégias são mostradas na Figura abaixo e examinadas na seqüência. Cada estratégia envolve, sucessivamente, maior compromisso, risco, controle e potencial de lucro.



Exportação Indireta

A maneira normal de envolver-se no mercado externo é através da exportação. Desde 1986, as exportações norte-americanas cresceram quatro vezes mais rápido do que o PNB do país: uma taxa anual de 9%, ajustada pela inflação. As exportações de 1994 totalizaram aproximadamente \$ 700 bilhões, mais de 10% do PNB (7,5% em 1986). O Brasil pretende encerrar o ano de 2004 com uma exportação de \$ 82 bilhões, cerca de 15% de seu PIB.

A exportação ocasional é um nível passivo de envolvimento, em que a empresa exporta de vez em quando por iniciativa própria ou em resposta a pedidos solicitados do exterior. A exportação ativa ocorre quando a empresa assume um compromisso de expandir as exportações para um mercado específico. Em ambos os casos, a empresa fabrica todos os bens no país de origem, podendo ou não adaptá-los ao mercado estrangeiro. Exportar envolve, pelo menos, mudança nas linhas de produtos da empresa, na organização, nos investimentos e na missão.

Tipicamente, as empresas começam com a exportação indireta, que envolve o trabalho de intermediários independentes. Quatro tipos de intermediários estão disponíveis para a empresa:

_ **Exportador do próprio país.** Compra os produtos do fabricante e vende-os ao exterior.

_ **Agente exportador do próprio país.** Procura compradores e faz negócios à base de comissão. Incluem-se neste grupo as trading companies.

_ **Organização cooperativa.** Realiza atividades de exportação em nome de vários fabricantes que controlam, parcialmente, suas atividades administrativas.

Freqüentemente, esta modalidade é usada por produtores de produtos primários, como frutas, castanhas etc.

_ **Empresa de administração de exportação.** Este tipo de intermediário concorda em administrar as atividades de exportação de uma empresa cobrando uma taxa.

A exportação indireta oferece duas vantagens. Primeiro, envolve menos investimento. A empresa não precisa desenvolver um departamento de exportação, força de vendas internacional ou manter contatos no exterior. Segundo, envolve menos risco. Os intermediários de comércio internacional possuem know-how, prestam serviços de transação e minimizam os erros cometidos pela empresa exportadora.

Exportação Direta

Eventualmente, as empresas podem decidir fazer suas próprias exportações. Os investimentos e os riscos são razoavelmente maiores, porém a possibilidade de retorno é mais elevada. A empresa pode adotar a exportação direta de diversas maneiras:

_ Departamento ou divisão interna de exportação. Um gerente de exportação, juntamente com alguns auxiliares, desenvolve as vendas e dá assistência ao mercado quando necessário. Pode transformar-se em um departamento de exportação autônomo, operando como centro de lucro.

_ Filial ou subsidiária de vendas no exterior. Uma filial no exterior permite que o fabricante controle mais sua presença no mercado externo. A filial realiza as vendas e a distribuição, podendo também lidar com armazenagem e promoção. Frequentemente, funciona como um centro de exposição e de serviços ao consumidor.

_ Vendedores-viajantes de exportação. A empresa pode enviar vendedores ao exterior para fazer negócios.

_ Distribuidores ou agentes no exterior. A empresa pode contratar distribuidores ou agentes para vender os bens sob seu nome. Eles podem ter direitos de exclusividade para representar o fabricante naquele país ou apenas direitos limitados.

Se as empresas decidirem entrar em mercados externos através de exportação direta ou indireta, uma das melhores maneiras de iniciar ou estender as atividades de exportação é participar de feiras internacionais. Por exemplo, uma empresa norte-americana de software pode testar o mercado expondo seus produtos em uma feira internacional de Hong Kong.

Licenciamento

O licenciamento representa uma forma simples de um fabricante envolver-se em marketing internacional. O licenciador faz um acordo com uma empresa estrangeira permitindo o uso de um processo de produção, marca, patente, segredo comercial ou outro item de valor, mediante o pagamento de uma taxa ou de royalties.

O licenciador ganha ao entrar no mercado com pouco risco. O licenciado obtém experiência de produção, um produto bem conhecido ou uma marca, sem ter que começar do zero. A Gerber introduziu seus alimentos infantis no mercado japonês através de um acordo de licenciamento.

A Coca-Cola desenvolve seu marketing internacional licenciando engarrafadores espalhados pelo mundo ou, mais tecnicamente, franqueando-os, suprindo-os com o xarope e o treinamento necessários para produzir, distribuidor e vender o produto. A Acucobol, empresa de software de San Diego cujo produto está agora amplamente conhecido no exterior, começou suas operações internacionais licenciando sua marca para um empreendedor alemão, participando com 20% do

capital dessa empresa. A empresa entrou com participação minoritária em empresas da Itália, Inglaterra e Escandinávia.

O licenciamento apresenta várias desvantagens potenciais. A empresa tem menor controle sobre o licenciado do que se tivesse montado suas próprias instalações de produção. Além disso, se o licenciado for muito bem-sucedido, os lucros chegam antes do tempo previsto e, no término do contrato, o licenciador pode chegar à conclusão que criou um concorrente.

Para evitar que isto ocorra, o licenciador, geralmente, fornece alguns ingredientes ou componentes exclusivos para a preparação do produto (como a Coca-Cola faz). Porém, a principal esperança do licenciador é a possibilidade de provocar inovação contínua, tornando o licenciado permanentemente dependente.

Há vários tipos de acordos de licenciamento. Uma empresa pode vender um contrato de administração para o gerenciamento de um hotel, aeroporto, hospital ou outra organização estrangeira sob pagamento de uma taxa. Neste caso, a empresa está exportando um serviço, em vez de um produto. O contrato de administração é um método de baixo risco para se entrar em um mercado externo e garante receita desde seu início. O acordo é especialmente atraente se a empresa contratante receber a opção de comprar alguma participação do negócio contratado dentro de um período estabelecido. Por outro lado, o acordo torna-se desinteressante se a empresa contratada puder alocar seu talento gerencial a melhores usos ou se a contratante obtiver maior lucro na administração do negócio global.

O contrato de administração evita que a empresa concorra com seus próprios clientes. Outro método de entrar em um mercado exterior é o contrato de fabricação, em que a empresa autoriza indústrias locais a produzir o produto. Quando a Sears abriu suas lojas e departamentos no México e Espanha, encontrou fabricantes locais qualificados para produzir muitos de seus produtos. O contrato de fabricação oferece a desvantagem de menor controle sobre o processo produtivo e a perda de lucros potenciais de se fabricar o

próprio produto. Entretanto, oferece à empresa uma oportunidade de começar mais rápido, com menor risco e proporciona a formação de uma parceria ou a compra posterior do fabricante local. Finalmente, uma empresa pode entrar em um mercado exterior através do franchising, que é uma forma mais completa de licenciamento. Aqui, o franqueador oferece um conceito de marca completo e um sistema de operação. Em troca, o franqueado investe e paga determinadas taxas ao franqueador. Empresas como McDonald's, KFC e Avis têm entrado em mercados internacionais através da franquia de seus conceitos de varejo.

Joint ventures

Os investidores estrangeiros podem unir-se a empresários locais para criar uma joint venture, forma de sociedade em que a propriedade e o controle são compartilhados entre os sócios. Muitas empresas definiram joint ventures em anos recentes. Por exemplo: A Coca-Cola e a empresa suíça Nestlé estão unindo forças para desenvolver o mercado internacional para chá e café "prontos para beber", que, atualmente, vende muito apenas no Japão.

A Procter & Gamble formou uma joint venture com sua arqui-rival italiana Fater para a fabricação de fraldas descartáveis no Reino Unido e Itália. Essa parceria proporcionará às duas empresas quase 60% do mercado britânico e mais de 90% do mercado italiano. A fabricante de

eletrodomésticos Whirlpool adquiriu 53% de participação da linha branca do grupo Philips para entrar com vantagem no mercado europeu.

A formação de uma joint venture pode ser necessária ou desejável por razões econômicas ou políticas. A empresa estrangeira pode não possuir recursos financeiros, físicos ou gerenciais para assumir sozinha um empreendimento ou o governo estrangeiro pode exigir a propriedade conjunta como condição de entrada no país.

Mesmo as corporações gigantes precisam romper os mercados mais difíceis. Quando desejava entrar no mercado de sorvete da China, a gigante anglo-holandesa Unilever uniu forças com a Sumstar, empresa estatal chinesa de investimentos. O gerente geral do negócio afirma que a ajuda da Sumstar para vencer a burocracia chinesa foi crucial para a construção da fábrica hightech de sorvete em apenas 12 meses.

A formação de uma joint venture apresenta certas desvantagens. Os sócios podem discordar acerca do investimento, marketing ou de outras políticas. Um sócio pode desejar reinvestir os lucros para crescimento e outro pode desejar retirá-los. O fracasso da joint venture entre a AT&T e a empresa italiana fabricante de computadores Olivetti fracassou devido à inabilidade das empresas em formular uma estratégia clara e mutuamente aceitável. Além disso, a propriedade conjunta pode impedir que uma empresa multinacional desenvolva políticas de produção e marketing em nível mundial.

Investimento Direto

A forma final de envolvimento com o mercado exterior é o investimento direto em instalações de linhas de montagem ou de fábricas. A empresa estrangeira pode comprar parte ou o controle total de uma empresa local ou construir suas próprias instalações. A medida que a empresa acumula experiência em exportação e se o mercado externo parece ser suficientemente amplo, o investimento em instalações de produção oferece vantagens distintas.

_ Primeiro, a empresa pode obter redução de custos na forma de mão-de-obra ou matérias-primas mais baratas, incentivos fiscais, economia de frete etc.

_ Segundo, a empresa obterá melhor imagem no país hospedeiro porque gerará emprego. Terceiro, ela desenvolve um relacionamento mais profundo com o governo, consumidores, fornecedores locais e distribuidores, possibilitando melhor adaptação de seus produtos ao ambiente do mercado local.

_ Quarto, a empresa mantém pleno controle sobre o investimento, além de poder desenvolver políticas de produção e marketing que atendam a seus objetivos internacionais a longo prazo.

_ Quinto, ela assegura seu acesso ao mercado no caso de o país hospedeiro insistir que os componentes dos bens sejam comprados internamente.

A principal desvantagem é que a empresa expõe grande investimento a riscos, como bloqueio ou desvalorização de moedas, mercados declinantes ou expropriação. Ela constatará que custará caro reduzir ou encerrar suas operações, uma vez que o país hospedeiro pode exigir indenizações substanciais aos empregados. Entretanto, a empresa não tem muita escolha se desejar operar por conta própria em um país estrangeiro.

Processo de Internacionalização

O problema enfrentado pela maioria dos países é que um número reduzido de suas empresas participa do comércio internacional. Isso desfavorece o processo de troca porque o país fica sem moeda estrangeira suficiente para pagar as importações que necessita.

Esses programas devem fundamentar-se em conhecimentos profundos sobre como as empresas se internacionalizam.

Johanson e seus associados estudaram o processo de internacionalização entre empresas suecas. Eles constataram que elas passam por quatro estágios:

1. Nenhuma atividade regular de exportação.
2. Exportação via representantes independentes (agentes).
3. Estabelecimento de uma ou mais subsidiárias de vendas.
4. Estabelecimento de instalações de produção no exterior.

A primeira tarefa é fazer com que as empresas passem do estágio um para o dois. Esta movimentação é auxiliada por estudos que enfocam como as empresas tomam suas primeiras decisões de exportar.

A maioria das empresas trabalha com um agente independente, geralmente em um país que oferece poucas barreiras à entrada de produtos estrangeiros. Depois, a empresa procura mais agentes para entrar em outros países. Posteriormente, ela estabelece um departamento de exportação para gerenciar os relacionamentos de seus agentes.

Na fase seguinte, substitui os agentes por subsidiárias de vendas em seus maiores mercados importadores. Esta decisão aumenta o investimento e o risco da empresa, mas incrementa também o potencial de lucro. Para administrar essas subsidiárias de vendas, ela substitui o departamento de exportação por um departamento internacional.

Se certos mercados continuarem grandes e estáveis ou se o país hospedeiro insistir na produção local, a empresa passa para o estágio seguinte que é estabelecer instalações de produção nesses mercados, representando ainda maior compromisso e maior potencial e lucro. Nesta fase, ela estará operando como uma empresa multinacional e reconsiderando melhor maneira de organizar e administrar suas operações globais.

2. Conhecendo melhor algumas POTÊNCIAS MUNDIAIS.

Lista das 10 maiores economias do mundo

Lista das dez maiores economias do mundo por PIB nominal

Ano	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	9 ^a	10 ^a
2020(Previsão do FMI)	Estados Unidos 22.293.100	China 19.991.803	Japão 9.010.659	Brasil 6.422.900	Índia 6.296.315	Rússia 5.395.773	Alemanha 5.020.317	França 3.702.492	Reino Unido 3.690.523	Indonésia 2.903.392
2015(Previsão do FMI)	Estados Unidos 17.993.100	China 10.061.803	Japão 6.379.658	Alemanha 3.856.086	Brasil 3.772.937	França 3.122.309	Rússia 3.116.523	Índia 3.109.317	Reino Unido 3.048.455	Itália 2.601.797
2010	Estados Unidos 14.620.100	China 5.878.443	Japão 5.478.343	Alemanha 3.312.656	França 2.571.265	Reino Unido 2.246.767	Brasil 2.089.102	Itália 2.053.263	Índia 1.633.488	Canadá 1.574.052
2005	Estados Unidos 12.599.260	Japão 4.552.194	Alemanha 2.790.003	Reino Unido 2.281.039	China 2.272.181	França 2.146.943	Itália 1.778.723	Canadá 1.133.759	Espanha 1.130.823	Brasil 884.760

10^o

Índia



Seu rápido crescimento atual do PIB é de USD \$ 2.012.760 trilhão conforme previsto para o ano de 2011. De fato, com base nos relatórios, há um crescimento 8,2 por cento ante a 2010. Alguns dos fatores que contribuíram para o seu progresso são os investimentos empresariais, os consumos privado, produtos agrícolas, e seus setores de serviços essenciais.

9°

Rússia



A Rússia ganhou o nono lugar com USD \$ 2,117.245 trilhões. Um crescimento previsto em 2007, quando foi estabelecidos planos de desenvolvimento econômico que duraria até o ano de 2020. Assim, o plano é aperfeiçoar-se por causa da média de crescimento anual que atinge 6,7% ao ano em seu produto interno bruto. O alvo inclui desenvolvimentos industriais e outros fatores distribuíveis em setores econômicos.

8°

Itália



Possui um PIB de USD \$ 2,287.704 trilhões e, segundo o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, tornou-se a quarta maior economia da Europa, quando se trata de PIB nominal, uma vez que se diversificaram economias industriais e sua infra-estrutura. É um dos oito membros das nações industrializadas do grupo G8.

7°

Reino Unido



Com USD \$ 2,603.880 trilhões ganho no final do ano de 2011, o Reino Unido tem uma média de crescimento trimestral do PIB de 0,58%, o que o torna um dos gigantes quando se trata de economia estável, apesar da recessão que atingiu os principais países em últimos anos. Na verdade, ele acelerou no 3° trimestre de 2011, o que vem principalmente nos setores de serviço, enquanto que detém a terceira maior economia da Europa.

6°

Brasil



O nosso Brasil acumulou um PIB de USD \$ 2,616.986 trilhões antes de 2012 começar e embora houvesse pouco crescimento em 2011, ele ainda conseguiu chegar ao 0,80% de crescimento do PIB, que vem principalmente de seus setores de serviços, fabricação de produtos de mineração, e agricultura. Na verdade, é a maior economia dos países sul-americanos.

5°

França



Com USD \$ 2,888.907 trilhões registrados no fim do ano de 2011, atingindo um crescimento de PIB de 0,30% antes de terminar 2011. É considerado a segunda maior força econômica na Europa por causa de sua moderna concentração industrial diversificada. Apesar da recessão de 2008 para 2009, teve seu retorno em 2010.

4°

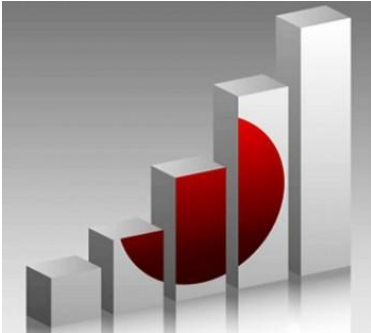
Alemanha



A Alemanha ganhou um total de USD \$ 3,707.790 trilhões, com um crescimento médio de 0,31 por cento e é o país número um quando se trata de o crescimento econômico na Europa. Centra-se na exportação, que compreende da saída de 1 / 3 sobre o crescimento total nacional ou contribuição da economia do país.

3°

Japão



Chegou ao terceiro lugar levando US \$ 6,125.842 trilhões, com 0,52% de crescimento médio do PIB antes de fechar 2011. É conhecida por sua competitividade no livre comércio internacional. Na verdade, ele tem mantido sua classificação na lista dos cinco países mais ricos desde os anos 1960, apesar da recente experiência dos tsunamis que destruíram as vidas de muitas pessoas e a maioria das propriedades e outros ativos.

2°

China



Fechou 2011 com USD \$ 7,744.133 trilhões com crescimento médio do PIB de 2,15 por cento. É a segunda maior economia do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. É focada em comércio internacional, o seu povo são orientadas para o mercado, e o principal contribuinte para o seu crescimento é encontrado na exportação, que o fez, o maior exportador, e segundo maior importador de mercadorias no mundo.

1°

Estados Unidos



Ele ainda detém o título de maior economia e o seu lucro com base no PIB é de US \$ 15,495.389 trilhões. Seu crescimento médio do PIB é de 3,28 por cento. Assim como a China, os EUA também é orientada para o mercado e se concentra em empresas particulares, cresceram, apesar das questões taxa de desemprego devido a recessão que houve nos últimos anos.

Os Países mais Ricos do Mundo em 2012 – Per Capita.

Se a dinheiro é poder, então Catar poderia ser considerado um dos países mais poderosos do mundo de acordo com o relatório anual da revista Forbes sobre os países mais ricos do mundo. O Catar com uma população de 1,7 milhões de pessoas, não se classificou apenas como a sede da copa do mundo, mas também como país o mais rico do mundo per capita graças a uma recuperação dos poços de petróleo e as suas enormes reservas de gás natural. O Qatar tem um produto bruto interno estimado per capita de mais de 88.000 dólares.

Qatar tem as reservas terceira maior de gás natural no mundo, e tem investido fortemente na infra-estrutura para liquefazer e exportá-lo, bem como para diversificar sua economia, sem sofisma, tanto quanto Dubai perto. Qatar tem atraído empresas multinacionais financeiras para o país, bem como campi de universidades norte-americanas. O governo está despejando dinheiro em infra-estrutura, incluindo um porto de águas profundas, um aeroporto e uma rede ferroviária, todos com o objetivo de fazer do país um melhor anfitrião para as empresas e para Copa do Mundo de 2022.

Veja abaixo a lista com demais **países com o maior PIB per capita do mundo**.

Para classificar os países mais ricos do mundo, a revista americana Forbes avaliou o PIB per capita ajustado ao poder de compra em 182 nações do globo. Foram utilizados dados do Fundo Monetário Internacional a partir de 2010, os mais recentes disponíveis (valores do PIB de alguns países eram projeções).

Ranking dos países mais ricos do mundo em 2012

1 – Catar

PIB per Capita: \$88.000 dólares por ano

O país mais rico do mundo em 2012



2 – Luxemburgo

PIB per Capita: \$81,466 dólares por ano

O segundo país mais rico do mundo



3 – Singapura

PIB per Capita: \$56,694 dólares por ano



4 – Noruega

PIB per Capita: \$51,959 dólares por ano



5 – Brunei

PIB per Capita: \$48,333 dólares por ano



6 – Emirados Árabes

PIB per Capita: \$47,439 dólares por ano



7 – Estados Unidos

PIB per Capita: \$46,860 dólares por ano



8 – Hong Kong

PIB per Capita: \$45,944 dólares por ano



9 – Suíça

PIB per Capita: \$41,950 dólares por ano



10 – Holanda

PIB per Capita: \$40,973 dólares por ano



Fonte: Revista Forbes

Lista de países por população


Esta é uma lista de estados soberanos e de outros territórios ordenados por população, estimada para 2010. Apenas os 193 estados-membros da ONU se encontram numerados. Os outros territórios, a CPLP, a União Europeia, e o Mercosul são incluídos para finalidades de comparação.

















Países do mundo por população em 2007.

#	Nome do Estado nacional	Habitantes
1	 República Popular da China	1 338 612 968
2	 Índia	1 189 172 906
3	 Estados Unidos	313 232 044
4	 Indonésia	245 613 043
5	 Brasil	196 741 680
6	 Paquistão	187 342 721
7	 Bangladesh	158 570 535
8	 Nigéria	155 215 573
9	 Rússia	138 739 892
10	 Japão	126 475 664
11	 México	113 724 226
12	 Filipinas	94 010 000 ^[2]















13	 Etiópia	90 873 739
14	 Vietname	90 549 390
15	 Egito	82 079 636
16	 Alemanha	81 471 834
17	 Turquia	78 785 548
18	 Irã	77 891 220
19	 República Democrática do Congo	71 712 867
20	 Tailândia	66 720 153
21	 França	65 312 249
22	 Reino Unido	62 698 362
23	 Itália	61 016 804
24	 Myanmar	53 999 804
25	 África do Sul	49 004 031
26	 Coreia do Sul	48 754 657

27	 Espanha	46 754 784
28	 Ucrânia	45 134 707
29	 Colômbia	44 725 543
30	 Tanzânia	42 746 620
31	 Argentina	41 769 726
32	 Quênia	41 070 934
33	 Polónia	38 441 588
34	 Argélia	34 994 937
35	 Uganda	34 612 250
36	 Canadá	34 030 589
37	 Marrocos	31 968 361
38	 Sudão	31 894 000
39	 Iraque	30 399 572
40	 Afeganistão	29 835 392

41	 Nepal	29 391 883
42	 Peru	29 248 943
43	 Malásia	28 728 607
44	 Uzbequistão	28 128 600
45	 Venezuela	27 635 743
46	 Arábia Saudita	26 131 703
47	 Gana	24 791 073
48	 Coreia do Norte	24 457 492
49	 Iémen/Iêmen	24 133 492
-	 Taiwan	23 071 779
50	 Moçambique	22 948 858
51	 Síria	22 517 750
52	 Madagáscar	21 926 221
53	 Roménia	21 904 551

54	 Austrália	21 766 711
55	 Costa do Marfim	21 504 162
56	 Sri Lanka	21 283 913
57	 Camarões	18 467 692
58	 Holanda (Países baixos)	16 645 313
59	 Chile	16 454 143
60	 Cazaquistão	15 340 533
61	 Burkina Faso	15 264 735
62	 Níger	14 752 080
63	 Equador	14 354 469
64	 Camboja	14 241 640
65	 Malawi	13 931 831
66	 Senegal	13 343 424
67	 Guatemala	13 002 206













68	 Angola	12 531 357
69	 Mali	12 324 029
70	 Zâmbia	11 669 534
71	 Cuba	11 423 952
72	 Zimbabwe	11 350 111
73	 Grécia	10 722 816
74	 Portugal	10 676 910
75	 Bélgica	10 403 951
76	 Tunísia	10 383 577
77	 República Checa	10 220 911
78	 Ruanda	10 186 063
79	 Chade	10 111 337
80	 Hungria	9 930 915
81	 Guiné	9 806 509

82	 Bielorrússia	9 685 768
83	 Bolívia	9 601 257
84	 Somália	9 558 666
85	 República Dominicana	9 507 133
86	 Suécia	9 045 389
87	 Haiti	8 871 445
88	 Burundi	8 691 005
89	 Benim	8 532 547
90	 Sudão do Sul	8 260 490
91	 Áustria	8 205 533
92	 Azerbaijão	8 177 717
93	 Honduras	7 639 327
94	 Suíça	7 581 520
95	 Sérvia	7 413 882

96	 Bulgária	7 262 675
97	 Tadjiquistão	7 211 884
98	 Israel	7 112 359
99	 El Salvador	7 066 403
--	 Hong Kong ( República Popular da China)	7 018 636
100	 Paraguai	6 831 306
101	 Laos	6 677 534
102	 Serra Leoa	6 294 774
103	 Jordânia	6 198 677
104	 Líbia	6 173 579
105	 Papua-Nova Guiné	5 931 769
106	 Togo	5 858 673
107	 Nicarágua	5 785 846
108	 Eritreia	5 502 026

109	 Dinamarca	5 484 723
110	 Eslováquia	5 455 407
111	 Quirguistão	5 356 869
112	 Finlândia	5 244 749
113	 Turquemenistão	4 829 332
114	 Noruega	4 644 457
115	 Geórgia	4 630 841
116	 Emirados Árabes Unidos	4 621 399
117	 Singapura	4 608 167
118	 Bósnia e Herzegovina	4 590 310
119	 Croácia	4 491 543
120	 República Centro-Africana	4 444 330
121	 Moldávia	4 324 450
122	 Costa Rica	4 195 914

123	 Nova Zelândia	4 173 460
124	 Irlanda	4 156 119
125	 Líbano	3 971 941
-	 Porto Rico	3 957 098
126	 República do Congo	3 905 010
127	 Albânia	3 619 778
128	 Lituânia	3 565 205
129	 Uruguai	3 477 778
130	 Libéria	3 334 587
131	 Omã	3 311 640
132	 Panamá	3 309 679
133	 Mauritânia	3 054 933
134	 Mongólia	2 996 081
135	 Arménia	2 968 586

136	 Jamaica	2 804 332
137	 Kuwait	2 596 799
—	Cisjordânia	2 407 681
138	 Letônia	2 245 423
139	 Lesoto	2 128 180
140	 Namíbia	2 088 669
141	 Macedónia	2 061 315
142	 Eslovênia	2 007 711
143	 Botswana	1 952 048
-	 Kosovo	1 794 984
144	 Gâmbia	1 735 464
145	 Guiné-Bissau	1 503 182
—	Faixa de Gaza	1 500 202
146	 Gabão	1 485 832

147	 Estónia	1 307 605
148	 Maurícia	1 274 189
149	 Trinidad e Tobago	1 231 323
150	 Suazilândia	1 128 814
151	 Timor-Leste	1 108 777
152	 Fiji	931 741
153	 Catar	824 789
154	 Chipre	792 604
155	 Guiana	770 794
156	 Comores	731 775
—	Reunião ( França)	787 948
157	 Bahrein	718 306
158	 Butão	682 321
159	 Montenegro	625 266

160	 Guiné Equatorial	616 459
161	 Ilhas Salomão	581 318
—	 Macau ( República Popular da China)	545 674
162	 Djibouti	506 221
163	 Luxemburgo	486 006
—	Guadalupe ( França)	452 713
164	 Suriname	475 996
—	Martinica ( França)	436 900
165	 Cabo Verde	491 875 ^[3] }}
166	*  Malta	403 532
--	 Saara Ocidental	393 831
167	 Maldivas	385 925
168	 Brunei	381 371
169	 Bahamas	307 451

170	 Islândia	304 367
171	 Belize	301 270
172	 Barbados	283 498

A Economia da Grande Potência

CULTURA E DADOS SOCIAIS



Idioma: inglês (oficial).

Religião: Protestantes 51,3%; católicos 23,9%; mórmons 1,7%; outros cristãos 1,6%; judeus 1,7%; budistas 0,7%; muçulmanos 0,6%, outros não especificados 2,5%; não afiliados 12,1%; nenhum 4% (estimativa ano de 2007)

Taxa de Analfabetismo: 1% (estimativa 2003).

IDH: 0,910 (Pnud 2011) - desenvolvimento humano muito alto

Agricultura

A indústria agrícola americana é a maior do mundo. As fazendas americanas produzem grandes quantidades de produtos vegetais, que são mais do que suficientes para atender à demanda nacional. O excesso é exportado. Os Estados Unidos são o maior exportador de produtos agrícolas do mundo.

Os Estados Unidos são o segundo maior produtor de laranjas e limões do mundo, perdendo apenas para o Brasil. A maior parte da produção nacional está concentrada na

Flórida. A Califórnia é também grande produtora de frutas cítricas. O país também é o maior produtor mundial de milho, soja, amendoim, trigo e algodão.

Pecuária

Os Estados Unidos possuem o segundo maior rebanho de gado bovinae|bovino comercial do mundo, atrás somente do Brasil(a Índia possui a maior população bovina do mundo, embora por motivos religiosos este gado não é utilizado para fins comerciais). Os Estados Unidos possuem aproximadamente 103 milhões de cabeças de gado bovino. Além disso, o país possui também grandes rebanhos suínos (aproximadamente 55 milhões de cabeças) e ovinos (38 milhões de cabeças).

Pesca

Os Estados Unidos produzem anualmente mais de cinco milhões de toneladas de peixes e outros animais e vegetais marinhos e fluviais. O valor estimado destes produtos é de 3,4 bilhões de dólares. A maior parte da pesca é realizada no Oceano Pacífico, embora a indústria da pesca também seja considerável no Golfo do México e no Oceano Atlântico. Outros locais onde a indústria possui importância razoável são em pequenas cidades ao longo do Rio Mississippi-Missouri, e nos Grandes Lagos.

O Estado americano de Alasca é o maior produtor de peixes e outros animais e vegetais marinhos, onde a pesca é uma das principais fontes de renda. A pesca também possui alguma importância razoável em Washington, Louisiana, Vermont e Maine. Considerando-se apenas o peso e o valor total dos produtos produzidos pela indústria, são Louisiana, Massachusetts, Texas, Maine, Washington, Flórida e Virgínia os principais produtores, organizados em ordem decrescente de pesca.

Silvicultura

Aproximadamente 30% do país é coberto por florestas. Graças à demanda nacional por produtos de madeira e derivados, a indústria de silvicultura dos Estados Unidos é uma das maiores do mundo. Um terço da madeira produzida no país vêm do noroeste americano, que é a maior região produtora de madeira dos Estados Unidos. Washington é o maior produtor de madeira no país. Já os Estados americanos onde os Apalaches estão localizados abrigam grandes florestas cuja madeira das árvores são de grande qualidade.

Apesar das grandes reservas florestais, o grande consumo de madeira no país, ao longo da história americana, fizeram com que estas reservas lentamente diminuíssem, ao mesmo tempo em que o desmatamento crescia gradualmente, por causa do gradual aumento da demanda. A partir do século XIX, para diminuir e estabilizar este problema, os americanos passaram a importar madeira, bem como produtos de madeira e derivados, do Canadá. A madeira canadense atualmente responde por aproximadamente 18% de toda a madeira usada nos Estados Unidos. Esta madeira é importada em sua maior parte das províncias canadenses de Colúmbia Britânica, Quebec, Ontário e da Nova Brunswick. Os Estados Unidos são o maior importador mundial de madeira do mundo.

Manufatura

A indústria de manufatura dos Estados Unidos é a maior do mundo. As fábricas americanas produzem grandes quantidades tanto de produtos industriais - produtos que são usados por outras fábricas para a fabricação de outros produtos - e de produtos de consumo - produtos cujo destino final é o consumidor. O valor total dos produtos fabricados no país é de mais de 1,9 trilhão de dólares.

A indústria de manufatura está concentrada primariamente nos estados da região central e da região nordeste dos Estados Unidos. Atualmente, o crescimento industrial está concentrado no sul do país - especialmente no sudoeste americano. A Califórnia é o

estado americano que mais fabrica produtos manufaturados nos Estados Unidos - tanto em número de produto quanto ao valor econômico total destes produtos. Em seguida, em ordem decrescente, vêm Texas, Ohio, Illinois, Michigan, Pensilvânia, Carolina do Norte e Nova Iorque.

Os principais produtos fabricados nos Estados Unidos são computadores e *softwares*, produtos eletrônicos, equipamentos de transporte (aviões, veículos motorizados, trens e navios), produtos químicos (fertilizantes, remédios), alimentos, maquinário industrial, produtos de metal, produtos de plástico, siderurgia, material impresso, petróleo e derivados e móveis.

A região central dos Estados Unidos é uma grande produtora de ferro e aço, veículos motorizados e maquinário industrial. Detroit é a capital da indústria automobilística dos Estados Unidos. A indústria siderúrgica americana é a maior do mundo - embora enfrente a forte concorrência da indústria siderúrgica de outros países tais como o Brasil, o Canadá e a África do Sul. A indústria siderúrgica americana está sediada primariamente em Pittsburgh e em Cincinnati.

A região nordeste dos Estados Unidos é, por sua vez, grande produtora de roupas e tecidos, alimentos industrializados, material impresso e de equipamentos eletrônicos. Por sua vez, petróleo e derivados são produzidos primariamente em Texas, bem como outros estados à beira do Golfo do México. O oeste americano é sede da indústria de alta tecnologia americana. Na Califórnia, localiza-se o famoso Vale do Silício, onde são desenvolvidas e produzidas computadores e *softwares* em geral. Outro grande pólo da indústria de alta tecnologia é Pittsburgh, um dos principais pólos da indústria robótica e de biotecnologia do mundo.

Atlanta, Dallas, Seattle e Wichita são grandes centros da indústria aeroespacial. A maioria das fábricas da Boeing - a maior empresa fabricante de aviões em geral do mundo - localizam-se em Seattle.

Até a década de 1980, a maioria dos produtos americanos eram produzidos no país por companhias americanas. A partir de então, para reduzir custos operacionais, várias companhias passaram a comprar matéria-prima ou certos componentes de outros países. Outros passaram a produzir componentes de produtos em outros países. E outras empresas passaram a produzir de vez todos os seus produtos no estrangeiro.

Estes produtos incluem roupas, eletrônicos, computadores, móveis e brinquedos. Componentes ou produtos são produzidos primariamente na China, Coréia do Sul, Malásia, México e Taiwan.

Destaca-se em todo o seu parque industrial, a indústria de armamentos, exatamente pela demanda destes equipamentos ser proporcional ao tamanho de seu orçamento de defesa, o maior do mundo. São produtores de toda a espécie de armamentos, desde armas leves, veículos, aviões e navios de guerra.

Mineração

Os Estados Unidos é um grande país. Como tal, o país possui grandes e vários depósitos de numerosos recursos naturais dentro de seus limites territoriais. O valor dos recursos naturais minerados ou extraídos nos Estados Unidos é o segundo mais alto do mundo - somente atrás da Rússia. Embora somente a mineração por si componha apenas uma pequena parcela do PIB (4%) e do número de trabalhadores empregados (0,5%), a mineração é um fator-chave em outros setores da economia americana - especialmente a indústria de manufaturação.

Os principais recursos naturais extraídos nos Estados Unidos são petróleo, gás natural e carvão. O país é o segundo maior produtor de petróleo do mundo, perdendo apenas para a Arábia Saudita. Os Estados Unidos também é o segundo maior produtor de gás natural do mundo, perdendo apenas para a Rússia. A demanda destes dois produtos, porém, é mais alta do que a quantidade extraída destes produtos. Por isso, os Estados Unidos são obrigados a importar petróleo e gás natural, para atender à sua grande demanda, que é a maior do mundo. Os Estados Unidos importam petróleo primariamente do Canadá e da Arábia Saudita, e gás natural primariamente do Canadá e da Rússia. Os Estados Unidos também é o segundo maior produtor mundial de carvão, atrás somente da China. O carvão é usado primariamente em usinas produtoras de eletricidade, que usam o carvão como combustível, ou pela indústria siderúrgica do país.

Turismo

O turismo é uma das principais fontes de renda dos Estados Unidos. Estima-se que o número de turistas domésticos - isto é, turistas de um dado país que visitam outro lugar neste mesmo dado país - esteja em torno de 1,5 bilhão anualmente.

Os Estados Unidos são o terceiro país mais visitado por turistas estrangeiros. Só perde para a Espanha e para a França. Cerca de 65 milhões de turistas estrangeiros visitam o país anualmente. Destes oito milhões vêm do Canadá e sete milhões vêm do México. Gastos realizados por turistas canadenses nos Estados Unidos são de aproximadamente 6,2 bilhões de dólares, e os gastos realizados por turistas mexicanos, de cinco bilhões. Outros turistas internacionais vêm da Europa, Japão, Caribe, China, Brasil e Argentina. Turistas internacionais - excluindo-se os canadenses e os mexicanos - somam 65 milhões anualmente.

Finanças

Nova Iorque é o principal centro financeiro dos Estados Unidos, e um dos mais influentes do mundo.

Os Estados Unidos são o maior pólo financeiro do mundo. Existem cerca de 800 mil instituições financeiras. Aqui, estão incluídas bancos, seguradoras e imobiliárias. O setor financeiro



emprega mais de 13 milhões de pessoas nos Estados Unidos - 7,8% da força de trabalho nacional - e é responsável por cerca de 19% do PIB nacional.

Existem cerca de 10 250 empresas financeiras nos Estados Unidos, mais 1,7 mil empresas de poupança e empréstimo, que são direcionadas primariamente para o financiamento da aquisição da casa própria. O número destas empresas está em declínio nos últimos anos, por causa de falências, compras e fusões, enquanto o número de centros bancários continua a aumentar. No total, são mais de 87 mil centros

bancários. O total das poupanças e outras redes de crédito somadas dos bancos americanos é de 5,5 trilhões de dólares. As inúmeras empresas financeiras americanas estão sediadas em diferentes cidades espalhadas pelo país. Nova Iorque, Chicago, Houston, Los Angeles, San Francisco e Filadélfia destacam-se como os principais centros financeiros do país. Nova Iorque é o maior centro financeiro do mundo, e Chicago e Los Angeles estão entre os maiores do mundo.

Várias cidades nos Estados Unidos dispõem de bolsa de valores. Nova Iorque e Chicago possuem três bolsas de valores cada. A NYSE e a NASDAQ, sediadas em Nova Iorque, são as mais influentes bolsas de valores do mundo. Outras bolsas de valores podem ser encontradas em Los Angeles, San Francisco, Dallas, Houston, Filadélfia e Boston

Eletricidade

O Estados Unidos são o maior produtor e consumidor de energia elétrica do mundo. O país consome cerca de um quarto de toda a energia elétrica produzida anualmente no mundo inteiro - apesar de concentrar apenas 5% da população mundial. O consumo de energia elétrica per capita do Estados Unidos é a segunda mais alta do mundo, atrás somente do Canadá. Combustíveis fósseis geram no total 39% da eletricidade produzida nos Estados Unidos. O carvão gera 57% da eletricidade consumida no país, o gás natural gera 9%, e petróleo gera 2%. O extensivo uso de combustíveis fósseis como combustível para geração de eletricidade, aliado à maior frota automobilística em atividade do planeta, fazem com que o Estados Unidos seja responsável sozinho por um quinto de toda a emissão de gases provocadores do efeito estufa.

Outras fontes de energia são usinas hidrelétricas, que geram 20% da eletricidade produzida no país, e usinas nucleares, que geram 9% da eletricidade produzida no país. Apesar de ser a maior produtora de eletricidade do mundo, tendo gerado mais de 3,839 trilhões de quilowatts em 2002, a produção de eletricidade doméstica não é suficiente para atender à grande demanda nacional, de mais de quatro trilhões de quilowatts. Os Estados Unidos importa o restante da eletricidade necessária do Canadá.

Curiosidades:

- 01 – TODO mundo que vai para os EUA engorda (isso é FATO)... infelizmente;
- 02 – Carta de motorista tira com 16 anos;
- 03 – Não pode beber na rua(?);
- 04 – Abelha gigante chamada Bumble bee;
- 05 – Policia por toda parte;
- 06 – Virar a direita no sinal vermelho é permitido;
- 07 – Casas e carros dormem abertos;
- 08 – Balada sempre acaba cedo...(2:30 am);
- 09 – Não há frentista no posto de gasolina;
- 10 – As estações do ano são bem definidas;
- 11 – Você so bebe se mostrar ID (identificação);
- 12 – Veado ou Cervo (Deer) tem por toda parte;
- 13 – Coelho e esquilos nos jardins;
- 14 – 2 meses de ferias escolares;
- 15 – Água em qualquer lugar é grátis;
- 16 – Você pode repetir sua bebida no Mc Donald's quando quiser;
- 17 – As praias não são tão cheias como no Brasil e também não tem aqueles camelôs vendendo coisas e gritando... OLHA O ESPETINHO DE CAMARÃO;
- 18 – É suposto dar gorjetas (tip) em todo lugar;
- 19 – A previsão do tempo sempre da certo;
- 20 – As crianças são TODAS mimadas;
- 21 – Quando o ônibus escolar PARA todos os carros de todas direções são obrigados a parar também;
- 22 – A velocidade permitida a dirigir é super obedecida;
- 23 – Carro é praticamente 1 por habitante;
- 24 – Esporte é super valorizado e exigido nas escolas;
- 25 – É normal arrotar na mesa e dizer Excuse me;
- 26 – BARATA??? Nunca vi....mas dizem q existe;
- 27 – Chocolate Cookie é uma sobremesa básica, em todo lugar tem;
- 28 – É super normal se perder nas estradas.....quem nunca se perdeu?;
- 29 – Toda casa tem lava louca e secadora de roupas;
- 30 – Ninguém bate palmas no parabéns;
- 31 – Calcinhas não tem meio termo, ou é tonge (enfiada atrás) ou é gigante, como mulher maravilha;
- 32 – Todas casas tem ar condicionado;
- 33 – Quase todos os carros são automáticos;
- 34 – CVS, Starbuks e 7 Eleven existem por toda parte;
- 35 – Ninguém anda de chinelos pela casa, andam descalços ou de meias;

- 36 – Empregados chegam de BANDO para limpar a casa;
- 37 – As ruas não tem poste de iluminação, com exceção as avenidas;
- 38 – Carro de bombeiro com a sirene ligada e correndo é completamente normal;
- 39 – Rapazes de chinelo nas baladas.

Economia da Índia

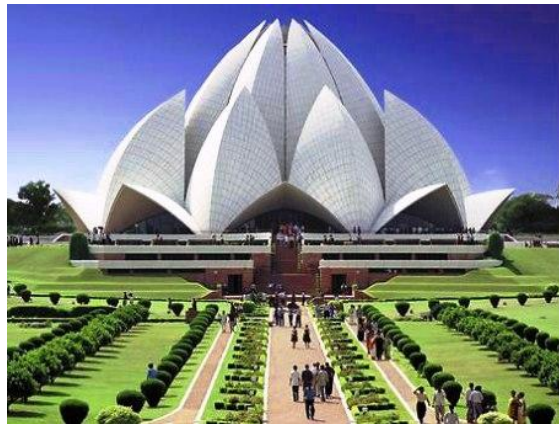
Segundo o Banco Mundial, a Índia é a 10ª economia mundial. A economia da Índia reflete uma atividade industrial expressiva.

Os principais produtos cultivados são: chá, algodão, trigo, juta, arroz, tabaco, milho e cana-de-açúcar.

Existem grandes áreas com monoculturas voltadas para a exportação. São as *plantations*, cultivadas desde a época em que os ingleses

colonizaram essa região. Chá, tabaco e algodão, são os produtos típicos para o mercado externo. Tem o segundo maior rebanho bovino do mundo, perdendo apenas para o Brasil. Em relação a parcerias Índia, Brasil, China e Coréia do Sul lideram o G-21 (grupo dos 21 países do mundo em desenvolvimento).

Com um PIB de 785 bilhões de dólares (ou 3,6 trilhões de dólares pelo critério de paridade do poder de compra - PPC), a Índia é a 12ª maior economia do mundo (ou a quarta maior, pelo critério PPC). Entretanto, devido à grande população, a renda per capita é consideravelmente baixa: em 2005, o FMI classificou a Índia na 135ª posição em termos de renda per capita (ou na 122ª posição, pelo critério PPC), dentre 182 países e territórios. Cerca de 60 por cento da população dependem diretamente da agricultura. A indústria e os serviços têm se desenvolvido rapidamente e respondem por 25 e 51 por cento do PIB, respectivamente, enquanto que a agricultura contribui com cerca de 25,6 por cento. Mais de 25 por cento da população vivem abaixo da linha de



pobreza, apesar da existência de uma classe média grande e crescente de 300 milhões de pessoas.

A Índia registrou forte crescimento econômico após 1991, quando seu governo abandonou políticas socialistas e deu início a um processo de liberalização da economia, que envolveu o incentivo ao investimento estrangeiro, a redução de barreiras tarifárias à importação, a modernização do setor financeiro e ajustes nas políticas fiscal e monetária. Como resultados, colheu uma inflação mais baixa, crescimento econômico mais elevado (média de 5 por cento anual) e redução do déficit comercial. Nos últimos anos, a Índia tornou-se um importante centro de serviços relacionados com tecnologias de informação. É o principal beneficiário do *outsourcing* de serviços.

O desenvolvimento econômico indiano é freado, porém, por uma infraestrutura insuficiente, uma burocracia pesada, altas taxas de juros e uma "dívida social" elevada (pobreza rural, importante analfabetismo residual, sistema de castas, corrupção, clientelismo etc.).

ALIMENTAÇÃO:

Tradicionalmente, os indianos costumam comer usando a mão direita literalmente, isto é sem nenhum talher;

Hindus não comem carne bovina e muçulmanos não comem porco;

Deve se comer usando somente a mão direita, visto que a mão esquerda é usada para propósitos higiênicos e portanto considerada impura. Porém, é aceitável passar pratos ou vasilhas com a mão esquerda;

Tocar a comida em um prato comum, ou seja que vai ser dividido para todos, pode causar que os outros evitem comê-lo;

Lavar as mãos antes e depois das refeições é muito importante. Em algumas casas hindus, eles esperam que você lave sua boca também;

Para alguns hindus, é um insulto um visitante agradecer pela comida após ter terminado de comer, visto que eles dizem que dizer obrigado é considerado uma forma de pagamento.

Se você está bebendo água ou outra bebida num copo ou outro container que será usado por outros, nunca toque o copo ou container com seus lábios. Segure o copo um pouco acima da boca e então entorne aos poucos dentro da boca sem tocar o copo com a boca;

É muito comum entre os hindus utilizarem muitos cerimoniais em sua vida diária. Por exemplo, os brâmanes (casta alta) não comem nenhum tipo de carne, e derivados como ovos e outros. Quando comem por engano ou fazem outras coisas que segundo eles os torna impuros, eles costumam fazer um ritual de purificação que, algumas vezes, consiste em beber urina de vaca (que eles dizem que é sagrada). Alguns rituais de purificação incluem cinco

produtos da vaca, considerados sagrados para os hindus: leite, coalhada, gordura, urina e fezes.

Um antigo costume hindu, já fora de uso, dizia que para uma mulher devota, seu marido era literalmente um deus. Para agradar seu marido a esposa deveria de boa vontade fazer qualquer coisa. A principal razão para ela viver era servir seu marido e obedecer a risca todos os seus desejos. Uma esposa era para comer somente após seu marido ter terminado e comer então no prato sujo de seu marido.

Em virtude do dote que a família da noiva tem que dar a família do noivo - e muitas famílias não têm condições – as indianas preferem abortar as meninas, ou até mesmo matá-las assim que nascem. A Índia é, ao lado da China, um dos países com os maiores índices de aborto de meninas. A população masculina, por outro lado, não para de crescer.

O livro Kama Sutra costuma ser lido por nós, ocidentais, como um manual de posições de sexo. Na verdade, a obra original, escrita há cerca de 16 séculos, aborda diversos assuntos, como religião e filosofia. Porém nas traduções ocidentais, sobram apenas as cenas eróticas.

Em Madras e Bombaim, são feitos mais filmes do que em Hollywood. A produtiva indústria cinematográfica indiana é conhecida no mundo todo como “Bollywood” (junção de Bombaim com Hollywood). Aliás, Bombaim é chamada atualmente de Mumbai.

Quando uma pessoa morre, o corpo é cremado e suas cinzas jogadas no rio Ganges, que é considerado sagrado pelos hindus.

A Índia também é a maior produtora de softwares do mundo .

A previsão é que, em 2050, a Índia seja o país mais populoso da Terra, com cerca de de 1,6 bilhão de pessoas.

Economia da Rússia



Mais de uma década depois do colapso da União Soviética em 1991, a Rússia continua a tentar estabelecer uma economia de mercado moderna e conseguir um forte crescimento económico. O país assistiu a uma severa contracção económica durante 5 anos, enquanto o governo e o parlamento diferiam sobre a implementação das reformas e a base industrial russa enfrentava um sério declínio. Além disso, um défice de gado em 1987, que desencadeou ajuda internacional de grande escala, causou grandes danos ao ego e à economia do nascente estado russo.

Apesar do declínio, o nível económico russo nunca chegou a descer muito baixo pois, por mais que a economia soviética fosse em termos de mercado livre e de resposta aos gostos dos consumidores, a verdade é que o povo russo em geral, a partir de meados da década de 1950, vivia bem melhor que os cidadãos de países capitalistas há muito orientados para o mercado, como o México, a Índia, o Brasil ou a Argentina.

A taxa de analfabetismo era virtualmente zero, o ensino superior era muito bom e economicamente acessível, o desemprego quase não existia, a igualdade entre os géneros era uma das mais desenvolvidas do mundo, com as mulheres a chegar por vezes mais longe do que os homens nas suas carreiras, especialmente na ciência. Muitas famílias possuíam automóveis, TVs, gravadores de cassetes e podiam viajar de avião pelo menos uma vez por ano até às áreas balneares famosas do mar Negro.

A Rússia possui mais graduados académicos do que qualquer outro país da Europa

Por outro lado, a produção e distribuição de produtos de consumo (particularmente de vestuário e alimentos) era relativamente primitiva e havia uma falta de habitação muito

pronunciada em muitas das áreas urbanas, se bem que fossem raras situações de habitação degradada com deficiências sanitárias.

Depois da dissolução da URSS, causada mais por razões étnicas do que económicas, a primeira recuperação russa, ainda ligeira mas já a mostrar os sinais da influência do mercado livre, ocorreu em 1997, mas a crise financeira asiática desse ano culminou na desvalorização do rublo. Para conter essa desvalorização, o governo Russo aumenta a taxa de juros, mas fracassa e declara uma moratória unilateral, gerando perdas a seus credores internos e externos. Assim, 1998 ficou marcado por ser o ano da Moratória Russa, acompanhada por recessão e por uma intensa fuga de capitais.

No entanto, a economia recuperou um pouco em 1999 e depois entrou numa fase de expansão rápida, com o PIB a crescer a uma taxa média de 6.8% por ano, entre 1999 e 2004, apoiado em preços mais altos no petróleo, num rublo mais fraco, num aumento na produção de serviços e na produção industrial.

Esta recuperação, a par de um renovado esforço governamental em 2000 e 2001 para fazer avançar as reformas estruturais, aumentou a confiança das empresas e dos investidores nas perspectivas russas para a segunda década de transição. A Rússia permanece fortemente dependente de exportações de matérias-primas, em particular do petróleo, do gás natural, de metais e de madeira, que correspondem a mais de 80% das exportações, o que deixa o país vulnerável às oscilações dos preços do mercado mundial. Em anos recentes, no entanto, a economia também sofreu um empurrão da crescente procura interna, que cresceu cerca de 12% por ano entre 2000 e 2004, o que mostra o fortalecimento do seu mercado interno.

O PIB do país atingiu 535 Bilhões dólares em 2004, fazendo da economia russa a 16ª economia mundial. A capital russa, Moscou, contribui com 30% do PIB do país.

O maior desafio que a economia russa enfrenta é tentar encontrar um modo de encorajar o desenvolvimento de PMEs (pequenas e médias empresas) num clima empresarial dominado pelos oligarcas russos e possuidor de um sistema bancário jovem e

disfuncional. Muitos dos bancos russos são possuídos por grandes empresários ou oligarcas, que usam frequentemente os depósitos para financiar os seus próprios negócios.

O Banco Europeu para a Reconstrução e Desenvolvimento e o Banco Mundial tentaram normalizar as práticas bancárias fazendo investimentos em acções ordinárias e na dívida, mas com um sucesso muito limitado.

Outros problemas incluem um desenvolvimento económico desproporcionado entre as regiões russas. Enquanto que a região de Moscovo com a sua imensa população de 20 milhões de habitantes é uma metrópole moderna que vive com tecnologia de ponta e um rendimento per capita que se vai aproximando rapidamente do das economias mais fortes da eurozona, o resto do país, em especial as suas comunidades indígenas e rurais na Ásia, vive como vivia no fim da Idade Média. Mesmo assim, a integração no mercado está também a fazer-se sentir noutras cidades grandes como São Petersburgo, Kaliningrad e Ekaterinburg.

Encorajar o investimento estrangeiro é também um grande desafio. Até agora, o país tem beneficiado do aumento nos preços de petróleo e tem sido capaz de pagar uma boa parte da sua dívida externa, que era gigantesca. Uma redistribuição justa dos capitais ganhos pelas indústrias de recursos naturais pelos outros sectores também é um problema. A educação dos consumidores e o encorajamento ao consumo é uma tarefa relativamente dura em muitas áreas de província, onde a procura é primitiva, muito embora alguns programas interessantes tenham sido postos em prática em cidades maiores, especialmente relacionados com as indústrias de vestuário, alimentação e entretenimento.

A recente detenção do mais rico empresário russo Mikhail Khodorkovsky, acusado de fraude e corrupção durante as grandes privatizações conduzidas no período de liderança de Boris Yeltsin, levou muitos investidores estrangeiros a preocupar-se sobre a estabilidade da economia russa. Muitas das grandes fortunas actuais, na Rússia, parecem ser o resultado ou da aquisição de propriedade estatal a muito baixo preço ou

da aquisição barata de concessões governamentais. Outros países manifestaram a sua preocupação com a aplicação "selectiva" da lei contra empresários individuais.

Apesar de tudo, algumas grandes firmas internacionais têm grandes investimentos na Rússia. Um exemplo é a *Scottish and Newcastle*, uma produtora de cerveja que descobriu que o mercado da cerveja crescia muito mais rapidamente na Rússia do que noutras áreas da Europa.

A Rússia faz parte do tratado internacional chamado APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), um bloco econômico que tem por objetivo transformar o Pacífico numa área de livre comércio e que engloba economias asiáticas, americanas e da Oceania.

A Rússia é o maior país do mundo, ocupando 1/9 da área terrestre. Sua área é de 17.075.400, o dobro da brasileira. Ela domina metade da Europa e 1/3 do continente asiático.

As distâncias Leste-Oeste e Norte-Sul da Rússia são realmente grandes e significantes. Leste e Oeste são separados por mais de 9.000 Km de terra. A distância mínima entre Norte e Sul é de 2.500 Km e a máxima, de 4.000 Km.

Existem por volta de 120 mil rios no país. A maioria permanece congelada durante o inverno.

A Rússia é subdividida em 89 regiões (Oblasts), entre os quais 21 repúblicas, 9 territórios, 4 territórios autônomos, 2 cidades federais (Moscou e São Petersburgo) e uma província autônoma judaica.

O Império Russo foi o terceiro maior império da história, abrangendo terras que iam da Polônia ao Alasca. Detalhe: as terras do Alasca foram vendidas aos Estados Unidos.

A Rússia foi o maior Estado da antiga União Soviética. Após a desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, passou a ser oficialmente chamada de Federação Russa.

A Rússia é membro permanente do Conselho de Segurança da ONU e membro da CEI – Comunidade de Estados Independentes, formada por ex-Estados da União Soviética.

A Rússia é um dos cinco Estados com armas nucleares do mundo. Ela possui, ao lado dos Estados Unidos, um gigantesco arsenal nuclear.

A capital e cidade mais populosa da Federação Russa é Moscou (também conhecida como Moscovo), com 10,5 milhões de habitantes.

A Rússia é um dos muitos países do mundo cuja população vem diminuindo ano a ano. Tanto é que, a estimativa populacional de 2002 era de 150 milhões de habitantes. Em 2010, era de 141 milhões de russos.

Localizada no Hemisfério Norte, a Rússia é um país de clima ártico, temperado e subtropical. As temperaturas máximas dificilmente passam dos 25° C no verão. As mínimas variam entre -40° C ao Norte e -8° C no Sul durante o inverno.

O inverno russo é realmente "de matar" (pelo menos para um brasileiro acostumado ao clima tropical). As

mínimas podem variar entre -20° C e -40°C no inverno siberiano (já foram registrados -60° C). Aliás, a cidade mais fria do mundo é Yakutsk, na região da siberiana da Yakutia, onde as temperaturas podem bater na casa dos inacreditáveis -50°C.

A maior parte da população da Federação Russa é formada pela etnia eslava russa (80%), mas há minorias expressivas como os tártaros, ucranianos e bashkires. A religião predominante é o cristianismo ortodoxo.

Tudo bem que os russos representam 80% da população e que a língua russa é a mais falada. Na verdade, porém, existem mais de 160 grupos étnicos (de alemães protestantes e a chechenos muçulmanos) no país que falam cerca de 100 idiomas

As cidades mais populosas da Rússia são, pela ordem: Moscou, São Petersburgo, Novosibirsk, Ecaterimburgo, Novgorod e Samara.

Você sabia que a maior floresta do mundo não é a amazônica, mas a taiga russa? Formada por coníferas (pinheiros), a taiga ocupa boa parte do território da Rússia (43%), Escandinávia, Alasca e Canadá.

Localizada ao Norte da taiga, próximo ao Círculo Polar Ártico, a tundra suporta temperaturas extremamente frias. Por falar nisso, você sabia que o inverno na região de tundra duram de oito a nove meses?

A maior parte dos russos é formada por teístas, mas os ateus representam 48% do total da população.

As missas nas igrejas ortodoxas são acompanhadas de pé e as mulheres costumam usar véus nas igrejas.

O Natal é comemorado pelos russos em 7 de janeiro.

Os russos não usam o alfabeto latino e, sim, o alfabeto cirílico.

A Rússia é o maior produtor mundial de cevada, trigo sarraceno, aveia, semente de girasol e centeio.

O pão típico da Rússia é o pão de centeio.

Os russos mantêm o hábito de receber as visitas com pão enfeitado e sal.

O custo de vida é altíssimo em Moscou. Acredite, um simples cafezinho, por exemplo, não sai por menos de R\$ 10,00.

Moscou é uma das cidades com maior número de bilionários do mundo.

Os russos utilizam o nome do pai como um nome médio e adicionam o vich (filho de) para meninos, ovna ou evna (filha de) para meninas.

Você acha os russos sisudos? Acha o atual presidente Dmitri Medvedv com cara de poucos amigos? Pois a explicação é cultural. Os russos não costumam sorrir para quem não é amigo - e muito menos em ocasiões formais.

Os russos são extremamente formais (pelo menos para nós, latinos). São pontuais em seus encontros, mantém uma proximidade física maior do que os norte-americanos, formam filas ordenadas (furar uma fila é o cúmulo da falta de educação), não interrompem os interlocutores e são diretos em suas opiniões e solicitações. Se o seu chefe quiser demiti-lo, ele será direto. Ao invés de dizer "infelizmente, a empresa está dispensando os seus serviços a partir de hoje", ele dirá: "Você está demitido". E ponto final.

Curiosidades vista pela percepção de um Brasileiro na Rússia:

1. O Ano Novo é o feriado mais importante do país, quando os russos enfeitam suas casas com decorações tradicionais do Natal, como árvores, pisca-pisca e velas. O Natal também é comemorado, mas no dia 7 de janeiro, seguindo as tradições do cristianismo ortodoxo.
2. Ninguém trabalha durante 10 dias após o Ano Novo, pois é feriado nacional, e essa folga não é incluída nos 28 dias de férias anuais. Os principais feriados nacionais são: Dia da Vitória (quando a vitória sobre o nazismo em 1945 é celebrado), Dia da Mulher e Dia da Constituição.
3. As mulheres na Rússia estão sempre vestidas com muito brilho, coloridas, cheia de detalhes e acessórios. Parece que há um conflito entre a era soviética e a influência da cultura moderna dos EUA. Elas tendem a andar na moda, mas às vezes exageram em cosméticos e joias, parecendo "peruas".
4. Os russos são desconfiados. Eles estão sempre esperando ser enganados, atitude que pode deixar a atmosfera tensa. No entanto, quando percebem que não há motivo para suspeita, se tornam muito simpáticos e hospitaleiros.



Vinicius Lopes na Praça Vermelha Foto: Arquivo pessoal

5. Os russos desgostam de qualquer coisa que envolva policiais. A polícia é considerada subornável e desonesta. Qualquer um pode ser vítima da polícia, porque eles têm poder e não são lá muito justos.

6. Os carros possuem volantes normalmente no lado esquerdo, mas você pode ter um carro com volante no lado direito. Isso acontece porque há uma importação enorme de carros japoneses (especialmente no leste da Rússia), que são configurados assim.
7. Vi um monte de acidentes de carro no país. Há um canal de TV que só transmite notícias sobre acidentes de trânsito. Para dizer a verdade, os motoristas lá são bastante imprudentes.
8. A gasolina custa cerca de 1 dólar por litro.
9. Há muitos trólebus (ônibus elétricos) e bondes na Rússia. Eles representam grande parte do sistema de transporte público do país.
10. A comida tradicional é muito saudável: comem-se muitos legumes - batata, repolho, cenoura, cereais, saladas. Apesar de a cozinha russa não ser muito rica em molhos, é deliciosa. O prato mais comum é o chamado "pelmeni", uma massa fina recheada com carne moída. Os pequenos pastéis são cozidos em água fervente.
11. A comida japonesa é muito popular na Rússia. Sushis e sashimis são muito mais facilmente encontrados que no Brasil.
12. Junto com o café, o chá é muito popular. Mesmo com muitos sabores variados, o chá preto puro é o mais consumido. Às vezes bebe-se chá também com leite.
13. O McDonalds é muito barato. Muito!
14. Existem muitas variedades de sucos. O suco de cereja é o mais interessante e o suco de laranja russo é delicioso.
15. As portas da frente dos edifícios russos possuem travas especiais com código, onde existem dez botões. Para abrir a porta você precisa pressionar a senha de três botões. O sistema está sendo lentamente substituído por interfones.
16. A esmagadora maioria dos apartamentos é revestida de papéis de parede.
17. Os apartamentos são muito pequenos. É comum o quarto fazer as vezes de sala de estar.
18. Os banheiros são separados em dois cômodos, um para o chuveiro e um para o vaso sanitário. Os russos acham confortável terem os banheiros dessa maneira. As banheiras são muito populares também.

19. Cada apartamento tem um sistema de aquecimento central ligado em todos os cômodos, pois o frio é rigoroso no inverno. Os aquecedores são desligados no verão. Mas, na primavera, enquanto as estações estão mudando, às vezes faz calor demais com o aquecimento ligado.

20. Devido aos aquecedores internos, secar roupas é extremamente rápido.

21. A maior rede social on-line é o VKontakte, mais popular que o Facebook e o Twitter. No entanto, os russos também usam outras redes sociais mais comuns internacionalmente.

22. Russos normalmente não gostam da era soviética, mas eles gostam dos filmes da época.

23. A cantora mais popular da Rússia é Alla Pugatchova. Se você viajar para lá, vai vê-la na TV e ouvi-la no rádio com certeza. Ela tem 60 anos de idade, e 40 de carreira.

24. Não há muita diferença de sotaque na língua russa, toda a população do país utiliza mais ou menos o mesmo padrão de pronúncia e vocabulário.

25. Eles usam o alfabeto cirílico. As letras têm desenhos diferentes, são bonitas. Uma combinação frequentemente engraçada de sons como "shka", é usada especialmente no final das palavras. Para um brasileiro, a língua é muito complexa e confusa, parece que foi feita para ser complicada. Ainda tenho muito o que estudar em russo!

Alemanha

A **Alemanha**, oficialmente **República Federal da Alemanha** (em alemão: *Bundesrepublik Deutschland*,^{AFI}: é um país localizado na Europa central. É limitado a norte pelo Mar do Norte, Dinamarca e pelo Mar Báltico, a leste pela Polônia e pela República Checa, a sul pela Áustria e pela Suíça e a oeste pela França, Luxemburgo, Bélgica e Países Baixos. O território da Alemanha abrange 357.021 quilômetros quadrados e é influenciado por um clima temperado sazonal. Com 81,8 milhões de habitantes em janeiro de 2010, o país tem a maior população entre os Estados membros da União Europeia e é também o lar da terceira maior população de migrantes internacionais em todo o mundo.

A região chamada Germânia habitada por vários povos germânicos foi conhecida e documentada antes de 100 d.C. A partir do século X, os territórios alemães formaram a parte central do Sacro Império Romano, que durou até 1806. Durante o século XVI, o norte da Alemanha se tornou o centro da Reforma

Protestante. Como um moderno Estado-nação, o país foi unificado pela primeira vez na Guerra Franco-Prussiana em 1871. Em 1949, após a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi dividida em dois estados, a Alemanha Oriental e a Alemanha Ocidental, ao longo das linhas de ocupação aliadas.^[6] A Alemanha foi reunificada em 1990. A Alemanha Ocidental foi um dos membros fundadores da Comunidade Européia(CE), em 1957, que posteriormente se tornou a União Européia, em 1993. O país é parte do espaço Schengen e adotou a moeda européia, o euro, em 1999.

A Alemanha é uma república parlamentar federal de dezesseis estados (*Länder*). A capital é a cidade de Berlim. O país é membro das Nações Unidas, da OTAN, G8, G20, da OCDE e da OMC. É uma grande potência com a quarta maior economia do mundo por PIB nominal e a quinta maior em paridade do poder de compra. É o segundo maior exportador e o segundo maior importador de mercadorias. Em termos absolutos, a Alemanha atribui o segundo maior orçamento anual de ajudas ao desenvolvimento no mundo, enquanto está em sexto lugar em despesas militares. O país tem desenvolvido um alto padrão de vida e estabeleceu um sistema global de segurança social. A Alemanha ocupa uma posição-chave nos assuntos europeus e mantém uma série de parcerias estreitas em um nível global. O país também é reconhecido como líder científico e tecnológico em vários domínios.

Meio ambiente

O maior parque eólico e capacidade de energia solar do mundo está instalada na Alemanha. Energia renovável gerou 14% do consumo total de eletricidade do país em 2007.

A Alemanha é conhecida pela sua consciência ambiental. Os alemães consideram que o homem é uma das principais causas do aquecimento global. O país está comprometido com o Protocolo de Quioto e vários outros tratados para promover a biodiversidade, os baixos padrões de emissões, a reciclagem, a utilização de energias renováveis e apóia o desenvolvimento sustentável a nível global.

O governo alemão deu início a uma ampla atividade de redução de emissões e as emissões globais do país estão caindo. No entanto, a Alemanha tem uma das mais elevadas taxas de emissões de dióxido de carbono per capitada UE, mas permanece significativamente menor em comparação com a Austrália, Canadá, Arábia Saudita ou Estados Unidos.

Emissões a partir de produção de energia proveniente da queima de carvão e as indústrias contribuem para a poluição do ar. A chuva ácida, resultante das emissões de dióxido de enxofre é prejudicial às florestas. A poluição no Mar Báltico a partir de esgoto bruto e efluentes industriais nos rios na antiga Alemanha Oriental foram reduzidas. O governo do ex-chanceler Schröder anunciou a intenção de



acabar com o uso da produção de eletricidade a partir de energia nuclear. A Alemanha está trabalhando para cumprir o compromisso da UE de identificar áreas de preservação natural de acordo com a diretiva de Flora, Fauna e Habitats da UE. Os perigos naturais são as enchentes fluviais na primavera e vento forte que ocorrem em todas as regiões.

Demografia

Berlim é a maior cidade com uma população de 3,4 milhões de pessoas.

Com cerca de 81,8 milhões de habitantes, a Alemanha é o país mais populoso da União Europeia. No entanto, sua taxa de fertilidade é de apenas 1,39 filhos por mulher, uma das mais baixas do mundo, e o escritório federal de estatísticas estima que a população vai decrescer para entre 69 e 74 milhões em 2050 (69 milhões assumindo uma migração líquida de +100 000 por ano; 74 milhões se a migração for de +200 000 por ano). A Alemanha tem um grande número de cidades grandes, sendo as mais populosas: Berlim, Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt e Estugarda (*Stuttgart*). De longe a maior conurbação é a Região do Reno-Ruhr, que inclui Dusseldórfia (*Düsseldorf*) e cidades como Colônia (*Köln*), Essen, Dortmund, Duisburgo, e Bochum.



Em dezembro de 2004, por volta de sete milhões de cidadãos estrangeiros estavam registrados na Alemanha, e 19% dos residentes do país eram de fora ou tinham ascendência estrangeira. Os jovens têm mais probabilidade de serem de ascendência estrangeira que os mais velhos. 30% dos alemães com 15 anos ou menos tinham pelo menos um dos pais que tinha nascido fora da Alemanha. Nas grandes cidades, 60% das crianças com 5 anos ou menos tinham pelo menos um dos pais nascido fora do país. O maior grupo (2,3 milhões) vem da Turquia, e a maioria do resto vem de países europeus como Itália, Sérvia, Grécia, Polônia, e Croácia. O Fundo das Nações Unidas para Atividades Populacionais lista a Alemanha como a casa do terceiro maior número de migrantes internacionais em todo mundo, 5% ou 10 milhões de todos os 191 milhões de migrantes, ou por volta de 12% da população da Alemanha. Como consequência de restrições formais da Alemanha do que leis irrestritas de asilo e imigração, o número de imigrantes procurando asilo e buscando cidadania alemã (a maioria da ex-União Soviética) tem decrescido constantemente desde 2000.

Um grande número de pessoas com completa ou significativa ascendência alemã são encontrados nos Estados Unidos (50 milhões), Brasil (5 milhões) e no Canadá (3 milhões).

Relações exteriores

A Alemanha é membro-fundador da Comunidade Europeia em 1957, que se tornou a União Europeia em 1993. A sede do Banco Central Europeu é em Frankfurt.

A Alemanha tem um papel de líder na União Europeia desde a sua concepção e tem mantido uma forte aliança com a França desde o fim da II Guerra Mundial. A aliança foi especialmente próxima no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 sob a liderança do Democrata Cristão Helmut Kohl e do socialista François Mitterrand.

A Alemanha está na frente dos estados europeus que procuram avanços na criação de uma política, defesa e aparato de segurança mais unida e capaz na Europa.

Desde sua fundação em 23 de Maio de 1949, a República Federal da Alemanha mantém uma notável discrição nas relações internacionais, devido à sua história recente e sua ocupação por potências estrangeiras. Durante a Guerra Fria, a divisão da Alemanha pela Cortina de Ferro fez dela um símbolo das tensões leste-oeste e da batalha política na Europa. No entanto, a Ostpolitik de Willy Brandt foi fator-chave na *détente* dos anos 1970. Em 1999 o governo do Chanceler Gerhard Schröder definiu uma nova base para a política externa alemã quando assumiu um papel imponente nas decisões da iminente guerra da OTAN contra a Iugoslávia e enviando soldados alemães para combate pela primeira vez desde a II Guerra Mundial.



Chanceler Angela Merkel recebe o grupo do G8 em Heiligendamm.

A Alemanha e os Estados Unidos são aliados próximos. O Plano Marshall de 1948, o suporte dos E.U.A. durante o processo de reconstrução depois da II Guerra Mundial, assim como a fraternização e o apoio de comida e fortes laços culturais designaram uma grande ligação entre os dois países, embora a oposição local de Schröder à Guerra



do Iraque sugeriu o fim do Atlantismo e um relativo esfriamento nas relações Germano-americanas. Os dois países são também economicamente independentes; 8,8% das exportações alemãs são para os E.U.A. e 6,6% das importações provém dos Estados Unidos. No outro sentido, 8,8% das exportações dos E.U.A. vão para a Alemanha e 9,8% das importações vem da

Alemanha. Outro sinal dos laços germano-americanos inclui o estatuto da Base Aérea de Ramstein (próxima àKaiserslautern) como a maior comunidade militar norte-americana fora dos Estados Unidos.

Economia

Frankfurt é uma cidade global financeira, sede do Banco Central Europeu, e um *hub* da aviação internacional.



A Alemanha é a maior economia da Europa, a terceira maior quando é considerado o PIB nominal e a quinta maior quando é considerada

a Paridade do Poder de Compra. O crescimento de 2007 foi de 2,4%. Desde a revolução industrial o país tem sido criador, inovador e beneficiário de uma economia globalizada. A exportação de bens produzidos na Alemanha é um dos principais fatores da riqueza alemã. A Alemanha é maior exportador mundial com U\$1,13 trilhão exportado em 2006 (países da Eurozona incluído) e gerou um superávit comercial de €165 bilhões. O setor de serviços contribui com 70% do PIB, a indústria 29,1% e a agricultura 0,9%. A maioria dos produtos alemães são em engenharia, especialmente automóveis, máquinas, metais, e produtos químicos. A Alemanha é o maior produtor de turbinas eólicas e tecnologia de energia solar do mundo. Algumas das maiores feiras de negócios internacionais são realizadas todos os anos em cidades alemãs como Hannover, Frankfurt e Berlim.

A Alemanha é uma forte advogada da integração política e econômica europeia, e suas políticas comerciais são crescentemente mais determinadas por acordos entre os membros da União Europeia e a legislação de mercado comum da UE. A Alemanha usa a moeda comum europeia, o euro, e sua política monetária é feita pelo Banco Central Europeu em Frankfurt. Depois da reunificação alemã em 1990, o padrão de vida e a renda anual permaneceram maiores nos antigos estados da Alemanha Ocidental. A modernização e integração da Alemanha Oriental continua sendo um processo longo e programado para 2019, com transferências anuais do oeste para o leste de U\$ 80 bilhões. A taxa de desemprego tem caído desde 2005 e alcançou o menor nível em 15 anos em junho de 2008, com 7,5%. Mas ele é desigual ao longo da Alemanha, de 6,2% na antiga Alemanha Ocidental à 12,7% na antiga Alemanha Oriental. O governo do Social Democrata (SPD) Gerhard Schröder tentou reformar a segurança social com o objetivo de reduzir o seu peso sobre a economia, que é muito grande. Os sistemas de Segurança Social são bastante desenvolvidos

e têm uma longa tradição, que remonta ao governo de Bismarck, na época do Império Alemão, nos finais do século XIX. Há um conjunto de sistemas (ou caixas) que recebem contribuições dos seus membros e cobrem os custos (por exemplo as faturas de consultas médicas) sempre que necessário, num sistema semelhante ao dos seguros (ver por exemplo Berufsgenossenschaft).

Mercedes-Benz Classe S. Alemanha foi o país líder em exportação entre 2003-2007.

Dentre as maiores empresas negociadas na bolsa, em relação ao faturamento, o Fortune Global 500, 37 companhias estão sediadas na Alemanha. As dez maiores são **Daimler, Volkswagen, Allianz** (a empresa mais lucrativa), **Siemens, Deutsche Bank** (2ª mais lucrativa), **E.ON, Deutsche Post, Deutsche**



Telekom, Metro e BASF. As maiores empregadoras são a **Deutsche Post, a Robert Bosch e a Edeka.** Outras grandes empresas de capital alemão são **Adidas, Puma AG, Audi, Bayer, BMW, Deutsche Bahn, Henkel, Lufthansa, MAN, Nivea, Porsche, SAP, Schering, ThyssenKrupp, Volkswagen, Wella,** entre outras, que demonstram a força econômica alemã nos mais diversos segmentos de mercado.

Fábrica da BASF em Ludwigshafen, parte da maior empresa química do mundo.

Duas décadas após a reunificação alemã, os padrões de vida e renda per capita permanecem significativamente mais elevados nos estados da antiga Alemanha Ocidental do que nos da Alemanha Oriental. A modernização e integração da



economia da Alemanha Oriental continua sendo processo a longo prazo programado para durar até o ano de 2019, com transferências anuais do oeste para o leste no valor de aproximadamente US\$ 80 bilhões. A taxa de desemprego tem caído consistentemente desde 2005 e atingiu um ponto baixo de 15 anos em junho de 2008, com 7,5%. Em 2009, a taxa de desemprego foi de 8% em toda a Alemanha; na antiga Alemanha Ocidental era a metade da taxa em relação ao leste.

O PIB nominal da Alemanha contraiu-se no segundo e terceiro trimestres de 2008, colocando o país em uma recessão técnica depois de um ciclo de recessão mundial e europeia. Em janeiro de 2009, o

governo alemão sob Angela Merkel aprovou um plano de estímulo econômico de € 50 bilhões para proteger vários setores de uma recessão e um subsequente aumento das taxas de desemprego.

Energia e transporte

O porto de Hamburgo é a segunda maior cidade-porto da Europa e o nono maior do mundo.

Em 2004 a Alemanha foi o quinto maior consumidor do mundo de energia per capita, e dois terços de sua energia primária foi importada. No mesmo ano, a Alemanha foi o maior consumidor de eletricidade da Europa com um total de 512,9 bilhões de quilowatts-hora.



A política governamental enfatiza a conservação e o desenvolvimento de fontes de energia renovável, como a solar, vento, biomassa, hidráulica, e geotérmica. Como resultado das medidas de economia de energia, a eficiência energética (a quantidade de energia necessária para produzir uma unidade do produto interno bruto) vem melhorando desde o início das medidas nos anos 1970. O governo já definiu o objetivo de satisfazer metade da demanda energética do país a partir de fontes renováveis até 2050. Em 2000, o governo e a indústria nuclear alemã concordou em desativar gradualmente todas as usinas nucleares até 2021.^[131] No entanto, as energias renováveis estão desempenhando um papel mais modesto do consumo de energia. Em 2006 o consumo energético foi cumprida pelas seguintes fontes: petróleo (35,7%), carvão, incluindo lignito (23,9%), gás natural (22,8%), nuclear (12,6%), energia hidráulica e eólica (1,3%) e outros (3,7%).

Desde os anos de [1930](#) iniciara-se na Alemanha a construção da primeira rede de [auto-estradas](#) em grande escala. O país dispõe de 12.174 km de auto-estradas ([Autobahn](#)) e de 40.969 km de estradas federais ([Bundesstraßen](#)), o que faz da Alemanha o país com a 3ª maior densidade de estradas por veículos do mundo. A totalidade de [auto-estradas](#) do país são gratuitas para veículos particulares. Desde 2005, os caminhões de carga pagam pedágio descontado automaticamente via satélite.

A Alemanha criou uma rede policêntrica de trens de alta velocidade. O *InterCityExpress* ou *ICE* é a categoria de



serviços mais avançados da Deutsche Bahn e atende às principais cidades alemãs, bem como destinos em países vizinhos. A velocidade máxima do trem varia entre 160 km/h e 300 km/h. As conexões são oferecidas em cada intervalo de 30 minutos, a cada hora, ou duas horas.

O transporte fluvial e marítimo também desempenham um papel importante na economia do país. Através dos portos de Hamburgo, Bremerhaven, Ludwigshafen, Lübeck e Rostock, assim como do Porto de Roterdã, nos Países Baixos, flui enorme parte das exportações e importações do país. Em 2007, foram 248,97 milhões de toneladas por via fluvial e transportadas 310,95 milhões de toneladas por via marítima. O porto de Hamburgo é o maior porto alemão e o segundo maior do continente europeu em movimento de contêineres, atrás apenas do porto de Roterdã. Em 2006, o movimento de cargas foi de 134,8 milhões de toneladas.

1) St. Peter und Schlechtes Wetter

Os alemães estão sempre reclamando do tempo nublado, tempo ruim ou “Schlechtes Wetter” da sua terrinha e o “culpado” é sempre o “pobre” do St Peter. Eles dizem que sonham em morar em um lugar quente e “exotische” como o Brasil, mas tenho minhas dúvidas se todos se adaptariam ao não cumprimento de algumas regras por aqui e dos nossos famosos “jeitinhos brasileiros” de resolver as coisas.

2) Tatort

Quer encontrar amigos alemães em um domingo à noite para, digamos, uma pizza? Sonntag ou, Domingo, às 20h15min tem “Tatort” (cenas de crime) então pode ser que ele só queira lhe encontrar depois! Esta é uma série extremamente popular na Alemanha que está no ar desde a década de 70. Pode-se também ver alemães assistindo ao Tatort em bares neste horário. E, depois é brasileiro que “freak” de novelas Eih?!

3) Kehrwoche

O alemão adora ser sustentável e, seu lixo pessoal é um verdadeiro arco-íris metódico! Azul para papel, amarelo para plástico, marrom para lixo orgânico, preto para todo o resto, isso é o que me lembro! Ah, e, no sul da Alemanha, Domingo é sempre o dia da faxina ou “Kehrwoche”. (Eles são ricos, mas são limpinhos!)

4) Schorle, Radler e 7 anos sem sexo:

Alemães adoram misturar bebidas! Suco de fruta + vinho + água com gás é “Schorle”, Cerveja + limonada é “Radler” Coca-Cola+ Fanta é “Spezi”. Ah, e na hora no “Prost”, ou, brinde, tem que olhar nos olhos senão, diz a lenda (ou, os alemães) que você terá sete anos sem sexo...na dúvida!

5) Oktoberfest

Primeiramente, o famoso “Oktoberfest” (que começa em meados de Setembro e não em Outubro) acontece em Munique, porém, tem outras festas importantes na Alemanha nesta época como, por exemplo: “Cannstatter Wasen” em Stuttgart e, até um na Alexanderplatz de Berlim; Ah! e nem todos os alemães vão vestir aquela roupa típica que temos em mente da Alemanha, via de regra, apenas na região da Bavária, onde fica Munique e, durante o Oktoberfest!

6) II WELT KRIEG:” ou II Guerra Mundial”

Evite falar dos temas: Hitler, nazistas e da Segunda Guerra Mundial com os alemães: O peso da guerra é uma coisa difícil para os mais novos que, temos que concordar, não viveram isto, mas até hoje, meio que “pagam o preço” dos seus antepassados. Segundo muitos alemães, a copa de 2002 foi um momento histórico no país, pois pudemos ver milhares de pessoas com bandeiras alemãs com orgulho e sem o peso deixado pela história.

7) Pedestre

Respeitar a linha de pedestre! “est ist so Typische Deutsch” (isto é muito típico alemão!). Se o sinal estiver vermelho e não houver nenhum carro na rua (nenhum mesmo), o alemão não vai atravessar, vai esperar até que o sinal fique verde. Se alguém atravessar lá, pode seguir e perguntar, não é alemão, é turista ou imigrante.

8) BeerGarden:

Alemães amam esta idéia de beber cerveja em um jardim ou parque, é um super programa para a grande maioria! Dificilmente um alemão irá dispensar um dia de sol em uma beergarden por qualquer outra coisa.

9) Paixão por viagens e outros idiomas:

Como estou acostumada a visitar escolas de idiomas em vários países, constatei uma coisa interessante: os alemães são sempre maioria na grande parte dos países quando estamos falando de aprender outros idiomas. Se pensar em viajar para lugares super diferentes e exóticos, pode ter certeza, sempre vai ter um alemão por lá. Eles adoram viajar e aprender outras línguas e, parecem mesmo ter muita facilidade para isso.

10) Língua Alemã:

A língua alemã não é tão difícil para entender e falar quanto parece! Possui sim regrinhas gramaticais chatas como o francês, o português, etc..., mas, se você se esforçar um pouco verá que tem muita coisa que vem do Latim ou, é parecida com o inglês. Não tem nem comparação com Russo, Árabe ou Chinês (vá por mim, já tentei me “aventurar” nestes três idiomas e desisti) Então, se é para aprender uma língua “dita como difícil”) comece pelo alemão, além disso, várias empresas mundiais de peso são alemães e, não precisa acompanhar muito as notícias para saber que a Alemanha é o pulmão econômico e financeiro da União Européia então, se o objetivo é ampliar seus horizontes para novas oportunidades de emprego, a Alemanha pode ser uma boa pedida!

Economia do Brasil

O **Brasil** tem um mercado livre e uma economia exportadora. Medido por paridade de poder de compra, seu produto interno bruto ultrapassa 1.6 trilhão de dólares, fazendo-lhe a oitava maior economia do mundo e a maior da



América Latina em 2006. [1] Já em 2006, com o PIB tendo sido elevado para, aproximadamente, US\$ 1,655 trilhão, o Brasil passou a ocupar a posição de 10ª maior economia mundial, imediatamente atrás de Rússia e Itália. Entretanto, em poucos anos, o Brasil poderá chegar também à 4ª posição. É possível (e inescapável) ver que só restarão EUA, CHINA e ÍNDIA na frente até 2020. O Brasil possui uma economia sólida, construída nos últimos anos, após a crise de confiança que o país sofreu em 2002, a inflação é controlada, as exportações sobem e a economia cresce em ritmo moderado. Em 2007, o PIB brasileiro demonstrou um crescimento superior ao que se pensava, mostrando uma economia muito mais saudável e pronta para estrelar junto às outras economias BRICs. O Brasil é considerado uma das futuras potências do mundo junto à Rússia, Índia e China.

Desde a crise em 2002 os fundamentos macro-econômicos do país melhoraram. O real vem se valorizando fortemente frente ao dólar desde 2004, o risco país também vem renovando suas mínimas históricas desde o começo de 2007, e a Bovespa bate recordes de pontos a cada dia. Apesar de sua estabilidade macro-econômica que reduziu as taxas de inflação e de juros e aumentou a renda per capita, diferenças remanescem ainda entre a população urbana e rural, os estados do norte e do sul, os pobres e os ricos. Alguns dos desafios dos governos incluem a necessidade de promover melhor infraestrutura, modernizar o sistema de impostos, as leis de trabalho e reduzir a desigualdade de renda.

A economia contém uma indústria e agricultura mista, que são cada vez mais dominadas pelo setor de serviços. As recentes administrações expandiram a competição em portos marítimos, estradas de ferro, em telecomunicações, em geração de eletricidade, em distribuição do gás natural e em aeroportos (embora a crise área tenha atormentado o país) com o alvo de promover o melhoramento da infra-estrutura. O Brasil começou à voltar-se para as exportações em 2004, atingindo em 2006 exportações de US\$ 137.5 bilhões, importações de US\$ 91.4 bilhões e um saldo comercial de quase US\$ 46 bilhões.

Comércio exterior

Os maiores parceiros do Brasil no comércio exterior são a União Européia, os Estados Unidos da América, o Mercosul e a República Popular da China.

O Brasil é a 10º maior economia mundial, de acordo com os critérios de Produto Interno Bruto diretamente convertido a dólares estadunidenses, e está entre as 10 maiores economias mundiais em critérios de "purchasing power parity", sendo a maior da América Latina, e está na 63º posição no ranking do IDH (Índice de desenvolvimento humano). Em Outubro de 2007 foi divulgada uma pesquisa da ONU, em que mostra os melhores países para se investir do mundo. O Brasil ficou em 5º lugar, atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Rússia.

O primeiro produto que moveu a economia do Brasil foi o açúcar, durante o período de colônia, seguindo pelo ouro na região de Minas Gerais. Já independente, um novo ciclo econômico surgiu, agora com o café.

Esse momento foi fundamental para o

desenvolvimento do Estado de São Paulo, que acabou por tornar-se o mais rico do país.

Apesar de ter, ao longo da década de 90, um salto qualitativo na produção de bens agrícolas, alcançando a liderança mundial em diversos insumos, com reformas comandadas pelo governo federal, a pauta de exportação brasileira foi diversificada, com uma enorme inclusão de bens de alto valor agregado como jóias, aviões, automóveis e peças de vestuário.

Atualmente o país está entre os 20 maiores exportadores do mundo, com US\$ 137,6 bilhões (em 2006) vendidos entre produtos e serviços a outros países. Mas com um crescimento vegetativo de dois dígitos ao ano desde o governo Fernando Henrique, em

Comércio exterior



Porto de Santos

Exportações	US\$ 137.5 bilhões (2006)
Importações	US\$ 91.4 bilhões (2006)
Saldo Comercial	US\$ 46.1 bilhões (2006)
Parceiros de exportação	EUA 19.2%, Argentina 8.4%, China 5.8% (2006)
Parceiros de importação	EUA 17.5%, Argentina 8.5%, Alemanha 8.4% (2006)

poucos anos a expectativa é que o Brasil esteja entre as principais plataformas de exportação do mundo.

Em 2004 o Brasil começou a crescer, acompanhando a economia mundial. O governo diz que isto se deve a política adotada pelo presidente Lula, grande parte da imprensa reclama das altas taxas de juros adotadas pelo governo. No final de 2004 o PIB cresceu 5,7%, a indústria cresceu na faixa de 8% e as exportações superaram todas as expectativas.

O Brasil é visto pelo mundo como um país com muito potencial assim como a Índia, Rússia e China. A política externa adotada pelo Brasil prioriza a aliança entre países em desenvolvimento para negociar com os países ricos. O Brasil, assim como a Argentina e a Venezuela vêm mantendo o projeto da ALCA em discussão, apesar das pressões dos EUA. Existem também iniciativas de integração na América do Sul, cooperação na economia e nas áreas sociais.

Setores

No Brasil, o setor primário (agricultura, exploração mineral e vegetal) ainda é muito importante, mas se observa um lento crescimento proporcional do setor secundário (indústria) em relação aos demais. Cabe observar, no entanto, que a desvalorização da moeda nacional, ocorrida em 1999, estimulou bastante as exportações e, conseqüentemente, o setor agrícola.

Crescimento real do [PIB](#) setorial brasileiro

Ano	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Agropecuária	5,45	4,08	3,11	-0,83	1,27	8,33	2,15	5,76	5,54	4,49	5,29
Indústria	6,73	1,91	3,28	4,65	-1,03	-2,22	4,81	-0,50	2,57	0,07	6,18
Serviços	4,73	1,30	2,26	2,55	0,91	2,01	3,80	1,75	1,61	0,61	3,32

Economia por região

Centro-Oeste: baseia-se principalmente na agroindústria.

Nordeste: baseia-se normalmente em indústrias, petróleo e agronegócio. Políticas de incentivos fiscais levaram várias indústrias para a região. O turismo é bastante forte.

Norte: baseia-se principalmente em extrativismo vegetal e mineral. Merece destaque também a Zona Franca de Manaus, pólo industrial.

Sudeste: possui parque industrial diversificado e sofisticado com comércio e serviços bem desenvolvidos. Destacam-se as regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte como os principais centros econômicos do Brasil.

Sul: a maior parte das riquezas provém do setor de serviços, mas possui também indústria e agropecuária bem desenvolvidas. Destacam-se as regiões metropolitanas de Curitiba e Porto Alegre.

China consumidora: belas ficções e duros fatos



A nossa investigação sobre o consumo na China prossegue com o esforço para definir tamanho e poder de compra agregado dos consumidores urbanos. As principais conclusões: . Cerca de 20% das famílias urbanas chinesas têm um significativo poder planejado de gasto, em total próximo a 110 milhões de pessoas. O poder de consumo desse contingente equivale a aproximadamente seis Malásias, um sexto do mercado japonês e 5% do mercado norte-americano. Até 2015 essa classe consumidora crescerá para cerca de 37% das famílias urbanas (270 milhões de pessoas), e o gasto médio em consumo por família nesse contingente será de cerca de US\$10.000 por ano – pouco menos de um quarto do atual consumo familiar médio nos Estados Unidos. O consumidor chinês, apesar de ascendentemente importante, está muitas décadas longe de desbancar o consumidor americano como motor do crescimento global.

Classe média – esqueça isso: Em outra de nossas análises havíamos dividido a China em duas: a “China da sobrevivência”, que é primordialmente, mas não exclusivamente, rural, e consome mais ou menos ao nível de subsistência, e a “China consumidora”, que é inteiramente urbana e tem significativo poder planejado de gasto. A China da sobrevivência, embora grande em população e em volume agregado em dólar de seus gastos, é insignificante do ponto de vista dos fabricantes de bens de consumo e empresas de varejo, já que seu consumo é quase inteiramente de necessidades básicas. O que todos querem saber é: a) de que tamanho é a China consumidora? b) quão rapidamente ela cresce?

Tais questões são freqüentemente inseridas na investigação de “quão grande é a classe média”. Consideramos “classe média” um termo perigoso e o rejeitamos. “Classe média” consiste em uma mistura de conceitos, relativos não apenas à renda, mas a status social, aspirações, alcance educacional e assim por diante.

Mesmo se excluirmos todo o caráter sociológico e considerarmos apenas dinheiro, ainda assim “classe média” permanece como idéia relativa. Todas as definições de renda da “classe média” chinesa situam-se bem abaixo da linha de pobreza americana. A renda familiar mediana nos Estados Unidos – de aproximadamente US\$ 45.000 – representa alto grau de fartura na China. Mesmo dentro do país as disparidades são enormes. Uma renda familiar anual de US\$ 3.000 qualifica-se para status de “classe média” em Chongqing, mas não em Xangai. Quando norteamericanos ou europeus falam em “classe média” chinesa, estão inevitavelmente vislumbrando famílias em dias de compras na Gap, Wal-Mart, Circuit City ou Borders, seguidos de belos jantares que custam o orçamento alimentar mensal da família chinesa média urbana. Essa classe de pessoas simplesmente não existe na China – então, por favor, esqueça!

Esse triste fato não impede departamentos de pesquisa em bancos de investimento de contar estórias sobre como a florescente classe média chinesa logo irá varrer tudo à sua frente. Um fervoroso relatório em especial previu que os consumidores chineses substituirão os norteamericanos como motores do crescimento global já em 2015. Tais contos de fadas valem-se largamente de estimativas extravagantes sobre a subvalorização do yuan – permitindo grandes aumentos no valor em dólar do consumo através de valorização cambial – ou por pesquisas que dão pesos desproporcionais aos padrões de consumo nas mais ricas cidades chinesas e ignoram que a ampla maioria de chineses urbanos provavelmente consumirá apenas acima do nível de subsistência nas próximas duas décadas.

Técnica particularmente perniciosa é aquela que usa a paridade de poder de compra (PPP, na sigla em inglês) para inflar o poder de consumo corrente ou futuro da China. Estimativas de PPP provaram-se úteis ao se tratar de cimento, aço, petróleo e outras commodities no país, cujos dados de consumo parecem estranhos em relação ao PIB medido em valor nominal, mas estão mais ou menos alinhados aos padrões da região sob a metodologia do poder de compra. Mesmo assim, a PPP é inútil para se avaliar o gasto chinês em consumo. Isso porque o método baseia-se em comparar preços de bens comparáveis em mercados diferentes, e o problema está na palavra “comparáveis”. Se consigo por US\$ 5 em Pequim um corte de cabelo tão bom quanto o corte de US\$ 20 em Nova Iorque, então o cidadão de Pequim precisa apenas de um quarto da renda do nova-iorquino para ter o mesmo poder de compra. Contudo, infelizmente, o corte de US\$ 5 em Pequim não é nem remotamente tão bom quanto o corte nova-iorquino, e o mesmo vale para a média de bens de consumo, serviços ou apartamentos na China em comparação à média de qualidade em países desenvolvidos. Essas diferenças de qualidade, de difíceis mensurações, são fatais para os esforços em medir o consumo chinês com base no poder de

compra. (A razão para o método de PPP funcionar para cimento, aço e petróleo é que tais commodities são transacionadas internacionalmente com mínimas diferenças de qualidade.)

Custos de distribuição – o matador silencioso: Assim, descartamos de cara tanto a idéia de “classe média” quanto o uso de qualquer método senão valor de mercado nominal para medir o poder de gasto do consumidor. Antes de chegarmos a nossa estimativa da China consumidora, é preciso apontar duas outras variáveis que afetam o poder de consumo em determinado nível de renda, e são freqüentemente ignoradas pelos embevecidos com a China consumidora. Tratam-se da capacidade de financiamento do consumo através de endividamento e da eficiência em distribuição. Em ambos os quesitos a China tem mau desempenho.

Famílias norte-americanas (caso extremo) gastam no agregado mais do que ganham, graças ao altamente desenvolvido sistema de crédito para consumo que, entre outros fatores, permitem-nas gastar parte do valor de suas casas. Famílias chinesas, em contraste, poupam quase um terço de suas rendas devido à ausência de um sistema de seguridade social público. A criação de uma rede de seguridade social levará décadas, no entanto, mesmo quando existir, seu efeito sobre a renda disponível para consumo será bem modesto. A razão é que a família chinesa média poupa bastante, contudo não paga quase nada em tributos. O financiamento da seguridade social demandará recolhimento substancial de imposto de renda das pessoas, assim como contribuições a esquemas de saúde e pensões. Nosso palpite é que, qualquer decréscimo na taxa de poupança familiar, nas próximas duas décadas, irá se reverter mais em pagamentos pessoais de tributos do que em aumento no consumo.

A eficiência do sistema de distribuição está relacionada à concentração geográfica da classe consumidora. Muitos devaneios sobre a China consumidora são amarrados em deduções ilusórias sobre a enorme população do país, do tipo “se apenas”, que ignoram a geografia. Se apenas 5% dos chineses tivessem renda equivalente ao alemão médio, o mercado chinês se aproximaria em tamanho do alemão. Mesmo se isso fosse aritmeticamente verdade (não é: cinco décimos percentuais seria mais pertinente), esse tipo de argumento é profundamente equivocado. Os consumidores alemães habitam um país do tamanho de uma única província chinesa, ligados por sistemas ferroviários e rodoviários modernos, trilhados por trens e caminhões que operam para empresas de transporte e distribuição altamente eficientes. Os consumidores chineses hipotéticos estão espalhados por uma área continental, e provavelmente um terço deles está fora de alcance de qualquer rede de distribuição eficiente em custos. Os outros dois terços amontoam-se em volta de três cidades que são tão próximas entre si quanto Madri, Belgrado e Moscou. Então, mesmo se a China tiver escondido consigo consumidores

dignos de alemães, o custo para se atingir tais consumidores é muito mais alto do que é na Alemanha.

Quantas Malásias?: Assim, para se chegar a uma avaliação realista sobre o tamanho da China consumidora que tenha significado para varejistas e fabricantes de produtos de consumo, é preciso excluir não apenas famílias abaixo de certo patamar, como também aquelas muito remotas ou espalhadas demais para serem atingidas a custos eficientes. Em outras palavras, a China consumidora consiste em: regiões urbanas distintas onde o nível de renda é alto o suficiente para propiciar gastos racionais substanciais.

Para definir essas regiões, aceitamos o patamar de US\$ 5.000 de PIB per capita, o qual o MasterCard calcula como sendo o nível em que compras planejadas começam a ser parte importante no consumo. Nesses termos, pesquisas estatísticas chinesas identificaram precisamente duas áreas distintas com tais níveis de PIB per capita: o delta do Rio Yangtze ao redor de Xangai e o delta do Rio Pérola ao redor de Guangzhou e Shenzhen. Cada uma delas supera por pouco da linha de US\$ 5.000, e as duas juntas têm população de 125 milhões (Figura 1). Parece justo adicionar também o corredor Pequim–Tianjin, com população de 25 milhões e PIB per capita pouco abaixo desse patamar. Assim, damos o palpite inicial que a China consumidora consiste em cerca de 150 milhões de pessoas – 12% da população total do país e 27% da população urbana. A triste verdade é que, enquanto muitas outras famílias de renda média existem em outras partes da China, elas não estão localizadas em concentrações suficientes para apoiar o consumo em larga escala de uma ampla gama de produtos.

População PIB per capita (em milhões) (US\$ milhões): China 1.300 1.720 | China urbana 561 3.120 Potencial “China consumidora” 150 5.057 | Delta do Rio Yangtze 82 5.013 | Delta do Rio Pérola 43 5.184 | Pequim/ Tianjin 25 4.983 | Desmantelando o místico 1,3 bilhão | População e PIB per capita . Fonte: Escritório Nacional de Estatísticas e estimativas Dragonomics

Qual o valor de mercado desse arquipélago urbano de 150 milhões de pessoas e PIB per capita de US\$ 5.000? Para responder a esta pergunta desenvolvemos uma ferramenta de análise altamente científica, que combina população, PIB per capita e concentração geográfica em um único indicador: a unidade de consumo malaia (MCU, na sigla em inglês). A Malásia, país pequeno bastante para ser considerado um único mercado, tinha em 2005 população de 25 milhões e PIB per capita de US\$ 5.000. O MCU é o produto desses números e determina o quanto de consumo planejado podemos esperar de um país, em múltiplos do mercado malaio.

Os EUA, não surpreendentemente, lideram a lista com o saldo de 99. A China consumidora empata com a Coréia do Sul, logo atrás da Espanha e bem atrás de Japão e Alemanha. Não é

preciso dizer que a China consumidora fica interessante por seu crescimento extremamente rápido e abertura incomum para investimentos e produtos estrangeiros. Se ela crescer 10% ao ano atingirá o MCU alemão atual em 2020, e se adicionada uma valorização cambial de 3% ao ano, atingirá o atual nível japonês de consumo. Ao mesmo tempo, devido a seu alto grau de abertura, o mercado chinês será bem mais competitivo do que qualquer destes mercados cartelizados; já os preços unitários e margens de lucro serão bem mais enxutos.

Estados Unidos 99 | Japão 37 | Alemanha 22 | Espanha 8 | Coréia do Sul 6 | China Consumidora 6 . Fontes: Estatísticas nacionais e estimativas Dragonomics

Algumas estimativas da “classe média” chinesa: Tamanho do mercado consumidor: Em unidade de consumo malaia (MCU)

Analistas | Ano | Tamanho ano 0 | Tamanho 2015 | Definição

BNP Paribas | 2002 | 150 milhões | 300 milhões | Renda familiar > Rmb 75.000

Goldman Sachs | 2003 | 100 milhões | 650 milhões | Renda familiar > Rmb 75.000*

Academia de Ciências | 2004 | 250 milhões | 500 milhões Ativos familiares entre Sociais da China (1) 2004 | Rmb 15.000 e Rmb 300.000

Academia de Ciências 2005 140 milhões nd Renda familiar Sociais da China (2) | >Rmb 60.000

McKinsey Quarterly | 2006 126 milhões | 596 milhões | Renda familiar entre Rmb 25.000 e Rmb 100.000.

Master Card/Asian | 2006 | 105 milhões | 267 milhões | Renda familiar entre Demographics Rmb 40.000 e Rmb 100.000

• O dado originalmente utilizado foi renda per capita de US\$ 3.000, que foi convertida para Rmb. Fontes: Empresas e pesquisa Dragonomics

Nossa maneira malaia de mensurar o consumo chinês é reconhecida e particularmente petulante. Como nossa técnica irreverente se comporta em relação a outras avaliações da “classe média chinesa”? Não tão mal.. As definições variam; entretanto, na prática, todas situam o tamanho da “classe média” entre 100 e 150 milhões de pessoas.

É válido ressaltar que a maioria dos membros dessa “classe média” seria considerada empobrecida em um país desenvolvido. Para o McKinsey, a “classe média” começa ao nível de renda familiar de Rmb 25.000 (US\$3.200), e mesmo para o mais severo da lista, o Goldman Sachs, esse patamar é de US\$ 9.000. Nos Estados Unidos, a renda média para quem abandonou os estudos após o ensino fundamental de US\$ 18.000, para todas as famílias US\$

45.000 e, para domicílios chefiados por quem tem nível superior (quase um quarto da população) US\$ 100.000.

Das diversas estimativas, acreditamos que a do MasterCard é a mais fundamentada, visto que baseia-se em uma interpretação muito clara de dados compilados pela Asian Demographics, que é de longe a mais sistemática e confiável instituição de análise demográfica e de mercado de consumo na China. MasterCard/Asian Demographics apontam em 105 milhões de pessoas o tamanho da classe média, com adicionais 5 milhões em classe mais alta, de renda domiciliar superior a US\$ 15.000. Por essa medida, a China consumidora consiste em 110 milhões de pessoas, ou um quinto da população urbana.

A seguir a descrição completa da China consumidora, com os números do MasterCard/Asian Demographics como o limite mais baixo e nossos números como o limite máximo. Para os dados mais baixos (Estimativa 2), revisamos para cima em 12% o gasto médio familiar, reflexo da nossa visão de que a análise domiciliar chinesa – base dos números da Asian Demographics – subestima seriamente o consumo de serviços. Para a estimativa mais alta anterior supomos que o gasto médio familiar é o mesmo, mas o número de famílias aptas a gastar a esse nível é maior. Em termos gerais, estimamos como resultado a China consumidora compreendida entre 110 e 150 milhões de pessoas com consumo agregado entre US\$ 200 – 300 bilhões, ou seja, cerca de 4% ou 5% do mercado consumidor americano. Para ser franco, acreditamos que a estimativa mais baixa é a mais plausível das duas e, conseqüentemente, a enfatizamos.

China consumidora em 2005: Estimativa 1 (Exagerada) | Estimativa 2 (Realista):

Famílias: 51 milhões | 37 milhões

População: 150 milhões | 110 milhões

Participação da população urbana: 26,70% | 19,50%

Gasto por família: US\$ 5.540 | US\$ 5.540

Gasto total: US\$ 282 bilhões | US\$ 205 bilhões

Gasto total como % do gasto: 5,20% | 3,80%

Ouro de tolo: Esperamos que esta análise tenha convencido leitores de que a China não é o El Dorado do consumo (ou talvez seja, já que no final das contas o El Dorado era uma fantasia). Contudo, qualquer sonhador com expertise sobre China lhe dirá que o importante sobre o mercado chinês não é seu tamanho atual (infelizmente pequeno), e sim qual será seu tamanho em alguns anos (o céu é o limite).

Realmente, qualquer avaliação da China consumidora indica que ele deverá crescer rapidamente nas próximas décadas, na medida em que mais e mais famílias urbanas emigram da China que sobrevive. Quando olhamos de volta para a Figura 3, entretanto, previsões para o tamanho da “classe média” parecem, em sua maioria, puramente imaginárias. McKinsey e Goldman Sachs argumentam, respectivamente, que entre 78% e 85% da população urbana chinesa se qualificará como “classe média” em 2015. O McKinsey pelo menos tem a decência de admitir que, entre 2010 e 2020, a maioria dos consumidores chineses será “classe média baixa”, e a “classe média alta” emergirá com força apenas depois de 2020.

Estimativa 1: Estimativa Dragonomics baseada em PIB per capita regional de US\$ 5.000. Estimativa 2: Estimativa Dragonomics baseada em dados MasterCard/Asian Demographics sobre gasto, com renda familiar mínima de Rmb 40.000 (US\$ 4.900). Gasto familiar médio revisado para cima em 12%, refletindo nossa opinião de que a análise familiar chinesa subestima o gasto com serviços. China consumidora, em 2005

Preferimos corroborar as estimativas do MasterCard/Asian Demographics, que são mais firmemente fundamentadas em dados verdadeiros de demografia e renda.

Eles mostram que o número de famílias de renda média aumentará 162% durante a próxima década e o número bem menor de famílias com renda mais elevada irá quase que quadruplicar-se (repare na Figura 5 que “renda mais elevada” começa em US\$15.000 ao ano, menos do que a média dos que concluíram apenas ensino fundamental nos EUA). Trata-se de uma bela taxa de aumento, totalmente condizente com a provável continuidade de crescimento real do PIB em 8 - 9% ao ano durante o período.

Uma visão futura do consumo agregado da China consumidora até 2015, mantivemos as projeções do MasterCard/Asian Demographics para o número de famílias de rendas média e elevada, contudo, revisamos para cima suas estimativas sobre consumo familiar médio, as quais acreditamos serem conservadoras demais. Para os dados equivalentes em dólares americanos, supomos uma apreciação do yuan de 4% ao ano, que resultará em taxa de câmbio de 6,6 em 2010 e 5,4 em 2015.

O essencial é que, sob cenário claramente otimista de continuação do crescimento econômico e sólida apreciação cambial, o total consumido pela China consumidora passa de US\$ 183 bilhões em 2005 para US\$ 991 bilhões em 2015 – em outras palavras, de menos de 4% para 18% do atual consumo familiar norte-americano.

O consumo médio por família passa de US\$ 5.000 para US\$ 10.000. Esse aumento é muito bom, mas ainda deixa a família chinesa de “classe média” em 2015 com menos de um quarto do poder de gasto médio de todas as famílias dos Estados Unidos em 2005.

Algumas últimas palavras sobre geografia. Os dados da Asian Demographics, baseados em estatísticas municipais, apóiam nossa alegação de que a China consumidora é altamente concentrada em três grandes centros econômicos e, sobretudo, que esse continuará a ser o caso mesmo daqui a uma década. Em 2005, 75% das famílias de renda média viviam em 112 das 351 municipalidades do país, a maioria em províncias e cidades costeiras. Em 2015, esse número crescerá para 139 municipalidades. Em outras palavras, mesmo daqui a uma década, aproximadamente três quintos do país podem ser simplesmente ignorados pela perspectiva de mercado consumidor. Famílias ricas (lembre-se que nossa definição de “rica” aplica-se à família com renda de apenas US\$ 15.000 ao ano) estarão ainda mais concentradas. A Asian Demographics avalia que 82% dessas famílias estão nos três grandes centros de mercado.

Recapitulando: Esse foi um longo caminho através dos números, então as principais conclusões: . A China consumidora está em rápida trilha de crescimento, passando de 10 milhões de pessoas em 1995 para 110 milhões hoje, e previsão para 270 milhões daqui a uma década. . O total gasto pela China consumidora em 2005 foi cerca de 3 a 5% do total de consumo das famílias dos EUA. . Em 2015, o consumo total da China consumidora atingirá 18% do atual consumo familiar nos EUA.

. Entre 2005 e 2015, o consumo médio anual familiar na China consumidora passará de US\$ 5.000 para US\$ 10.000. Mesmo daqui a uma década a China consumidora permanecerá fortemente concentrada nos três centros econômicos situados em volta de Pequim, Xangai e Guangzhou. O custo de distribuição para famílias de renda média situadas fora dessas áreas permanecerá significativamente alto.

. O gasto do consumidor permanecerá comprimido pelo alto nível de poupança preventiva e ferramentas de crédito rudimentares. A criação de uma rede de seguridade social pode não ter muito efeito no consumo das famílias, já que precisará ser financiada em parte por elevação de imposto de renda. O crescimento firme do crédito – notadamente cartões de crédito – deverá, contudo, ter impacto positivo no consumo. Em suma, a estória do crescimento da China consumidora é importante. Entretanto, o consumidor chinês está bem longe de dominar o mundo.

. *Por: Arthur Kroeber (Reprodução autorizada de artigo do Dragonomics Research & Advisory/CEBC)*

1.

A cada feriado do Ano-novo chinês, mais de 300 milhões de pessoas viajam pela China, para visitar parente, sendo o maior movimento migratório do planeta. Como não conseguem ir ao banheiro nos trens superlotados, muitos viajantes usam fraldas para adultos.

2.

A polícia não tem armas. Aliás, ninguém carrega armas, e o crime praticamente não existe entre os civis. Também pudera, aquela clássica história do criminoso ser executado e a bala ser cobrada da família assusta qualquer um. **A China é o país que mais executa prisioneiros no mundo.**

3.

Após décadas do mais puro regime comunista, os chineses ignoram o que é privacidade. Bisbilhotar e tomar conta da vida alheia é quase obrigação, sendo muito comum xeretar conversa alheia ou olhar o cartão de ponto do colega para denunciar atrasos.

4.

Os símbolos chineses são tão ornados e complicados de desenhar, que se você resolve sentar num banco e escrever algo num papel comum, vai atrair uma multidão de curiosos apontando para você. Vai entender ?

5.

São calmos até demais. Não se ouvem buzinas nos engarrafamentos. Não se vê chinês com cara de estressado.

6.

O que nós chamamos de boa educação e higiene não se aplica na China. Os banheiros são apertados, fedidos e com apenas um buraco no chão. **As pessoas urinam no meio da rua.** Soltar puns em público é com eles mesmos.

O que chama mais atenção é o hábito de cuspir : Chineses cospem em qualquer lugar, e se você der mole, pode levar uma cusparada acidental, pois a medicina tradicional chinesa acredita que seja danoso engolir a saliva. E fuma-se até em aviões na China.

7.

Os chineses recusam gorjetas. Um viajante relatou que ao oferecer uma gorjeta a uma garçonete, ela empurrou a mão dele e saiu correndo, corada de vergonha. Quando você deixa a gorjeta na mesa, o funcionário corre atrás de você para devolver o dinheiro.

8.

Essa é muito esquisita. Funcionários chineses riem da sua cara quando você reclama de algo. Parece que estão de sacanagem, ninguém consegue entender, mas deve ser algo cultural. Eu, hein?

9.

Os bebês chineses andam com a bunda de fora. Sim, as roupas têm buracos no bumbum do bebê. E em último caso, vai na rua mesmo. As fábricas de fraldas devem adorar isso.



它是伟大小便公开!

10.

Das 20 cidades mais poluídas do mundo, 16 são chinesas.

11.

O território chinês abrange 4 fusos horários, mas o governo não quer nem saber, e todo o país adota a hora de Pequim. O que faz o sol nascer às 4 da manhã no leste do país, e no oeste, às 9 da manhã.

12.

Os chineses são muito supersticiosos. Os andares 4, 14 e 24 de muitos prédios não existem, porque o ideograma do 4 é parecido com o da morte. Celulares terminados em 4 ou com muitos 4 são bem mais baratos, e muito utilizados por estrangeiros.

Já o número 8 tem o ideograma que lembra o da prosperidade. Não é à toa que os jogos Olímpicos começarão no dia 8 de agosto de 2008, às 8:08 da noite.

13.

Os lamas tibetanos estão desde o ano passado, proibidos de ressuscitar sem autorização do governo

14.

Segundo tradição do interior do país, homens que morrem solteiros têm a linhagem comprometida na próxima vida.

Para evitar isto, os familiares tentam arrumar o chamado *minghun*, ou casamento após a morte, enterrando uma **noiva-fantasma** ao lado do solteirão. Quanto mais nova a moça, melhor, e o preço pode chegar a US\$ 2000,00.

15.

Fruto da política do filho único e da preferência das famílias por homens, existem 18 milhões de homens a mais que mulheres na China. Saber o sexo da criança antes do nascimento é proibido, porque se for mulher, o casal pode decidir abortar.

Apesar disto, o aborto é legal na China, mesmo no final da gravidez. Por conta disto, a China é o país mais avançado em pesquisas com células-tronco, além que quase nenhuma chinesa tomar anticoncepcional.

16.

A inovação mais recente que o governo quer implantar na legislação trabalhista são férias anuais de 15 dias. O salário de um operário é mais ou menos R\$ 80,00/mês.

17.

A gastronomia chinesa é, digamos, exótica. O banquete do ano-novo chinês entre os mais ricos inclui iguarias como ovos podres cozidos e sopa de ninho de andorinha. Nas províncias do sul, come-se de tudo : gafanhotos, escorpiões, ratos selvagens, gatos, cachorros, estrelas-do-mar, cobras e até casulos de bicho-da-seda.

Há um restaurante em Pequim cuja especialidade é pênis. Isso mesmo, lá se tem pratos com o membro de 9 animais : Touro, jumento, cão, cobra, cervo, carneiro, búfalo, foca e cavalo, e como o povo acredita que o prato é afrodisíaco, não faltam clientes.

Ah, e se estiver numa mesa com chineses, **jamais** deixe os palitinhos fincados no arroz, pois isso representa desejar **a morte** das pessoas ali presentes. E também procure deixar comida no prato, pois um prato vazio para os chineses não significa que você gostou da comida, mas que o anfitrião foi ineficiente ao te servir.



我是熊猫! 我爱口头性!

18.

As transmissões de redes internacionais de TV apresentam 9 segundos de atraso. É o tempo suficiente para que o **ensor** tire a rede do ar caso constate que a notícia é ofensiva aos interesses chineses.

19.

77% dos chineses não sabe que a Aids pode ser evitada com o uso da camisinha.

20.

Ver filme erótico pode dar cadeia (se você for pego, claro). Gays também são perseguidos por lá. Anúncios, passeatas ou personagens gays na TV são proibidos.

Itália

A Itália moderna é uma república democrática, classificada como o 24º país mais desenvolvido do mundo e com índice de qualidade de vida entre os dez primeiros do planeta. O país goza de um alto padrão de vida e tem um elevado PIB nominal per capita. É um membro fundador da União Europeia e parte da zona euro, além de ser membro do G8, G20, OTAN, OCDE, Organização Mundial do Comércio (OMC), Conselho da Europa, União da Europa Ocidental e as Nações Unidas. A Itália tem a terceira maior reserva de ouro, o oitavo maior PIB nominal, o décimo maior PIB (PPC) e o sexto maior orçamento público do mundo. A República Italiana tem o nono maior orçamento de defesa do mundo, acesso às armas nucleares da OTAN e um papel proeminente nos assuntos militares, culturais e diplomáticos europeus e mundiais, o que a torna grande potência regional. O país tem um elevado nível de escolaridade pública e é uma nação altamente globalizada.

Demografia

Em Janeiro de 2009, a população italiana passou de 60 milhões, a quarta maior da União Europeia, e a 23ª maior do mundo. A densidade populacional é de 199,3 habitantes por km², o quinto maior da União Europeia, sendo o norte a parte mais densa; um terço do país contém quase a metade da população.

Depois da II Guerra Mundial, a Itália passou por um grande crescimento econômico que levou a população rural a mover-se para as cidades, e ao mesmo tempo passou de uma nação caracterizada por massiva emigração a um país receptor de imigrantes. A alta fertilidade persistiu até a década de 1970, e depois passou para abaixo da taxa de reposição como em 2007, um em cada cinco italianos é aposentado. Apesar disso, graças principalmente a imigração das décadas de 80 e 90, nos anos 2000 a Itália viu um acréscimo populacional natural pela primeira vez em anos.

Relações exteriores



A Itália foi um membro fundador da Comunidade Europeia - agora União Europeia (UE). A Itália foi aceita nas Nações Unidas em 1955 e é um membro e um forte braço da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico(OCDE), o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio/Organização Mundial do Comércio (GATT/OMC), a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), e o Conselho da Europa. Sua última vez como Presidente rotativa de organizações internacionais incluem a CSCE (a precursora da OSCE) em 1994, a UE duas vezes, em 2001 e de julho a dezembro de 2003.

Economia



O 458 Spider, produzido pela empresa italiana Ferrari. A Itália é o sétimo maior exportador de mercadorias do mundo.

A Itália tem uma economia de mercado caracterizada por um elevado PIB *per capita* e taxas de desemprego baixas. Em 2010, era a oitava maior economia do mundo e a quarta maior da Europa em termos de PIB nominal. Por paridade do poder de compra (PPC), o país possui o décimo maior PIB do mundo e o quinto maior da Europa. É um membro fundador do G8, da Zona Euro e da OCDE.

Após a Segunda Guerra Mundial, a Itália foi rapidamente transformada de uma economia baseada na agricultura para um dos países mais industrializados do mundo e um país líder em comércio mundial e exportações. É um país desenvolvido, com a oitava melhor qualidade de vida do mundo e o 23º melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Apesar da recente crise econômica global, o PIB *per capita* italiano em PPC mantém-se aproximadamente igual à média da União Europeia (UE), enquanto a taxa de desemprego (8,5%) se destaca como uma das mais baixas da UE. O país é bem conhecido por seu setor de negócios econômicos influente e inovador, um setor trabalhista e agrícola competitivo (a Itália é o maior produtor mundial de vinho) e por seus automóveis, indústria, eletrodomésticos e *design* de moda de alta qualidade.



A *Borsa Italiana*, localizada em Milão, a principal bolsa de valores da Itália.

A Itália tem um número menor de empresas multinacionais globais quando comparada à outras economias de tamanho similar, mas há um grande número de pequenas e médias empresas, notoriamente agrupadas em vários distritos industriais, que são a espinha dorsal da indústria italiana. Isso produziu um setor industrial focado principalmente na exportação de nicho de mercado e produtos de luxo, que, se por um lado é menos capaz de competir em quantidade, do outro é mais capaz de enfrentar a concorrência da China e de outras economias emergentes da Ásia com base em custos laborais mais baixos e com produtos de maior qualidade. Em 2009, o país era o sétimo maior exportador do mundo. Existem fortes laços comerciais da Itália com outros

países da União Europeia, com quem realiza cerca de 59% seu comércio total. Seus maiores parceiros comerciais da UE, a fim de quota de mercado, são a Alemanha (12,9%), França (11,4%) e Espanha (7,4%). Finalmente, o turismo é um dos setores de maior crescimento e rentabilidade da economia nacional: com 43,6 milhões de chegadas de turistas internacionais e receitas totais estimadas em US\$ 38,8 bilhões em 2010, a Itália é ao mesmo tempo o quinto país mais visitado e que mais lucra com o turismo no mundo

Apesar dessas importantes conquistas, a economia italiana hoje sofre de muitos e relevantes problemas. Depois de um forte crescimento do PIB, entre 5 e 6% ao ano, da década de 1950 aos anos 1970 e um abrandamento progressivo nas décadas de 1980 e 1990, as taxas médias de crescimento anual da Itália tiveram uma performance ruim, de 1,23%, em comparação com uma média taxa de crescimento anual de 2,28% em toda a UE. A estagnação do crescimento econômico e os esforços políticos para reviver a economia com gastos governamentais maciços a partir dos anos 1980, acabou por produzir um forte aumento da dívida pública. De acordo com estatísticas do Eurostat, a dívida pública italiana ficou em 116% do PIB em 2010, classificando-se o rácio da dívida como o segundo maior depois do da Grécia (com 126,8%). No entanto, a maior fatia da dívida pública italiana é de propriedade de temas nacionais, o que é uma grande diferença entre a Itália e a Grécia. Além disso, os padrões de vida dos italianos têm uma considerável desigualdade entre as regiões norte e sul do país. A média do PIB per capita no norte excede em muito a média da União Europeia, enquanto que muitas regiões do sul italiana têm uma renda dramaticamente baixa. A Itália tem sido muitas vezes referida o "*homem doente da Europa*", caracterizado pela estagnação econômica, instabilidade política e problemas em realizar programas de reforma.



Vinhedos na área montanhosa de Langhe, Piemonte. A Itália é o maior produtor mundial de vinhos de qualidade. Mais especificamente, a Itália sofre de deficiências estruturais, devido à sua conformação geográfica e a falta de matérias-primas e recursos energéticos: em 2006 o país importou mais de 86% do seu consumo total de energia (99,7% dos combustíveis sólidos, 92,5%

de óleo, 91,2% de gás natural e 15% da electricidade). A economia italiana está enfraquecida pela falta de desenvolvimento da infraestrutura, reformas de mercado e investimento em pesquisa, além de um também elevado déficit público. No Índice de Liberdade Econômica de 2008, o país ocupou o 64º lugar no mundo e o 29º na Europa, a classificação mais baixa da zona euro. A Itália ainda recebe a ajuda ao desenvolvimento da União Europeia a cada ano. Entre 2000 e 2006, a Itália recebeu 27,4 bilhões de euros da UE. O país tem uma burocracia estatal ineficiente, baixa proteção aos direitos de propriedade e altos níveis de corrupção política, além de uma tributação pesada e gastos públicos que representam cerca da metade do PIB nacional. Além disso, os dados mais recentes mostram que os gastos do país em pesquisa e desenvolvimento (P&D) em 2006 foram equivalentes a 1,14% do PIB, abaixo da média da UE de 1,84% e o alvo Estratégia de Lisboa de dedicar 3% do PIB para atividades de P&D. De acordo com os *Confesercenti*, uma associação empresarial importante na Itália, o crime organizado na Itália representou o "maior segmento da economia italiana", respondendo por € 90 bilhões em receitas e 7% do PIB da Itália.

Turismo

O Turismo também é muito importante para a economia italiana: com mais de 37 milhões de turistas por ano, a Itália é classificada como o quinto principal destino turístico do mundo.

A Itália é o quinto país que recebe mais turistas no mundo e Roma é a terceira cidade mais visitada da União Europeia, sendo constantemente considerada como uma das mais belas cidades antigas do mundo. Veneza também é considerada a cidade mais bonita do mundo, segundo o *New York Times*, que descreve a cidade como "*sem dúvida a mais bela cidade construída pelo homem*". O país também foi classificado com tendo a sexta melhor reputação internacional de 2009.

País maravilhoso, repleto de tradições e costumes. Abaixo selecionei 43 curiosidades sobre a Itália, sua cultura e como muitas delas se inter-relacionam com o Brasil.

1. Além de Capital, Roma é a cidade mais populosa da Itália, bem como a 3ª da União Europeia que mais recebe turistas.
2. A língua oficial é o italiano, falado por quase toda a população. Existem diversos dialetos regionais como o vênето, o napolitano e o sardo.
3. Milão é uma das maiores produtoras de moda de alto luxo. A cidade é sede de grifes como Valentino, Gucci, Versace, Prada, Armani e Dolce & Gabbana. A Semana de Moda de Milão é uma das mais prestigiadas do mundo.

4. É proibido trânsito de automóveis nos centros históricos de várias cidades. Transita-se somente a pé, de bicicleta ou de motocicletas.

5. Os ônibus coletivos municipais e os trens interestaduais não têm cobradores, compram-se as passagens em banquinhas antes de subir no ônibus, a qual raramente é conferida.

6. Os pedágios são cobrados apenas em estradas expressas. Existem sempre estradas públicas alternativas para o mesmo destino.

7. É possível pegar ônibus noturno, no qual se dorme em Bolonha, e ao acordar se está em Paris.

8. Em um ponto entre a França e a Itália, há um túnel tão extenso que o motorista permanece aproximadamente trinta minutos dentro da montanha.

9. Jovens da classe média têm o costume de beber cerveja em praça pública e de tomar banho de sol nos parques, durante o verão.

10. O Panettone surgiu em meados do século XVII na região da Lombardia. Uma das versões mais aceitas é a do padeiro Toni de Milão. Toni preparou um pão com massa doce e leve. Acrescentou frutas e passas e começou a vendê-lo pela cidade. Foi daí que nasceu o Pane Di Toni, que mais tarde passou a chamar-se panettone.

11. Apesar de ter nascido há mais de dois mil anos, a mortadela é considerada o mais legítimo embutido italiano. Preparada com a paleta do porco, a mortadela bolonesa é considerada a mais autêntica.

12. Os italianos elegeram uma Rainha da Mortadela: a atriz Sophia Loren. A escolha foi realizada em 1971, quando ela estrelou La Mortadella, filme dirigido pelo diretor Mário Monicelli.

13. Criada por imigrantes italianos, a linguíça calabresa não existe na Itália. Ela recebeu o nome da pimenta da Calábria usada na sua composição.

14. O salame é tipicamente italiano. O nome é derivado do verbo italiano salare, que significa salgar.

15. Os italianos comem pizza “dobrada” como sanduíche pelas ruas.

16 - A Itália é o 18º país mais desenvolvido do mundo e o 8º no índice mundial de qualidade de vida.

17 - A palavra Itália vem do latim “Italia”, nome que se originou de uma fonte não latina. É provável que a etimologia do nome “Itália” esteja relacionada ao grego antigo “italos” (touro), do proto-indo-europeu “wet”. O gado sempre teve grande importância para os povos da antiga Península Itálica.

18 - A região da atual Itália foi habitada por diversos povos: celtas, lígures, vênnetos, sardos, etruscos, gregos, latinos etc. A mais importante cultura foi a romana (latinos), seguida da etrusca e da grega.

19 - Havia diversas colônias gregas ao Sul da atual Itália. Os gregos chamavam a região de Magna Grécia.

20 - Antes de adotar o Euro como moeda, a Itália usava a Lira italiana.

21 - A segunda cidade italiana mais populosa é Milão. A região metropolitana de Milão, no entanto, é a que possui a mais alta densidade populacional. Apesar de Milão ter “apenas” 1,3 milhão de habitantes, a Grande Milão possui 2,7 milhões.

22 - A maior parte da população (diga-se 87%) segue o catolicismo. Outros grupos religiosos: cristão ortodoxos, gregos ortodoxos e protestantes.

23 - A Itália é dividida em 20 regiões: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campânia, Emília-Romanha, Friuli-Veneza, Lácio, Ligúria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Apúlia, Sardenha, Vale de Aosta, Toscana, Trentino-Alto Ádige, Úmbria, Sicília e Vêneto.

24 - As regiões mais populosas: Lombardia (região de Milão), Campânia (onde fica Nápoles), Lácio (da Capital Roma), Sicília (Palermo), Emília-Romanha (Bolonha) e Toscana (Florença).

25 - Os santos católicos italianos mais conhecidos no Brasil: São Benedito, Santa Cecília, São Francisco de Assis, São Francisco de Paula, São Genaro (também conhecido como São Januário), Santa Inês, Santa Madre Paulina (que, apesar de ter nascido na Itália, viveu no Brasil), Santa Rita de Cássia, Santa Rosa de Viterbo (que dá nome a uma cidade do estado de São Paulo) e São Tomás de Aquino.

26 - Enquanto o brasileiro tem o costume de comer pão francês no café da manhã, os italianos mantêm o de comer brioche. O brioche é uma espécie de pão doce recheado com creme.

27 - Os antigos hebreus, babilônios, fenícios e árabes já comiam alimentos parecidos com a pizza. Em relação à pizza moderna, ela foi criada em 1889 pelo pizzaiolo Raffaele Esposito durante uma visita do Rei Umberto I e da Rainha Margherita a cidade de Nápoles. O nome, portanto, é uma homenagem à rainha. A Margherita possui as cores da bandeira italiana: verde (manjeriço), branco (mussarela) e vermelho (tomate).

28 - A legítima mussarela (em italiano, mozzarella) italiana é produzida com leite de búfala.

29 - Os italianos não usam o sobrenome do meio.

30 - O filme O Feitiço de Áquila, de 1985, foi gravado na cidade de Áquila, região de Abruzzo.

- 31 - A Itália foi o país que ganhou o maior número de “Oscars” de língua estrangeira.
- 32 - Existe na localidade de Salemi, na ilha da Sicília, um museu sobre a máfia. É o primeiro museu do mundo dedicado ao assunto.
- 33 - Os meses do ano em italiano são parecidos com os da língua portuguesa: Gennaio, Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio, Giugno, Luglio, Agosto, Settembre, Ottobre, Novembre e Dicembre. Os dias da semana são diferentes. Veja: Lunedì, Martedì, Mercoledì, Giovedì, Venerdì, Sabato e Domenica.
- 34 - A bandeira nacional da Itália é chamada “tricolor”. Distribuídas em faixas verticais de igual dimensão, as cores da bandeira são verde (que significa Liberdade), branco (Igualdade) e vermelho (Fraternidade).
- 35 - Empresas italianas com fábrica ou representação no Brasil: Giorgio Armani, Fiat (a empresa faz parte do mesmo grupo fabricante da Ferrari e Alfa Romeo), Magnetti Marelli, Alitalia, Barilla, Tim, Bulgari, Ferrero, Campari, Iveco e Pirelli.
- 36 - O Brasil foi um dos países que mais receberam imigrantes italianos. Calcula-se que mais de 25 milhões de brasileiros tenha origem italiana, a maioria de imigrantes vindos das regiões do Vêneto, Campânia, Calábria, Lombardia e Abruzzo.
- 37 - As regiões que mais receberam imigrantes italianos foram o Sudeste e o Sul. O Estado com maior porcentagem de descendentes de italianos é São Paulo.
- 38 - Estados Unidos, Canadá e Argentina também receberam grandes levas de imigrantes italianos.
- 39 - O Cruzeiro e o Palmeiras foram times fundados por italianos. Antigamente, o Palmeiras era conhecido apenas por Palestra Itália.
- 40 - Personalidades brasileiras de origem italiana: Lélia Abramo, Alessandra Ambrosio, Giovanna Antonelli, Ana Paula Arósio, Morena Baccarin, Adoniran Barbosa, Lina Bo Bardi, Rubens Barrichello, Luigi Barricelli, Nair Bello, Tony Bellotto, Leonardo Boff, Victor Brecheret, Luciano Burti, Adriana Calcanhotto, Mino Carta, Igor Cavalera, Max Cavalera, Rogério Ceni, Renata Ceribelli, Victor Civita, Marina Colasanti, Juliana Didone, Dunga, Miguel Falabella, Débora Falabella, Priscila Fantin, Laura Finocchiaro, Emerson Fittipaldi, Christian Fittipaldi, Isabeli Fontana, Giulia Gam, Emílio Garrastazu Médici, Elio Gaspari, Zélia Gattai, Reynaldo Gianecchini, Bruno Giorgi, Egberto Gismonti, Gianfresco Guarnieri, Bruna Lombardi, Maurren Maggi, Anita Malfatti, Felipe Massa, Amácio Mazzaropi, Júlio Medaglia, Fernando Meligeni, Fernanda Montenegro, Marco Nanini, Emilio Orciollo Neto, Giuseppe Oristanio, Sabrina Parlatore, Luana Piovani, Zizi Possi, Luiza Possi, Orestes Quêrcia, Carlos Alberto Ricelli, Renato Russo, Rodrigo Santoro, Luiz Felipe Scolari, Deborah Secco, José Serra, Eduardo Suplicy, Mário Zagallo, Kiko Zambianchi e Zetti.

41 - A cor azul da camisa da seleção italiana de futebol é a cor da monarquia - apesar da Itália não ser mais uma monarquia.

42 - A seleção italiana jogou cinco vezes contra o Brasil em Copas do Mundo. Foram duas vitórias, duas derrotas e um empate.

43 - A Itália participou de seis finais de Copa do Mundo, atrás apenas da Alemanha e do Brasil. Ela foi campeã em 1934, 1938, 1982 e 2006.

Reino Unido



O Reino Unido é uma união política de quatro nações constituintes: Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales. A nação é governada por um sistema parlamentar com a sede do governo em Londres, a capital, e é uma monarquia constitucional com a rainha Isabel II sendo a chefe de Estado. As dependências da Coroa das Ilhas do Canal (ou Ilhas Anglo-Normandas) e a Ilha de Man, formalmente possessões da Coroa, não fazem parte do Reino Unido, mas formam uma confederação com ele. O Reino Unido tem quatorze territórios ultramarinos, todos remanescentes do Império Britânico, que no seu ápice, possuía quase um quarto da superfície terrestre mundial, fazendo desse o maior império da história. Como resultado do império, a influência britânica pode ser vista na língua, cultura e sistemas judiciários de muitas de suas ex-colônias como o Canadá, Austrália, Índia e os Estados Unidos. A rainha Elizabeth II permanece como a chefe da Comunidade das Nações (Commonwealth) e chefe de Estado de cada uma das monarquias na Commonwealth.

O Reino Unido é um país desenvolvido, com a sexta (PIB nominal) ou sétima (PPC) maior economia do mundo. Ele foi o primeiro país industrializado do mundo e a principal potência mundial durante o século XIX e o começo do século XX, mas o custo econômico de duas guerras mundiais e o declínio de seu império na segunda metade do século XX reduziu o seu papel de líder nos assuntos globais. O Reino Unido, no entanto, permaneceu sendo uma potência importante com forte influência econômica, cultural, militar e política, sendo uma potência nuclear, com o terceiro

ou quarto (dependendo do método de cálculo) maior gasto em defesa do mundo. É um Estado membro da União Europeia, tem um assento permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas, e é membro do G8, OTAN, OMC e da Comunidade das Nações.

Demografia

Em 2006, a média da taxa de fertilidade em todo o Reino Unido era de 1,84 filhos por mulher, abaixo da taxa de reposição de 2,1 mas maior do que o recorde negativo de 2001 de apenas 1,63. Dentre o Reino Unido, Inglaterra e País de Gales, com 1,86, eram os mais próximos da média total britânica, mas a Escócia era a mais baixa com apenas 1,67. A taxa de fertilidade britânica foi considerada alta durante o ‘baby boom’ da década de 60, chegando a 2,95 crianças por mulher em 1964.

Religião

O Tratado de União, que levou à formação do Reino Unido assegurou que haveria uma sucessão protestante, bem como uma ligação entre a Igreja e o Estado, que ainda permanece. O cristianismo é a maior religião, seguido pelo islamismo, hinduísmo, sikhismo e judaísmo em termos de número de adeptos. No censo de 2001, 71,6% dos entrevistados disseram que o cristianismo era a sua religião, no entanto, um estudo da Tearfund mostrou que apenas um em cada dez britânicos realmente frequentam a igreja semanalmente. 9,1 milhões (15% da população do Reino Unido) afirmaram não ter religião, com mais 4,3 milhões (7% da população do Reino Unido) não indicando uma preferência religiosa. Entre 2004 e 2008, o Office for National Statistics informou que o número de cristãos na Grã-Bretanha (em vez do Reino Unido como um todo) caiu em mais de 2 milhões de pessoas.



Países do Reino Unido:

- [Inglaterra](#)
- [Irlanda do Norte](#)
- [Escócia](#)
- [País de Gales](#)

Economia



Londres é o maior centro financeiro da Europa e um dos três maiores do planeta, ao lado de Nova Iorque e Tóquio.

O Reino Unido tem uma economia de mercado parcialmente regulada. O Reino Unido é hoje a sexta maior economia do mundo e a terceira maior da Europa, depois da Alemanha e da França, tendo caído atrás da França em 2008, pela primeira vez em mais de uma década. O *HM Treasury*, liderado pelo Chanceler do Tesouro, é o responsável pelo desenvolvimento e pela execução da política do governo britânico para as finanças públicas e a economia. O Banco da Inglaterra é o banco central do Reino Unido e é responsável pela emissão de moeda da nação, a libra esterlina. Os bancos na Escócia e na Irlanda do Norte têm o direito de emitir suas próprias notas. A libra esterlina é a terceira maior moeda de reserva mundial, depois do dólar americano e do euro. Desde 1997, o Comitê de Política Monetária do banco da Inglaterra, presidido pelo Governador do Banco de Inglaterra, tem sido responsável pela fixação das taxas de juros no nível necessário para atingir a meta de inflação para a economia global que é definida pelo Chanceler anualmente.



O Banco da Inglaterra, o banco central do Reino Unido.



Phantom Drophead Coupé, fabricado pela empresa britânica Rolls-Royce.

No último trimestre de 2008, a economia do Reino Unido entrou oficialmente em recessão pela primeira vez desde 1991. O desemprego aumentou de 5,2% em maio de 2008 para 7,6% em maio de 2009 e em janeiro de 2011 a taxa de desemprego entre pessoas entre 18 e 24 anos de idade subiu de 11,9% para 20,3%, a maior desde que os registros atuais começou em 1992. A dívida total do governo do Reino Unido subiu de 44,5% do PIB em dezembro de 2007 para 76,1% do PIB em dezembro de 2010.

A indústria automobilística é uma parte significativa do setor manufatureiro britânico e emprega mais de 800.000 pessoas, com um volume de negócios de cerca de £52 bilhões, gerando £26,6

bilhões de exportações. A indústria aeroespacial do país é, dependendo do método de medição, a segunda ou terceira maior indústria aeroespacial nacional e tem um faturamento anual de cerca de 20 bilhões de libras. A indústria farmacêutica tem um papel importante na economia do Reino Unido e o país tem a terceira maior quota de pesquisa e desenvolvimento farmacêutico (depois dos Estados Unidos e Japão).

A linha de pobreza no Reino Unido é comumente definida como sendo 60% da renda familiar média. No período entre 2007 e 2008 13,5 milhões de pessoas, ou 22% da população, viviam abaixo dessa linha. Este o quinto maior nível de pobreza relativa da União Europeia. No mesmo ano, 4,0 milhões de crianças, 31% do total, viviam em domicílios abaixo da linha de pobreza após os custos da habitação terem sido contados. Este é um decréscimo de 400.000 crianças desde 1998-1999. O Reino Unido importa 40% do abastecimento de alimentos que consome.

Energia



As reservas de petróleo e gás natural do Mar do Norte suprem a maior parte das necessidades energéticas do Reino Unido.

Em 2006, o Reino Unido foi o 9º maior consumidor e o 15º maior produtor de energia do mundo.^[209] Em 2007, o Reino Unido teve uma produção total de energia de 9,5 quatrilhões de BTUs, sendo que seus componentes foram o petróleo (38%), gás natural (36%), carvão (13%), nuclear (11%) e outras energias renováveis (2%). Em 2009, o Reino Unido produziu 1,5 milhões de barris de petróleo por dia (bbl/d) e consumiu 1,7 milhões de bbl/d. A produção petrolífera está em declínio e o Reino Unido tem sido um importador líquido de petróleo desde 2005. Em 2010, o Reino Unido tinha cerca de 3,1 bilhões de barris de reservas comprovadas de petróleo bruto, a maior reserva do que qualquer outro Estado-membro da União Europeia.

Em 2009, o Reino Unido foi o 13º maior produtor de gás natural do mundo e o maior produtor da UE. A produção está em declínio e o Reino Unido tem sido um importador líquido de gás natural desde 2004. Em 2009, o Reino Unido produziu 19,7 milhões de toneladas de carvão e consumiu 60,2 milhões de toneladas. Em 2005, tinha reservas comprovadas de 171 milhões de toneladas de carvão. Estima-se que as áreas identificadas em terra têm o potencial de produzir entre 7.000 milhões de toneladas e 16 bilhões de toneladas de carvão por meio da gaseificação de carvão subterrâneo (UCG). Com base no consumo atual de carvão do Reino Unido, estes volumes representam reservas que podem durar entre 200 e 400 anos.

Você sabia que o Reino Unido é um país de acadêmicos **altamente criativos**? Confira:

(via [UK in Brazil](#))

1 – 19% dos medicamentos mais vendidos no mundo foram desenvolvidos no Reino Unido, estando atrás apenas dos EUA. Também atraímos quase 10% do financiamento de pesquisa e desenvolvimento na área farmacêutica.

2 – Com inovação mundial nas ciências da vida, do DNA a MRI e IVF, o Reino Unido foi um dos pioneiros por trás do Projeto Genoma. O país conta com o maior setor na área das ciências da vida na Europa com mais de 750 empresas de biotecnologia e 2.750 empresas de tecnologia médica.

3 – O Reino Unido ganhou 85 prêmios Nobel por ciência e tecnologia, sendo o segundo no mundo e mais do que qualquer outro país europeu.

4 – Muitas das inovações revolucionárias dos últimos 25 anos foram desenvolvidas, parcial ou completamente, no Reino Unido – da internet ao telefone celular com serviços GSM, GPRS e 3G.

5 – Todo carro de Fórmula 1 tem alguma peça fabricada no Reino Unido, seja em seu design ou na sua fabricação ou montagem.

Por que eles dirigem do lado esquerdo (com o volante ao direito)?

Reza a lenda que, em sociedades feudais, viajar no lado esquerdo das ruas significava ter a mão direita livre tanto para cumprimentar quanto para se defender de alguém. Segundo Bob Burd, curador sênior do London Transport Museum, essa é uma versão comumente contada, ainda que haja poucas comprovações históricas.

O estilo pode ter mudado na Europa continental com a Revolução Francesa (1789), quando passou-se a rejeitar o hábito de nobres viajarem na esquerda e forçarem os camponeses à direita. Outra versão é que, anos depois, Napoleão tenha mudado a direção da esquerda para a direita por pura vontade.

Mas, na Grã-Bretanha e em muitas ex-colônias britânicas, o estilo persistiu. Há decretos históricos - de data indeterminada - determinando a direção no lado esquerdo em território britânico, explica Burd.

Segundo o engenheiro de tráfego britânico Ken Huddart, apesar da noção de que dirigir à esquerda, com o volante à direita, é "estranho", "cerca de 40% da população mundial dirige assim".

Tentar chegar a um padrão único seria difícil, diz ele: "Seria muito caro mudar todo o sistema", como sinalização, rodovias, veículos...

Como surgiu o ônibus de dois andares?

Veículos de dois andares remetem ao século 19 - na Grã-Bretanha, em especial a 1851, ano da Grande Feira do Hyde Park, um evento de promoção cultural e industrial.



Ônibus de dois andares em Londres

Com muitas pessoas querendo chegar ao local, a solução foi adotar meios de transporte - na época, ainda movidos a cavalo - em dois níveis, explica Bob Burd, do Transport Museum. Os veículos viraram motorizados no início do século 20.

O ônibus que se tornou símbolo de Londres é um modelo chamado Routemaster, que circulou entre 1959 e 2005. Agora, se restringe a algumas rotas turísticas do centro da cidade. Um novo modelo de estilo semelhante foi lançado na capital neste ano, pelo prefeito Boris Johnson.

Bob Burd explica que, apesar de estarem oficialmente fora de circulação, há Routemasters espalhados pela Grã-Bretanha nas mãos de colecionadores privados.

Como surgiram os pubs?



BBC

Fachada de pub londrino

Os pubs derivam das "alehouses" (cervejarias) e "inns" (hospedarias) medievais, conta a historiadora de edifícios britânica Jean Manco.

"Eram lugares quentes, com um local para fermentação da bebida ao fundo, onde as pessoas se reuniam", diz ela.

Uma grande diferença em relação aos pubs de hoje é que os atuais adotaram a prática de colocar mesas na calçada e passaram a servir comida - algo que originalmente não faziam.

A Enciclopédia Britânica explica que a palavra "pub" é uma abreviação de "public houses" (estabelecimentos públicos), em contraposição a clubes privados britânicos, exclusivos para membros.

FRANÇA



A nação é o maior país da União Europeia em área e o terceiro maior da Europa, atrás apenas da Rússia e da Ucrânia (incluindo seus territórios extraeuropeus como a Guiana Francesa fica maior que a Ucrânia).

Por cerca de meio milênio, a França tem sido uma grande potência, com forte influência econômica, cultural, militar e política a nível europeu e global. Durante muito tempo o país exerceu um papel de liderança e hegemonia na Europa (principalmente a partir da segunda metade do século XVII e parte do XVIII). Ao longo daqueles dois séculos, a França colonizou grande parte da América do Norte e, durante o século XIX e início do século XX, chegou mesmo a constituir o segundo maior império da história, o que incluía grande parte da América do Norte, África Central e Ocidental, Sudeste Asiático e muitas ilhas do Pacífico.

A França tem o terceiro maior orçamento militar do mundo, a terceira maior força militar da OTAN e o maior exército da União Europeia, além de ser um dos cinco membros permanentes do Conselho de Segurança das Nações Unidas e possuir o terceiro maior número de armas nucleares do mundo. O país é um dos membros fundadores da União Europeia e possui a maior área e a segunda maior economia do bloco.

A esperança de vida ao nascer é de 80,7 anos, sendo 77,1 para os homens e 84,1 para as mulheres. Os homens tendem a ter empregos a tempo completo, enquanto nas mulheres tende a ser parcial. Na França, as férias legais pagas somam cinco semanas para cada ano de trabalho. É considerado como um dos países com melhor qualidade de vida do planeta. Sua população desfruta de um alto grau de serviços, e o índice de saúde é um dos melhores do mundo.

O catolicismo romano tem sido a religião predominante na França há mais de um milênio, embora não seja tão ativamente praticado hoje como era antes. Uma pesquisa realizada pelo jornal católico La Croix descobriu que, enquanto em 1965, 81% dos franceses se declaravam como católicos, em 2009 essa proporção era de 64%. Além disso, embora 27% dos franceses iam à missa uma vez por semana ou mais em 1952, apenas 4,5% o fizeram em 2006; 15,2% assistiam à missa pelo menos uma vez por mês. O mesmo estudo constatou que os protestantes responderam por 3% da população, um aumento em relação às pesquisas anteriores e 5% seguiam outras religiões, sendo que os restantes 28% declarando que não tinham nenhuma religião.

Economia



79% da matriz energética da França vem da energia nuclear, a maior porcentagem do mundo.

Um membro G8, grupo líder dos principais países industrializados, o país é classificado como a quinta maior economia do mundo e segunda maior da Europa é por PIB nominal; com 39 das 500 maiores empresas do mundo em 2010,

a França ocupa o quarto lugar no mundo e o primeiro na Europa na lista Fortune Global 500, à frente da Alemanha e do Reino Unido. A França se juntou aos onze outros membros da União Europeia para criar o euro em 1 de Janeiro de 1999, substituindo completamente o franco francês (₣) no início de 2002.

A França tem uma economia mista que combina a iniciativa privada extensa (cerca de 2,5 milhões de empresas registradas) com substanciais (embora em declínio) empresas estatais e intervenção do governo. O governo mantém considerável influência sobre segmentos-chave dos setores de infraestrutura, com participação majoritária em estradas de ferro, eletricidade, aviões, usinas nucleares e telecomunicações. O país vem relaxando gradualmente o controle sobre estes sectores desde o início dos anos 1990. O governo está lentamente corporatizando o setor estatal e vendendo participações na France Télécom, Air France, assim como ações, seguros e indústrias de defesa. A França tem uma importante indústria aeroespacial liderada pelo consórcio europeu Airbus e tem o seu próprio espaçoporto nacional, o Centro Espacial de Kourou.



O Airbus A380 o maior avião comercial do mundo, produzido pela Airbus empresa Europeia sediada em França.

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2009 a França foi 6º maior exportador do mundo e o 4º maior importador de produtos manufaturados. Em 2008, a França foi o terceiro maior destinatário de investimentos estrangeiros diretos nos países da OCDE em 117,9 bilhões dólares, atrás de Luxemburgo (onde o investimento estrangeiro direto foi de transferências essencialmente monetárias aos bancos localizados no país) e dos Estados Unidos (316.100 milhões dólares), mas acima do Reino Unido (96,9 bilhões dólares), Alemanha (US \$ 24,9 bilhões) e Japão (\$ 24,4 bilhões). No mesmo ano, as empresas francesas investiram 220.000 milhões de dólares fora da França, classificando a França como o segundo mais importante investidor externo direto no âmbito da OCDE, atrás dos Estados Unidos (311,8 bilhões de dólares) e à frente do Reino Unido (111,4 bilhões de dólares), Japão (128 bilhões de dólares) e Alemanha (156,5 bilhões de dólares).

Serviços financeiros, bancários e do setor de seguros são uma parte importante da economia francesa. A Bolsa de Valores de Paris é uma instituição antiga, criada por Luís XV em 1724. Em 2000, as bolsas de valores de Paris, Amsterdã e Bruxelas foram incorporadas à Euronext. Em 2007, a Euronext se fundiu com a Bolsa de Nova Iorque para formar NYSE Euronext, a maior bolsa de valores do mundo. Euronext Paris, o ramo francês do grupo NYSE Euronext, é o segundo maior mercado europeu de ações, por trás da London Stock Exchange.

As empresas francesas mantiveram posições-chave na indústria de seguros e bancária: a AXA é a empresa maior do mundo seguro e está classificada pela revista *Fortune* como a nona empresa mais lucrativa do mundo. Os principais bancos franceses são BNP Paribas e o Crédit Agricole, classificados como 1º e 6º maiores bancos do mundo em 2010.

A França é o menor emissor de dióxido de carbono entre os sete países mais industrializados do mundo, devido ao seu forte investimento em energia nuclear. Como resultado de grandes

investimentos em tecnologia nuclear, a maior parte da eletricidade produzida no país é gerada por 59 usinas nucleares (78% em 2006, a partir de apenas 8% em 1973, 24% em 1980, e 75% em 1990).



Curiosidades sobre a França

1. Uma das atrações mais visitadas de Paris é um cemitério. No Cimetière du Père Lachaise estão os túmulos de diversas celebridades, como o compositor Chopin, o codificador do espiritismo Allan Kardec, o escritor Oscar Wilde e o vocalista da banda The Doors, Jim Morrison.
2. A Torre Eiffel tem três andares, no primeiro andar o turista encontra uma loja de souvenirs, no segundo, restaurantes. E no terceiro é possível observar a cidade a 324 metros de altura.
3. O Vale do Loire fica a cerca de 100 km de Paris e tem a maior concentração de castelos da Europa. Lá é possível passar momentos de contos de fadas, visitando castelos com torres, pontes e jardins.
4. Com 50 metros de altura, o Arco do Triunfo é atualmente o ponto de partida para a maioria dos desfiles e celebrações patriotas. O monumento foi finalizado em 1836.
5. O museu de Louvre foi construído em 1190 e, na época, era utilizado como fortaleza contra os ataques vikings. Ao longo dos anos, o museu de Louvre passou por várias reformas, inclusive a pirâmide de vidro. Nele é possível visitar obras como a Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, Vênus de Milo, as de Rafael e Rembrandt, além de esculturas européias, móveis, tapeçarias, porcelanas e jóias da Coroa Francesa.
6. A Catedral de Notre-Dame tem torres de 69 metros, uma janela que mostra uma imagem de Cristo no centro e outra com a Virgem Maria. Tem ainda uma torre agulha de 90 metros. Sua construção foi concluída em 1330. 170 anos depois do papa Alexandre III ter iniciado a obra, colocando a primeira pedra.

A França é o país mais visitado de todo o mundo, recebendo por volta 82 milhões de turistas estrangeiros anualmente.

Muitas palavras usadas no vocabulário brasileiro são de origem francesa. Anote aí: ateliê, balé, batom, cabaré, camelô, carnê, chalé, champanhe, complô, filé, garçom, lingerie, maiô, metrô, perfume, pivô, purê, sutiã, toaleta e tricô.

Empresas francesas que atuam no Brasil: Renault, Peugeot, Citroen, Rhodia, Carrefour, Danone, Saint-Gobain, Alcatel, Accor, FNAC, Leroy-Merlin e Michelin.

Os franceses são os maiores produtores e exportadores de vinhos do mundo. Também estão entre os grandes consumidores. Aliás, as uvas consideradas nobres são, em grande parte francesas: chardonnay, cabernet sauvignon, cabernet franc, malbec, merlot, pinot meunier, pinot noir....

Por falar em vinho, você sabia que o autêntico champanhe (que, na verdade, é uma espécie de vinho

espumante) é produzido na região de Champanhe-Ardenne, na França?

Queijos. Os franceses são grandes produtores e consumidores do produto. Existem mais de 400 variedades do produto no país. Alguns dos mais conhecidos: Camembert, Roquefort, Brie, Caprice des Dieux e Raclette.

A França é um dos maiores produtores mundiais de produtos de luxo. A empresa voltada para o segmento de luxo mais conhecida é a LVMH, uma grande produtora de bolsas, vestuário, bebidas e jóias. As marcas mais famosas da LVMH são: Louis Vuitton, Moët & Chandon, Don Perignon, Marc Jacobs, TAG Heuer, Hennessy, Veuve Clicquot, Fendi, Donna Karan, Givenchy, Sephora, Marc Jacobs e Kenzo.

Os franceses desconhecem a receita do nosso pãozinho francês. A receita surgiu no início do século 20, na época da I Guerra Mundial, por encomenda de brasileiros ricos que voltavam de viagem a países da Europa, provavelmente inspirados pela baguette francesa. Ela só surgiu no início do século XX e difere da receita do pão europeu por conter um pouco de açúcar e gordura na massa.

Na França, os tradicionais bolinhos de chuva (como são conhecidos no Brasil) são chamados de pet de nonne – algo como “peido de freira”.

JAPÃO



O país é um arquipélago de 6 852 ilhas, cujas quatro maiores são Honshu, Hokkaido, Kyushu e Shikoku, representando em conjunto 97% da área terrestre nacional. A maior parte das ilhas é montanhosa, com muitos vulcões como, por exemplo, o pico mais alto japonês, o Monte Fuji. O Japão possui a décima maior população do mundo, com cerca de 128 milhões de habitantes. A Região Metropolitana de Tóquio, que inclui a capital de facto de Tóquio e várias prefeituras adjacentes, é a maior área metropolitana do mundo, com mais de 30 milhões de habitantes.

Como grande potência econômica, possui a terceira maior economia do mundo em PIB nominal e a terceira maior em poder de compra. É também o quarto maior exportador e o sexto maior importador do mundo, além de ser o único país asiático membro do G8. O país mantém uma força de segurança moderna e ampla, utilizada para auto-defesa e para funções de manutenção da paz. O Japão possui um padrão de vida muito alto (12º maior IDH), com a maior expectativa de vida do mundo (de acordo com estimativas da ONU e da OMS) e a terceira menor taxa de mortalidade infantil.

A expectativa média de vida no país é uma das mais elevadas do mundo, 81,25 anos, mas essa população está rapidamente envelhecendo como resultado do grande número de nascimentos posterior à Segunda Guerra Mundial seguido por uma queda na taxa de natalidade no final do século XX. Assim, em 2004, cerca de 19,5% da população tinha mais de 65 anos.

As mudanças na demografia trouxeram uma série de questões sociais, em particular um provável declínio da força de trabalho e o aumento dos custos com a seguridade social. Nota-se também que uma parcela dos jovens prefere não formar famílias quando adultos. Prevê-se um declínio da população japonesa para 100 milhões até 2050 e 64 milhões em 2100. Demógrafos e planejadores governamentais, no momento, debatem como lidar com este problema. A imigração e o incentivo à natalidade são por vezes sugeridos como uma solução para proporcionar trabalhadores jovens que possam sustentar o envelhecimento da população. A imigração, contudo, não é uma medida popular. Segundo o ACNUR, em 2007, o Japão aceitou apenas 41 refugiados para reassentamento, enquanto os Estados Unidos aceitaram 50.000.

O país sofre com a alta taxa de suicídio. Em 2009, o número de suicídios ultrapassou 30 mil pessoas pelo décimo segundo ano seguido, sendo a principal causa de morte entre pessoas com menos de 30 anos de idade.

Economia

Interior da Bolsa de Valores de Tóquio.

Levando-se em conta seu produto interno bruto (PIB) nominal de 5,8 trilhões * de dólares, o Japão é a terceira economia mundial e a quarta em relação à paridade do poder de compra, estando em 5,8 trilhões * trilhões de dólares, o que ocorre basicamente em decorrência da cooperação entre o governo e a indústria, de uma profunda ética do trabalho, investimentos em alta tecnologia, redução de desperdício e reciclagem de materiais e de um orçamento relativamente baixo para a defesa. Dentre as principais atividades industriais estão a engenharia automotível, a eletrônica, a informática, a siderurgia, a metalurgia, a construção naval e a química, com destaque para as indústrias com tecnologia de ponta nestes setores.



As exportações japonesas incluem equipamento de transporte, veículos motorizados, produtos eletroeletrônicos, maquinário industrial e produtos químicos. Os principais compradores do Japão são a China, os Estados Unidos, a Coreia do Sul, Taiwan e Hong Kong (em 2005). Contudo, o Japão possui reduzidos recursos naturais para sustentar o crescimento econômico e por isso depende de outros países em relação a matérias-primas. Os países que mais vendem para o Japão são a China, os Estados Unidos, o Brasil, a Arábia Saudita, os Emirados Árabes Unidos, a Austrália, a Coreia do Sul e a Indonésia. As principais importações do país são máquinas e equipamentos, combustíveis fósseis, produtos alimentícios (carne em particular), químicos, têxteis e matéria-prima para suas indústrias. O principal parceiro comercial do Japão é a China. O maior banco do mundo está no Japão, o Mitsubishi UFJ Financial Group, com aproximadamente 1,7 trilhões de dólares em fundos assim como o maior sistema de caderneta de poupança postal do mundo e o maior titular de poupança mundial, o Serviço Postal Japonês, detentor de títulos privados da ordem de 3,300 bilhões de dólares. Também fica no país a segunda maior bolsa de valores do mundo, a Bolsa de Valores de Tóquio, com uma capitalização de mercado de mais de 549,7 trilhões de yens em Dezembro de 2006. Também é lar de algumas das maiores empresas de serviços financeiros, grupos empresariais e bancos. Por exemplo, vários keiretsus (grupos empresariais) e multinacionais como a Sony, a Sumitomo, a Mitsubishi e a Toyota têm bancos, grupos de investimento e de serviços financeiros.



Distrito de Minato Mirai 21 em Yokohama. A maior parte da economia japonesa está baseada no setor de serviços.

As principais atividades econômicas do Japão circulam entre as ilhas de Hokkaido, Honshu, Shikoku e Kyushu. O Japão é cortado por uma eficiente malha rodoviária e ferroviária que liga o país de norte a sul. Em 2004, havia 1.177.278 km de rodovias pavimentadas, 173 aeroportos e 23.577 km de ferrovias. O transporte aéreo é em grande parte operado pela All Nippon Airways (ANA) e pela Japan Airlines (JAL). Já as ferrovias são operadas pela Japan Railways entre outras. Os aeroportos mais movimentados ficam nas regiões mais populosas do país, Kanto e Kinki. O Aeroporto Internacional de Narita, por exemplo, é o mais movimentado do país e o oitavo mais movimentado do mundo. Há muitos vôos internacionais de várias cidades e países do Japão e para o país. Já o transporte portuário, apesar de fundamental para um país insular, encontra-se em baixa, desde um pico na década de 1980.

Uma vez que apenas 15% das terras japonesas são apropriadas para o cultivo, o sistema de terraceamento é usado em pequenas áreas. Isto resulta em um dos mais elevados níveis de produtividade por unidade no mundo. O pequeno setor agrário do Japão, contudo, é muito subsidiado e protegido. O Japão precisa importar cerca de 50% dos grãos consumidos excetuando o arroz, e depende de importações para seu suprimento de carne. O Japão é o segundo maior produtor de pescado do mundo por tonelada depois da China e tem uma das maiores frotas de pesqueiros do mundo que responde por quase 15% da pesca mundial. O país depende de países estrangeiros em 80% para o seu suprimento de petróleo e alimentos como a carne bovina.



Sede da Toyota, uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. O Japão é o segundo maior produtor de automóveis do planeta.

É líder nos campos da pesquisa científica, tecnológica, maquinária e médica. Algumas das mais importantes contribuições tecnológicas do Japão são encontrados nos campos da eletrônica, maquinaria, robótica industrial, óptica, química, semicondutores e metalurgia. O Japão é líder no mundo dos robôs industriais, sendo que mais da metade dos robôs existentes no mundo, são usados nas suas indústrias.

As grandes empresas japonesas são organizadas de dois modos principais:

As keiretsus (ou redes verticais) são um conjunto de empresas que vivem em função de uma grande empresa especializada. As pequenas empresas são fornecedoras e prestadoras de serviços da empresa central. As maiores keiretsus giram em torno da Toyota, Toshiba, Nissan, Hitachi e Matsushita.

Redes horizontais ou kigyo shudan são baseadas na conexão entre grandes empresas. São consideradas herdeiras da zaibatsu. Atualmente as principais redes horizontais são: Mitsui, Mitsubishi e Sumitomo.

1. Existe uma lenda japonesa que conta que os deuses atiraram ao mar sua lança poderosa e o impacto dela com as águas fizeram espirrar 4.223 gotas. Essas gotas se transformaram nas ilhas que formam o arquipélago do Japão.
2. O Grande Buda, em Nara, foi construído no século VII. Tem 16,2 metros de altura e é a maior estátua de metal fundido do mundo!
3. Em algumas boates, mulheres ocidentais tiram as roupas em cima das mesas, em outras, mulheres nuas fazem Strip-tease de traz para frente (vão se vestindo a medida que a musica toca).

4. Considera-se falta de educação abrir um presente na frente de quem deu.
5. O sinal de positivo com o dedo quer dizer namorado. Para se referir à namorada, se levanta o mindinho.
6. Os motoristas de táxi dirigem de luvas brancas e os bancos dos carros são cobertos por finas toalhas de renda branca.
7. Alfabeto, eles têm três. Um mais simples, para crianças. Outro só para nomes estrangeiros. E ainda um terceiro, o principal deles, com mais de dois mil caracteres. Esse último é complicadíssimo, tanto que muitos japoneses só vão aprendê-lo com mais ou menos 15 anos de idade.
8. Os japoneses têm alguma dificuldade em compreender o improvisado, tudo o que um japonês faz é estritamente dentro das regras, qualquer fala fora do script o deixa confuso.
9. Os japoneses trabalham muito, o que os faz dormir pouco. Então cada minuto de tempo ocioso é aproveitado para um cochilo. Um japonês vai esperar algo ou alguém, vai andar de metrô ou fazer qualquer coisa sabendo que terá alguns minutos vagos, dorme. É um sono instantâneo. Na hora do compromisso o japonês acorda imediatamente.

Catar



O **Catar** é um país árabe, conhecido oficialmente como um emirado do Oriente Médio, ocupando a pequena Península do Catar na costa nordeste da Península Arábica. Faz fronteira com a Arábia Saudita ao sul, e o Golfo Pérsico envolve o resto do país. Um estreito do Golfo Pérsico separa o Catar da nação insular vizinha, o Bahrein.

O Catar é um país rico em petróleo e gás natural, com a terceira maior reserva de gás e o primeiro maior PIB per capita do mundo. Uma monarquia absoluta, o Catar foi governado pela família al-Thani, desde meados de 1800 e desde então transformou-se de um protetorado britânico, notável principalmente pela extração de pérolas, em um Estado independente com receitas significativas de petróleo e do gás natural.

Durante os anos 1980 e início de 1990, a economia do Catar foi prejudicada por um desvio contínuo de suas receitas petrolíferas pelo emir, que tinha governado o país desde 1972. Seu filho Hamad bin Khalifa Al Thani, o atual emir, o derrubou em um golpe de Estado em 1995. Em 2001, o Catar resolveu suas disputas fronteiriças de longa data com o Bahrein e com a Arábia Saudita. Em 2 de dezembro de 2010, o país foi escolhido como sede da Copa do Mundo FIFA de futebol em 2022.

Cerca de 75% da sua população é formada por imigrantes, vindos principalmente da Índia e do Paquistão, em busca de empregos, geralmente no setor de construção civil. Em consequência, há 3,1 homens para cada mulher.



O governo do Catar patrocina a rede de televisão Al Jazira, que produz um jornalismo livre para tratar dos assuntos dos demais países, com ênfase na cobertura dos assuntos dos demais países árabes, mas sujeito a um rígido limite quando são abordados os assuntos internos do emirado — seus noticiários sobre política doméstica são fortemente controlados pelos órgãos oficiais.

ALGUMAS CURIOSIDADES SOBRE O CATAR (QATAR)

Oi pessoal, cheguei ontem de Doha, capital do Qatar. Lá, é mais ou menos como o Bahrain, só que com uns anos adiantados de desenvolvimento urbano, empreendimentos e prédios suntuosos (vejam as fotos a seguir), mas na contra mão disso eles são muito mais atrasados em relação aos costumes. Lá tudo é separado, fomos no Applebee's e pediram pra gente se retirar da área de família e mulheres... existe fila pra homens e mulheres, tudo separado. Fato curioso, logo de manhã quando saímos do hotel uma mulher fechou um carro, dentro dela, ela cortou o carro com toda a violência e freou na frente dele com tudo. Desceu do carro deu um dos maiores esporros que eu já vi, pra completar deu um tapa no retrovisor da mulher que quebrou. Mulher é mulher aqui também. Fato curioso 2, os aeroportos são um caso à parte, dos dois (Bahrain- Qatar). Pra começar tem uma placa de sinalização dizendo "se você estiver portando arma, granada, explosivos, ou algo parecido nos comunique, é terminantemente proibido..." com direito a infográfico e tudo, além das 117 revistas, abertos e perguntas, mas tudo isso é normal, como diz um amigo aqui, nos "países do Golfo" (países do golfo, o que ele quer dizer). Aprendi que eles latam, mas não mordem. Não mais vocês vão ver nas fotos, curiosidades como táxi verde-calcinha, o taxista egípcio... Seguem as fotos:



Sinalização no quarto do hotel



Táxi verde calcinha

Na era do Marketing Global, tropeços locais geram danos mundiais



A marca "Chana" possibilita constrangimento e piadinhas, no Brasil.



O termo globalização, com o significado que as pessoas conhecem hoje, foi cunhado em 1983 por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, morto no ano passado. Num artigo intitulado Globalização dos Mercados, Levitt, reconhecido por seus profundos conhecimentos em marketing, traçou um cenário cor-de-rosa para as grandes corporações (especialmente, americanas e européias). Com um mundo mais integrado,

essas empresas conquistariam novos mercados e se beneficiariam de excepcionais ganhos de escala. No atacado, sua teoria estava correta — só não está sendo tão fácil quanto ele imaginava. Entre alguns outros percalços — como protecionismo e concorrência de negócios locais –, uma questão tem desafiado a estratégia expansionista das grandes empresas: até que ponto é possível adotar o marketing globalizado, também baseado em escala. Escolher um nome de produto que faça sentido no mundo inteiro e produzir campanhas que sejam corretamente compreendidas tornou-se obsessão, nem sempre bem-sucedida, das grandes corporações.

Um episódio recente envolvendo a montadora alemã Volkswagen dá uma boa amostra da dimensão desse problema. Por causa de um mal-entendido semântico, a empresa teve de cancelar uma campanha publicitária no mercado americano. A propaganda, que anunciava o novo modelo do Golf, referia-se ao carro como Turbo-Cojones. Ao usar o termo cojones, de origem espanhola, a intenção era cativar a comunidade hispânica dos Estados Unidos, um dos mercados mais cobiçados pelas empresas atualmente. Entre o público americano, nenhum problema. Cojones é entendido como “valente”. Mas em espanhol a palavra é empregada para designar uma parte da anatomia masculina, os testículos. Alertada, a Volkswagen interrompeu a campanha, mas o estrago já estava feito. A gafe virou tema de reportagens no mundo inteiro e revelou outra armadilha da



globalização que Levitt ignorou em seu famoso artigo — erro local, dano global.

A SITUAÇÃO ENFRENTADA pela Volkswagen não é uma exceção, um caso isolado. Em maior ou menor grau, multinacionais de todo o mundo vêm encarando dificuldades para criar — ou divulgar — suas marcas (veja quadro). Para evitar os tais “danos globais”, as multinacionais vêm formando enormes estruturas de controle. A Unilever, presente em 150 países, organizou um sistema dividido em três instâncias — global, regional e local –, pelas quais todas as sugestões de peças publicitárias e nomes de produtos devem passar. Ao todo, centenas de pessoas participam desse processo, que, em alguns casos, pode durar até dois anos. “Não é um processo simples e rápido, mas é eficaz”, diz Andrea Rolim, diretora de marketing da marca Seda, da Unilever, no Brasil.

Na Avon, outra empresa com atuação global, todas as campanhas passam pelo crivo de profissionais de marketing e advogados nos 142 países onde a companhia atua. A triagem recebeu o sugestivo nome de disaster check (checagem antidesastre) e pode durar até três anos.



Mesmo com todos esses cuidados, os “desastres” ainda persistem. Recentemente, a Nike, uma das empresas mais globalizadas do planeta, foi surpreendida pela forte reação a uma de suas campanhas. A multinacional foi acusada até de blasfêmia pelo governo chinês por causa de uma propaganda aparentemente inofensiva. O comercial de TV, depois cancelado, mostrava o jogador de basquete americano LeBron James brigando com lutadores de kung fu e um par de dragões (e vencendo todos eles). Para os chineses, o filme soou como chacota de um estrangeiro frente a símbolos nacionais. (foto acima) “Num país ocidental, um famoso derrotando aquilo que é antigo seria popular entre os jovens. Mas a Nike não estava preparada para o peso das tradições na China”, diz Elliot Polak, presidente da consultoria TextAppeal, em Londres.

O lado perverso da globalização

Alguns exemplos de campanhas que esbarraram em diferenças culturais



Vick

Na Alemanha, o nome do produto Vick é escrito Wick. Segundo a Procter & Gamble, o objetivo foi padronizar a pronúncia. Especialistas ouvidos por EXAME dizem que a troca de uma letra evitou mais um problema: se fosse escrita com “v”, a palavra seria — foneticamente — sinônimo de relação sexual



KFC
Quando chegou à China, a KFC levou também o slogan Finger lickin' good (ou “Bom de lamber os dedos”, em tradução livre). O problema é que em ideogramas chineses a expressão significa “coma seus próprios dedos”



Besta

Segundo a Kia Motors, que lançou o modelo no Brasil na década de 90, o nome foi escolhido porque conferia “atributos animais” ao carro. Apesar das piadas óbvias — dado o tom pejorativo do termo em português —, a Kia não se arrepende da escolha e alega que a Besta foi um de seus carros mais vendidos no país



BACARDI.

Bacardi

O sucesso do slogan The way it should B (“Do jeito que deve ser”, em tradução livre) na Inglaterra fez com que a companhia cogitasse estendê-lo para todo o mundo. Os planos foram frustrados depois de se constatar que na Rússia a pronúncia da letra “b” é uma gíria para prostituta
Fontes: TextAppeal e empresas



Criar uma campanha global, em que o nome e a mensagem da empresa sejam bem compreendidos no mundo inteiro, traz vantagens óbvias para as grandes corporações.

Os investimentos em criação e divulgação são menores e os processos menos complicados (equipes reduzidas, menos produtos para desenvolver etc.). Mas, como se vê, nem tudo é assim tão simples. “Além dos mal-entendidos, o consumidor tende a se identificar menos com um produto feito para o mundo inteiro”, afirma Alejandro Pinedo, diretor-geral da Interbrand no Brasil. Apesar das enormes dificuldades, algumas empresas vêm conciliando com sucesso campanhas globais com especificidades de cada país. Um exemplo é o banco britânico HSBC. No ano passado, a instituição exibiu uma propaganda que mostrava como as agências e o pessoal do banco estavam preparados para receber clientes de qualquer nacionalidade, em qualquer país, como se eles estivessem em casa. A mensagem era clara: o banco estava ciente das diferenças e sabia como atendê-las. A campanha rendeu prêmios de publicidade e uma imagem mais simpática à marca. Pelo menos nesse caso, uma campanha global conseguiu agradar a todos.

TOP 10 "ESCORREGADAS" DE MARKETING DE 2011:

1) ZARA DENUNCIADA POR TRABALHO ESCRAVO

Os dirigentes da rede espanhola de roupas não devem ter conseguido dormir na noite em que o programa "A Liga", da Band, mostrou por quase 1 hora (!) as péssimas condições de trabalho em algumas confecções que fazem as roupas pra rede no Brasil. Rendeu uma negociação milionária com o MPT e um problema de imagem de marca.

ZARA



2) TODDYINHO QUEIMA BOCA DE CRIANÇAS

Mais um caso seríssimo. Um lote do achocolatado infantil mais famoso do Brasil saiu da fábrica com soda cáustica misturada ao produto e deixou crianças machucadas no sul do país. Imagine o impacto disso em uma marca voltada ao público infantil???? E dá-lhe problemas com a vigilância sanitária.



3) TIRARAM O COURO DA AREZZO

Em Abril a famosa marca de calçados despertou o furor dos internautas ao lançar uma coleção que usava peles e pêlos de animais. Ficou nos trending topics do twitter por um fim de semana inteiro, sendo detonada sem parar e precisou tirar a linha do mercado.



4) CORREIO INVESTINDO PESADO NO MEIO DA GREVE

Pois é... enquanto os Correios estava lançando uma série especial de caixas de Sedex e fazendo uma forte campanha de divulgação por serem patrocinadores do Rock in Rio, o serviço estava... em greve. Milhões pelo ralo. Mereceu um destaque na lista das piores coisas que aconteceram nesse evento.



5) COMPRE PEPSI E GANHE COCA-COLA

Pra reforçar a campanha "Pode ser Pepsi", a vice-líder das colas resolveu fazer uma matadora promoção do tipo "leve 2, pague 1", colocando até propaganda na TV. Resultado: faltou tanto produto, que tinha mercado dando Coca-Cola pra quem queria Pepsi. Uma verdadeira lição de planejamento.



6) CAIXA MOSTRA MACHADO DE ASSIS BRANCO

Ops... a prova de que um "pequeno" erro de execução pode gerar um belo boca-a-boca negativo. Ao querer resgatar a história de seus clientes, o banco simplesmente ignorou a história. E o pior... desapontou justo as pessoas mais cultas (que, em geral, são formadoras de opinião). Tiveram que se desculpar, regravar o comercial e conviver com as críticas.



7) O OLÉ QUE O PÂNICO TOMOU DA PROIBIDA

O despojado programa de humor da RedeTV foi vítima de uma ação de "ambush marketing" e deu mais de 1 hora de conteúdo pra uma marca de cerveja sem saber ao criar um quadro com garotas-propaganda disfarçadas. E, o pior, o Pânico já tinha uma marca de cerveja (Skol) como patrocinadora. Rendeu processo e um belo mal estar com a Ambev.



8) NISSAN BOMBARDEOU A FORD

A montadora japonesa decidiu abalar o mercado em 2011. Apesar de ter acertado a mão com os pôneis malditos, o ano não começou tão bem... a companhia mais do que exagerou ao colocar no ar uma campanha que detonava diretamente a Ford, lembram? Rendeu caso no CONAR, processo e, de novo, boca-a-boca negativo.



9) BOMBRIL DETONA HOMENS PRA CONQUISTAR MULHERES

Ok, algumas pessoas gostaram. Mas nós mantemos nosso ponto de vista de que não é necessário criar rejeição em um público pra agradar o outro. Por isso, a campanha das Mulheres Evoluídas, da Bombril, merece lugar nessa lista.



10) NEXTEL ATRAPALHA NEYMAR

Talvez seja azar, talvez não. Mas em um importante jogo do Santos, o craque usou uma máscara feita pela sua patrocinadora pra comemorar um gol e... foi expulso. Bem-vindo ao clube do que não jogam na próxima partida, Neymar!



A lista poderia ir mais longe. Não incluímos, por exemplo, o fato de que Nokia, Nintendo, Sony e Yahoo perderam mais de 10% do seu valor esse ano, o caso da Duracell - que patrocinou um trio elétrico que ficou sem energia - e o polêmico caso do umbigo que desapareceu na propaganda das Havaianas.

Nosso desejo é que em 2012 aconteçam muito menos erros! Mas, se alguém errar, vamos estudar o caso. Afinal... é errando que se aprende!