

Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão

**Embaixada do Brasil no Japão
Setor de Promoção Comercial**

Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão

- Índice -

Introdução	3
Primeira parte: Preparativos da Viagem	3
1. Estudos prévios	3
2. Agendamentos	4
3. Hospedagem	5
4. Transporte.....	5
5. O que trazer.....	6
a) Cartões de visitas.....	6
b) Materiais de divulgação.....	6
c) Lista de preços	6
d) Brindes para distribuição	7
e) Presentes	7
f) Amostras	8
6. Barreiras da língua	8
a) Falando em inglês	8
b) Contratando um intérprete.....	8
Segunda parte: Durante a Viagem	9
1. Encontros de negócios.....	10
a) Pontualidade.....	10
b) Os trajes	10
c) Na sala de reuniões.....	10
d) Troca de cartões	11
e) A conversa	11
f) Comportamento dos japoneses	12
g) Tomada de decisões.....	13
h) Amostras e preços	13
i) Fechamento de Contratos	14
j) Entrega de presentes.....	14
2. Trabalhando com o intérprete.....	14
3. Custo de vida no Japão.....	15
4. Seguimento do encontro.....	15
5. Pesquisa de mercado	16
6. Participação em feiras comerciais.....	16
a) Postura no estande.....	16
b) Negócios	16
c) Amostras.....	17
Terceira parte: O Seguimento da Viagem	17
1. Follow up.....	17
a) Correspondências	17
b) Envio de amostras	18
2. Participação consecutiva em feiras	18
3. Recebimento de visitas no Brasil.....	18
4. Relação de confiança.....	18
Referência Bibliográfica	19

Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão

Introdução

O Japão é um mercado consumidor extremamente atraente para o exportador brasileiro, com um PIB per capita de US\$32.585 em uma população de 130 milhões de habitantes, com poucas disparidades sociais e alto poder aquisitivo.

Sendo um país que valoriza ao máximo o ritual, **os códigos e protocolos têm importância suprema também dentro do mundo dos negócios.** Para o exportador poder explorar adequadamente o mercado japonês, conhecer a cultura dos negócios e agir de acordo com a etiqueta torna-se mais importante do que em outros países.

Vale também mencionar aqui a importância que é dada no Japão à hierarquia, que deve ser rigorosamente respeitada, o que muitas vezes implica em demoras no processo, e gera mais códigos de conduta a serem obedecidos.

Assim, na tentativa de apoiar o exportador brasileiro que esteja tentando avançar neste grande mercado promissor, a Embaixada do Brasil elaborou este Guia Prático que contém recomendações a serem observadas pelo empresariado brasileiro, que venha a empreender viagem de negócios ao Japão.

Primeira parte: Preparativos da Viagem

O sucesso da viagem dependerá grandemente do esmero com que forem feitos os preparativos. Os japoneses costumam ser bastante metódicos e detalhistas, sendo totalmente avessos a improvisos ou alterações de última hora. **A boa organização será fundamental para o êxito do trabalho.**

Desde logo, é importante ter sempre em mente que fazer negócios no Japão demanda tempo e paciência, principalmente em empresas de grande porte, pois o processo de tomada das decisões é bastante demorado.

1. Estudos prévios

- Recomenda-se tentar coletar o máximo de informações possíveis sobre o mercado japonês e a realidade dos negócios no Japão.
- Estudar um pouco da cultura do país também será de grande utilidade na hora de lidar com seus interlocutores e compreender a psicologia que os move.
- Pesquisar as tendências do mercado japonês para o produto a ser exportado é algo imprescindível em uma missão prospectiva (demandas de mercado, situação da produção interna, tendências de importação, produtos concorrentes etc.)
- Tente informar-se sobre tarifas, bem como sobre barreiras não-tarifárias (técnicas, sanitárias etc.) que possam restringir a entrada do produto no Japão. Estude também a legislação que rege a importação do seu produto (de nada adiantará tentar

exportar algo que não seja permitido ao Japão importar), e os canais de distribuição existentes.

- Entidades como o Ministério das Relações Exteriores, o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a APEX-Brasil, o Banco do Brasil, a CNI, a FIESP, a Câmara de Comércio Brasileira no Japão, os Consulados ou a Embaixada do Japão, a JETRO e as associações setoriais podem ser de grande ajuda na obtenção de informações.
- Informações gerais e Boletins de Mercado para diversos produtos estão à disposição pela Internet, dentro do site da Embaixada do Brasil no Japão: <http://www.brasemb.or.jp/porutogatu/index.html>

2. Agendamentos

- Procure listar previamente as empresas que lhe interessaria contactar, para tentar marcar **com antecedência** possíveis encontros.
- **Planejar e agendar encontros com antecedência é fundamental** para transmitir imagem de organização e seriedade e para aumentar as chances de sucesso dos pedidos de entrevista.
- Agendar encontros no Japão é algo que requer tempo, não devendo ficar para após a chegada, a menos que seja um agendamento eventualmente feito na seqüência de um contato durante a visita.
- **O japonês será mais propenso a aceitar um pedido de entrevista, se este partir de alguma entidade conhecida.** Assim, na hora de montar sua agenda de encontros, vale a pena pedir o apoio de entidades brasileiras no Japão, contactando-as através de suas sedes no Brasil.
- Em caso de se tentar um contato direto, **o mais recomendável seria comunicar-se em japonês.** Se precisar utilizar o inglês, recomenda-se que seja sempre na forma escrita.
- De qualquer modo, convém sempre que **uma solicitação formal esteja expressa na forma escrita, que pode ser por carta ou por fax. O e-mail não seria apropriado para um primeiro contato.**
- A ligação telefônica seria recomendável apenas no caso de ser feita dentro do Japão, quando se souber de antemão o nome da pessoa encarregada ou já existir algum canal prévio, e acima de tudo, quando se tiver um bom domínio do idioma japonês e das regras de etiqueta ao telefone.
- **Prover previamente informações sobre a sua empresa e o seu produto** ajudará o importador japonês a saber com quem estará se encontrando, bem como a decidir que setor da empresa deverá recebê-lo.
- **Ter um site em japonês (ou no mínimo em inglês) não só ajudará o importador japonês a conhecer previamente a sua empresa,** como também dará a impressão de ser uma empresa séria no comércio internacional.

- Uma vez feito o agendamento, não deixe também de **estudar previamente o perfil da empresa a encontrar**. Isto otimizará a conversa.
- Caso precise chegar sozinho ao local, peça orientações sobre o acesso, e se possível também um mapa.
- O japonês não está habituado a receber contatos de diferentes fontes para tratar de um mesmo assunto. Assim, caso tenha incumbido uma entidade de fazer os agendamentos para a sua empresa, **não duplique o contato com o interlocutor japonês**. A multiplicidade de interlocutores cria confusão e insegurança.
- **Não é de bom tom que o requerente do encontro queira alterar a data ou o horário de um encontro já agendado**, a menos que haja uma justificativa bastante forte. Tenha isto em mente na hora de organizar sua agenda, tomando cuidado com agendamentos coincidentes.

3. Hospedagem

- Na hora de escolher o hotel e fazer a reserva, tenha em mente que **o tipo de hotel onde o visitante está hospedado reflete, aos olhos japoneses, a posição da empresa**.
- Tome em consideração também a localização do hotel e as facilidades de locomoção, para otimizar sua estadia.
- Os custos de estadia no Japão são altos. Um quarto em um hotel de boa categoria, bem localizado em Tóquio, não sairia por menos de 200 dólares.

4. Transporte

- Para otimizar seu tempo de estadia no Japão, procure verificar com antecedência o meio que utilizará para se locomover, bem como o tempo que isto levaria.
- **Em caso de planejar locomover-se em longas distâncias dentro do Japão** (de Tóquio a Osaka, por exemplo), **o *Japan Rail Pass* talvez seja uma boa opção**. (Para maiores detalhes, visite o site: <http://www.japanrailpass.net/>).
- **No Japão**, o transporte coletivo é bastante desenvolvido, e principalmente nas grandes cidades (onde o trânsito é mais congestionado), **o melhor meio de locomoção é o trem ou o metrô**.
- Todos os transportes coletivos (trens, metrô etc.) têm horários precisos de chegada e partida, ajudando a calcular previamente o tempo de locomoção de um local a outro.
- Tabelas de horários, bem como diagramas com as linhas de trens e metrô (orientando as baldeações necessárias) podem ser verificadas previamente pela Internet, em publicações, ou pelo computador.

5. O que trazer

- Como regra básica, **qualquer tipo de material escrito a ser distribuído no Japão deve estar em japonês, ou pelo menos em inglês**. Material em português não tem utilidade no Japão.
- Tome cuidado, contudo, com **a qualidade da tradução do material**. Um material mal-traduzido poderá afetar negativamente a imagem de sua empresa.
- Ao procurar um tradutor para seus documentos, procure ter certeza de que ele não apenas tem bom domínio do idioma, mas também se mantém atualizado sobre a realidade do Japão, e conhece as formas de expressão apropriadas para o mundo dos negócios.

a) Cartões de visitas

- **O cartão de visitas é um instrumento imprescindível para se fazer negócios no Japão.**
- **É recomendável estar em japonês, ou no mínimo com os dados em inglês no verso.**
- O formato usual no Japão é o norte-americano (5,5 cm x 9,0 cm).
- Prepare uma **quantidade grande** (talvez 200 por viagem), e carregue sempre muitos, estando pronto para trocar com diversas pessoas em cada encontro.
- No Japão, costuma-se carregar os cartões no bolso do paletó (nunca no da calça), dentro de um porta-cartões, sempre à mão. Não é recomendável deixá-los espalhados pela pasta, ou na carteira.

b) Materiais de divulgação

- **Folhetos, panfletos e catálogos são instrumentos de grande importância para apresentar sua empresa.** Um material bem elaborado causará uma boa impressão aos importadores japoneses.
- **O catálogo de produtos merece especial atenção**, pois é o que mais interessará ao possível cliente receber em um primeiro encontro de negócios.
- Em caso de **participação em feiras**, procure preparar uma **quantidade razoável de folhetos de fácil distribuição**, que possam ser entregues a qualquer visitante, não esquecendo de incluir os dados de contato de sua empresa.

c) Lista de preços

- É bom já ter preparada também uma **lista de preços, calculados em dólares ou ienes, em FOB ou CIF**.
- Deve-se no mínimo já tê-los previamente calculados, prontos para serem apresentados a um cliente em potencial.

- Não ter capacidade de fornecer, ou precisar calcular o preço no momento da conversa pode causar uma impressão negativa.
- Note-se que **o preço do produto no varejo por si só nem sempre serve de referência**. Um produto pode custar bastante caro na prateleira, sem que a margem de lucro do importador seja tão alta, pois no Japão os custos de propaganda e marketing são extremamente altos.
- Uma vez que as **feiras comerciais do Japão são muito visitadas também por importadores chineses ou coreanos**, é interessante calcular previamente os preços também para outros mercados asiáticos.

d) Brindes para distribuição

- Embora não sejam imprescindíveis, pequenos brindes a serem distribuídos por ocasião de participação em feiras ou eventos são muito bem aceitos pelos visitantes, e servem de atrativo para o estande.

e) Presentes

- Pequenos presentes tipicamente brasileiros podem vir a ser úteis durante a viagem. Poderiam ser livros com belas fotografias, artesanatos, gravuras com motivos brasileiros etc. Nada muito pessoal, nem excessivamente valioso, mas certamente de boa qualidade.
- Em um primeiro encontro de negócios, contudo, recomenda-se um pouco de cautela na oferta de presentes, apropriados somente após já se ter estabelecido uma boa relação.
- Seja atento ao **acabamento do produto**, bem como à embalagem e ao embrulho do presente, pois a cultura do presente no Japão exige alto nível de atenção aos detalhes de acabamento.
- Se o seu produto for algum artigo de consumo, algumas amostras ou brindes institucionais também podem muitas vezes ser utilizados como presentes. Atenção, entretanto, para as restrições alfandegárias quanto à importação desses produtos, sobretudo como bagagem acompanhada.
- O presente será útil especialmente quando se tratar de uma visita a instituições sem fins lucrativos (tais como entidades de classe etc.), para a obtenção de informações de seu interesse. Oferecê-lo seria um gesto amável de demonstração de gratidão e respeito.
- **Em certos casos**, por exemplo quando o encontro previsto for entre pessoas de grande hierarquia, **convém avisar de antemão a intenção de se oferecer algum presente**.

f) Amostras

- Nas participações **em feiras, as amostras de seu produto têm um papel especialmente importante para atrair o cliente.** Devem ser escolhidas com cuidado e dispostas no estande com esmero.
- Lembre-se que **o consumidor japonês é extremamente exigente na qualidade e no acabamento de um produto,** o que faz com que o importador também seja bastante crítico na análise de uma amostra.
- Tome cuidado para que os produtos estejam impecáveis, prestando atenção mesmo nos mínimos detalhes de acabamento.
- Para garantir a qualidade de suas **amostras, especial atenção deve ser dada na hora de transportá-las.**
- Caso as amostras sejam enviadas antes de sair do Brasil, seja bastante cuidadoso na hora de embalar e empacotar, para prevenir danificações do produto durante o transporte. Contratar uma empresa especializada é uma boa opção, para evitar contratemplos e facilitar a liberação alfandegária.
- Quando se tratar de peças de maior volume, deve-se **prever formas e gastos para retirada das amostras do local da exposição, ou para seu desfazimento.**

6. Barreiras da língua

- Um dos maiores obstáculos para um visitante que queira fazer negócios no Japão é a língua japonesa.

a) Falando em inglês

- **É raro encontrar um japonês que domine bem o inglês falado** (embora muitos compreendam bem o inglês escrito), mesmo dentre os que estão acostumados com o comércio exterior.
- Quando a conversa for em inglês, são grandes as chances de não se conseguir compreender bem o que o japonês diz, devido a particularidades na pronúncia.
- Mesmo quando **o japonês não compreender o que lhe foi dito em inglês, ele jamais admitirá publicamente que não entendeu,** e há chances de que a conversa prossiga de forma distorcida.

b) Contratando um intérprete

- **A contratação de um intérprete português-japonês faz-se praticamente indispensável para poder comunicar-se no Japão.**
- A busca de um bom intérprete deve ser feita com antecedência, pois como a maioria dos intérpretes trabalha como *free lance*, nem sempre é fácil encontrar alguém disponível nas datas desejadas.

- Procure buscar intérpretes de alto nível, não somente com bom domínio do idioma, mas também com suficiente conhecimento das regras de conduta perante os japoneses, pois **a imagem do intérprete contratado muitas vezes acaba influenciando a imagem da empresa visitante.**
- Em caso de planejar proferir uma palestra a ser apresentada através de um intérprete, é extremamente importante que o conteúdo de sua fala seja entregue com antecipação ao intérprete, para que este possa estudar previamente e garantir a precisão da interpretação.
- Pelas mesmas razões, deve-se **conversar antes com o intérprete sobre a empresa, os produtos e as intenções da viagem.**
- A contratação de um intérprete consecutivo varia bastante (desde 150 até 600 dólares por dia), dependendo do nível do intérprete e seu grau de experiência.
- Contratar um intérprete através de empresas especializadas implica um custo mais alto do que se for um acerto direto com o intérprete *free lance*.
- Em caso de viagens que requeiram a companhia do intérprete, é costume acertar previamente de que forma serão cobertos os custos referentes a transporte, hospedagem, alimentação e telefonemas do intérprete.
- A jornada de trabalho habitual do intérprete é de 8 horas por dia.
- Em caso de necessidade de se contratar um intérprete simultâneo (português-japonês), é bom ter em mente que: (1) são bem poucos os capacitados para tal serviço no Japão; (2) os custos são consideravelmente mais altos do que o intérprete consecutivo. Recomenda-se procurá-lo com bastante antecedência, para garantir a agenda.

Segunda parte: Durante a Viagem

Em seus contatos com possíveis clientes japoneses, talvez seja bom lembrar sempre que **o empresário japonês**, além de precisar identificar um bom produto e visualizar uma boa oportunidade, **precisa também sentir confiança no seu parceiro e segurança na relação antes de assumir um novo negócio.**

Uma vez conquistada a confiança e estabelecida a relação de negócio, o cliente japonês costuma ser um parceiro leal e estável, e será possível ao empresário brasileiro sentir que valeu a pena o esforço.

Durante a viagem ao Japão, recomenda-se **não focalizar-se tanto no fechamento de contratos imediatos**, mas sim visualizar uma oportunidade para conhecer de perto o mercado japonês, coletar informações precisas, e estabelecer vínculos sólidos dentro de uma visão de médio e longo prazo, que possam vir a trazer grandes frutos no futuro.

1. Encontros de negócios

- Recomenda-se uma visita ao Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio, durante a missão ao Japão.

a) Pontualidade

- No Japão, é **absolutamente necessário ser pontual nos compromissos agendados**. Atrasos no Japão são vistos como falta de seriedade no trabalho.
- **O requerente da entrevista jamais deve se atrasar, sendo inclusive habitual chegar um pouco antes do horário**. Não se recomenda, contudo, chegar com excessiva antecedência aos encontros.
- Se por algum imprevisto no caminho parecer que o horário não poderá ser cumprido, jamais deixe de telefonar avisando.

b) Os trajes

- **Apresentar-se de forma impecável é regra básica** no Japão para os negócios, tanto para homens quanto para mulheres.
- O japonês está acostumado a vestir-se com sobriedade em situações de negócios, e dão bastante atenção à boa apresentação dos sapatos.
- Eventualmente poderá haver uma situação em que seja necessário tirar os sapatos em público, sendo recomendável prestar atenção também ao estado das meias.
- Os homens de negócio no Japão costumam trajar terno escuro e gravata.
- No caso de mulheres, é recomendável evitar grandes decotes, roupas muito chamativas, ou exagero em acessórios, pois isto poderá causar desconforto para o empresário japonês.

c) Na sala de reuniões

- A reunião poderá ter lugar em uma sala de visitas (com sofás), em uma sala de reuniões (com poltronas), ou ainda em pequenos espaços (com cadeiras) para reuniões, criados por divisórias.
- Ao ser conduzido à sala onde acontecerá a reunião, convém aguardar que lhe indiquem seu assento. Tenha em mente que **existem no Japão regras de etiqueta sobre onde se sentar, devido à hierarquia dada aos assentos**.
- Na hora de se sentar, tome cuidado para não dar a impressão de estar “demasiado à vontade”. Não é de bom tom cruzar as pernas, nem apoiar-se demais no encosto, ou deixar os braços abertos sobre o encosto, o que daria a impressão de uma certa arrogância.

- Costuma-se agradecer à pessoa que esteja lhe servindo um chá ou um café, ou pelo menos abaixar de leve a cabeça, como sinal de agradecimento, caso estejam em meio à conversa.
- Seria educado aguardar que o anfitrião lhe indique para se servir, ou esperar que ele próprio comece a tomar, antes de se servir da bebida oferecida.

d) Troca de cartões

- **O primeiro contato no Japão sempre começa pelo ritual da troca de cartões de visita.**
- Lembre-se sempre que **no Japão o cartão simboliza o rosto da própria pessoa.** Não o trate como se fosse um simples papel a ser guardado desatentamente no bolso (muito menos no da calça!).
- **O visitante**, que assume a posição de requerente, **deve entregar primeiro o cartão.**
- É bastante comum que haja mais do que uma pessoa a receber a visita. Neste caso, **a troca deve começar pelas pessoas de nível hierárquico mais alto.**
- No momento da troca, deve-se demonstrar respeito, entregando e recebendo com as duas mãos, ou entregando com a mão direita e recebendo com a esquerda, se o ato for simultâneo. Além de entregar o cartão, anuncie-se também oralmente.
- Apresente o cartão com a face voltada para o seu interlocutor, de modo a lhe facilitar a leitura. Cuidado para que o cartão não fique invertido ou perpendicular aos olhos do interlocutor.
- **Em caso de faltar cartão para entregar, não deixe de prometer e de enviá-lo mais tarde.**
- **Ao receber o cartão**, o comportamento esperado por parte dos japoneses é de que **seu interlocutor pare para ler o seu nome, o cargo e o nome da empresa.** A falta desse gesto pode ser tomada como falta de consideração.
- Durante a reunião, deixe os cartões visíveis sobre a mesa, lembrando-se de dispô-los de acordo com a ordem hierárquica dos cargos, ou de acordo com a posição em que os interlocutores estão sentados à mesa, para facilitar a identificação.
- Ao final da reunião, guarde os cartões de forma gentil. Lembre-se que as anotações sobre o cartão não devem ser feitas na presença da pessoa.

e) A conversa

- Ao apresentar-se, seria interessante entregar também um prospecto da empresa (mesmo que já o tenha enviado previamente), para facilitar a compreensão dos presentes.

- Nas reuniões, em geral os japoneses já têm estruturada uma espécie de ordem do dia, e seria aconselhável respeitá-la.
- A boa etiqueta recomenda que em uma visita, seja tomado **o cuidado de não alongar-se demais no tempo da reunião.**
- Tome cuidado para ser moderado na postura e nas propostas apresentadas. Um comportamento agressivo terá efeito bastante negativo sobre os japoneses.
- Ao tomar a fala, **tente ser sucinto nas idéias** e não se estender demais na exposição. O excesso de informações dificulta o trabalho do intérprete e reduz o conteúdo que pode ser compreendido pelo ouvinte.
- Ao apresentar seu produto, seria muito útil entregar também um material escrito sobre ele, como resultado de análises, estudo de seus benefícios, estatísticas de consumo, resultados já alcançados em exportações etc. Histórias de sucesso nos mercados norte-americano ou europeu são sempre impressionantes para os japoneses.
- **Esteja preparado, contudo, para eventuais consultas sobre a possibilidade de alterações nas especificações ou na embalagem do produto, para melhor adaptá-lo às exigências do mercado japonês.** Recomenda-se uma postura flexível neste aspecto.

f) Comportamento dos japoneses

- A cultura japonesa é regida de um modo geral pela sutileza, pela moderação, e pela contenção das emoções. Isto é observado também na postura de negócios. Procure manter a percepção aguçada, aprendendo a ler nas entrelinhas do que é exposto pelos japoneses.
- **Muito possivelmente o empresário japonês não demonstrará com muita clareza suas reais impressões, o que não implica necessariamente falta de interesse.**
- Alguns elogios genéricos por sua vez também não são necessariamente sinônimo de um real interesse.
- Acenos de cabeça como dizendo “sim”, ou interjeições como “hai” (sim) ou “so-desune” (é verdade) são em geral apenas sinal de que estão ouvindo e compreendem o que está sendo dito, e não necessariamente significam que estejam concordando com a colocação.
- Os japoneses costumam ouvir com atenção o seu interlocutor, e dificilmente fazem alguma interrupção, aguardando sempre o final da exposição para só depois fazer algum comentário.
- Assim, **não é prudente interromper a fala de seu interlocutor** com algum comentário, e as dúvidas também devem aguardar pelo final da exposição.

- O silêncio do interlocutor japonês não é sinônimo de discordância, mas em geral é apenas um período sendo utilizado para reflexão. Não se apresse em preencher o silêncio, o que poderá acabar lhe conferindo monopólio na fala, e dificultando o japonês de se manifestar.
- Quando houver mais de uma pessoa **pelo lado japonês, saiba que nem sempre o interlocutor mais ativo na fala é o que realmente tem o poder de decisão.** Esteja atento para identificar quem de fato está no comando.
- O japonês é bastante sensível a qualquer demonstração de desarmonia entre os interlocutores. Jamais demonstre falta de sintonia interna diante dos japoneses.

g) Tomada de decisões

- **Difícilmente as decisões serão tomadas na mesa de reuniões,** principalmente quando se tratar de uma grande empresa, e ainda mais se for o primeiro encontro.
- No sistema japonês das grandes empresas, os agentes negociadores diretos costumam ser os de nível hierárquico intermediário ou operacional, o que não deverá ser considerado como sinal de desinteresse.
- Os interlocutores japoneses que presenciarem a reunião precisarão repassar o assunto para os níveis superiores, que poderão (ou não) elevá-lo ao nível decisório. No Japão, predomina o sistema “bottom-up”, o que faz com que o processo seja demorado.
- Somente depois de alcançado um consenso interno é que se chegará a alguma decisão pelo lado japonês, de modo que o interlocutor em geral não será muito expressivo durante a reunião, por não querer se comprometer.
- Recomenda-se que ao final de um encontro, seja feita uma recapitulação dos pontos concordados pelas partes, pois estes serão repassados e avaliados posteriormente entre os japoneses.
- **Embora o processo decisório seja longo, uma vez tomada a decisão, o processo de efetivação dos negócios ocorre de forma acelerada.**

h) Amostras e preços

- A apresentação de amostras ou de catálogos de produtos será útil para dinamizar a conversa.
- Uma possível **pergunta que pode surgir além do preço é qual o lote mínimo para uma primeira encomenda** (que pode vir a ser experimental), e qual o tempo e custo do frete.
- Tenha sempre em mente que o **Brasil sai em desvantagem em relação a países asiáticos, quando se considera o tempo que demora o frete para o Japão.** Leve isto em consideração na hora de calcular os preços, e tente apresentar aos japoneses outras vantagens que superem o fator da demora na entrega.

- Se for acertado o envio posterior de amostras, tenha em mente que os japoneses não têm o hábito de pagar por amostras. Caso a sua intenção seja a de cobrar pelas amostras, deixe isto claro desde o início.

i) Fechamento de Contratos

- Muito dificilmente o fechamento de um contrato será alcançado em um primeiro encontro.
- Dentro do sistema japonês, **o fechamento de um contrato em geral acontece após um longo processo de negociações**, como uma forma de se revisar os pontos acordados.
- Os termos do contrato poderão por vezes parecer um pouco vagos, por ser comum no Japão haver uma certa flexibilidade que possibilite ajustes ou negociações posteriores ao fechamento do contrato, em caso de uma eventual necessidade.
- **O fechamento de um contrato de negócios dificilmente envolve advogados, que são chamados somente em casos litigiosos.**

j) Entrega de presentes

- Em uma visita de negócios, **quando já se tiver estabelecido um bom relacionamento com o seu interlocutor, a entrega de um pequeno presente no final da conversa pode aprofundar o clima de harmonia entre as partes.**
- **Se a visita não for** exatamente de negócios, mas **de cortesia ou** para obtenção de informações, **um pequeno presente seria apropriado** para se demonstrar gratidão e respeito.
- Seria indelicado, contudo, referir-se em demasia aos méritos do presente oferecido, pois a modéstia é considerada uma virtude no Japão. Mesmo quando o japonês oferece algo bastante caro, ele diz: “trata-se de algo insignificante, apenas simbólico”.

2. Trabalhando com o intérprete

- A boa coordenação com o seu intérprete será fundamental para o sucesso de seus contatos.
- Tenha em mente que a utilização de um intérprete costuma duplicar o tempo da conversa, reduzindo o volume do conteúdo a ser transmitido.
- A produtividade do intérprete depende de sua segurança e tranquilidade quanto ao que está sendo dito.
- **O intérprete** saberá transmitir muito melhor um conteúdo que ele compreenda. Assim, **dê a ele previamente o máximo de informações possíveis sobre o que deseja transmitir.** Mantenha-o informado também sobre a evolução da situação até então.

- **Procure usar sentenças curtas para facilitar o trabalho do intérprete.**
- Procure falar devagar e claramente, evitando sempre que possível o uso de abreviações e jargões técnicos.
- **O intérprete poderá muitas vezes ter captado mais informações do que as que foram colocadas à mesa pelos japoneses. Procure ouvir suas impressões após a reunião.**
- O intérprete contratado poderá também ajudar a fazer agendamentos e traduções de textos.

3. Custo de vida no Japão

- O custo de vida no Japão é bastante alto. Qualquer tipo de prestação de serviços requer gastos consideráveis.
- Não se deve contar com descontos para cifras quebradas, nem é necessário arredondar o valor para mais na hora de pagar. Não há barganha para preços de mercadorias em lojas.
- O preço de uma refeição no Japão varia bastante. O valor médio para um almoço simples em Tóquio é de cerca de 1.200 ienes. Para o jantar este valor pode se duplicar. Naturalmente, um eventual convite para almoço ou jantar de trabalho deve ser formulado em restaurante de bom nível.
- A bandeirada inicial para os táxis em Tóquio é de 660 ienes (cerca de 6 dólares). Ao utilizar o táxi no Japão, esteja preparado para pagar um valor bem mais alto do que o pago em outros países.
- As **gorjetas não** são usuais no país, de modo que não é necessário oferecê-las no restaurante, taxi, ou hotel.

4. Seguimento do encontro

- Embora não seja freqüente, é possível que em uma negociação particularmente positiva surja **um convite para um jantar** ou alguma outra atividade além do encontro. **Se isto ocorrer, será um indicativo de que o japonês está de fato interessado no seu produto.**
- Recorde-se que, assim como na sala de reuniões, existe à mesa uma hierarquia nos assentos. Aguarde até que lhe indiquem aonde deve se sentar.
- Não se espante se o seu interlocutor falar com a boca cheia, ou emitir ruídos ao saborear um prato, pois tais atitudes são consideradas normais no Japão.
- Em uma situação mais descontraída, o japonês muitas vezes deixa escapar uma opinião mais franca, ajudando a compreender melhor sua real intenção.

- De qualquer forma, deve-se ter em mente que a visão de longo prazo e o empenho posterior ao encontro para dar seguimento ao contato são fundamentais para se obter êxito no trabalho.

5. Pesquisa de mercado

- Aproveite sua viagem para coletar o máximo de informações possíveis sobre o mercado japonês: dados estatísticos, resultados de pesquisas, informações setoriais etc. A Embaixada em Tóquio está apta a assessorar o empresário brasileiro também nesta tarefa.
- Se seu produto for artigo de consumo, otimize sua viagem visitando lojas de departamentos, supermercados ou lojas especializadas, para fazer uma pesquisa de mercado no varejo.
- Focalize sua pesquisa de varejo não somente no preço, mas principalmente na qualidade dos produtos e no nível de exigência para acabamento e embalagem.

6. Participação em feiras comerciais

- De uma forma geral, as recomendações apresentadas no item **“Encontros de negócios”** valem também para uma participação em feiras comerciais.

a) Postura no estande

- O expositor deve ter sempre em mente que ele está sendo visto por um cliente em potencial, mesmo quando ninguém está visitando diretamente o estande.
- **A postura do expositor dentro do estande é decisiva** para atrair ou desestimular o visitante japonês.
- O expositor que fuma, come ou bebe dentro do estande passa uma impressão negativa ao visitante japonês. O expositor sentado, entretido em longas conversas triviais com seus colegas também intimida o japonês de se aproximar.
- Recomenda-se que balas ou guloseimas para os clientes sejam dispostas em prato ou similar (sem ficarem soltas sobre a mesa), para não passar a imagem errônea de ser algo que o expositor esteja comendo.
- **O comportamento usual do expositor em feiras no Japão seria ficar de pé, próximo à entrada do estande, com** panfletos à mão a serem distribuídos, ou junto ao balcão, à disposição para qualquer eventual consulta.

b) Negócios

- Diferente das feiras na Europa ou nos EUA, **as feiras comerciais do Japão muitas vezes não são um local para se fechar contratos** imediatamente, mas sim para se apresentar a empresa, divulgar produtos e ter um primeiro contato.
- Quando já se tiver um cliente em potencial, o convite à feira seria uma boa justificativa para estreitar o contato, apresentar produtos e demonstrar interesse.

- O comportamento dos japoneses perante feiras comerciais também tem se modificado, e têm aumentado as oportunidades de conversas mais específicas de negócios durante as feiras.
 - **De um primeiro contato no estande pode surgir o convite para visitar a empresa japonesa**, ou a idéia de um encontro fora da feira. Isto é indicativo de um interesse sério no seu produto e vale a pena organizar-se para aceitar.
- c) **Amostras**
- É muito comum que um visitante japonês que se interesse pelo seu produto peça por amostras, de modo que talvez seja **interessante ter pequenas amostras preparadas para distribuição**.
 - Tendo em conta que, no Japão, dar destino às amostras que sobraem após a feira implica custos para o expositor, é recomendável buscar durante a feira possíveis interessados que se prontifiquem a ficar com as amostras.
 - De qualquer forma, recomenda-se prever gastos para o desfazimento das amostras sem destino.

Terceira parte: O Seguimento da Viagem

Fazer negócios no Japão requer tempo e paciência. **Ter visão de longo prazo e realizar trabalho de seguimento após a viagem tornam-se extremamente importantes** para que os resultados desejados possam ser alcançados.

1. Follow up

a) Correspondências

- Uma das primeiras coisas que se recomenda fazer **após regressar ao Brasil é enviar uma correspondência às pessoas encontradas durante a viagem**, agradecendo pela atenção recebida.
- **Incluir no texto algumas referências a pontos conversados** durante o encontro, sem se limitar a uma carta-padrão, seria demonstração de um real interesse, e teriam efeito positivo sobre o empresário japonês.
- Correspondências para cumprimentar por uma ocasião festiva, ou para informar alguma alteração na diretoria ou na estrutura da empresa, seriam uma boa justificativa para se **manter um contato regular**.
- **O lançamento de um novo produto, a confecção de um novo catálogo de produtos em japonês, ou a edição de algum boletim da empresa** em japonês também seriam boas ocasiões para se **manter ativa a correspondência**.
- Não se deve esquecer de **transmitir também eventuais alterações no cargo ou nos dados de contato do interlocutor** que esteve visitando o Japão.

- O japonês é sensível a tais gestos de atenção, e irá se lembrar de seu esforço quando necessitar de um produto da sua linha de produção.

b) Envio de amostras

- Caso tenha prometido enviar amostras após regressar ao Brasil, **nunca deixe de cumprir a promessa**, e tente ser rápido no envio.
- **Qualquer outro tipo de promessa** de envio, como catálogos, diretórios da empresa, resultados de análises etc., carece **ser cumprida sem demora**.

2. Participação consecutiva em feiras

- Uma única participação em feira comercial não costuma trazer de imediato resultados. Contudo, **a participação repetida e persistente eleva a credibilidade da empresa**, aumentando as chances de se fechar bons negócios.
- **Repetir a participação em feiras e eventos comerciais** é também uma forma de se **manter ativo o contato com possíveis clientes encontrados** em participações anteriores.

3. Recebimento de visitas no Brasil

- **Convidar um cliente em potencial para visitar o Brasil** e conhecer a sua empresa também ampliam as chances de um bom contrato.
- É importante ter em mente, contudo, que a imagem apresentada pela empresa ao visitante japonês será crucial para que este mantenha ou não o interesse no negócio.
- Deve-se assim **cercar a visita de cuidados especiais (como interpretação)**, e prestar o máximo de atenção na forma de se receber o visitante, tendo sempre em mente o grau de organização, meticulosidade, precisão e responsabilidade com o qual o japonês está acostumado a trabalhar.

4. Relação de confiança

- **Uma vez estabelecida a relação de negócio, dedique atenção à preservação da confiança mútua**. O japonês costuma ser leal nas relações, e espera o mesmo de seu parceiro.
- **Quebras de promessas sobre prazos e formas de entrega, preços, detalhes de especificações etc. são vistas no Japão com maior severidade que na maioria dos outros mercados**.
- Assegurar um bom serviço pós-venda também é bastante importante para se manter um negócio a longo prazo.

Referência Bibliográfica

SECOM, Embaixada do Brasil em Tóquio: “Manual da boa prática nas relações de negócios no Japão”; março de 2002, Tóquio

SAKURAI, Teiji: “Como fazer negócios com o Japão” - Painel – Ano 1, No. 1, 06/02/2004; JETRO, São Paulo

SEKINE, Takeo: Para cada circunstância: Manual completo de bons modos nos negócios (*Rinki-ohen - Business Manner Kanpeki Manual*); Ed. Yamato, fevereiro de 2001, Tóquio

NAGAO, Yuko: Em cada cena: Estas são as regras corretas nos negócios (*Bamenbetsu – Korega tadashii business manner desu*); Ed. Chukei, novembro de 2001, Tóquio

FIESP/CIESP: Passaporte Japão – Guia prático para empresários brasileiros; fevereiro de 2004, São Paulo