

17

Focus Brasile

Brasile: sfida e opportunità

di Nicola Minervini, consulente e formatore in marketing internazionale - International Marketing Consulting SAS



INFORMAZIONI GENERALI

Il Brasile è una Repubblica Federativa (26 Stati e 1 Distretto Federale)

Superficie: 8.547.400 km²

Capitale: Brasilia

Popolazione: 200 milioni di abitanti (stime 2009), di cui 25 milioni oriundi Italiani

Principali città: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasilia, Porto Alegre.

Il Paese è complessivamente diviso in 5 grandi regioni: Nord, Nordest, Centro-ovest, Sud, Sudest

Lingua ufficiale: Portoghese

Forma di governo: presidenzialista

L'unità monetaria: il Real (BRL)

Tasso di cambio (Dicembre 2009) 1 € = 2,7 Reais

Pil: circa USD 1800 MD

Export: circa USD MD 190

Import: circa USD MD 170

Principali partners commerciali: Usa, Cina, Argentina, UE

Il commercio estero con l'Italia è di circa USD MD 8

Principali commodities: caffè, soia, grano, riso, mais, canna da zucchero, cacao, agrumi, prodotti carnei

Produzione industriale: tessile, calzature, chimica, nautica, mobili, acciaio, aeronautica, industria automobilistica e componentistica, impianti e macchinari

Terziario: trasporti, informatica, turismo

Risorse naturali: bauxite, oro, ferro, manganese, nickel, fosfato, platino, stagno, uranio, petrolio, legname, energia idroelettrica, gas naturale

Localizzazione delle industrie:

- Nord: estrattiva;
- Nordest: turismo, abbigliamento, calzature, petrolchimica;
- Centro-ovest: agribusiness, turismo;
- Sudest: auto, meccanica, servizi, aeronautica, nautica;
- Sud: agroindustria, auto, legno-mobili, abbigliamento, ceramica.

(per maggiori informazioni vi rimando alle varie schede paese che trovate sui siti di ICE, Camere di commercio, Confindustria, Mondoimpresa, ecc).

PERCHÉ IL BRASILE?

Per molti anni il Brasile è stato considerato l'eterno "paese del futuro": oggi il futuro è arrivato! Oggi il Brasile è di moda. La rivista Economist del 14/11/2009 gli dedica la sua copertina: "Brazil: take off".

Il Brasile vive oggi probabilmente il periodo più dinamico della sua storia. Democrazia, sviluppo economico, bassa inflazione: mai come ora questi tre fattori si sono presentati contemporaneamente.

Le tre principali agenzie mondiali di "rating" hanno conferito al Brasile la posizione di "Investment rate".

Il Brasile è il secondo paese al mondo per ricezione di investimenti esteri.



Da debitore cronico, oggi il Brasile è creditore e ha molte multinazionali "verde-amarelo" con fabbriche in giro per il mondo; ha risentito in minor misura della crisi mondiale del 2008-2009 (sia per sue dimensioni sia perché ha un grosso know-how per gestire le crisi!) Nel 2009 la borsa Brasiliana si è valorizzata del 40% in dollari!

Il Paese si avvia ad essere probabilmente tra venti o trent'anni la quinta economia mondiale, dopo Cina, Usa, India e Giappone.

Oggi il Brasile, assieme a Italia, Regno Unito e Francia, rappresenta la sesta economia mondiale.

Basta vedere la più grande missione italiana già sbarcata in Brasile in novembre scorso, la scoperta di ricchi giacimenti di petrolio, la realizzazione del programma PAC (accelerazione della crescita del Paese) l'assegnazione delle Olimpiadi del 2016 a Rio, oltre che la coppa di football nel 2014 (solo questi due eventi, si ritiene che richiederanno un investimento di 50 miliardi di dollari).

Perché quindi il Brasile?

Perché c'è un alto senso dell'imprenditorialità; una mano d'opera flessibile, esuberanza di risorse, molti incentivi all'export.

Il Brasile è il 6° mercato consumatore, ha una popolazione attiva di circa 90 milioni di persone ed almeno 45 milioni di persone hanno un potere acquisitivo simile a quello della classe media Europea.

Il Brasile rappresenta una base strategica per le Americhe. Ha un'economia estremamente diversificata, un enorme potenziale di crescita e, da non sottovalutare, la più importante presenza di Italianità nel mondo: circa venticinque milioni di oriundi.

Gli investimenti italiani si sono moltiplicati e sono ormai oltre 300 le aziende italiane di tutti i settori che hanno filiali in Brasile.

Il Brasile ha ormai il profilo del global trader.

Il Brasile dà i...numeri (poco conosciuti)	
Attività	Ranking mondiale
Mercato consumatore	7°
Estrazione di petrolio in grandi profondità	1°
Produzione di aerei (nella fascia 70-110 passeggeri)	1°
Jets commerciali	4°
Mercato per elicotteri	2°
Costruzione di idroelettriche	2°
Produzione di moto	4°
Network televisivo	4°
Borsa merci "futures"	5°
Produzione di auto	7°
Produzione di acciaio	8°
Produzione di bio-combustibile	2°
Camion	5°
Autobus	3°
Autostrade	3°
Cosmetici	6°
Reti franchising	4°
Produzione di calzature	3°

Altri settori in cui primeggia: attrezzature per fitness, creazione pubblicitaria, automazione bancaria, formazione a distanza. Senza citare i numeri conosciuti nella produzione di commodities, il più grande bacino idrografico a livello mondiale, il 28% della biodiversità esistente nel mondo, l'elevata produttività dell'agricoltura (in certe aree ci sono tre raccolti all'anno!)

LA CULTURA DEL "BRASILEIRO"

(profilo caratteriale del brasiliano)

La cultura portoghese, l'eterogeneità dell'immigrazione, la presenza di un'imponente cultura afro (per esempio nello stato di Bahia), un Sud poderoso economicamente: tutto ciò rende il Brasile un'isola continente.

Il Brasile è frutto di una "miscela" dosata magnificamente, di tradizioni Europee, Africane, Indigene, Arabe, Ebraiche.

Il più importante capitale del Brasile è "il Brasileiro" con la sua tipica cordialità e senso dell'umorismo e ottimismo.

(Una delle espressioni più usate quando ci si incontra tra due Brasiliani è: "Tudo bem?" Con il segno del pollice verso l'alto).

Il Brasile si identifica con le “cinque S”

- Sound (Musica)
- Sand (Sabbia)
- Sexiness (Sensualità)
- Sun (Tropico)
- Soccer (Calcio)

La peculiarità dell'essere Brasiliani: grinta, determinazione, voglia di vincere, creatività, diversità (natura, razze, religioni), versatilità.

Il marchio “Brasil” è un mix di: Natura, Cultura, Popolo, Clima, Modernità.

Alcuni aspetti da considerare nell'approccio con il Brasiliano:

- È comune l'uso del primo nome.
- Se non si conosce la lingua ufficiale (Portoghese), l'uso dello Spagnolo può rappresentare una prima alternativa (ovviamente informando che non si conosce il Portoghese). Nel Sud-Sudeste non è difficile incontrare chi conosce la lingua Italiana (o i dialetti, specialmente il Veneto).
- L'informalità e l'umorismo sono molto apprezzati (il Brasiliano ha un senso dell'umorismo formidabile).
- Molta espansività e giovialità negli incontri.
- Il brasiliano ama la musica e le conversazioni in un clima di allegria, magari accompagnandosi con una “caipirinha”, un vero nettare da non scambiare con una ...limonata “rinforzata”.
- Un linguaggio gestuale proibito è il segno dell'ok, come viene fatto negli Stati Uniti.
- Oltre alla birra, un'altra comunissima bevanda è il caffè, che è costantemente offerto durante un incontro di affari.
- I Brasiliani sono estremamente creativi e per natura ottimisti (i pubblicitari brasiliani sono tra i migliori a livello mondiale e collezionano premi al festival di Cannes).
- Sono specialisti nell'arte di trovare una soluzione, di sistemare le cose, di giungere a compromessi, di arrangiarsi, di trovare un “jeitinho” (in ciò non si differenziano molto dalla creatività italiana!)
- Difficilmente che dicano un secco no.
- Sebbene Rio de Janeiro sia un po' il simbolo del Brasile all'estero, questo Paese è molto di più di quanto rappresenta Rio. Per esempio, la stampa italiana quando si riferisce a fatti Brasiliani usa erroneamente l'espressione “economia carioca” o chiama gli imprenditori “cariocas” per definire l'economia brasiliana e gli “imprenditori brasiliani”. Carioca è invece soltanto l'abitante di Rio de Janeiro, che tra l'altro è molto diverso, come carattere, dagli abitanti di altre regioni.
- Argomenti per una buona conversazione: auto e calcio (sono campioni mondiali); economia (sono maghi della finanza); famiglia e musica in generale.



COSA ESPORTARE IN BRASILE

- Tecnologia alimentare (il Brasile è uno dei principali fornitori mondiali di mais, carne, caffè, frutta, soia, ecc), quindi tutta la filiera dell'agro-industria e dell'imballaggio.
- Tecnologia per il settore medicale, telecomunicazioni, grandi impianti di infrastruttura (autostrade, porti, aeroporti, ferrovie, trasporto pubblico, restauro di centri urbani, specialmente in vista del campionato mondiale del 2014), petrolchimica.
- Meccanica: come macchine per l'industria del tessile, per la ceramica, impianti per la lavorazione del legno, del marmo, dei metalli.
- Nel mercato immobiliare ci sono delle forti potenzialità di crescita del turismo.
- Il classico “Made in Italy”: le quattro A: arredo, alimentazione, automazione, abbigliamento, però solo di fascia altissima.

SUGGERIMENTI PER ESPORTARE IN BRASILE

- Non considerare il Brasile come un Paese emergente (in molti settori, siamo noi a dover imparare molto da loro).
- Possibilmente, chiedere l'assistenza di un ente che vive la realtà Brasiliana, non solo economica, ma politica e socioculturale (questo dovremmo farlo per qualsiasi Paese).
- Identificare un ottimo esperto di aspetti doganali e procedimenti burocratici per l'importazione.
- Elaborare un'accurata ricerca di mercato per identificare vari potenziali candidati a partners (compratori/agenti/distributori). Frequentemente ci si affida ad un contatto casuale, senza aver fatto una dovuta “scrematura”.
- Valutare l'idoneità dei candidati attraverso varie fonti di informazioni.
- Certificarsi della reale esperienza del potenziale interlocutore con “l'ingegneria dell'importazione” (procedimenti amministrativi/doganali/fiscali per l'import). Tale esperienza è tanto, o più importante in alcuni casi, della conoscenza del prodotto e della forma di commercializzazione. Nonostante i grossi progressi fatti dal Brasile per snellire i procedimenti dell'import, ancora non è facile esportare in Brasile.
- Valutare attentamente l'alternativa di trovare un partner con il quale realizzare un accordo di produzione o di commercializzazione. Il partner, oltre a conoscere la situazione locale e possibili “scorciatoie”

solo note a chi vive la realtà locale, può dare un valido supporto sia nell'ingegneria dell'importazione che in quella finanziaria.

- Realizzare la ricerca, il registro e il monitoraggio del marchio (come in un qualunque Paese del mondo, dovrebbe essere il primo passo, prima di entrare sul mercato).
- Farsi assistere da uno studio locale specializzato in contrattualistica internazionale per conoscere la legislazione locale, per poter valutare il ruolo della figura giuridica dell'agente e del distributore.
- Verificare se le vostre usuali "condizioni generali di vendita" sono applicabili al Brasile.
- Ad oggi i costi finanziari in Brasile sono molto più alti che in Italia: si deduce che uno dei temi di maggior rilievo da affrontare saranno i termini di pagamento delle merci (è da ricordare che il costo del denaro per mese in Brasile, è molto simile al nostro costo del denaro per ...anno).
- Molta cura nella comunicazione (cataloghi, depliant, web sites, ecc.). Il Brasile ha una delle migliori scuole di comunicazione: una "pista" può essere quella di studiare come comunicala concorrenza.
- Il Brasile non è un mercato da gestire con qualche "visitina" ogni tanto. Il Brasile è un continente da presidiare, da studiare costantemente.
- Il Brasile possiede una delle più avanzate leggi per la tutela del consumatore: è bene conoscerle prima di inviare i nostri prodotti.
- Il manager brasiliano ha la possibilità di "farsi le ossa" in una delle più esigenti scuole di amministrazione: il Brasile. Non è una coincidenza che molte multinazionali di primissimo piano inviino in Brasile managers candidati ad assumere in sede centrale posizioni di grande rilievo. Infatti, molti n. 1 in grosse aziende hanno avuto il loro "battesimo di fuoco" gestendo le filiali brasiliane. Prepariamoci a confrontarci con managers con grandi esperienze sul campo, ad esempio, finanziario e marketing.
- Nella scelta della forma di ingresso sul mercato, ricordiamoci che il Brasile è il 4° mercato mondiale in franchising: potrebbe essere interessante imbastire un'operazione franchising (prodotto permettendo) invece di una distribuzione.
- Se la vostra scelta ricade su un agente o distributore, considerando le dimensioni continentali del Paese (circa trenta volte più grande dell'Italia), è molto importante (prodotto e interlocutore



permettendo) di definire punti strategici in cui localizzare un partner commerciale. Ad esempio, le capitali in cui si potrebbe pensare di avere degli agenti e/o distributori: Porto Alegre (coprendo la zona più a sud del Paese); Curitiba (coprendo gli Stati del Paraná e Santa Catarina); São Paulo (che rappresenta, per la maggior parte dei prodotti, il mercato più interessante e coprirebbe gli Stati di São Paulo e Rio); e una delle capitali del Nordest (Salvador, Recife, o Fortaleza, per esempio) che coprirebbe tutta la regione del Nordest.

- Dipendendo dal tipo di prodotto si potrebbe pensare di coprire il centro ovest (ad esempio, il Mato grosso) e il Nord.
- È vitale considerare l'importanza della segmentazione: potere d'acquisto, differente forma di vita, nicchia di mercato, costi pubblicitari, aspettative dei consumatori.
- Per un esportatore italiano che voglia trovare un altro interlocutore italiano sul posto, le aree con grandi presenze di italiani sono gli Stati di: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, la zona metropolitana di Belo Horizonte (per la presenza della Fiat ed il proprio indotto della componentistica), lo Stato di "Espírito Santo" (particolarmente Vitória, la capitale, con un'interessante "colonia" di discendenti veneti), ed ovviamente Rio de Janeiro.
- Verificare l'applicabilità di finanziamenti messi a disposizione dall'Unione Europea, dall'Italia, dalle regioni, per ricerca partners in Paesi extra - europei, come anche verificare gli incentivi concessi dai Governi locali.
- Verificare la "legge della concorrenza" (Conselho administrativo de defesa economico-cade) del ministero della Giustizia (per evitare problemi futuri circa la commercializzazione del vostro prodotto).
- Osservare "religiosamente" le istruzioni di imbarco che vi invia il vostro importatore per ridurre problemi in dogana.
- Valutare l'esperienza e la presenza sul posto dello spedizioniere incaricato dalla vostra azienda a gestire la spedizione in Brasile.

Cenni sulle problematiche di importazione

Vi invitiamo a esaminare i seguenti siti:

www.mdic.org.br (camex-secex)

www.aduaneiras.com.br

www.braziltrade.net

Il decreto n. 6.759, del 5 febbraio 2009 regola i procedimenti di importazione.

Identificare i corretti codici doganali (NCM-TEC Mercosur).

Studiare le modalità di calcolo delle imposte.

Le tasse applicabili sono “in cascata” sul valore CIF.

L’Imposto di importazione I.I.: media del 15% sul valore CIF.
(+ alto se il prodotto importato ha similari nazionali)

Tasse applicate dopo l’imposta di importazione I.I.

Imposto prodotto industrializzato I.P.I.

Imposto circolazione merci ICMS (dal 12 al 19%).

PIS/Pasep (circa 1,65). Onere sociale.

Cofins (circa 7,60%). Onere sociale.

Vari (magazzino, “despachante”, AFRMM).

Costo effettivo dell’importazione: può variare dal 30% al 40%.

Quindi, se fate una ricerca di mercato, non chiedete “qual è l’aliquota di importazione” di un determinato prodotto, ma “qual è la struttura di costi di importazione avendo come base il valore CIF fino al costo del prodotto messo a magazzino”.

Oltre a questo, sarebbe bene informarsi su qual è la struttura dei costi di commercializzazione del prodotto fino all’utente finale.

**ENTI DA CONTATTARE PER IMPOSTARE AFFARI CON IL BRASILE**

Per identificare importatori Brasiliani si possono contattare, tra l’altro:

Ufficio Ice di São Paulo

Camere di commercio italo-brasiliane in Brasile

Desk di Enti Italiani presenti in Brasile

Camera di commercio Italo Brasiliana in Italia

Banco do Brasil, a Milano

Ambasciata e consolati Brasiliani in Italia

Ambasciata e consolati Italiani in Brasile

Cataloghi di fiere locali

Elenchi di visitatori Brasiliani in fiere italiane

Fiere locali

Eurocentros (eurosportelli) che operano presso i C.I.N. (Centros internacionais de negocios)

Associazioni di categoria e associazioni commerciali e industriali

Uffici di banche italiane

PER IMPORTARE DAL BRASILE

Assicuratevi sull’esperienza in export del vostro fornitore, specialmente se si tratta di una PMI (a differenza dell’Italia, dove le PMI assumono la responsabilità per il 75% del totale export, in Brasile le PMI contribuiscono solo con il 5- 6% dell’export totale e purtroppo, a volte, si riscontrano problemi di mancanza di continuità nelle esportazioni, ad esempio nelle fasi di “surriscaldamento” del mercato interno o quando la moneta locale, il Real è sopravvalutato in relazione al dollaro, come in tutto il 2009).

Valutate la possibilità di importare via trading: le società di import - export hanno una lunga tradizione e, in alcuni casi, potrebbero darvi una maggiore “tranquillità” per quanto riguarda un’eventuale inesperienza nell’export del produttore locale.

Cosa può offrire il Brasile? Pensate a: engineering, informatica, aeronautica, auto, macchine utensili, abbigliamento, consulenze finanziarie, marketing, know how nella grande distribuzione. Niente di meglio che visitare le principali fiere brasiliane per rendersi conto dell’offerta.

ENTI DA CONTATTARE PER L'IMPORTAZIONE DAL BRASILE

Per identificare fornitori Brasiliani, ci si può rivolgere, tra l'altro a:

Ufficio commerciale del Consolato Brasiliano (Secom) a Milano.

“Centros de negocios” gestiti dall'ente APEX.

Camere di commercio Italo-Brasiliane nelle varie sedi in Brasile.

Banco do Brasil.

Associazione Italiana di commercio estero – AICE - l'associazione che in Italia raggruppa le società tradings.

“Associação Brasileira de exportadores (AEB).

I desk di vari Enti Italiani presenti in Brasile, come Promos Milano,

Promofirenze, Promec-Modena, ecc.

Uffici di banche italiane presenti in Brasile.

Associazioni di categoria brasiliane, come Sindipeças (componentistica auto), Abinee (elettroelettronica), Abia (prodotti alimentari), Abba (importatori e esportatori di prodotti alimentari, Abimaq (associazione di costruttori di macchine) ecc.

Cataloghi di fiere brasiliane, come fenit/fenatec (fiera del tessile - abbigliamento e macchine per il tessile), ud (utilità domestiche), couromoda (pelletteria, scarpe), ecc.

I cataloghi delle fiere si possono richiedere attraverso l'associazione brasiliana delle fiere “ubrafe”

Gli uffici CIN (Centros internacionais de negocios) che operano presso le locali federazioni confindustriali.

Società di consulenza, spedizionieri, uffici del Sebrae (serviço de apoio à pequena e media empresa): è un ente che promuove la competitività e l'export delle PMI.

CASI DI FLOP SUL MERCATO

Come in ogni mercato, ci sono casi di Flop. Per la nostra esperienza, molti sono dovuti a:

- **Improvvisazione:** il Brasile è un mercato molto competitivo e il management locale è molto preparato. Non si può pensare di affrontare un mercato del genere senza un'accurata preparazione.
- **Approccio culturale errato.** Il Brasile è un vero crogiolo di etnie e culture: l'interlocutore è differente nelle varie macroregioni brasiliane.
- **Gestione finanziaria non oculata:** gestire un costo finanziario che può arrivare al 4-5% mese, per chi non ha familiarità con questa situazione può rappresentare il fallimento di molte iniziative.

- **Mancanza di abitudine alla dinamicità del mercato:** i Brasiliani sono soliti dire “l'unica costante è l'incostanza” (vale a dire, gli scenari cambiano costantemente). Si tratta di un'economia molto dinamica ed occorre saper prendere decisioni velocemente.

- **Management non selezionato:** marketing e finanza sono due aree per le quali suggeriamo affidarsi a managers locali.

PRINCIPALI FIERE LOCALI

(il programma dettagliato delle fiere Brasiliane lo trovate su www.ubrafe.com.br)

Cosmetica:

www.cosmoprofocosmetica.com.br

House & gift fair - Fiera multisetoriale specializzata nei settori del design d'interni allestimenti, accessori per cucina:

www.grafitefeiras.com.br

Fenavem - Fiera Internazionale dell'industria dell'arredamento:

www.fenavem.com.br

Movesul - Fiera del mobile:

www.movesul.com.br

Equipotel - Fiera Internazionale di apparecchiature, prodotti e servizi per Alberghi, Flat, Motel, Ristoranti, Fast-Food, Cucine Industriali, Ospedali:

www.equipotel.com.br

Fispal tecnologia - Fiera Internazionale di Macchine ed Apparecchiature per l'Industria alimentare:

www.fispal.com

Hospitalar - Fiera Internazionale di Prodotti, Attrezzature, Servizi e Tecnologia per Ospedali, Laboratori e Cliniche:

www.hospitalar.com

Francal - Fiera Internazionale di calzature, accessori, attrezzature e componenti per il settore moda:

www.feirafrancal.com.br

Fenatec - Fiera Internazionale dell'industria tessile:

www.fenatec.com.br

Automec - Fiera della componentistica auto:

www.automecfeira.com.br

Couromoda - Fiera Internazionale di Scarpe, Articoli Sportivi e Artigianato in pelle:
www.couromoda.com

Feimafe - Fiera Internazionale di Macchine e Ferramenta:
www.feimafe.com.br

Bio brazil fair - Fiera Internazionale di Prodotti Organici e Agro-ecologici:
www.biobrasilfair.com.br

Agrishow - Fiera per macchine e impianti per l'agricoltura:
www.agrishow.com.br

CONTATTI UTILI IN ITALIA

Ambasciata e Ufficio commerciale del Brasile in Italia
Piazza Navona, 14 - 00186 Roma
Tel. (06) 683981 - Fax (06) 6867858
info@ambrasil.it
www.ambasciatadelbrasil.it

Consolato Generale del Brasile a Milano
Corso Europa, 12 - 20122 Milano
Tel. (02) 780851 / 2/3/4/5 - Fax (02) 76015628
cgmilao@soft.it

Consolato Generale del Brasile a Roma
Via S. Maria dell'Anima, 32 - 00186 Roma
Tel. (06) 6889661 - Fax (06) 68802883
cgbroma@tin.it

Banco do Brasil a Milano
www.bb.com.br/

Promos-Milano
www.promos-milano.com/

NAVIGARE NEL WEB PER SAPERNE DI PIÙ

www.ubrafe.com.br
www.anatec.org.br (riviste tecniche)
www.ice.it/estero/saopaulo
www.italcam.com.br
www.camaraitaliana.com.br
www.brazilnow.com

www.ambasciatadelbrasil.it
www.brazil4export.com
www.braziltradenet.gov.br
www.aeb.org.br
www.serasa.com.br
www.bb.com.br
www.apex.com.br
www.infraestrutura.gov.br
www.adtp.org.br (opportunità di investimento)
www.amcham.com.br
www.abfexpo.com.br
www.exportnews.com.br
www.cin.org.br
www.consbrasmilao.it
www.mdic.gov.br
www.ibravin.org.br
www.aduaneiras.com.br
www.abf.com.br
www.cherto.com.br
www.ibge.gov.br
www.abnt.org.br

Nota

Non si è voluto riportare in questa presentazione del Brasile tematiche relative a investimenti, aspetti legali, contrattuali, fiscali, societari, doganali. Esiste un'abbondante letteratura fatta da esperti del settore che con molto più proprietà possono dare un'ottima informazione. Si suggerisce di esaminare i siti:

www.assocamerestero.it
www.ice.it
www.promos-milano.com
www.italcam.com.br

Conclusioni

Il Brasile è un polo strategico di sviluppo: combinando i punti di forza delle aziende Italiane (design, innovazione, tecnologia, produttività, conoscenza dei mercati internazionali) e i punti di forza delle aziende Brasiliane (la conoscenza del mercato interno, creatività, flessibilità - "Jogo de cintura" - e l'enorme potenziale di crescita) si potrebbero concretamente avere dei risultati molto più soddisfacenti di quanto ottenuto finora.

Si ricorda che nell'approccio con il Brasile è bene tener presente che il manager brasiliano frequenta una delle migliori scuole di management: IL BRASILE.

"Boa sorte para quem vai descobrir este "planeta maravilhoso" que é o Brasil"