POLINS
POLO INNOVAZIONE STRATEGICA

ALLA SCOPERTA DELL'AMERICA

Scale culturali per risalire il mercato brasiliano

Guest Speaker:

VANESSA CASTAGNA, Università Ca' Foscari Venezia

ALDO BATTISTELLA, Consulente aziendale

PAOLO MENEGHINI, Giornalista

Moderatore:

CARLO BAGNOLI, Università Ca' Foscari Venezia

Relazione post confronto, POLINS *focus* III/2011 – 28 aprile 2011

L'intervento di apertura dell'incontro da parte del Prof. Carlo Bagnoli ha richiamato le componenti del design e della sostenibilità nei processi di innovazione aziendale per le imprese operanti nel *Made in Italy* e ha posto le basi per una stimolante riflessione nell'ottica di efficaci e efficienti processi di internazionalizzazione nei mercati globali. In tali contesti gli effetti dei cambiamenti nei mercati hanno ripercussioni di ampio raggio per tutte le imprese, comprese quelle che operano solo su scala locale. Di conseguenza emerge sempre più la necessità di dominare i fenomeni culturali, sociali, politici ed economici che riguardano economie emergenti come a esempio India, Cina e Brasile per continuare a essere competitivi anche a livello internazionale e rispondere alla crescente complessità del mercato globale.

INTERVENTO DI VANESSA CASTAGNA

La Prof.ssa Vanessa Castagna, docente di Lingua Portoghese e Brasiliana all'Università Ca' Foscari di Venezia, introduce il tema della relazione culturale esistente tra l'Italia e il Brasile. Nel nostro Paese sono riconoscibili due opposte concezioni sulle relazioni che intercorrono con il Paese sudamericano: taluni ritengono che i due paesi siano culturalmente vicini, altri reputano la cultura brasiliana estremamente esotica e dissimile. Il Brasile di fatto è una repubblica presidenziale con ordinamento federale ed è il quinto Paese al mondo per popolazione ed estensione del territorio con ben 26 stati oltre al distretto della capitale Brasilia. Le differenze tra stati sono enormi, per ammontare di risorse disponibili (ne sono esempi le zone desertiche e le zone ad elevata ricchezza idrica) per aspetti culturali e per radici etniche. Per le imprese straniere che investono in Brasile le zone di maggiore interesse sono normalmente quelle dell'estremo sud e del sud-est, che includono sette stati tra cui i più popolosi sono: San Paolo – il motore economico dell'intera America Latina - Rio de Janeiro e, a sud, Rio Grande do Sul. Queste zone del sud hanno subìto delle intense correnti migratorie nei secoli (le stime parlano di ben 5 milioni di migranti provenienti dall'Europa a partire dalla seconda metà dell'Ottocento) in particolare dall'Italia (soprattutto dal nord), dalla Polonia, dalla Germania, dalla

POLO INNOVAZIONE STRATEGICA S.r.l.
Sede legale: Via del Seminario, 34/A – 30026 – Portogruaro (Venezia)
Tel / Fax 0421 71433 – email info@polins.org – **www.poloinnovazionestrategica.org**
Registro Imprese di Venezia n. 02782040279 – REA n. 239916
C.F. e P.IVA 02782040279 – Capitale sociale €. 104.937,60 i.v.

Russia e dall'Ucraina. Altre intense correnti migratorie sono pervenute anche dal medio e dall'estremo oriente. Questi flussi migratori hanno portato importanti contributi di natura economica e culturale e quelli italiani sono stati tra i più significativi. Per questo motivo il popolo brasiliano ha un'elevata considerazione del popolo italiano e dei valori che gli riconosce. Non è raro, infatti, riscontrare un forte orgoglio tra i brasiliani che vantano origini italiane e che manifestano apertamente un sentimento di appartenenza a una cultura che viene considerata di grande valore.
Il Brasile ha quindi accolto numerosissime culture differenti che hanno contribuito a definire un'identità nazionale particolarmente variegata e che, seppur rappresentata da un'unica bandiera, evidenzia l'inclusione e la valorizzazione di numerose diversità interne.
Alla luce di queste considerazioni occorre quindi tenere presente che anche le relazioni commerciali con il Brasile sono sensibilmente influenzate da tali diversità che si manifestano da Nord a Sud del paese.
In particolare le principali difficoltà nell'instaurare relazioni commerciali con il popolo brasiliano risiedono negli aspetti legati alla comunicazione/interpretazione che si possono generare dalle differenze esistenti nei valori culturali e sociali di fondo. La percezione del tempo e la concezione della puntualità, a esempio, è enormemente diversa tra europei e brasiliani: l'elasticità del tempo, infatti, è accolta con estrema serenità dai "cugini" latino-americani. Differenze molto ampie sul valore attribuito al tempo esistono tra nord e sud dello stesso Brasile e persino tra San Paolo e Rio de Janeiro si distinguono tradizionalmente la parte di popolazione più operosa (che vive nel primo) e quella più "spensierata" (stanziata nel secondo). Il denaro è uno strumento utilizzato diversamente rispetto alle abitudini italiane, in particolare l'acquisto a credito è diffusissimo anche per beni di piccolo valore. La propensione al risparmio è molto bassa e i brasiliani tendono a spendere di più rispetto alle proprie disponibilità.
Il modello americano ed europeo di *status symbol* è ampiamente diffuso anche nella società brasiliana che assegna valenze simboliche a prodotti e servizi come strumento per manifestare la propria condizione economica e sociale.
Per quanto riguarda il linguaggio verbale, è bene adottare alcuni accorgimenti per evitare comportamenti dissonanti rispetto a quelli normalmente attesi dagli interlocutori brasiliani. È importante usare un volume controllato della voce, discorrere lentamente e rispettare i turni di parola: il rispetto dell'interlocutore è assolutamente rigoroso. Ci sono inoltre argomenti da evitare salva un'elevata confidenza con l'interlocutore, come a esempio la politica, la religione e la vita privata.
In situazioni di dialogo, alcuni atteggiamenti meritano particolare attenzione perché costituiscono codici comunicativi con significati rilevanti: nell'esposizione, a esempio, è importante mantenere la calma. Gli italiani hanno grosse capacità retoriche e diplomatiche, mentre i brasiliani sono normalmente più sobri in questo ambito. Un brasiliano, inoltre, preferisce cambiare discorso piuttosto che affrontare una discussione accesa su temi in merito ai quali uno o più interlocutori siano particolarmente sensibili, dunque tenderà a discorrere in maniera evasiva.
È quindi necessario un atteggiamento estremamente attento e tutt'altro che semplificativo per approcciare correttamente questa cultura e questo popolo.

POLO INNOVAZIONE STRATEGICA S.r.l.
Sede legale: Via del Seminario, 34/A – 30026 – Portogruaro (Venezia)
Tel / Fax 0421 71433 – email info@polins.org – **www.poloinnovazionestrategica.org**
Registro Imprese di Venezia n. 02782040279 – REA n. 239916
C.F. e P.IVA 02782040279 – Capitale sociale €. 104.937,60 i.v.

INTERVENTO DI PAOLO MENEGHINI

L'intervento del dr. Paolo Meneghini, giornalista per il Messaggero e Rai International, ha evidenziato anzitutto alcuni dati significativi riguardo alla popolazione del Brasile che nella sola città di San Paolo conta circa 6 milioni di persone di origine italiana su una popolazione totale di circa 18 milioni di abitanti. Il numero di discendenti italiani sale a 15 milioni nell'intero stato di San Paolo e a più di 30-31 milioni in tutto il Brasile.

I nostri migranti, che cominciarono a fuggire dall'Italia dalla seconda metà dell'Ottocento, si sostituirono di fatto agli schiavi proponendosi come braccianti nelle grandi piantagioni oppure colonizzarono alcune aree nell'estremo sud che in precedenza erano totalmente disabitate. Gli italiani in Brasile hanno avuto successo, tanto che oggi la gran parte dei discendenti vive in condizioni agiate, occupando anche posti rilevanti in tutti i settori economici, culturali e politici del Paese. All'interno del parlamento federale esiste un gruppo denominato Brasil-Italia di cui fanno parte circa 180 tra deputati e senatori.

Tuttavia anche sulla base di recenti interviste condotte è opportuno denunciare una scarsa conoscenza e l'esistenza di molti stereotipi in merito alla realtà brasiliana da parte del popolo italiano.

Dalle proprie esperienze dirette emerge, infatti, con chiarezza il buon lavoro svolto negli ultimi anni dal Presidente Lula a cui va attribuito il merito degli enormi passi avanti del Brasile in ambito economico e imprenditoriale. In un'intervista al ministro Mantega a esempio, il giornalista ha rilevato che ben 35milioni di brasiliani in questi anni sono riusciti a salire di uno o due scalini nella piramide sociale, con un significativo miglioramento delle proprie condizioni di vita e con un solido aumento dei consumi a vantaggio dell'economia brasiliana. L'automobile è fra i beni più acquistati e la Fiat è da quattro anni consecutivi il marchio più venduto in Brasile. A conferma di ciò anche il fatto che lo stabilimento più grande di questo gruppo industriale è localizzato da tempo in Brasile e non in Italia.

La marca e il carattere italiani sono chiaramente proposti nelle campagne pubblicitarie di ogni tipo di bene, a testimoniare la grande simpatia del popolo brasiliano nei confronti dl nostro Paese. In nessun altro stato del mondo gli italiani godono di una reputazione così alta, grazie naturalmente all'esempio portato dai nostri emigrati. Gli italiani in Brasile hanno delle eccellenze straordinarie: ne è un esempio Rubens Ometto, discendente di emigrati veneti, che ha il primato mondiale sulla coltivazione della canna da zucchero e sulla produzione dell'alcol che ne deriva, con possedimenti per 500 mila ettari di terra. José Cutrale ha invece il primato sulla produzione del succo d'arancia concentrato. Roberto Civita è a capo del gruppo Abril, leader nel campo editoriale in Brasile che stampa più di 300 riviste. L'imprenditore vicentino-brasiliano Raul Randon è leader dei rimorchi per camion: il suo gruppo industriale fattura oltre tre milioni e mezzo di euro l'anno.

Se si aggiunge inoltre che il Brasile è indipendente dal punto di vista energetico grazie agli enormi giacimenti petroliferi scoperti recentemente, si delinea un Paese che sta crescendo molto rapidamente e che offre enormi opportunità alle imprese italiane. Nonostante la scarsa attenzione dedicata al suo sviluppo da parte dei nostri media che talvolta ne sottovalutano le potenzialità, il Brasile non rappresenta più solamente un'economia emergente ma una solida realtà che è oramai affermata nel mercato globale, un Paese stabile con una elevata propensione positiva agli investimenti.

POLO INNOVAZIONE STRATEGICA S.r.l.
Sede legale: Via del Seminario, 34/A – 30026 – Portogruaro (Venezia)
Tel / Fax 0421 71433 – email info@polins.org – **www.poloinnovazionestrategica.org**
Registro Imprese di Venezia n. 02782040279 – REA n. 239916
C.F. e P.IVA 02782040279 – Capitale sociale €. 104.937,60 i.v.

INTERVENTO DI ALDO BATTISTELLA

L'intervento del dr. Aldo Battistella, consulente aziendale, proseguendo sulla riflessione in merito alla scarsa sensibilità dei media italiani circa gli eventi brasiliani, ha ribadito la fondamentale rilevanza di questa economia a livello globale. È assolutamente reale e oggettiva la crescita che il Brasile sta descrivendo in questi anni. Dai giacimenti di petrolio alla quantità e qualità di superfici coltivabili è un paese con grandissime potenzialità e che deve gran parte del suo sviluppo recente all'enorme quantità di risorse naturali. È oggi la settima potenza economica mondiale. Il momento attuale appare quindi estremamente favorevole per approcciare questa economia e sviluppare strategie di internazionalizzazione da parte di imprenditori italiani. I motivi risiedono principalmente nelle varie affinità culturali e nella grande ammirazione che il Brasile nutre nei confronti dell'Italia per attivare dei collegamenti e sfruttare le conoscenze e il know-how di cui sono generalmente portatori gli imprenditori italiani. A esempio il settore edile nei prossimi anni sarà sicuramente uno dei settori trainanti dell'economia brasiliana. Recenti stime indicano che dovranno essere costruite ben 8 milioni di abitazioni entro il 2020. Occorre inoltre considerare che l'attività edilizia stimolerà lo sviluppo di molti altri settori.

Il Brasile è il Paese più esteso ed economicamente avanzato dell'America latina, e a esso guardano le economie dei Paesi adiacenti. Quasi la metà della popolazione, 90 milioni di individui, ha avuto un incremento dello status sociale e ciò che ne consegue è inevitabilmente un'aumentata capacità d'acquisto.

Occorre inoltre considerare che in Brasile mancano personale e manodopera specializzata e più in generale c'è spazio per lo sviluppo di ogni tipo di attività, tenendo presente che tutti i settori merceologici conoscono ormai crescite nell'ordine del 6 - 7% annuo.

Fino a un decennio fa il Brasile viveva ancora in un contesto inflazionistico penalizzante che conosceva tassi di inflazione mensili a due cifre e che influenzava enormemente gli scambi internazionali. Per molto tempo è rimasto dunque un mercato chiuso orientando di conseguenza l'industria prevalentemente verso la produzione per il mercato interno. Anche oggi non tutte le barriere sono ancora state abbattute: le difficoltà sono connesse non solo ai costi di trasferimento e trasporto ma anche ai molteplici tributi e dazi applicati ai prodotti di importazione. Questo compromette moltissimo la competitività del prodotto straniero in Brasile. Di qui la necessità di spostare la produzione nel territorio dello stato brasiliano, per "attaccare" il mercato da dentro (la tassazione delle componenti importate è inferiore alla tassazione sull'importazione del prodotto finito). Per la dislocazione occorrono naturalmente risorse economiche, risorse umane e una grande capacità di controllarne il rischio. Per entrare in Brasile occorre identificare un partner preferibilmente italiano che necessiti di conoscenze e che fornisca una struttura e una logistica in loco. È interessante sapere che se si importano prodotti o tecnologie innovativi, nel senso che non esistono nel mercato brasiliano, questi possono essere esentati completamente dall'imposizione tributaria.

La legislazione brasiliana è di derivazione romana, esiste quindi la possibilità di proteggere la conoscenza e le tecnologie in maniera più forte rispetto a quanto avviene in alcuni tentativi di internazionalizzazione in Cina o in India. Certamente la creazione di una società di diritto brasiliano

da parte di un'azienda italiana facilita la tessitura delle relazioni con il mercato e lo sfruttamento delle opportunità offerte. La joint-venture normalmente ha un tempo di incubazione relativamente lungo perché si ha bisogno di verificare determinati processi, a partire dalla individuazione della forma giuridica della relazione stessa.

In conclusione il mercato brasiliano merita un'attenta analisi per comprenderne il funzionamento, per conoscere gli attori che vi intervengono, le strategie e le valutazioni più adatte per l'avvio di specifici percorsi di internazionalizzazione.