

PRZEWODNIK

po rynku brazylijskim
dla przedsiębiorców



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

SPIS TREŚCI

Wstęp

1. UWARUNKOWANIA GEOGRAFICZNE, EKONOMICZNE I SPOŁECZNE

- 1.1 Podstawowe fakty geograficzne
- 1.2 Ekonomia
- 1.3 Zwyczaje kulturowe

2. BIZNES W BRAZYLII

- 2.1 Wymiana handlowa
- 2.2 Założenie firmy w Brazylii
- 2.3 Podatki
- 2.4 Ubezpieczenie społeczne
- 2.5 Ochrona własności intelektualnej
- 2.6 Płatności i windykacja

3. INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW HANDLOWYCH NA RYNKU BRAZYLIJSKIM

4. PROMOCJA

- 4.1 Marketing, reklama, media społecznościowe
- 4.2 Public Relations
- 4.3 Media i agencje

5. TARGI I WYSTAWY

- 5.1 Targi i wystawy w sektorze kreatywnym
- 5.2 Uwagi praktyczne dotyczące organizacji wystaw i targów

6. SEKTOR KREATYWNY W BRAZYLII

- 6.1 Kluczowe informacje charakteryzujące sektor kreatywny w Brazylii (dane na rok 2010)
- 6.2 Wsparcie rządowe dla sektora kreatywnego w Brazylii oraz polityka międzynarodowa

7. PRZYDATNE STRONY

8. O AUTORKACH

9. PODZIĘKOWANIA

10. BIBLIOGRAFIA



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB

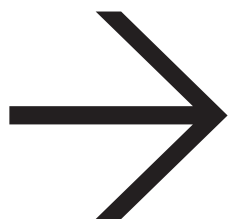


MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

WSTĘP



Przewodnik powstał na zlecenie miasta stołecznego Warszawa oraz programu European Creative Cluster Lab (ECCL). Skierowany jest do przedsiębiorców, którzy chcieliby rozpocząć lub poszerzyć współpracę międzynarodową o rynek brazylijski. Zawiera on również wskazówki dla przedsiębiorców z sektora kreatywnego.

CO TO JEST ECCL?

Projekt ECCL dedykowany jest testowaniu nowych sposobów zarządzania klastrami w sektorach kreatywnych oraz tradycyjnych w Europie, wspieraniu inkubacji, innowacyjności i kreatywności. Ważnym aspektem działań ECCL jest internacjonalizacja. W celu zwiększenia wymiany wiedzy oraz rozwinięcia nowych możliwości współpracy, przeprowadzone było działanie *Global Study Visit to Brazil*. Jednym z zaleceń wynikających z tego działania było stworzenie przewodnika dla przedsiębiorców.

DLACZEGO BRAZYLIA?

Pomiędzy Komisją Europejską i rządem brazylijskim w grudniu 2013 r. podpisany został dokument Memorandum of Understanding (MoU), mający na celu wzmocnienie relacji biznesowych oraz współpracy badawczej pomiędzy Brazylią oraz europejskimi klastrami oraz małymi i średnimi przedsiębiorstwami (MŚP). Ma on pomóc we wzmocnieniu międzynarodowego profilu małych firm, wspierać ich wzrost oraz pomagać w nawiązywaniu współpracy.

DLACZEGO KLASTRY?

Klasy to niezastąpione ogniwo pomiędzy MŚP i ich międzynarodowymi partnerami. Wiedza, doświadczenie oraz struktura jakimi dysponują klasy jest niezbędna do rozwoju i globalnej ekspansji małych firm. Dlatego też internacjonalizacja klastrów i MŚP musi być wzmocniona działaniami marketingowymi, networkingowymi oraz rozeznaniem rynku.

CO MOŻE ZOSTAĆ ZROBIONE?

Stając naprzeciw powyższym wyzwaniom, celem projektu ECCL jest budowanie kooperacji międzysektorowej oraz wzbogacanie procesu internacjonalizacji poprzez współpracę z klastrami kreatywnymi.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

1.

Uwarunkowania geograficzne, ekonomiczne i społeczne

1.1. PODSTAWOWE FAKTY GEOGRAFICZNE

MAPA STANÓW BRAZYLII



Ze względu na obszerne terytorium, zróżnicowanie geograficzne i ekonomiczne oraz podział administracyjny, Brazylię warto rozpatrywać jako **27 poszczególnych części** (26 stanów i 1 Dystrykt Federalny), połączonych ze sobą relacjami gospodarczymi, społecznymi oraz przestrzennymi. Charakterystyka poszczególnych stanów oraz relacje między nimi, mogą okazać się kluczowe dla podejmowanej działalności gospodarczej.

POPULACJA

Liczba ludności i gęstość zaludnienia są wskaźnikami, które w wyrazisty sposób prezentują zróżnicowane warunki, jakie panują w poszczególnych częściach Brazylii. Bogate źródło, zawierające dużą liczbę danych, dotyczących populacji tego kraju, stanowi strona Brazylijskiego Instytutu Geografii i Statystyki (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Na stronie IBGE umieszczono także wskaźnik liczby ludności, podający liczbę mieszkańców kraju w czasie rzeczywistym (uśrednione dane)¹.

Warto zwrócić uwagę na różnice w populacji poszczególnych miast oraz obszarów metropolitalnych (*Regiões Metropolitanas* - RM). Według danych IBGE² (dane z 28.08.2014 roku), na terenie RM São Paulo mieszka blisko 21 mln osób, co stanowi 10,32% populacji Brazylii. Kolejne obszary pod względem liczby mieszkańców to RM Rio de Janeiro, z liczbą ludności mniejszą o około 9 mln osób względem RM São Paulo, a następnie RM Belo Horizonte, na terenie którego mieszka około połowa mniej osób niż na terenie RM Rio de Janeiro. Są to trzy pierwsze z 25 głównych obszarów metropolitalnych o największej liczbie ludności. Kolejno można wymienić 10 obszarów o liczbie ludności między 2 a 5 mln osób, a następnie 12 obszarów o liczbie ludności między 800 tys a 2 mln osób. W sumie na terenie tych 25 obszarów zamieszkuje blisko 45% ludności całego kraju.

Brazylia zajmuje 47% powierzchni Ameryki Południowej, granicząc z większością krajów tego kontynentu (z wyjątkiem Ekwadoru i Chile). Ponad 50% powierzchni kraju stanowi płaskowyż (wys. 200-900m n.p.m.), 40% położone jest poniżej 200 m n.p.m., a zaledwie 3% terytorium położone jest powyżej 900 m n.p.m. z najwyższym szczytem o wysokości 3014m³.

1 IBGE, www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html, 11.10.2014

2 IBGE, www.saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2704&busca=1&t=ibge-divulga-estimativas-populacionais-municipios-2014, 11.10.2014

3 Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych, www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true, 11.10.2014

Cały obszar Brazylii położony jest w zlewisku Oceanu Atlantyckiego. Systemy rzeczne Brazylii są bogate w wodę i bardzo dobrze rozwinięte – największym z nich jest dorzecze Amazonki, a kolejne to dorzecza Parany, La Platy i São Francisco. Linia brzegowa Brazylii, całkowicie stanowiąca wybrzeże Oceanu Atlantyckiego, ma długość blisko 7,5 tys km. Znaczną część powierzchni kraju zajmują lasy tropikalne, obejmujące Nizinę Amazonki i wybrzeże Oceanu Atlantyckiego, czyli regiony, w których występują obfite opady deszczu. Kraj posiada niewielką liczbę jezior. Większość z nich to płytkie jeziora nadbrzeżne – laguny. Największymi są Lagoa Dos Patos (powierzchnia 10tys. km²) oraz Mirim (3 tys. km²). Wspominając o naturalnie występującym na terenie Brazylii bogactwie w wodę, warto zwrócić uwagę na ogromny potencjał hydroelektryczny tego kraju⁴.

Na pograniczu Brazylii i Paragwaju, na rzece Parana, znajduje się druga największa elektrownia wodna Itaipu – wspólne przedsięwzięcie Brazylii i Paragwaju. Większość kraju znajduje się strefie klimatu równikowego i podrównikowego, natomiast regiony leżące na południu znajdują się w zwrotnikowej strefie klimatycznej.

Do głównych bogactw naturalnych Brazylii należą przede wszystkim rudy metali (żelaza, manganu, miedzi, aluminium, ołowiu, cynku, niklu, uranu, metali rzadkich), a także kwarc, diamenty przemysłowe, kamienie półszlachetne i szlachetne, ropa naftowa⁵.

4 Wikipedia, www.pl.wikipedia.org/wiki/Geografia_Brazylii, 11.10.2014

5 Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych, www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true, 11.10.2014



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

1.2 EKONOMIA

Brazylia to jedna z największych gospodarek świata. Szacuje się, że podobnie jak pozostałe kraje z grupy BRICS, będzie odgrywać coraz większą rolę w świecie. Kluczowe dla jej rozwoju będą zasoby surowców naturalnych.

Minimalne wynagrodzenie ustalane jest dla całego kraju i co roku ulega wyrównaniu inflacyjnemu. Prawo w Brazylii pozwala poszczególnym stanom wprowadzać wyższe wynagrodzenie minimalne, obowiązujące dla danego stanu⁶.

Istnieje strona internetowa⁷ w języku portugalskim, pozwalająca sprawdzić średnie wynagrodzenie dla różnych zawodów oraz prezentuje dane dotyczące wykonywania tego zawodu (m.in. średni wiek pracownika, proporcja zatrudnienia kobiet i mężczyzn i inne, zadowolenie pracownika z wykonywanej pracy). Stopa bezrobocia w kraju wynosi 5.7%⁸ (dane z 2013 roku).

Poszukując informacji na temat atrakcyjności rynku brazylijskiego dla zagranicznych przedsiębiorców, łatwiej trafić na prognozy optymistyczne, niż pesymistyczne czy umiarkowane. Część z nich może być rezultatem m.in. takich opinii, jak ta brazylijskiego Ministra Finansów, Guido Mantegi, który twierdzi, że polityka gospodarcza kraju zmierza w dobrym kierunku jak również, że Brazylia dobrze radzi sobie z światowym kryzysem – pomimo słabego wzrostu w 2012 r. miała osiągnąć znacznie lepszy wynik

6 Portal Brasil, www.portalbrasil.net/salariominimo, 11.10.2014

7 WageIndicator Foundation, Meusalario.uol.com.br, www.meusalario.uol.com.br/main/salario-e-renda/Salario-Check, 11.10.2014

8 Central Intelligence Agency, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html, 11.10.2014

w 2013 r⁹. Jednak warto zwrócić uwagę również na mniej optymistyczne prognozy, oparte na raportach Perspektywy Ekonomiczne OECD oraz prognozy agencji ratingowych (Fitch, Standard&Poors)¹⁰.

Wśród źródeł umiarkowanie optymistycznych informacji na temat rynku brazylijskiego, znaleźć można stronę www.bernersconsulting.com. Firma konsultingowa Berners Consulting, oferująca wsparcie firmom wchodzącym na rynek brazylijski, wskazuje prognozy dotyczące brazylijskiego rynku, m.in. spodziewany do 2016 roku wzrost sprzedaży detalicznej o 40% oraz wzrost sprzedaży napojów i żywności o 60%¹¹.

Specjaliści z Berners Consulting jednocześnie jednak wskazują na to, że Brazylii nie można traktować jednoznacznie jako rajy dla przedsiębiorcy. W celu zaprezentowania, rozsądnego ich zdaniem, podejścia do rynku brazylijskiego, przygotowali uproszczoną analizę SWOT, dotyczącą tego rynku i podejmowania działalności w Brazylii¹². Wśród mocnych stron wymienione zostały w niej m.in. stabilność polityczna i ekonomiczna, wielkość rynku i optymistyczne prognozy wzrostu gospodarczego w wielu branżach. W słabych stronach znajdują się przede wszystkim kwestie związane z biurokracją i podatkami. Powołując się na dane IBGE, firma wskazuje szanse m.in. w rosnącej dynamicznie klasie średniej z coraz większą mocą zakupową. Jednocześnie zwraca uwagę na zagrożenie bezczynności rządu Brazylii w kwestii podejmowania walki z krajowymi nierównościami gospodarczymi.

9 Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych, www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true, 11.10.2014

10 Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych, www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true, 11.10.2014

11 Berners Consulting, Market entry brazil successful planning and implementation, www.bernersconsulting.com/assets/files/Berners-Consulting_Brochure_BR-US-implementation.pdf, 11.10.2014

12 Berners Consulting, Market entry brazil successful planning and implementation, www.bernersconsulting.com/assets/files/Berners-Consulting_Brochure_BR-US-implementation.pdf, 11.10.2014



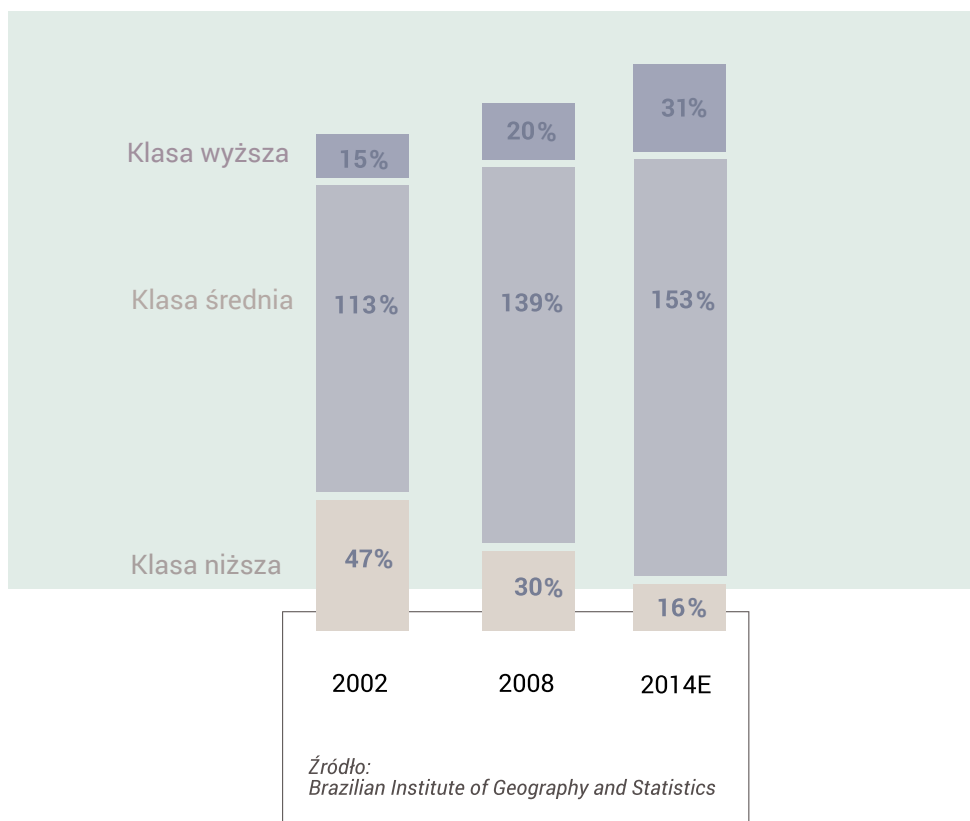
EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.



PODZIAŁ KLASOWY

Berners Consulting jako szansę wskazuje także rosnące więzi ekonomiczne między Brazylią, a Chinami, Stanami Zjednoczonymi, Europą i innymi krajami Ameryki Łacińskiej.

Wśród głównych partnerów handlowych kraju, wg danych z 2012 roku, można wymienić Chiny, USA oraz Argentynę. Wg tych samych danych, eksport towarów z Brazylii procentowo rozkłada się w większości między następujące kraje: Chiny 17%, USA 11,1%, Argentyna 7,4%, Holandia 6,2%, następnie także Japonia, Niemcy, Chile, Włochy, Wielka Brytania, Rosja. Eksportowane do nich są przede wszystkim surowce, stanowiące blisko połowę (46,8%) wartości eksportowanych z Brazylii towarów, natomiast dobra przetworzone to 37,4% wartości eksportowanych towarów, a półprodukty - 13,6%. Wśród eksportowanych towarów znajdują się przede wszystkim: ruda żelaza, soja, kawa, obuwie, sprzęt transportowy. Natomiast importowane do Brazylii towary to przede wszystkim ropa i paliwa, sprzęt elektroniczny i mechaniczny, produkty chemiczne i farmaceutyczne, części samochodowe. Towary te głównie pozyskiwane są z następujących krajów: Chiny 15,3%, USA 14,6%, Argentyna 7,4%, Niemcy 6,4%, Korea Południowa 4,1%, a także z Nigerii, Japonii, Włoch, Francji i Indii¹³.

Brazylia jest członkiem Mercosur (Mercosul) – w języku hiszpańskim Mercado Común del Sur, a portugalskim Mercado Comum do Sul – międzynarodowej organizacji gospodarczej powołanej w 1991 roku, której członkiem jest także Argentyna, Urugwaj, Paragwaj (zawieszony) i Wenezuela, a z którą są stowarzyszone także inne kraje Ameryki Południowej.

¹³ Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych, www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true, 11.10.2014

1.3 ZWYCZAJE KULTUROWE

Brazylia, ze względu na swoją historię, jest krajem o wielkim zróżnicowaniu kulturowym i etnicznym. Zapewne ze względu na to zróżnicowanie, Brazylijczyków cechuje ogromna otwartość. Jednak nawiązanie kontaktów z obcokrajowcami często jest utrudnione ze względu na bariery językowe. Niewielu Brazylijczyków mówi po angielsku, dotyczy to również miejsc, w których umiejętności językowych można by było się spodziewać (np. hotele). Większość osób ze znajomością języków obcych (angielski, hiszpański), mieszka w dużych miastach. Komunikacja bez znajomości języka portugalskiego jest bardzo utrudniona, czasami może być wręcz niemożliwa. Jednak znajomość języka hiszpańskiego ułatwia komunikację, nawet w przypadku niezajomości portugalskiego.

W przypadku podejmowania działań w Brazylii, warto zwrócić uwagę na cechy charakterystyczne brazylijskiej kultury, stylu pracy oraz życia. Warto porównać Brazylię z krajem lub krajami, które się zna, i których kultury się rozumie. Można tego dokonać na przykład w oparciu o wymiary kultury Geerta Hofstede¹⁴.

Biorąc pod uwagę relacje biznesowe nawiązywane w nieznaną wcześniej kulturze, należy zwrócić uwagę na charakterystyczne zachowania i zwyczaje w niej przyjęte. Zapewne różnice w zwyczajach kulturowych będą dotyczyć gestów. W Brazylii nie należy używać gestu O.K. czyli połączenia palca wskazującego z kciukiem, tak by tworzyły kółko. Ten gest akurat w tym kraju postrzegany jest jako bardzo wulgarny¹⁵. Natomiast gestem pozytywnym, o znaczeniu europejskiego O.K., jest w Brazylii zaciśnięta w pięść dłoń z kciukiem wysuniętym w górę.

14 G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition New York: McGraw-Hill USA, 2010 oraz G. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.

15 Georgia Freitas, *Brazilian Hand Gestures*, www.worldcupriobrazil.com/20111013_brazilian-hand-gestures/, 11.10.2014

W relacjach biznesowych w Brazylii bardzo ważny jest kontakt osobisty i nawiązanie osobistych relacji. Spotkania często trwają długo, są przeplecione swobodnymi rozmowami na tematy nie związane bezpośrednio z tematyką spotkania. Czas wyznaczony na spotkania oraz czas pracy w niektórych częściach kraju traktowane są swobodnie. W São Paulo i Rio de Janeiro spotkania biznesowe z założenia powinny rozpoczynać się o ustalonym czasie, jednak m.in. z uwagi na duże natężenie ruchu, bardzo często rozpoczynają się z opóźnieniem. Spotkania nieformalne zazwyczaj na terenie całej Brazylii zazwyczaj nie rozpoczynają się punktualnie. Spotkanie zawsze zaczyna się rozmową o tematyce pozabiznesowej i przyjęte jest, że gospodarz zaczyna temat spotkania od strony biznesowej – gość nie powinien tego robić jako pierwszy. Przerwanie wątku rozmowy czy wchodzenie w wypowiedź drugiej osoby, są traktowane jako wyraz entuzjazmu.

Podarunki są często praktykowanym zwyczajem w Brazylii, są mile widziane, jednak podczas pierwszego spotkania biznesowego nie są one zalecane. Zamiast tego dobrym gestem może być zapłacenie rachunku za kawę czy obiad.

Bliskość relacji osobistych w relacjach biznesowych jest również widoczna w gestach. Długotrwałe uścisk dłoni na powitanie i pożegnanie są bardzo popularne. Przy witaniu się i żegnaniu z małą grupą osób należy pamiętać o każdej z obecnych osób. Powitanie i pożegnanie odbywają się zawsze z kontaktem wzorkowym. Uścisk, objęcie ramieniem i dotyk ręki są bardzo częste w kontaktach biznesowych¹⁶. Pocałunek w policzek (jeden np. w São Paulo, a dwa np. w Rio de Janeiro) są również formą powitania i pożegnania, na które należy być przygotowanym.

16 International Business Center, *Brazil Business Etiquette & Culture*, www.international-business-center.com/geert-hofstede/index.shtml, 11.10.2014



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

2. Biznes w Brazylii

Brazylia, z piątą co do wielkości populacją świata¹⁷ oraz z klasą średnią liczącą 35 milionów osób, to potężny rynek konsumencki. Brazylia jest także liderem na Amerykę Południową w obszarze innowacji i nowych technologii.

Istnieje jednak wiele barier związanych z wchodzeniem firm na rynek brazylijski, takich jak mnogość przepisów ograniczających swobodny rozwój handlu, jak również inne przeszkody, np. kosztowne i czasochłonne procesy certyfikacji. Ponadto, panuje ogólna atmosfera antyimportowa, podzielana przez organizacje rządowe, lokalne firmy czy nawet media. Niemniej jednak postępująca liberalizacja handlowa zachęca firmy zagraniczne do ekspansji na rynek brazylijski.

2.1 WYMIANA HANDLOWA

Procedury celne w Brazylii są bardzo biurokratyzowane. Import wielu produktów wymaga uprzedniej licencji importowej, zaś normy brazylijskie zawierają liczne wyjątki od przyjętych norm (np. umów Mercosur, regulujących handel w Ameryce Południowej).

Przed wydaniem licencji celnej, wiele towarów jest poddawanych kontrolom, dotyczącym uprawnień importowych. Dotyczy to m.in. ceramiki, szkła, środków ochrony roślin, farmaceutyków, kosmetyków, maszyn i urządzeń, materiałów elektrycznych czy sprzętu medycznego. Produkty spożywcze dodatkowo podlegają rygorystycznej kontroli sanitarnej. Poza przepisami, dodatkowym utrudnieniem jest także opaniałość urzędników.

¹⁷ Mapa.biz.pl, Najbardziej zaludnione Państwa świata, www.mapa.biz.pl/html/informacje/ludnosc, 20.10.2014

Ułatwieniem jest natomiast system kontroli eksportu i importu SISCOMEX, za pomocą którego zarejestrowani użytkownicy mogą uzyskać pełną informację na temat pozwoleń i wymagań dotyczących importu oraz uzyskać automatyczne licencje importowe. Towary objęte wymogiem nie-automatycznej licencji importowej wymagają dodatkowych formalności. Warto także pamiętać o tym, że opakowanie zewnętrzne produktów sprowadzanych na rynek brazylijski musi zawierać szereg informacji, m.in. pełną nazwę produktu, jego skład oraz zastosowanie¹⁸.

System podatków importowych w Brazylii należy do jednego z najbardziej skomplikowanych na świecie. Istnieje kilkadziesiąt rodzajów podatków importowych oraz wiele wariacji dotyczących tego, w jaki sposób mogą one być naliczane.

Główne podatki to: podatek importowy (II), akcyzowy (IPI), podatki socjalne (PIS i COFINS) oraz stanowe (ICMS). Ponadto, z importem wiązać się mogą dodatkowe opłaty takie, jak np. wynagrodzenie agenta lub *despachante* (patrz rozdział 5.1), opłaty za korzystanie z systemu SISCOMEX czy opłaty celne zasilające brazylijską marynarkę i porty¹⁹.

Podatki mogą być bardzo wysokie i sięgać 100% wartości towarów. Przykład naliczania podatków importowych znaleźć można na stronie www.braanz.com/Sample-Import-Tax-Analysis.pdf. Pokazuje on, jak bardzo zawyżają one cenę rynkową produktów pochodzących z importu.

W związku z tym, zaleca się korzystanie z doświadczonej firmy transportowej, oferującej także obsługę formalności celnych.

Firmy mogą sprzedawać swoje produkty i usługi w Brazylii bezpośrednio lub poprzez dystrybutorów²⁰.

¹⁸ Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii, www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf, 15.10.2014

¹⁹ Braanz Consulting, www.braanz.com/import-taxes-a-tariffs.html, 20.10.2014

²⁰ Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii, www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf, 15.10.2014

MARKETING BEZPOŚREDNI

Brazylia, z silną klasą średnią, dla której internet jest podstawowym narzędziem komunikacji czy zakupów, w rankingach e-commerce plasuje się na 9-tym miejscu na świecie²¹. Wiele firm z sukcesem sprzedaje tu swoje produkty i usługi, a prognozy wskazują, że rynek B2B będzie się rozwijał w najbliższych latach. W przypadku sprzedaży bezpośredniej ważna jest jednak znajomość lokalnych procedur i języka portugalskiego.

AGENT HANDLOWY / DYSTRYBUTOR

Współpraca z brazylijskim dystrybutorem jest alternatywą do eksportu bezpośredniego. W przypadku, gdy w eksporcie pośredniczą firmy brazylijskie, zgodnie z prawem muszą one być zarejestrowane w Sekretariacie Handlu Zagranicznego (SECEX).

Znalezienie agenta reprezentującego firmę to prosty i tani sposób wejścia na rynek brazylijski. Dystrybutor zna rynek, niezbędne procedury oraz może pomóc w przełamaniu barier językowych. Rozwiązanie to jest korzystne zwłaszcza, gdy firma chce zbadać rynek. Jest jednak obarczone pewnym ryzykiem, dlatego wybór partnera powinien być przemyślny i uwzględniać doświadczenie dystrybutora we wprowadzeniu na rynek specyficznego produktu lub usługi.

Zawierając umowę, koniecznie należy skonsultować ją z lokalnym prawnikiem. Warto też zaczerpnąć dodatkowych informacji od rady izby handlowej lub w wydziałach promocji handlu i inwestycji działających przy ambasadach poszczególnych krajów.

21 Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii, www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf, 15.10.2014

PRAWO BRAZYLIJSKIE CHRONI LOKALNYCH DYSTRYBUTORÓW²²

- O ile umowa wprost tego nie określa, zgodnie z prawem brazylijskim, staje się ona umową na wyłączność
- umowa na czas określony przekształca się automatycznie w umowę na czas nieokreślony przy pierwszym przedłużeniu
- po zakończeniu umowy dystrybucyjnej, brazylijskiemu przedstawicielowi należy się odszkodowanie w wysokości 1/12 całej kwoty, którą uzyskał w trakcie trwania umowy.

FRANCZYZA

To interesująca opcja dla firm planujących wprowadzenie produktów na rynek brazylijski. Reguluje go ustawa 8.955/94²³. Według niniejszej ustawy, przedsiębiorca musi wysłać list oferujący, następnie zarejestrować umowę w brazylijskim Urzędzie Patentowym (INPI). Na uwagę zasługuje też fakt, że zagraniczny inwestor może wprowadzić na rynek pomocnika, który wejdzie do umowy franchisingowej z brazylijskim partnerem.

22 Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii, www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf, 15.10.2014

23 Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców – Brazylia, www.bip.parp.gov.pl/files/74/81/106/5396.pdf, 15.10.2014



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

2.2 ZAŁOŻENIE FIRMY W BRAZYLII

Istnieje wiele form prowadzenia działalności w Brazylii:

NUMERY IDENTYFIKACYJNE

CPF (Cadastro de Pessoa Física)

To numer identyfikacji podatkowej osoby fizycznej (bez tego numeru obcokrajowcy nie mogą założyć konta bankowego, ani kupić karty SIM do telefonu)

CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica)

Numer identyfikacji podatkowej firm

RNE (Registro Nacional de Estrangeiros in Brazil)

Numer identyfikacyjny obcokrajowców o statusie rezydenta.

OSOBY FIZYCZNE

Profissionais Autônomos (forma samozatrudnienia)²⁴

- to opcja dla freelancerów oraz osób zatrudnionych na podstawie kontraktu, posiadających status rezydenta
- aby rozpocząć działalność, wymagane jest wyrobienie specjalnego numeru identyfikacji podatkowej dla osób samozatrudnionych, CCM (*Cadastro de Contribuintes Mobiliarios*). Rejestracji CCM dokonać można przez Internet na stronie: www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/financas/servicos/ccm/index.php?p=2369
- formularze wygenerowane online, muszą zostać wydrukowane, podpisane i wraz z dokumentami tożsamości złożone w lokalnym urzędzie w ciągu 30 dni.

²⁴ Self-employed Workers, www.brazil.angloinfo.com/working/self-employment/self-employed/ 15.10.2014

Empreendedor Individual (Przedsiębiorca Indywidualny)²⁵

- dotyczy wyłącznie działalności w określonych sektorach (np. drobne usługi czy handel) ²⁶, przed rozpoczęciem rejestracji, poprzez portal SEBRAE www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae należy sprawdzić, czy dany biznes może być zarejestrowany w tej formie prawnej
- należy zweryfikować czy nazwa firmy nie jest już używana przez inny podmiot www.portaldoempreendedor.gov.br/
- rejestracji można dokonać poprzez www.portaldoempreendedor.gov.br/
- po zatwierdzeniu nazwy firmy, numer CNPJ jest generowany automatycznie
- wygenerowane dokumenty muszą być zatwierdzone, podpisane oraz przesłane wraz z kopią numeru CPF do [Juntas Comerciais](#) w ciągu 60 dni.

Warunki, jakie musi spełniać Empreendedor Individual:

1. Roczny dochód poniżej 60.000 BRL
2. Nie może być udziałowcem w innych firmach.
3. Obcokrajowcy muszą posiadać numer RNE.

²⁵ Sole and Small Traders, www.brazil.angloinfo.com/working/self-employment/ 15.10.2014

²⁶ Self-employed Workers, www.saopaulo.angloinfo.com/information/working/self-employment/, 21.10.2015



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

(EIRELI, Indywidualna Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością) ²⁷

Cechy EIRELI:

- EIRELI ma tylko jednego udziałowca, który posiada cały kapitał firmy.
- Firma posiada osobowość prawną (w odróżnieniu od działalności gospodarczej osoby fizycznej, czyli Emprededor Individual).
- Odpowiedzialność udziałowca ograniczona jest do wartości jego udziałów w firmie.
- Wyrażenie EIRELI musi być dodane na końcu nazwy firmy.
- Osoba fizyczna może być udziałowcem tylko w jednej firmie typu EIRELI w tym samym czasie.
- Kapitał początkowy firmy musi wynosić stukrotność minimalnej płacy i być w całości wpłacony w momencie założenia firmy.
- w przypadku inwestorów zagranicznych minimalna wartość inwestycji wynosi 150.000 BRL (ok. 50.000,00 EUR).

CO WARTO WIEDZIEĆ
PRZED ZAŁOŻENIEM FIRMY
W BRAZYLII?²⁸



1. Założenie firmy trwa min. 30 dni (i to w przypadku, gdy udziałowcem jest Brazylijczyk lub obcokrajowiec posiadający status rezydenta) – w praktyce rejestracja trwa zwykle znacznie dłużej (do kilku miesięcy).
2. Aby zostać Dyrektorem lub Managerem w firmie, obcokrajowiec musi uzyskać pozwolenie na pobyt stały; w przeciwnym wypadku firma musi zatrudnić Brazylijczyka.
3. Obcokrajowiec posiadający udziały w firmie może podróżować do Brazylii na wizie turystycznej; jeśli zdecyduje się na zamieszkanie w Brazylii, musi się starać o **pozwolenie na pobyt stały**.
4. Aby przedsiębiorca mógł uzyskać pozwolenie na pobyt stały, musi zainwestować w lokalny biznes. Kwota takiej inwestycji w przypadku indywidualnych inwestorów wynosi 150.000 BRL, zaś w przypadku firm - 600.000 BRL²⁹, może być obniżona do 150.000 BRL, gdy firma zagwarantuje, iż w okresie kolejnych 2 lat będzie zatrudniać 10 pracowników. Procedura uzyskania pozwolenia na pobyt stały trwa kilka miesięcy.
5. W przypadku firm zagranicznych, istnieją restrykcje dotyczące prowadzenia działalności w pewnych branżach (np. wydawniczej), a także w pewnych regionach (np. przygranicznych lub na wybrzeżach).
6. Przy planach wejścia na rynek brazylijski, należy uwzględnić koszty zatrudnienia Dyrektora Zarządzającego (jest to niezbędne do założenia firmy w przypadku, gdy obcokrajowiec nie ma prawa do stałego pobytu i pozwolenia na pracę).
7. Przy zakładaniu firmy warto skorzystać z pomocy **despachante** - pośrednika, który odgrywa rolę tłumacza i osoby załatwiającej różnego rodzaju formalności (np. rejestracyjne, podatkowe, celne).

²⁷ EIRELI, www.brazil.angloinfo.com/working/starting-a-business/eireli/ 15.10.2014

²⁸ Starting a business, www.brazil.angloinfo.com/working/starting-a-business/ 10.15.2014; "Polacy z sukcesem prowadzą e-biznes w Brazylii", www.mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/6361/polacy_z_sukcesem_prowadza_e-biznes_w_brazylia, 10.15.2014

²⁹ Investing in Brazil, www.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/Investing_in_Brazil.pdf, 19.10.2014

SPÓŁKI

Firmy z ograniczoną odpowiedzialnością w Brazylii to:³⁰

Sociedade Limitada (LTDA)

- regulowana przez Contrato Social (umowa spółki) najpopularniejsza, najtańsza i najłatwiejsza w obsłudze;
- nie ma wymogu minimalnego kapitału początkowego;
- zarządzana przez jedną lub więcej osób, posiadających status rezydenta i wyznaczonych przez udziałowców (posiadających co najmniej 75% udziałów).

Sociedade Anônima (SA)

- podlegająca pod Estatutos (statut spółki);
- nie jest tak elastyczna, jak Limitada, jest droższa w zarządzaniu;
- większa transparentność - uchwały i zeznania podatkowe muszą być upublicznione;
- zarządzana przez Zarząd i Radę Fiskalną, w skład których muszą wchodzić co najmniej dwie osoby o statusie rezydenta.

Zobowiązania podatkowe są identyczne w przypadku obydwu rodzajów spółek.

Firma może być założona przez obcokrajowca przebywającego w Brazylii lub przez prawnika lub notariusza, upoważnionego do wykonania tej czynności.

Przy zakładaniu firmy wymagane są:

1. Nazwa firmy;
2. Nazwiska udziałowców,
3. Adres rejestracyjny,
4. Kapitał początkowy oraz osoby zarządzające.

Przy udziale prawnika, spisywana jest umowa spółki. Po tym kroku można przystąpić do rejestracji firmy.

Tabela na kolejnej stronie pokazuje kroki, jakie muszą być podjęte celem rozpoczęcia działalności spółki³¹



³⁰ Starting a business, www.brazil.angloinfo.com/working/starting-a-business/, 15.10.2014

³¹ Doing business www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/brazil/starting-a-business, 15.10.2014

Nr	DZIAŁANIE	CZAS	PRZYBLIŻONY KOSZT
1.	Sprawdzenie nazwy firmy z JUCESP www.jucesponline.sp.gov.br	Online	n/d
2.	Opłaty rejestracyjne	1 dzień	Poniżej
3.	Rejestracja w JUCESP w celu uzyskania: CNP - National Register of Legal Entities NIRE - Register of Enterprises*	7 dni	75 BRL rejestracja + 50 BRL opłata administracyjna
4.	Rejestracja INSS (National Institute of Social Security) – numer ubezpieczenia społecznego	5 dni	n/d
5.	Rejestracja ICMS - odpowiednik VAT	1 dzień	n/d
6.	Rejestracja w Secretaria Municipal de Finanças (odpowiednik Urzędu Skarbowego)	1 dzień	n/d
7.	Uzyskanie dostępu (tokena) umożliwiającego wystawianie faktur elektronicznych	2 dni	450-600 BRL
8.	Pozwolenie na prowadzenie działalności (Auto de Licença de Funcionamento) wydawane przez Urząd Miejski - z uwagi na długi okres rejestracji firmy mogą działać od momentu zapłaty TFE (poniżej)	90 dni	n/d
9.	Rejestracja i opłata TFE (Registry Taxa de Fiscalização de Estabelecimentos) – podatek związany z prowadzeniem działalności	1 dzień	425,46 BRL
10.	Rejestracja pracowników w Funduszu Socjalnym (Programa de Integração Social, PIS)	1 dzień*	n/d
11.	Założenie funduszu banku gwarancyjnego, zabezpieczającego pracownika (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, FGTS)	1 dzień*	n/d
12.	Powiadomienie o zatrudnieniu Ministerstwa Pracy (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, CAGED)	1 dzień*	n/d
13.	Rejestracja Związków Zawodowych	5 dni*	Opłata roczna



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

Na podstawie moich 4-letnich obserwacji i pobytu w Brazylii, niewątpliwa obiektywna atrakcyjność brazylijskiego rynku jest wprost proporcjonalna do zastanego poziomu trudności w praktycznym konkurowaniu na nim. Podmioty zamierzające podjąć działalność w Brazylii powinny na wstępie włożyć między bajki wizję brazylijskiego eldorado z lat powojennych XX wieku. Nie ma tu prostej, krótkiej i taniej drogi do sukcesu.

Rynek brazylijski to 27 stanów tworzących federację. Obejmuje obszar dwukrotnie większy od UE (choć jego większość to obszar prawie niezamieszkały) i skupia o jedną trzecią więcej konsumentów niż UE. Sytuacja polityczna jest stabilna, demokracja funkcjonalna, a wzrost gospodarczy w ostatnich latach, pomimo wzlotów i upadków, jest faktem.

Dla europejskich czy światowych przedsiębiorców, oznacza to istnienie ogromnego rynku charakteryzującego się wzrostem siły nabywczej społeczeństwa, na którym istnieje wiele możliwości w różnych dziedzinach, lecz również ogromna konkurencja. Z drugiej strony, nie można zapominać o wyzwaniach nadal stojących przed Brazylią: agresywnej protekcyjnej polityce importowej, skomplikowanej i opieszalej biurokracji, nieefektywnej ochronie własności prawnej i egzekwowaniu prawa, korupcji, problemach edukacyjnych itp.

Brazylijskie społeczeństwo jest niezmiernie zróżnicowane, stanowi mieszanekę wszystkich narodów świata. Przyzwyczajenia, również te konsumpcyjne, kultura i środowisko biznesu w mniej rozwiniętych stanach na północy i północnym wschodzie są znacząco inne niż w stanach południowo-zachodnich. Całkowicie oddzielnym tematem jest São Paulo, największe centrum handlowe i przemysłowe Ameryki Łacińskiej.

Poszczególne stany walczą między sobą o inwestorów i firmy. To sprawia, że w chwili obecnej na 500 największych światowych firm, zapewne 490 działa już bezpośrednio w Brazylii. Miasta takie jak Belo Horizonte, Recife, Vitoria, Kurytyba, Porto Alegre, Manaus są regionalnymi ośrodkami handlu i przemysłu. Pokrycie i zrozumienie całego spektrum brazylijskiego rynku w większości sektorów jest możliwe w przypadku stosunkowo niewielu firm. Podobnie specyfika rynku jest różna w poszczególnych regionach.

Dla polskich firm ważne jest, aby określić własną strategię opartą na wiedzy rynkowej i jakościowych, sprawdzonych informacjach. Konieczne jest sprecyzowanie, w jakim regionie rozpocząć działalność i poprzez jaki rodzaj współpracy z lokalnym partnerem, co w każdym przypadku zalecam. Pierwszym krokiem powinno być uzyskanie istotnych informacji o danym sektorze, odwiedzenie targów, zidentyfikowanie ważnych konkurentów, potencjalnych klientów i ich potrzeb. Równolegle należy przeanalizować liczne bariery taryfowe i pozataryfowe, których w Brazylii jest mnóstwo oraz sposoby importu produktów własnych do Brazylii.

Na podstawie tych informacji, określić strategię wejścia na rynek i ostatecznie wybrać metodę współpracy z lokalnym partnerem. W tym wszystkim należy pamiętać, że konkurowanie w Brazylii to bieg dla długodystansowców. Główną przeszkodą dla zagranicznych firm są wysokie cła przywozowe, podatki i inne bariery systemowe, dopiero w dalszej kolejności biurokracja.

Te wszystkie czynniki składają się na ogólny stan rzeczy, który jest bez wyjątku wiążący dla rzeszy zainteresowanych Brazylią podmiotów zagranicznych. Aby być tu konkurencyjnym, konieczne jest ich zrozumienie i nieustanne dostosowywanie się do tego szczególnego środowiska.

2.3 PODATKI

System podatkowy w Brazylii należy do jednego z najbardziej skomplikowanych na świecie.

W Brazylii istnieją podatki federalne, stanowe oraz lokalne (municipalne).

Dnia 1.08.2007 wprowadzono uproszczony system podatkowy (Akt n° 123/2006).

Prawo to zezwala firmom, których dochód brutto w danym roku podatkowym nie przekroczył 2.400.000 BRL (1.372.684 USD), na płacenie jednego podatku zamiast podatków stanowych, lokalnych i federalnych (IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, IPI, ICMS, ISS). Wysokość podatku wynosi 4-17,42%, zależnie od rodzaju działalności (np. przemysł, handel, usługi itp)³².

NR	PODATEK	ZAKRES	WYSOKOŚĆ %
1.	IRPJ (Imposto de Renda de Pessoas Jurídicas) Podatek dochodowy od osób prawnych	Federalny	15% + 10% przy dochodzie powyżej BRL 240.000,00 rocznie
2.	IRPF (Imposto de Renda de Pessoa Física) Podatek dochodowy od osób fizycznych	Federalny	0%, 15% 27,5%, zależności od wysokości dochodów
3.	IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte) Podatek dochodowy nierezydentów	Federalny	15% do 27,5%
4.	IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) Podatek akcyzowy (na import eksport produktów konsumpcyjnych)	Krajowy	10-15%
5.	ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) Podatek od wartości dodanej (odpowiednik VAT) przy sprzedaży towarów niektórych usług	Federalny	Zależnie od stanu tego czy operacja odbywa się ramach stanu (6-18%)
6.	ISS (Imposto sobre Serviços) Podatek od usług	Municipalny	2-5%

32 International Living www.internationalliving.com/countries/brazil/taxes/, 15.10.2016

STATUS REZYDENTA

Status ten dotyczy obcokrajowców, którzy posiadają wizę zezwalającą na pobyt stały lub pozwolenie na pracę. Firma zagraniczna staje się rezydentem w momencie, gdy została zarejestrowana w Brazylii i prowadzi działalność na jej terenie.

Obcokrajowcy uzyskują status rezydenta podatkowego, jeśli przebywają w Brazylii ponad 183 dni w okresie 12 miesięcy (status ten uzyskują na 12 miesięcy od momentu ostatniego wyjazdu z Brazylii)³³.

Osoby nie posiadające statusu rezydenta, płacą podatek IRRF w wysokości 25% od każdego rodzaju pracy wykonanej na terenie Brazylii. Brazylia posiada umowy dotyczące podwójnego opodatkowania z wieloma krajami³⁴. Zeznania podatkowe w Brazylii muszą być złożone do 30 kwietnia każdego roku.

³³ International Living, www.internationalliving.com/countries/brazil/taxes/, 15.10.2014

³⁴ Double Taxation Conventions, www.receita.fazenda.gov.br/principal/Ingles/Acordo/DuplaTribut-Default.htm, 22.10.2014

8.	II (por. Imposto sobre Importação) Podatek importowy	Federalny	Patrz: punkt 2.1
9.	IE (por. Imposto sobre Exportação) Podatek eksportowy	Federalny	2%-3%
10.	IOF (por. Imposto sobre Operações Financeiras) Podatek od transakcji finansowych	Federalny	n/a
11.	PIS/PASEP (Programa de Integração Social) Podatek socjalny	Federalny	1,65%
12.	COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) Podatek socjalny odpowiednik funduszu socjalnego	Federalny	7,6 %
	Inne podatki:		
13.	ITCMD (Imposto Transmissão Causa Mortis e Doação) Podatek od spadków darowizn	Federalny	Zależnie od stanu (max. 8%)
14.	IPTU (Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana) oraz ITBI (Imposto sobre Transmissão "Inter Vivos" de Bens e Imóveis e de Direitos Reais sobre Imóveis) Podatki od nieruchomości	Municipalny	Zależnie od rodzaju wartości nieruchomości
15.	IPVA (Imposto sobre propriedade de veículos automotores) Podatek dla posiadaczy pojazdów	Stanowy / Municipalny	Zależnie od rodzaju wartości pojazdu

2.4 UBEZPIECZENIE SPOŁECZNE

- ubezpieczenie obejmuje tylko Brazylijczyków i obcokrajowców odprowadzających składki (osoby zatrudnione, samo-zatrudnione i przedsiębiorców);
- za system socjalny odpowiedzialne jest Ministério da Previdência Social;
- ubezpieczenie społeczne (Previdência Social) gwarantuje świadczenia (także dla członków rodziny) na wypadek choroby, wypadku, ciąży, pozbawienia wolności, śmierci oraz świadczenia emerytalne.

Wysokość składek:

- osoba zatrudniona - 8-11% wynagrodzenia brutto,
- osoba prowadząca działalność gospodarczą - 20% dochodu brutto,
- pracodawca - 37% wynagrodzenia brutto (w tym 28,8% na ubezpieczenie społeczne i 8,5% na fundusz socjalny)³⁵.

2.5 OCHRONA WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ

Regulacją ochrony własności przemysłowej zajmuje się Instituto Nacional de Propriedade Industrial - www.inpi.gov.br, a reguluje ją ustawa 9279/96 www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9279.htm

Umożliwia ona zarejestrowanie i ochronę marek handlowych oraz patentów zagranicznych.

Na koszty oraz czas procesu rejestracji zagranicznych znaków handlowych mają wpływ silne w Brazylii grupy interesów. Przedsiębiorstwa zagraniczne muszą być reprezentowane w brazylijskim urzędzie patentowym INPI przez osobę, posiadającą obywatelstwo brazylijskie³⁶.

³⁵ International Living, www.internationalliving.com/countries/brazil/taxes/, 15.10.2014

³⁶ Doing Business and Investing in Brazil, www.pwc.de/de/internationale-maerkte/assets/doing-business-and-investing-in-brazil.pdf, 15.10.2014

2.6 PŁATNOŚCI I WINDYKACJA

Proces regulowania należności nie jest w Brazylii rozwinięty, a zaleganie z płatnościami jest dosyć powszechnym zjawiskiem. Dlatego, przed nawiązaniem współpracy, należy koniecznie sprawdzić swoich kontrahentów.

Formy zabezpieczenia się przed taką sytuacją obejmują:

- wywiady gospodarcze - www.serasa.com.br - jedna z największych na świecie wywiadowni handlowych (informacje w jęz. angielskim lub portugalskim)
- sprawdzenie firmy w Krajowym Systemie Ochrony Kredytowej - SNPC *Sistema Nacional de Protecao de Credito Snpc* / Empresa De Cobranca www.snpc.com.br oraz w Stanowym Zrzeszeniu Handlowym
- korzystanie z firm windykacyjnych (np. Cobrança - [Serviços Belfort](#) czy Grupo Central Cobranças)³⁷

SYSTEMY RATALNE

Wiele płatności w Brazylii odbywa się w systemie ratalnym (dotyczy to nie tylko produktów, ale także np. zakupu biletów lotniczych czy autokarowych). Rzutuje to na płynność finansową firm, gdyż należności spływać mogą z wielomiesięcznym opóźnieniem.



³⁷ Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf, 15.10.2014

CASE STUDY:

QUERO PASSAGEM

PT: www.queropassagem.com.br

EN: www.brazilbustravel.com / ES: www.quieroautobus.com

Data założenia: sierpień 2013

Założyciele: Łukasz Gierańczyk, Jarek Piasecki (Polska)

Serwis www.queropassagem.com.br (po portugalsku – *chcę bilet*) to serwis sprzedaży biletów autokarowych w Brazylii.

Pomysłodawcą biznesu jest Łukasz Gierańczyk. Pracując wcześniej, jako General Manager w firmie sprzedającej bilety lotnicze w Brazylii, dostrzegł potencjał, jaki oferuje lokalny rynek autobusowy. Wraz z Jarkiem Piaseckim, zajmującym się zarządzaniem ryzykiem oraz wyceną spółek, jak również posiadającym know-how w zakresie tego typu serwisów, założyli portal wyszukujący połączenia autobusowe oraz sprzedający bilety autokarowe w Brazylii. Obaj mieszkali wcześniej w Brazylii, znają realia kraju i biegle władają językiem portugalskim.

Firma, dzięki przemyślanej strategii, w szybkim czasie zdobyła silną pozycję na rynku sprzedaży biletów autokarowych i dąży do tego, aby być liderem w tym segmencie.

Brazylijczycy, kupując bilet, zwracają przed wszystkim uwagę na porównanie cenowe. Lubią w jednym oknie zobaczyć wszystkie dostępne opcje, których w Brazylii jest ponad 270. Zwracają też uwagę czy bilet można kupić na raty – mówi Łukasz Gierańczyk.

Firma Quero Passagem posiada przemyślany i dobrze rozwinięty marketing online, jest doskonale wypozycjonowana na Google.com.br. Obecnie sprzedaje ok. 300 biletów dziennie, generuje ponad 150.000 unikalnych wizyt miesięcznie, ma też ponad 18.000 fanów na Facebooku.

Rynek brazylijski z pewnością posiada ogromny potencjał, chociaż właściele Quero Passagem wskazują jednak na szereg trudnień związanych z tym rynkiem:

- do Zarządu powstającej spółki musi wejść Brazylijczyk lub obcokrajowiec zameldowany w Brazylii, wraz z lokalnym dowodem osobistym

- dużym utrudnieniem jest szukanie pracowników w Brazylii, kiedy samemu nie zna się języka portugalskiego (w wersji brazylijskiej)
- proces rejestrowania spółki, po znalezieniu Dyrektora Zarządzającego, trwa od 3 do 5 miesięcy
- koszt otwarcia spółki ze wszystkimi opłatami prawników, urzędów i innych opłat to minimum 5.000 USD (średnio 10.000-15.000 USD w przypadku pośrednictwa wyspecjalizowanych firm)
- jest to kraj federacyjny, w związku z czym przepisy w poszczególnych stanach mogą się różnić
- brazylijski system podatkowy jest bardzo skomplikowany
- Brazylia jest bardzo zamkniętym krajem, jeśli chodzi o inwestorów z zagranicy, a koszty prowadzenia firmy są wysokie.

Więcej informacji:

www.queropassagem.com.br/



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

3. Instytucje wspierające nawiązywanie kontaktów handlowych na rynku brazylijskim

Pierwszym punktem kontaktu dla przedsiębiorcy z UE zainteresowanego współpracą z Brazylią powinien być wydział promocji handlu i inwestycji przy ambasadzie danego kraju. Jest to komórka, której zadaniem jest umożliwianie nawiązywania kontaktów biznesowych, jak również udzielanie wszelkich informacji dotyczących brazylijskiego rynku oraz kontaktowanie ze specjalistami z poszczególnych dziedzin, takich jak: prawnicy, tłumacze, pośrednicy handlowi.

„Przewodnik Eksportera”, przygotowany przez polski Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów Rzeczypospolitej Polskiej, przedstawia dość wyczerpującą listę organizacji wspierających nawiązywanie kontaktów handlowych³⁸. Poniżej zaprezentowana jest zaktualizowana lista:

ORGANIZACJE O ZASIĘGU OGÓLNOKRAJOWYM

ORGANIZACJA	STRONA INTERNETOWA	GŁÓWNA SIEDZIBA
SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brazylijskie Biuro Obsługi Małych i Mikro-Przedsiębiorstw	www.sebrae.com.br	Brasilia

³⁸ Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów Rzeczypospolitej Polskiej, 2012, s. 15-17. Przewodnik dostępny na stronie: www.polska.trade.gov.pl/pl/przewodniki/article/detail,5062,PRZEWODNIK_EKSPORTERA_PO_44_RYNKACH.html

SEBRAE to instytucja otoczenia biznesu o zasięgu ogólnokrajowym, ukierunkowana na wspieranie rozwoju brazylijskich małych i średnich przedsiębiorstw (dalej MSP) w tym także tych z sektora kreatywnego. Instytucja została założona w 1972 roku jako agencja rządowa, a od roku 1990 przekształciła się w organizację non-profit, formalnie niezależną od administracji federalnej Brazylii. Swoje działania w tym zakresie koordynuje jednak z aktywnością właściwych organów administracji federalnej oraz poszczególnych stanów. SABRAE jest agencją posiadającą swoje przedstawicielstwa (punkty doradcze) w 27 stanach Brazylii. Największa liczba przedstawicielstw znajduje się w stanie São Paulo (128), Minas Gerais (67) i Paraná (59). Aktywność tej organizacji jest rozpoznawalna wśród osób zaangażowanych w tworzenie i rozwój przedsiębiorstw w Brazylii.

APEX Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos Agencja Promocji Eksportu	www.apexbrasil.com.br	Brasilia
---	--	----------

APEX, czyli brazylijska agencja promocji handlu i inwestycji, promuje brazylijskie produkty, marki oraz usługi za granicą oraz poszukuje zagranicznych inwestorów dla strategicznych sektorów brazylijskiej gospodarki. Agencja tworzy m.in. platformy biznesowe w postaci misji handlowych, wyjazdów biznesowych, wspiera brazylijskie firmy w przygotowaniu do zagranicznych targów, organizuje wizyty techniczne dla zagranicznych inwestorów czy kupców, zapoznając ich z realiami produkcji w Brazylii.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

SESC

Serviço Social do Comércio
Społeczna Służba Handlowa

Przykładowe strony:
www.sescsp.org.br/
(São Paulo)
www.sescdf.com.br/
(Brasília)
www.sescrj.org.br/
(Rio de Janeiro)

Brasília

SESC to sieć ośrodków prowadzących działalność w zakresie edukacji, stymulacji przedsiębiorczości, kultury, jak również sportu. W samym São Paulo jest więcej niż 30 placówek oferujących szeroką ofertę aktywności. SESC zajmuje bardzo ważne miejsce w promowaniu szeroko pojętej aktywności wśród społeczeństwa brazylijskiego.

FUNCEX

Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
Fundacja Centrum Badań Handlu Zagranicznego

www.funcex.com.br

Rio de Janeiro

Organizacja działająca od 1976 roku, działająca w zakresie badań, szkoleń, szerzenia informacji oraz świadczenia pomocy technicznej w zakresie handlu zagranicznego. Współpracuje zarówno z sektorem prywatnym, jak i publicznym.

CNC

Confederação Nacional de Comércio
Krajowa Konfederacja Handlu

www.portaldocomercio.org.br

Rio de Janeiro

CNC jest unią zrzeszającą przedstawicieli głównych sektorów brazylijskiej gospodarki. Są to sektory odpowiedzialne za około ¼ PKB Brazylii. Organizacja działa od 1945 roku, reprezentując ok. 2,2 miliona przedsiębiorstw produkcyjnych, usługowych oraz tych z branży turystycznej.

CNI

Confederação Nacional da Indústria
Krajowa Konfederacja Przemysłu

www.cni.org.br

Brasília

CNI działa od 1938, reprezentując interesy brazylijskiego przemysłu. Zrzesza 27 konfederacji przemysłowych oraz 1.245 związków pracodawców, z którymi powiązanych jest niemal 700 tysięcy branż.

AEB

Associação de Comércio Exterior do Brasil
Brazylijskie Stowarzyszenie Handlu Zagranicznego

www.aeb.org.br

Rio de Janeiro

Organizacja non-profit, reprezentująca firmy zaangażowane w handel zagraniczny. AEB reprezentuje interesy swoich członków, wspomagając ich w rozwoju działań poza granicami Brazylii, jak również tworząc platformę do tworzenia nowych relacji biznesowych między nimi.

IEL

Instituto Euvaldo Lodi
Instytut Euvaldo Lodi

www.portaldaindustria.com.br/iel/

Brasília i São Paulo

IEL świadczy usługi w zakresie doradztwa w zarządzaniu korporacyjnym, edukacji biznesowej oraz doradztwie związanym z rozwojem kariery. Ma 100 oddziałów na terenie całego kraju.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

ORGANIZACJE STANU SÃO PAULO

FIESP

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
Federacja Przemysłowa Stanu São Paulo

www.fiesp.com.br

São Paulo

Największe profesjonalne stowarzyszenie brazylijskiego przemysłu. Zrzesza ok. 130 tysięcy firm z różnych branż, o różnej wielkości, obejmujących ok. 130 związków zawodowych. W całym stanie São Paulo FIESP reprezentowana jest przez 51 biur regionalnych. Organizacja podzielona jest na 11 tzw. Tematycznych Rad Nadzwyczajnych (Conselhos Superiores Temáticos), które uwzględniają m.in. takie sektory, jak: Infrastruktura, Konkurencyjność i Technologia, Stosunki Międzynarodowe i Handel Zagraniczny, Budownictwo, Agrobiznes czy Przemysł Obronny.

Przy FIESP działają również Komitety Młodych Przedsiębiorców, organizowane są działania kulturalne oraz te, związane z odpowiedzialnością społeczną.

CIESP

Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
Centrum Przemysłowe Stanu São Paulo

www.ciesp.com.br

São Paulo

Centrum działające od 1928 roku, skupia przedsiębiorstwa przemysłowe związane z produkcją, jak i firmy z nimi współpracujące. CIESP ma 42 biura regionalne, oferując ok. 10 tysięcy powiązanych ze sobą usług, w tym doradztwo prawne i techniczne, dotyczące gospodarki, handlu, infrastruktury, ochrony środowiska czy odpowiedzialności społecznej. W ramach działalności centrum, organizowane są badania naukowe, targi, szkolenia, sympozja oraz spotkania biznesowe.

Fecomercio SP

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
Federacja Handlowa Stanu São Paulo

www.fecomercio.com.br

São Paulo

Jest to główny związek zawodowy w dziedzinie handlu i usług w São Paulo. Mobilizuje ponad 1,8 miliona działań firm różnego rozmiaru, zrzesza 155 związków zawodowych, co odpowiada 11% PKB generowanego w São Paulo (4% PKB Brazylii).

ACSP

Associação Comercial de São Paulo
Stowarzyszenie Handlowe São Paulo

www.acsp.com.br

São Paulo

Stowarzyszenie świadczy usługi pomocy przy zakładaniu oraz prowadzeniu firmy. Zapewnia m.in. dostęp do pomocy prawnej oraz technologicznej.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

ORGANIZACJE STANU RIO DE JANEIRO

FIRJAN Federação das Indústrias do Rio de Janeiro Federacja Przemysłowa Rio de Janeiro	www.firjan.org.br	Rio de Janeiro
--	--	----------------

Organizacja współtworząca sieć podmiotów wspierających rozwój przedsiębiorczości w stanie Rio de Janeiro, razem z Centro Industrial do Rio de Janeiro (informacja poniżej), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI) i Instituto Euvaldo Lodi (IEL). FIRJAN rozwija i koordynuje projekty, m.in. badawcze czy promocyjne dla przedsiębiorstw. Analizuje trendy w konkretnych sektorach, organizuje spotkania i wydarzenia.

CIRJ Centro Industrial do Rio de Janeiro Centrum Przemysłowe Rio de Janeiro	www.firjan.org.br/data/pages/40288094212F79010121314833036D37.htm	Rio de Janeiro
---	--	----------------

Umożliwia firmom dostęp do różnego typu usług oferowanych w ramach sieci FIRJAN (patrz powyżej).

Rio Creativo	www.riocriativo.rj.gov.br	Rio de Janeiro
--------------	--	----------------

Instytucja otoczenia biznesu o zasięgu lokalnym, wspierająca rozwój podmiotów z sektora kreatywnego. Instytucja została założona w ramach współpracy pomiędzy Ministerstwem Kultury, urzędem miasta Rio de Janeiro oraz Uniwersytetem Katolickim w Rio de Janeiro.

ORGANIZACJE W POZOSTAŁYCH STANACH W BRAZYLII

FIEP Federação das Indústrias do Estado do Paraná Federacja Przemysłowa Stanu Paraná	www.fiepr.com.br	Curitiba
--	--	----------

Organizacja założona w 1944 roku, reprezentuje przemysł stanu Paraná. Współdziała z Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI) i Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Obecnie FIEP ma 21 koordynatorów, zrzesza 109 związków zawodowych, reprezentuje interesy 46 tysięcy przedsiębiorstw, które odpowiadają 820 tysiącom miejsc pracy.

ACP Associação Comercial do Paraná Stowarzyszenie Handlowe Stanu Paraná	www.acp.org.br	Curitiba
---	--	----------

Organizacja funkcjonująca od 1890 roku. Jest profesjonalnym stowarzyszeniem non-profit zrzeszającym firmy różnych branż w stanie Paraná.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

4. Promocja

Działania promocyjne na rynku brazylijskim wymagają między innymi wprowadzenia w strategię marketingowe dwóch istotnych elementów - poznania, respektowania i odzwierciedlenia w komunikatach kultury brazylijskiej oraz długotrwałą inwestycję w proces budowania relacji z grupami interesu. Wpływ, jakie kultura i mentalność Brazylijczyków mają na współpracę biznesową, potwierdza konieczność bliskiej kooperacji z lokalnym partnerem. W kontekście działań promocyjnych, zalecana jest współpraca z brazylijską agencją, która weźmie udział w tworzeniu odpowiedniej strategii marketingowej i komunikacyjnej dla danego produktu oraz wskaże obszary Brazylii, w których dany produkt może stać się atrakcyjny.

Wielokrotnie podkreślana w niniejszym raporcie, konieczność posiadania lokalnego partnera biznesowego nie powinna zwalniać firm zainteresowanych rynkiem brazylijskim z obowiązku poznania tamtejszej kultury. Jest ona niezwykle odmienna od europejskiej, co wpływa również na formowanie się praktyk marketingowych oraz komunikacyjnych. Wrażliwość kulturowa, rozumienie protokołu, poznanie mentalności społeczeństwa, jego przekonań, a nawet przesądów, ma również wpływ na budowę relacji³⁹. Więcej informacji o aspekcie kulturowym zamieszczono w rozdziale 1.4 pt. *Zwyczajne kulturowe*.

Sukces w brazylijskim biznesie opiera się w dużym stopniu na **rozwoju kontaktów osobistych i partnerstwie biznesowym**, co ma swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w działaniach promocyjnych, zarówno pod kątem strategii promocji, jak i w codziennym działaniu. Klienci traktowani są jak przyjaciele, a nawet członkowie rodziny, dlatego inwestycja czasu i pieniędzy w utrzymanie tych relacji jest niezwykle istotna i przynosi bardzo pozytywne efekty.

³⁹ Natalie Burg, 5 Key Things To Know Before Doing Business In Brazil, www.forbes.com/sites/hsbc/2014/07/15/5-key-things-to-know-before-doing-business-in-brazil/, 14.10.2014.

FEDERASUL
Federação das Associações Empresariais do Rio Grande do Sul / Federacja Stowarzyszeń Przedsiębiorców Rio Grande do Sul

www.federasul.com.br

Porto Alegre

Organizacja zrzesza ok. 230 stowarzyszeń, których członkami jest ok. 40 tysięcy przedsiębiorstw staniu Rio Grande do Sul. Reprezentuje firmy handlowe, przemysłowe, usługowe, jak również te z branży rolniczej.

FIEB
Federação das Indústrias do Estado da Bahia
Federacja Przemysłu Stanu Bahia

www.fieb.org.br

Salvador,
Bahia

Jedna z 27 federacji koordynowanych przez Confederação Nacional da Indústria (CNI). Jej rolą jest łączenie firm przemysłowych stanu Bahia, oferowanie im edukacji oraz możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych, jak również integrację z potrzebami lokalnej społeczności.

Promo-Centro Internacional de Negócios da Bahia
Międzynarodowe Centrum Promocji Biznesu w Stanie Bahia

www.fieb.org.br/suporte_a_negocios/Pagina/118/Centro-Internacional-de-Negocios-da-Bahia.aspx

Bahia

Centrum działające w ramach systemu zrzeszającego instytucje wsparcia biznesu w stanie Bahia, FIEB (patrz powyżej).



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

4.1 MARKETING, REKLAMA, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Branża marketingowa i reklamowa w Brazylii są zaawansowane. Międzynarodowe koncerny już od dekad zajmują tutaj wysoką pozycję rynkową, a wraz z nimi - zaawansowane praktyki marketingowe. Kreatywność branży reklamowej - uznawanej za jedną z najlepszych na świecie - jest widoczna w wielu aspektach. W przypadku wprowadzania produktu, współpraca z jedną z lokalnych agencji reklamowych wydaje się być niezbędna. Firmy lokalne rozumieją wartość marek i marketingu, które są dla nich głównym faktorem wzrostu⁴⁰. Targi, wystawy i reklama to oczywiście zalecane formy spotykania potencjalnych klientów.

W przypadku zagadnień promocyjnych, warto przede wszystkim podkreślić wielkość i siłę nabywczą rynku w kontekście marketingu internetowego. Branża internetowa oraz mobile notują szybki wzrost, nadając kierunek cyfrowemu rozwojowi Brazylii. Według badań firmy Nielsen, poziom penetracji rynku smartfonów dochodzi do 50%. Brazylia jest drugim krajem pod względem liczby użytkowników Facebooka (65 milionów użytkowników)⁴¹. Podobnie, jak na zachodnich rynkach, brazylijscy marketerzy tworzą zintegrowane strategie rozwoju marek, wprowadzając content marketing, używając social media, wykorzystując tym samym wyjątkową skłonność Brazylijczyków do dzielenia się informacjami i socjalizowania w sieci⁴². Marketing internetowy, zwłaszcza działania w obrębie mediów społecznościowych, powinny być dominującym elementem strategii. Według firmy Google, Brazylia jest już piątym pod względem wielkości rynkiem internetowym na świecie z liczbą 78,5 miliona osób z dostępem do internetu. Według badań grupy badawczej IBOPE oraz Nielsen Online, 47,5 miliona użytkowników internetu jest aktywnymi użytkownikami.

40 Mhairi McEwan, It's not just samba and carnival: media and marketing in Brazil, www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/11/brazil-marketing-world-cup, 14.10.2014.

41 Loretta Chao, Brazil: The Social Media Capital of the Universe, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898, 15.10.2014.

42 Mhairi McEwan, It's not just samba and carnival: media and marketing in Brazil, www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/11/brazil-marketing-world-cup, 14.10.2014.

Liczba telefonów komórkowych przewyższa liczbę mieszkańców, a liczba użytkowników wyszukiwarki Google oraz serwisu YouTube jest jedną z najwyższych na świecie. Również Twitter potwierdza, iż rynek brazylijski należy do pierwszej piątki pod względem liczby założonych kont.

Według amerykańskiego Wall Street Journal, Brazylia uznawana jest za światową "stolicę" mediów społecznościowych⁴³. Mieszkańcy Brazylii spędzają coraz więcej czasu na stronach mediów społecznościowych, nawet w trakcie oglądania telewizji, meczy piłkarskich czy telenowelii⁴⁴. Firma badawcza eMarketer Inc. zauważa, że wydatki na reklamę online w Brazylii wzrosną w przeciągu kolejnych 3 lat do 4 bilionów dolarów. Dlatego reklama internetowa jest uznawana za ważny aspekt strategii promocyjnych. Zauważalne jest to również w branży e-commerce, która notuje intensywnie rosnące zainteresowanie zakupami online przy wykorzystaniu karty kredytowej⁴⁵. W 2012 roku rynek internetowy wyceniany był na 20 bilionów dolarów.

Co ciekawe, brazylijskie agencje często muszą wykazywać się dużą kreatywnością i sprytem, omijając funkcjonujące w kraju obostrzenia. Przykładem może być wprowadzone w São Paulo prawo zakazujące reklamy outdoorowej. To niewątpliwie wpłynęło na znaczny wzrost wykorzystania mediów społecznościowych i telefonów komórkowych oraz wszelkiego rodzaju odmian guerilla marketingu. Pozytywną cechą Brazylijczyków, która ma wpływ na działania promocyjne jest ich duża otwartość na konsumpcję nowych produktów. Według badań firmy Nielsen, 62% Brazylijczyków pozytywnie ocenia nowe marki wprowadzane na rynek⁴⁶. Wiele publikacji, analizujących działania promocyjne w Brazylii, podkreśla optymizm

43 Loretta Chao, Brazil: The Social Media Capital of the Universe, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898, 15.10.2014.

44 Loretta Chao, Brazil: The Social Media Capital of the Universe, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898, 15.10.2014.

45 Loretta Chao, Brazil: The Social Media Capital of the Universe, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898, 15.10.2014.

46 Will Palley, Why Multinational Marketers Need To Be In Brazil, www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/12/18/why-multinational-marketers-need-to-be-in-brazil/, 15.10.2014.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

panujący wśród Brazylijczyków, ceniących sobie poczucie przynależności do społeczności, relacje oraz emocje. Również działania marketingowe powinny odpowiadać tym cechom, być energetyczne, żywe i pozytywne⁴⁷.

4.2 PUBLIC RELATIONS

Podobnie, jak na wielu innych rynkach zagranicznych, elementy kulturowe Brazylii mają znaczny wpływ na działania komunikacyjne. Bardziej jednak niż w innych przypadkach, brazylijska kultura wpłynęła również na kształtowanie się zasad public relations. Orientacja i duże skupienie na człowieku jest nadrzędnym aspektem jakichkolwiek strategii w tym kraju, nadrzędnym komponentem tworzenia relacji. W przeciwieństwie do europejskich standardów, kontakt osobisty jest podstawą w tworzeniu interakcji z dziennikarzami, wydawcami, przedstawicielami władz. W publicznych organizacjach i agendach rządowych podstawową funkcją public relations jest „protokół i ceremoniał”⁴⁸.

Praktyka public relations w Brazylii notuje wystarczająco długą historię, by branża stała się stabilna i miała jasno określone standardy - często jednak, co warto podkreślić, odmienne od zagranicznych. Większość agencji PR zajmuje się działem „Assessoria de imprensa”, co w bezpośrednim tłumaczeniu odnosi się do doradztwa prasie - i tak też dzieje się w praktyce. Specjaliści PR stają się doradcą, wsparciem informacyjnym dla określonych grup dziennikarzy. Choć media relations to nadal najważniejsza gałąź działań w obrębie public relations, zaraz obok komunikacji wewnętrznej, to w ostatnich latach rośnie również zainteresowanie i specjalizacja w ePR, zarządzaniu kryzysowym oraz CSR. Media relations oparte są na dużym szacunku pomiędzy agencją PR, a dziennikarzem oraz na bezpośredniej relacji i spotkaniach. 83% dziennikarzy potwierdza, że korzysta z informacji agencji public relations w trakcie pozyskiwania informacji, dla 18% dziennikarzy, agencje są nawet pierwszym

47 Will Palley, Why Multinational Marketers Need To Be In Brazil, www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/12/18/why-multinational-marketers-need-to-be-in-brazil/, 15.10.2014.

48 The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice, Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič (red), Lawrence Irlbaum Associates, Publishers 2003, s 369.

źródłem informacji⁴⁹. Wiele działań promocyjnych odbywa się poprzez eventy i kontakty osobiste.

4.3 MEDIA I AGENCJE

Media to najważniejsza grupa docelowa działań agencji PR. Jednym z najsilniejszych koncernów medialnych w Ameryce Południowej jest brazylijski Grupo Globo. Kanały telewizyjne o zasięgu krajowym to między innymi: SBT, Record, BAND. Najbardziej wpływową gazetą w kraju jest Folha de S.Paulo o nakładzie w okolicach 330.000. Największym tygodnikiem w kraju jest Veja - czwarty na całym świecie. Kolejne ważne dzienniki to O Estado de S Paulo i O Globo. Gazety ekonomiczne to: Valor Economico i Brasil Economico, oraz magazyn Exame. Portale: UOL, Terra, Globo.com, iG, strony Grupo Abril oraz porównywarka BuscaPe⁵⁰. Agencji PR jest ponad 1.200, - większość małych i średnich - zatrudniających około 15.000 pracowników⁵¹. Rynek agencji PR jest podzielony pomiędzy podmioty brazylijskie takie jak: FSB, Grupo Maquina PR, Grupo CDI, Publicom. Z mniejszych, np.: Race Comunicação czy De Fatho Comunicação. Pośród międzynarodowych sieci dominują: Fleishman-Hillard, InPress Porter Novelli, Ketchum Estrategia, Andreoli MSL oraz Burson Marsteller.

Badania Oriella Digital Journalism Study (ODJS)⁵² wyznaczyły kilka najważniejszych zasad dotyczących tego, jak public relations, zwłaszcza media relations oraz strategie w mediach społecznościowych powinny być tworzone i adresowane przez firmy wchodzące na rynek brazylijski. Podkreślone zostały: wzrastający w tempie błyskawicznym ruch internetowy i przesyłka danych - do 2016 roku wzrosną aż 19 razy. Działania w ob-

49 Pedro Cadina, PR, Social media and economic growth in Brazil, www.oriellaprnetwork.com/blog/pr-social-media-and-economic-growth-brazil, 15.10.2014.

50 Brazil, www.prweekglobalthinktank.com/regions-countries/americas/brazil, 15.10.2014.

51 Arun Sudhaman, Focus On...Brazil, www.prweek.com/article/976156/focus-onbrazil, 15.10.2014.

52 Pedro Cadina, PR, Social media and economic growth in Brazil, www.oriellaprnetwork.com/blog/pr-social-media-and-economic-growth-brazil, 15.10.2014



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

W obrębie public relations powinny przede wszystkim brać pod uwagę media społecznościowe, które wyznaczają główny kierunek działań komunikacyjnych zarówno mediów jak i firm. Kontakt z dziennikarzami powinien być oparty na długotrwałych relacjach budowanych na bezpośrednich kontaktach i spotkaniach. Co warto również zauważyć, według Oriella PR Network agencje public relations okazują się być często pierwszym kontaktem w procesie nawiązywania relacji biznesowych w Brazylii. Agencje PR, często poza swoimi typowymi obowiązkami mogą służyć dodatkową usługą tłumaczenia czy pośredniczenia w kontaktach.

Jest zasadnicza różnica w ilości i jakości efektów działań media relations w przypadku współpracy z agencją, a samodzielną pracą firmy wchodzącej na rynek. Lokalne agencje PR z pewnością gwarantują zdecydowanie większą skuteczność. Jednakowoż samodzielne działania PR firmy nie muszą być skazane na niepowodzenie. Brazylijscy dziennikarze są otwarci na nowości i dobrze przygotowany materiał prasowy ze zdjęciami dobrej jakości może również zostać przez nich wykorzystany bez wsparcia zewnętrznej agencji PR. Dobrym źródłem kontaktów z dziennikarzami w Brazylii jest portal LinkedIn.

5. Targi i wystawy

Głównym źródłem informacji na temat organizowanych w Brazylii targów jest dokument „The Brazilian Calendar of Exhibitions and Fairs”, **przygotowany i rozpowszechniany przez brazylijskie Ministerstwo Rozwoju, Przemysłu i Handlu Zagranicznego (MDIC) oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MRE). Dokument wydawany jest w języku: angielskim, francuskim, portugalskim, hiszpańskim, a jego wersja elektroniczna dostępna jest pod adresem:** www.expoferias.gov.br. Wskazana strona internetowa jest również dobrze funkcjonującą wyszukiwarką targów. Warto jednak podkreślić, że dokument nie zawiera wielu ważnych wydarzeń promocyjnych z branży kreatywnej - skupia się na standardowych branżach przemysłu.

5.1 TARGI I WYSTAWY W SEKTORZE KREATYWNYM

Wśród wydarzeń w obrębie branży kreatywnej warto wymienić dodatkowo następujące imprezy:

MODA

- São Paulo Fashion Week – www.ffw.com.br/spfw
Międzynarodowy tydzień mody odbywający się w São Paulo - jeden z pięciu najważniejszych tygodni mody na świecie.
- Fashion Rio – www.ffw.com.br/fashion-rio
Jedno z najważniejszych w Brazylii wydarzeń poświęconych modzie, organizowane w Rio de Janeiro.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

DESIGN

- DW! São Paulo Design Weekend

www.designweekend.com.br

To największy festiwal designu w Ameryce Południowej, współpracujący z największym wydawcą na rynku brazylijskim **ABRIL MÍDIA**. Dotychczas odbyły się trzy edycje. Ostatnia łączyła ok. 150 wydarzeń, odbywających się w całym mieście - w takich miejscach, jak muzea, galerie, studia, showroomy, sklepy, parki czy innego typu przestrzenie publiczne.

- MADE

www.mercadodeartedesign.com.br

To forum stworzone przez grupę projektantów, architektów, kolekcjonerów sztuki oraz właścicieli galerii, jak również osoby z otoczenia biznesowego. Platforma promuje nie tylko design, ale także fotografię, grafikę i sztukę. Jej celem jest promocja sektora kreatywnego oraz **łączenie sztuki z biznesem**. Kuratorem **MADE** jest **Waldkick Jatobá**, jeden z najbardziej poważanych, niezależnych promotorów sztuki i designu w Brazylii.

- CASA COR

www.casacor.com.br

Jest to inicjatywa, która rozpoczęła swą działalność w 1987 r. w São Paulo i jest obecnie uważana za największe targi dekoracji wnętrz, architektury i architektury krajobrazu w całej Ameryce Łacińskiej (w 2013 r. salony CASA COR odwiedziło 600 tysięcy osób). Obecnie CASA COR, oprócz siedziby w São Paulo ma 20 oddziałów w Brazylii i 5 oddziałów zagranicznych. CASA COR organizuje rocznie 26 wydarzeń w Ameryce Łacińskiej.

- D.A.D. Professional Decoration Fair

www.feiradad.com.br

D.A.D to międzynarodowe targi designu poświęcone branży wyposażenia wnętrz. Impreza związana jest organizacyjnie z targami GIFT FAIR.

FILM

- Mostra Internacional de Cinema de São Paulo (São Paulo International Film Festival) www.38.mostra.org/br/home/

Międzynarodowy przegląd filmów, odbywający się co roku w São Paulo, zawsze w październiku. Organizowany jest przez stowarzyszenia Associação Brasileira Mostra Internacional de Cinema (ABMIC).

- Festival do Rio

www.festivaldoriorio.com.br Festiwal powstał w 1999 roku z połączenia dwóch innych cyklicznych wydarzeń filmowych, odbywających się w Rio de Janeiro od lat 80.: Mostra Banco Nacional i Rio Cine Festival. Obecnie jeden w najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych w Ameryce Łacińskiej.

- Amazonas Film Festival www.amazonasfilmfestival.com.br

Festiwal filmowy odbywający się w Manaus. Część konkursowa obejmuje blok filmów krajowych i międzynarodowych.

- International Film Festival in Brasilia

www.biffestival.com Międzynarodowy festiwal filmowy odbywający się w Brasili.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

TEATR

- Festival de Teatro de Curitiba www.festivaldecuritiba.com.br Festiwal funkcjonuje od 1992, ostatnie edycje obejmowały ponad 400 spektakli, które obejrzało ponad 200 tysięcy widzów. Wydarzenie składa się z dwóch pokazów: Principal (spektakle wyselekcjonowane przez kuratora) i Fringe.
- Festival Internacional de Londrina (FILO) www.filo.art.br Międzynarodowy festiwal organizowany w Londrinie (w stanie Paraná) od 1968 r.
- Festival Internacional de Teatro de São José do Rio Preto (FIT) www.festivalriopreto.com.br Jeden z pięciu najważniejszych festiwali teatralnych w kraju, organizowany w miejscowości São José do Rio Preto (stan São Paulo) od 2000 r.
- Porto Alegre em Cena www.portoalegreemcena.com Jeden z najważniejszych festiwali w kraju poświęcony sztukom scenicznym, organizowany od 1994 r. przez władze municypalne Porto Alegre.
- Cena Contemporânea – Brasilia International Festival of Theatre www.cenacontemporanea.com.br Międzynarodowy festiwal teatralny w Brasilii, działający od 1995 roku.

SZTUKA

- Bienal de São Paulo www.biennialfoundation.org/biennials/São-paolo-biennialv/ Bienal de São Paulo powstało w 1951 roku i jest drugim najstarszym biennale sztuki w świecie, zaraz po Biennale w Wenecji. Bienal de São Paulo zostało założone przez włosko-brazylijskiego przemysłowca Ciccillo Matarazzo. Od 1957 roku, Bienal de São Paulo odbywa się w pawilonie Ciccillo Matarazzo w Parque do Ibirapuera. Pawilon został

zaprojektowany przez zespół pod kierownictwem architektów Osca- ra Niemeyera oraz Hélio Uchoa i stanowi przestrzeń wystawienniczą o wielkości 30.000 m². Bienal de São Paulo oferuje przegląd prac zarówno brazylijskich, jak i zagranicznych artystów - jest uważane za jedną z najważniejszych wystaw artystycznych w kraju.

- SP-Arte www.sp-arte.com SP-Arte to międzynarodowe targi sztuki współczesnej odbywające się co roku w São Paulo, goszczące renomowane galerie brazylijskie oraz wystawy z prestiżowych rynków takich jak: Madryt czy też Nowy Jork.
- ArtRio www.artrio.art.br/en ArtRio zadebiutował w 2011 roku. Jest obecnie ważną imprezą prezentującą sztukę międzynarodową w Brazylii. Podzielony został na cztery sekcje: PANORAMA, która przedstawia międzynarodowe galerie; VISTA przeznaczona nowościom; LUPA, miejsca specjalnie zaprojektowane do zorganizowania wystaw na dużą skalę; SOLO, który oferuje wystawy indywidualnych artystów.

LITERATURA

- FLIP - Paraty International Literary Festival www.flip.org.br Paraty International Literary Festival jest jednym z ciekawszych wydarzeń poświęconych literaturze światowej. Oprócz konferencji, organizatorzy zapraszają również na wystawy, pokazy filmów, spotkania.
- Bienal Internacional do Livro de São Paulo www.bienaldolivrosp.com.br Międzynarodowy Festiwal Książki w São Paulo.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

- Bienal do Livro do Rio de Janeiro
www.bienaldolivro.com.br
Bienale Książki w Rio de Janeiro.
- Feira do Livro de Porto Alegre
www.feiradolivro-poa.com.br
Targi Książki organizowane od 1955 r. w Porto Alegre.
- Feira do Livro de Caxias do Sul
www.feiradolivrocaxias.com.br/2014/
Targi Książki de Caxias do Sul.

FOTOGRAFIA

- Paraty Em Foco
www.paratyemfoco.com
Międzynarodowy festiwal Fotograficzny Paraty Em Foco.
- SP-Arte/Foto
www.sp-arte.com/en/foto/
SP-Arte/Foto jest kontynuacją festiwalu SP-Arte w dziedzinie fotografii.

MULTIMEDIA

Anima Mundi
www.animamundi.com.br
Festiwal Animacji Anima Mundi jest jednym z największych tego typu wydarzeń an świecie.

Pixel Show
www.pixelshow.com.br
Wydarzenie poświęcone branży kreatywnej, organizowane od 2005 r. w São Paulo. Impreza gości znanych artystów w dziedzinie ilustracji, animacji, grafiki, komiksy, 3D, sztuk wizualnych, graffiti, mody, filmu, gry etc. Pixel Show to przede wszystkim konferencja międzynarodowa obejmująca warsztaty, koncerty, targi sztuki i technologii

Brazil Game Show
www.brazilgameshow.com.br
Powstały w 2009 roku Brazil Game Show to obecnie największe wydarzenie w świecie gier komputerowych w Ameryce Południowej. Ostatnia edycja, zorganizowana w São Paulo (2014) przyciągnęła 250.000 odwiedzających.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA

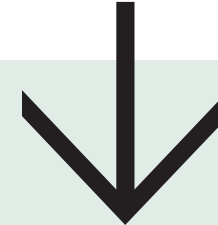


Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

5.2 UWAGI PRAKTYCZNE DOTYCZĄCE ORGANIZACJI WYSTAW I TARGÓW

- Logistyka. Transport obiektów do Brazylii jest stosunkowo drogi. Warto zagwarantować dodatkowy czas na procedury celne, które mogą wpłynąć na opóźnienie dostarczenia produktów. Przy transporcie obiektów sugerowany jest kontakt z konsularnymi i handlowymi przedstawicielstwami danego kraju na terytorium Brazylii. Brazylia jest wyłączona z karnetów ATA (które pozwalają na zwolnienie z opłat celnych towarów biorących udział w wystawach i targach).
- Dobór podwykonawców. Z uwagi na odległość i brak możliwości skontrolowania działań na miejscu, przy doborze podwykonawców warto kierować się rekomendacjami. Ceny usług w Brazylii mogą się bardzo różnić w przypadku różnych podwykonawców (warto więc porównać kilka ofert przed podjęciem ostatecznej decyzji).

Terminy. Wiele projektów w Brazylii realizowanych jest z opóźnieniem lub „na ostatnią chwilę”, dlatego też warto uwzględnić w harmonogramie działań dodatkowy zapas czasu.



JĘZYK PORTUGALSKI.

Bez znajomości języka niezwykle trudno będzie zrealizować zamierzone cele w Brazylii. Jest to bariera nie do pokonania w kwestiach formalno-logistycznych. Rozwiązaniem może być tzw. *despachante* („pomocnik”, który odgrywa zarówno rolę tłumacza, jak i osoby załatwiającej różnego rodzaju formalności) lub nawiązanie bliskiej współpracy z partnerem po stronie brazylijskiej.

- Koszty. Przy szacowaniu kosztów projektu, trzeba wziąć pod uwagę ryzyko walutowe (kurs reala w ciągu ostatnich lat był znacznie wyższy niż obecnie) oraz stosunkowo wysokie koszty bankowe w przypadku transakcji walutowych. Wiele płatności realizowanych jest w dolarach amerykańskich. Udział w targach brazylijskich jest drogi i często wiąże się dodatkowo z koniecznością płacenia podatków municypalnych.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

Na poziomie wiedzy ogólnej, Brazylia słynie z kreatywności: brazylijska muzyka, film, cała kultura są znane i popularne na świecie. Jednak na poziomie mierzalnych zmiennych, nie jest to już aż tak wyraźne. Według Global Creativity Index, Brazylia uzyskała poniżej 50% punktów, plasując się na 46. miejscu poniżej takich państw, jak Nikaragua czy Zjednoczone Emiraty Arabskie⁵³. To pokazuje, że potencjał tego sektora nie jest w pełni realizowany, chociaż widać już pierwsze oznaki zmian.

Brazylijskie Ministerstwo Kultury przyjmuje następującą definicję sektorów/przemysłów kreatywnych: "sektory kreatywne to te, których wszelkie aktywności produkcyjne skupiają się na akcie kreacji, generującym wartość symboliczną, która jest głównym punktem odniesienia dla ceny i której rezultatem jest tworzenie kulturalnego i ekonomicznego bogactwa"⁵⁴. Jako kreatywne zostały uznane sektory, objęte definicją w 2006 roku przez brytyjski Department of Culture, Media and Sport (DCMS). Są to: reklama, architektura, rynek antyków i sztuki, rzemiosło, design, moda, film, video i fotografia, oprogramowanie, gry komputerowe i publikacje elektroniczne, muzyka oraz sztuki wizualne i performatywne (w tym teatr, taniec i muzyka), przemysł wydawniczy, telewizja, radio⁵⁵.

6.1 KLUCZOWE INFORMACJE

CHARAKTERYZUJĄCE SEKTOR KREATYWNY W BRAZYLII

(dane na rok 2010)

Udział sektora kreatywnego w PKB Brazylii to 104,37 mld BRL⁵⁶. Według szacunków United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), udział przemysłów kreatywnych w PKB Brazylii wynosi 2,84%. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym to 865.881 osób, co stanowi 8,54% wszystkich osób zatrudnionych w Brazylii. Przeciętne wynagrodzenie osób zatrudnionych w sektorze kreatywnym wynosi 2.293,64 BRL. Jest ono wyższe o 44% od przeciętnego wynagrodzenia w Brazylii, wynoszącego 1.588,42 BRL.

Liczba przedsiębiorstw w sektorze kreatywnym to 63.373 podmioty, które stanowią 1,86% wszystkich przedsiębiorstw w gospodarce narodowej Brazylii (łącznie 3.403.448 podmiotów)⁵⁷. Sektor ten reprezentują przede wszystkim małe i średnie przedsiębiorstwa. Przeciętna liczba osób zatrudnionych w jednym przedsiębiorstwie sektora kreatywnego: 13,7⁵⁸.

6.2 WSPARCIE RZĄDOWE DLA SEKTORA KREATYWNEGO W BRAZYLII ORAZ POLITYKA MIĘDZYNARODOWA.

Brazylia jest w tej chwili w centrum zainteresowania w skali globalnej. Jej stabilna sytuacja, rozwój gospodarczy, jak również odbywające się wielkie sportowe wydarzenia, jak Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w czerwcu 2014 roku oraz olimpiada planowana na 2016 rok, powodują, że inne kraje są nawet bardziej zainteresowane potencjalną współpracą na polu gospodarki i kultury. Rząd brazylijski dostrzega ważną rolę sektora kreatywnego w swojej wewnętrznej gospodarce, jak również w budowaniu

⁵⁶ Kurs reala brazylijskiego do złotych: 1,3346 (kurs z dnia 18 października 2014)

⁵⁷ Nie wiadomo jednak czy w tej liczbie zostali uwzględnieni również indywidualni przedsiębiorcy.

⁵⁸ Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014, Brasília, Ministério da Cultura, 2012. Przytoczone za: Trzeciakowska, U., Kasprzak, R. Raport z wizyty studyjnej w Brazylii, Miasto Stołeczne Warszawa i ECCL, 2014.

⁵³ CISAC, The Creative Industries and The BRICS. A review of the state of the creative economy in Brazil, Russia, India, China and South Africa, 2014, s. 38.

⁵⁴ Ministério da Cultura, Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014, Brasília, 2012. Cytaty na podstawie dokumentu w wersji angielskiej: Ministry of Culture, Secretariat of the Creative Economy Plan. Policies, guidelines and actions 2011 – 2014, Brasília, 2012.

⁵⁵ Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin, Londyn, 2012.

relacji międzynarodowych. Powołanie do życia Secretaria de Economia Criativa (SEC) jest tego wyraźnym znakiem.

Brazylijski rząd opracowuje w tej chwili dalszy plan rozszerzenia działań kulturalnych na arenę międzynarodową, co pokazuje jaką wagę przywiązuje do tego sektora. Plan ten jest opracowywany przez Ministerstwo Kultury we współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Ministerstwem Rozwoju, Przemysłu i Handlu, Ministerstwem Nauki, Technologii i Innowacji oraz Ministerstwem Turystyki. Według planów brazylijskiego rządu ma on zostać upubliczniony w 2014 roku.

Brazylia jest gospodarzem i gościem wielu imprez kulturalnych. W 2013 roku Brazylia brała udział w prestiżowym Frankfurt Book Fair, we wrześniu 2013 roku odbył się Miesiąc Brazylii w Chinach, w 2011/12 kraj był obecny na wydarzeniu Europalia w Belgii. Ważnym aspektem w międzynarodowej polityce kulturalnej jest współpraca w zakresie organizacji tzw. sezonów kulturalnych pomiędzy krajami, np. 2012/13 to rok wymiany pomiędzy Brazylią i Portugalią, 2013/14 to rok Niemiec, z kolei rok 2016/17 będzie polskim sezonem kultury w Brazylii, z którym polski rząd wiąże duże nadzieje w kwestii nawiązania ściślejszej współpracy kulturalno-gospodarczej.

Działania kulturalne są sponsorowane w Brazylii w większości przypadków przez banki oraz korporacje, które korzystają z tzw. „Lei Rouanet”, programu zwolnień podatkowych – ułatwienia wprowadzonego przez rząd federalny jako zachętę. Można starać się o dofinansowanie na projekty w ramach programu działań Caixa Cultural czy Centro Cultural Banco do Brasil (programy kulturalne dwóch największych banków w Brazylii). Są to jednak środki przeznaczone tylko na projekty w przestrzeniach tych konkretnych instytucji. Ogłaszają one tzw. „edital” (nabór), określający warunki oraz terminy. Osobne „editale” ogłasza Ministerstwo Kultury (MinC) czy Serviço Social da Indústria de São Paulo (SESI-SP),

organizując konkursy na projekty związane z literaturą, filmem, muzyką, sztukami wizualnymi oraz audiowizualnymi.

Inną istotną instytucją jest SESC, czyli Serviço Social do Comércio – sieć ośrodków kulturalno-sportowo-biznesowych, których celem jest stymulacja właśnie tych obszarów. SESC ma szczególnie silną sieć ośrodków w São Paulo www.sescsp.org.br, a w ramach swojej działalności organizuje wystawy, przedstawienia, koncerty, warsztaty, szkolenia czy pokazy filmów, jak również zajęcia sportowe.

We wszystkich planowanych działaniach kulturalnych w Brazylii warto od razu założyć współpracę z partnerem brazylijskim, co w znacznym stopniu ułatwia organizację wydarzenia na miejscu, pomoc w nawiązaniu nowych kontaktów oraz przejście przez wszystkie konieczne procedury. W niektórych przypadkach obecność partnera albo producenta brazylijskiego jest koniecznym elementem dofinansowania projektu przez wyżej wymienione instytucje.

Brazylia postrzega Europę jako bardzo ważnego partnera w kontaktach kulturalnych i handlowych. Rząd brazylijski otwarcie mówi o tym, że strategia dotycząca relacji zagranicznych pomiędzy UE i Brazylią, pozwoliłaby na lepszą i bardziej efektywną współpracę. Działanie musi jednak wyjść z obu stron. To, co dla Brazylii jest bardzo atrakcyjne, to zróżnicowanie krajów Unii, co umożliwi pokazanie całego spektrum i bogactwa kultury europejskiej w Brazylii⁵⁹. W związku ze zróżnicowaniem kulturowym, Brazylia i UE mają podobne wyzwania promocyjne: Brazylia musi wypromować kulturę swoich 27 odrębnych stanów, a Unia z kolei ma 28 państw członkowskich o różnej kulturze.

⁵⁹ European Union, Preparatory action „Culture in EU external relations”. Engaging the World: Towards Global Cultural Citizenship, 2014, s. 51-52.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

KREATYWNOŚĆ OD ZAWSZE BYŁA CECHĄ CHARAKTERYSTYCZNĄ BRAZYLIJCZYKÓW.

Jednak pojęcie „gospodarki kreatywnej” zaczęło funkcjonować w oficjalnej terminologii urzędniczej stosunkowo niedawno. Rząd brazylijski zdał sobie bowiem sprawę z potencjału ekonomicznego sektora kreatywnego - jego wkładu w PKB oraz potencjału tworzenia alternatywnych form zarobkowania, także dla grup do tej pory wykluczonych z rynku pracy. W 2012 roku powołano do życia Secretaria de Economia Criativa (SEC) – jednostkę Ministerstwa Kultury (MinC), odpowiedzialną za tworzenie i implementację polityki publicznej, ukierunkowanej na wsparcie brazylijskiego sektora kreatywnego. Pierwszym zadaniem SEC było opracowanie 4-letniego planu rozwoju, który oparto na czterech podstawowych filarach: zróżnicowaniu kulturalnym, innowacji, włączeniu społecznym oraz zrównoważonym rozwoju.

Trudno jest ocenić owoce ww. planu, zwłaszcza, że proces jego implementacji jeszcze się nie zakończył. Samo jednak powstanie SEC dowodzi, że Brazylia jest świadoma zachodzącej właśnie redefinicji relacji pomiędzy kulturą, społeczeństwem i gospodarką oraz, że zdaje sobie sprawę, że kreatywność jest kluczem do promocji nowej formy rozwoju ekonomicznego: zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu. Rząd brazylijski pragnie stworzyć własny model rozwoju sektora kreatywnego, oparty na poszanowaniu bogactwa kulturalnego oraz powiązany z ogólną polityką kraju², a to wymaga nie tylko redefinicji samego pojęcia kultury, jak także niesie za sobą zmianę koncepcji znaczenia kultury w społeczeństwie brazylijskim, pozycjonując ją w centrum ogólnego rozwoju kraju.

Przemianom ulega też rola kultury w relacjach zewnętrznych. Rząd jest w trakcie przygotowywania nowej, jednolitej dla wszystkich resortów, strategii promocji Brazylii na świecie.

Co do relacji z Unią Europejską, strategia ta ma szansę zmienić obecnie panującą sytuację, w której negocjacje na temat współpracy prowadzi się albo z całym blokiem państw UE, albo z konkretnym państwem członkowskim, w zależności od szczegółowych interesów zarówno Brazylii, jak również strony europejskiej. Warto zdać sobie sprawę z faktu, że Unia również nie zdefiniowała jeszcze wspólnej polityki kulturalnej. Jesteśmy więc świadkami transformacji, która otwiera nowe horyzonty oraz stwarza nowe wyzwania zarówno dla instytucji rządowych, jak i dla osób związanych z kulturą.

Na potrzeby niniejszego dokumentu, przydatne źródła informacji internetowej na temat działań biznesowych w Brazylii zostały podzielone na dwie części. Pierwsza z nich zawiera listę stron internetowych, które ogólnie opisują elementy handlowe i inwestycyjne związane z Brazylią. Druga część zawiera listę stron internetowych instytucji brazylijskich, które mogą być pomocne dla odbiorcy raportu .

7.1. PRZYDATNE ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT BRAZYLII:

1) Doing Business/ Brasil

www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/

The Doing Business Project jest projektem poświęconym analizom środowiska biznesowego 189 gospodarek świata. Zawiera obiektywne dane na temat regulacji biznesowych.

2) Portal do Empreendedor

www.portaldoempreendedor.gov.br/how-to-open-business-in-brazil

Portal, prowadzony w języku portugalskim i poświęcony prowadzeniu działalności gospodarczej w Brazylii, zawiera dział informacyjny dla firm zagranicznych.

3) Angloinfo. The Global expat network

www.brazil.angloinfo.com/

Praktyczne informacje dotyczące Brazylii w języku angielskim.

4) International Business Center

www.international-business-center.com/

Źródło informacji na temat etykiety i kultury biznesowej.

5) Deloitte Brazil

www.dbbrazil.com.br/

Strona firmy konsultingowej Deloitte, poświęcona działaniom biznesowym w Brazylii.

6) Culture In External Relations

www.cultureinexternalrelations.eu/

Strona projektu dotyczącego polityki kulturalnej UE z innymi krajami, w tym – z Brazylią.

7) www.thebrazilbusiness.com/

Interesujący blog o biznesie w Brazylii stworzony przez Cynthię Egila Fujikawa Nes w 2008 roku, na bieżąco aktualizowany. Informacje w języku angielskim podane w prosty, bardzo przystępny sposób.

8) Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej

www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true

Źródło informacji ekonomicznych oraz ogólnych na temat kraju, przydatnych przy rozważaniu podejmowania działań w Brazylii oraz przy planowaniu podróży.

9) International Business Center

www.international-business-center.com/

Źródło informacji na temat etykiety i kultury biznesowej.

7.2 RZĄDOWE ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT BRAZYLII:

1) Brazylijski Bank Centralny. Banco Central do Brasil

www.bcb.gov.br

2) Receita Federal. Secretariat of the Federal Revenue of Brazil.

www.receita.fazenda.gov.br/Principal/Ingles/VerSão2/default.asp

Strona zawiera niezbędne, przetłumaczone na język angielski, informacje dotyczące podatków, w Brazylii - również pod kątem podróży i cła.

3) Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil)

www.inpi.gov.br

Strona organizacji odpowiedzialnej za rejestrację i przyznawanie znaków towarowych, patentów, wzorów przemysłowych, transferu technologii, oznaczenia geograficznego etc.

4) SEBRAE - Brazylijskie usługi wsparcia dla mikro i małych przedsiębiorstw.

www.sebrae.com.br

SEBRAE jest jednostką powołaną w interesie publicznym w celu wspierania przedsiębiorczości w Brazylii poprzez działania mające na celu tworzenie i rozwój małych przedsiębiorstw. Agencja jest partnerem zagranicznych przedsiębiorców zakładających małe firmy w Brazylii i udziela informacji o prowadzeniu działalności gospodarczej. Co ważne, wszelką korespondencję z SEBRAE należy prowadzić w języku portugalskim. Również strona internetowa, choć zawiera wiele cennych z punktu widzenia zagranicznego inwestora informacji, prowadzona jest w języku portugalskim. Więcej informacji o SEBRAE znaleźć można w rozdziale 3.

5) FINEP - Brazylijska Agencja Innowacji

www.finep.gov.br

Brazylijska Agencja Innowacji (FINEP) to instytucja publiczna powołana przy Ministerstwie Nauki, Technologii i Innowacji w celu wsparcia działań naukowo-technicznych oraz innowacji. FINEP według swoich celów statutowych ma zapewniać wsparcie na każdym etapie procesu innowacji, firmom zarejestrowanym z Brazylii, a także publicznym i prywatnym placówkom edukacyjnym, uczelniom wyższym, instytutom naukowym. Narzędzia wsparcia FINEP mogą obejmować pożyczki i dotacje dla firm, dotacje dla instytutów badawczych i bezpośrednie wsparcie kapitałowe dla przedsiębiorstw. W marcu 2013 roku rząd Brazylii powołał do życia program INOVA EMPRESA, którego celem jest wspieranie innowacji w brazylijskim biznesie poprzez: granty, wspieranie współpracy biznesu i świata nauki, inwestycje w firmy, pożyczki. FINEP jest jednym z najważniejszych administratorów funduszy pochodzących z INOVA EMPRESA. FINEP jest również jedną z większych instytucji działających w branży venture capital. Tym samym jest jedną z pierwszych instytucji, z którą firma zagraniczna, posiadająca innowacyjny pomysł, powinna się kontaktować w celu otrzymania informacji.

6) Brazylijska Agencja Promocji Handlu i Inwestycji

www.apexbrasil.com.br

Apex-Brasil jest instytucją, której celem działania jest przyciągnięcie zagranicznych inwestycji do strategicznych sektorów gospodarki brazylijskiej poprzez promocję za granicą. Agencja skupia się na firmach zagranicznych oraz inwestycjach typu greenfield, wprowadzających innowacje technologiczne i nowe modele biznesowe w Brazylii. Agencja wspiera również inwestorów zagranicznych, którzy zainteresowani są współpracą z lokalnymi firmami, uniwersytetami, centrami badawczymi. Więcej informacji w rozdziale 7.2.

7) Brazilian Commercial Service (SECOM)

www.brasilglobalnet.gov.br

Brazylijskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MRE) jest odpowiedzial-



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

ne za organizację handlu i inwestycji SECOM mieszczącą się w Brasili oraz posiadającą swoje przedstawicielstwa w Ambasadach Brazylii na całym świecie. Jednostki SECOM odpowiedzialne za promocję inwestycji w Brazylii mogą być źródłem początkowej informacji dla firm zagranicznych, chcących nawiązać kontakty handlowe w Brazylii lub rozpocząć inwestycje w tym kraju.

8) Brazylijska Sieć Informacji Inwestycyjnej (RENAI)

www.mdic.gov.br/renai

RENAI jest częścią Ministerstwa Rozwoju, Przemysłu i Handlu Zagranicznego (MDIC) i działa we współpracy z władzami państwowymi w całym kraju. Celem RENA I jest zapewnienie lokalnym i zagranicznym inwestorom informacji na temat programów rządowych, przepisów i projektów.

9) Wsparcie prawne

Darmowy „Przewodnik prawny dla zagranicznych inwestorów w Brazylii” do pobrania ze strony: www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/Manuais/PUBGuiaLegalI.pdf. Dokument został przygotowany przez liczące się w Brazylii kancelarie prawne dla Działu Inwestycji Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

10) Baza danych Apex-Brasil oraz RENA I

www.investimentos.mdic.gov.br

Instytucje Apex-Brasil i RENA I przygotowały wspólnie internetową bazę danych poświęconą możliwościom biznesowym zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym.

11) Brazylijski Instytut Geografii i Statystyki (Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística).

www.ibge.gov.br/

Źródło wielu precyzyjnych danych statystycznych i geograficznych na

temat Brazylii, zawiera większość danych w języku portugalskim, a uproszczone informacje w języku angielskim i hiszpańskim.

12) Brazil Export

www.brasilexport.gov.br/

Zbiór informacji przygotowany przez brazylijski rząd, dotyczący kwestii związanych z importem i eksportem. Strona w języku portugalskim, angielskim i hiszpańskim.

15) Brazil Global Net

www.brasilglobalnet.gov.br/

Portal stworzony dla firm brazylijskich, zainteresowanych wejściem na rynki zagraniczne. Portal wspiera nawiązywanie kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwami brazylijskimi i zagranicznymi. Portal w języku portugalski, angielskim i hiszpańskim.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

8. O AUTORKACH

MONIKA BRAUNTSCH

Monika Brauntsch, po kilku latach pracy jako Manager Operacyjny w środowisku korporacyjnym, założyła własną markę oświetleniową KAFTI, którą z sukcesem prowadzi od 2007 roku. Jest współtwórcą i koordynatorem projektu The Spirit of Poland, a także współzałożycielką WILKa Otwartego Klastra Designu.

JULIA CIESZKO

Julia Cieszko jest specjalistką PR i content marketingu. Współpracuje z wieloma instytucjami z branży kreatywnej m.in. Śląskim Klastrem Designu, The Spirit of Poland. Założycielka i redaktorka portalu o designie papapa.pl. Od wielu lat współpracuje również z hiszpańskimi firmami wchodzącymi na rynek polski, w obszarze doradztwa i public relations.

DOROTA KABAŁA

Dorota Kabała specjalizuje się w projektowaniu dla branż sportowych oraz samych sportowców. Współwłaścicielka studio We design for physical culture, pracującego dla producentów sprzętu sportowego oraz instytucji wspierających rozwój sportu i rekreacji, m.in. Stadionu Narodowego i Nobile. Projektantka i kuratorka wystaw The Spirit of Poland w Brazylii. Współtwórczyni marek Knockoutdesign i Shinoi. Wykładowczyni School of Form na wydziale Industrial Design.

WERONIKA ROCHACKA-GAGLIARDI

Weronika Rochacka-Gagliardi jest niezależnym konsultantem w zakresie budowania strategii, zarządzania designem, projektowania usług oraz edukacji projektowej. Realizuje projekty zarówno dla firm komercyjnych, jak i organizacji sektora publicznego. Pracuje pomiędzy Warszawą

Dorota, Julia, Monika i Weronika współpracują w ramach inicjatywy The Spirit of Poland, promującej design z Polski na forum międzynarodowym, prezentowanej m.in. podczas Tokyo Designers Week czy 100% Design London. W ramach projektu zorganizowały także trzy wystawy w Brazylii, podczas DW! São Paulo Design Weekend oraz w Muzeum Narodowym w Brasili.

Kontakt: info@spiritofpoland.com

9. PODZIĘKOWANIA

Dziękujemy ekspertom, których nazwiska pojawiają się w przewodniku, a których głos był bardzo pomocny przy tworzeniu opracowania.

Karolina Małaczek - Ekspert ds. Promocji i Kultury Ambasady RP w Brasili (2010-2014), przewodnicząca European Union National Institutes for Culture EUNIC Brazil (2013-2014).

Łukasz Gierańczyk - CEO & Co-Founder firmy Quero Passagem.

Wojciech Baczyński - Sekretarz Generalny Polsko-Portugalskiej Izby Gospodarczej, były Wicekonsul Handlowy Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji w São Paulo (2009-2013).



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

1. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M., Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded 3rd Edition, Nowy Jork 2010.
2. Hofstede G., Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations Second Edition, 2001.
3. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice, praca zbiorowa pod redakcją Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič, Nowy Jork 2003.
4. Ministério da Cultura, Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014, Brasília 2012.
5. Trzeciakowska, U., Kasprzak, R. Raport z wizyty studyjnej w Brazylii, Miasto Stołeczne Warszawa i ECCL, 2014.
6. CISAC, The Creative Industries and The BRICS. A review of the state of the creative economy in Brazil, Russia, India, China and South Africa, 2014.
7. Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin, Londyn 2012.
8. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014, Ministério da Cultura, Brasília 2012.
9. European Union, Preparatory action „Culture in EU external relations“. Engaging the World: Towards Global Cultural Citizenship, 2014.
10. Investment Guide to Brazil 2014, Report by Ministry of External Relations; the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil); the Brazilian Investment Information Network (RENAI) of the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade; the Secretary of International Relations of the Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply (MAPA), 2014.

NETOGRAFIA

Brazil, <http://www.prweekglobalthinktank.com/regions-countries/americas/brazil>

Brazylia – w pogoni za innowacyjnością, http://www.pi.gov.pl/PARP/CHAPTER_86196.asp?soid=B93F2459CF9A4B6AB9164998BBBB658B

Burg N., 5 Key Things To Know Before Doing Business In Brazil, <http://www.forbes.com/sites/hsbc/2014/07/15/5-key-things-to-know-before-doing-business-in-brazil/>

Chao L., Brazil: The Social Media Capital of the Universe, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898>

Cadina P., PR, Social media and economic growth in Brazil, <http://www.oriellapnetwork.com/blog/pr-social-media-and-economic-growth-brazil>

Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>

Doing business, <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/starting-a-business>

Doing Business and Investing in Brazil, Raport PWC, <http://www.pwc.de/de/internationale-maerkte/assets/doing-business-and-investing-in-brazil.pdf>

EIRELI, <http://brazil.angloinfo.com/working/starting-a-business/eireli/>

EURO-DANE, Ekonomia Unii Europejskiej - wskaźniki gospodarcze, <http://euro-dane.com.pl/krajobraz-konkurencyjnosci>,

Freitas G., Brazilian Hand Gestures, http://www.worldcupriobrazil.com/20111013_brazilian-hand-gestures/

IBGE, <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>

IBGE, Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014, ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyktoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.

IBGE, <http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

IBGE, <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2704&bu sca=1&t=ibge-divulga-estimativas-populacionais-municipios-2014>

International Business Center, Brazil Business Etiquette & Culture, <http://www.international-business-center.com/geert-hofstede/index.shtml>

International Living, <http://internationalliving.com/countries/brazil/taxes/>

Informator Ekonomiczny Ministerstwa Spraw Zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej, http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_poludniowa/brazylia/?printMode=true

Investment in Brazil, <http://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Investment-in-Brazil.pdf>

Investing in Brazil, https://www.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/Investing_in_Brazil.pdf

Market entry brazil successful planning and implementation, Raport Berners Consulting, http://bernersconsulting.com/assets/files/Berners-Consulting_Brochure_BR-US-implementation.pdf

Mapa.biz.pl, Najbardziej zaludnione Państwa świata, <http://www.mapa.biz.pl/html/informacje/ludnosc>

McEwan M., It's not just samba and carnival: media and marketing in Brazil, <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/11/brazil-marketing-world-cup>

Polacy z sukcesem prowadzą e-biznes w Brazylii, http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/6361/polacy_z_sukcesem_prowadza_e-biznes_w_brazylia

Palley W., Why Multinational Marketers Need To Be In Brazil, <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/12/18/why-multinational-marketers-need-to-be-in-brazil/>

Portal Brasil, <http://www.portalbrasil.net/salariominimo>

Przewodnik eksportera po rynku Republiki Brazylii Ministerstwa Gospodarki Rzeczypospolitej Polskiej, http://www.kig.pl/files/BWZ/brazylia_e_2012.pdf

Przewodnik Eksportera, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów Rzeczypospolitej Polskiej, https://polska.trade.gov.pl/pl/przewodniki/article/detail,5062,PRZEWODNIK_EKSPORTERA_PO_44_RYNKACH.html

Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców – Brazylia, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, <http://bip.parp.gov.pl/files/74/81/106/5396.pdf>

Self-employed Workers, <http://brazil.angloinfo.com/working/self-employment/self-employed/>

Sole and Small Traders, <http://brazil.angloinfo.com/working/self-employment/>

Starting a business, <http://brazil.angloinfo.com/working/starting-a-business/>

Sudhaman A., Focus On...Brazil, <http://www.prweek.com/article/976156/focus-onbrazil>

WageIndicator Foundation, Meusalario.org.br, <http://meusalario.uol.com.br/main/salario-e-renda/Salario-Check>

Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Geografia_Brazylia

W przypadku cytowania treści zawartych w raporcie, należy podać oryginalne źródła, do których odnosi się raport.



EUROPEAN
Creative
Cluster LAB



MIASTO
STOŁĘCZNE
WARSZAWA



Ta publikacja jest wspierana przez Komisję Europejską oraz Dyrektoriat Generalny Przedsiębiorstw i Przemysłu; dofinansowana poprzez program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP) którego celem jest wspieranie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw.