



Deve-se enfrentar o mercado japonês com o mesmo acesso que tem as empresas nipónicas. Não deve só visar concluir contrato comercial, em primeiro lugar é preciso estabelecer relação. Por exemplo, aconselha-se aos operadores do setor alimentar/bebidas a convidar os potenciais clientes para as suas próprias empresas para que possam estudar os produtos, os terrenos, a tecnologia, o nível de controlo sanitário etc. Aconselha-se a participar em feiras do setor e organizar degustações.

Como explico na secção “**Grau de expectativas**”, os produtores ocidentais pesquisam potenciais clientes interessados em comprar os seus produtos desde o início. Não investem em assistência de peritos no mercado japonês e/ou em tudo que dá pouca garantia de êxito, mas isso suscita dúvidas desde o ponto de vista de nós japoneses: quais importadores estarão interessados aos produtos antes de prová-los, antes de conhecer o produtor? Dado que nenhum operador conhece a sua empresa, é possível prover quais empresas quererão comprar o seu produto?

É impossível prever o resultado sem contactá-las.

É normal que os operadores japoneses levem muito tempo (alguns meses) para estudar com calma a possibilidade de colaboração, sobretudo quando recebem a proposta comercial no momento que não pesquisam por novos parceiros. Analisam não só a possibilidade de venda, mas também a eventual influência nos produtos que já estão disponíveis. Consideram esta influência como problema importante para os consumidores e para os produtos com quem já fazem negócios.

Têm que lembrar-se que são vocês a desejar comercializar no Japão, não são os importadores a pesquisar os seus produtos. Antes de mais, é preciso colher informações sobre os importadores especializados em produtos portugueses e estudar a filosofia de cada empresa. É importante contactar os operadores com quem vocês estão interessados em discutir e explicar os motivos porque desejam apresentar os vossos produtos a eles, e não a outros. Quererão conhecer a fundo as suas actividades empresariais e/ou os produtores associados.

É necessário tirar muito tempo para estabelecer uma relação interpessoal, em vez de sublinhar que querem fazer negócios, porque eles começam a negociar só depois de ver que há confiança recíproca.

Para nós japoneses estabelecer uma relação é uma coisa, negociar é uma outra; começar a comunicação não significa iniciar negociação.



Este processo é similar a uma “relação amorosa e/ou matrimonial”. Mesmo que você esteja enamorado por uma amiga, não garante-se o casamento. Se a amiga quiser ficar (ser) amiga e não tiver sentimento particular, há pouca possibilidade de ter êxito. Vendo desde ponto de vista oposto, estaria disposto a aceitar a declaração de amor duma desconhecida? Poderia namorar com uma pessoa que não conhece nada? Mesmo que esteja numa relação de longa data, reflectirá com calma acerca da possibilidade de namorar, porque será uma questão importante que diz respeito também família. Há que ganhar a confiança não só da namorada, mas também aquela da sua família. Naturalmente se quiser convida-la para jantar ou fazer uma viagem juntos. Isso necessitará de tempo e dinheiro mas não tem garantias dum resultado positivo. Só tem que fazer esforços e ser paciente.

### **Diferença de grau de expectativas**

Em primeiro lugar há que compreender a diferença do pensamento entre os importadores japoneses e os produtores ocidentais.

Os pontos mais importantes a saber são:

- a resposta positiva (interesse demonstrado) do importador ao primeiro contacto significa simplesmente o início da comunicação, não a disponibilidade para negociar.
- O envio duma amostra não garante um eventual interesse positivo

O que significam estes pontos?

Posso dizer pelas minhas experiências que os fornecedores ocidentais, pesquisam potenciais clientes interessados em comprar os seus produtos. As empresas compradoras pesquisam igualmente produtores que estão sempre dispostos a vender.

### **Exemplo:**

Em geral, os produtores europeus desejam encontrar só importadores que estão dispostos a negociar; desde o início do primeiro contacto querem saber as condições de negócios (compra e venda). Dizem que estão dispostos a enviar algumas amostras somente aos que estão verdadeiramente interessados em concluir um contrato comercial; evitam investir no envio de amostras, de que o êxito é incerto.

Ao contrário desde o ponto de vista das empresas japonesas, é natural que não nasça o interesse sem ter informação sobre os produtos, produtores etc.; provar uma amostra é um processo necessário. Os produtores têm obrigatoriamente que assumir todos os custos de transporte quando contactam importadores espontaneamente para apresentar os produtos porque a necessidade de prova-los nasce da sua proposta. Em geral, o processo deliberativo das empresas japonesas é muito longo; levam alguns meses para decidir se irão concluir contrato ou não. Estudam os produtos atentamente e analisam a eventual possibilidade de venda no mercado.



Se você contacta um importador, não lhe responderá logo. Embora conseguirá entrar em contacto, levaria algumas semanas e/ou alguns meses para começar negociação. É também possível que o importador interrompa a comunicação de repente. Por exemplo, um produtor não conseguiu concluir contrato apesar de ter negociado mais de 1 ano. Os japoneses levam muito lentamente por diante a comunicação, enquanto requerem informações detalhadas (visibilidade e transparência) e máxima disponibilidade para enviar uma amostra grátis e/ou para convidá-las para a sua própria empresa.

Por isso, há que enfrentar o mercado japonês tendo em conta eventuais obstáculos – silêncio demasiado longo e resultado incerto, que não garantem nada.

### **Relação**

Os japoneses preferem fazer negócios baseados em relações interpessoais. Raramente começam uma negociação comercial sem conhecer-se pessoalmente. Têm a mentalidade fechada; são muito desconfiados com pessoas e/ou partes (objetos) invisíveis, e acreditam somente naquilo que vêem. Antes de começar a estabelecer a relação, desejam conhecer em profundidade os produtores, estudando a personalidade. Por isso, para um primeiro contacto com um importador, obriga-se a enviar documentações com detalhes em japonês – descrição da empresa com fotos da estrutura, fichas dos produtos, fotos dos produtores e dos terrenos (vinhas, olivais). Enviar uma apresentação com pouca informação/sem tradução japonesa é considerado como interesse superficial no mercado japonês.

É quase obrigatório para os responsáveis empresariais convidar clientes japoneses para as suas empresas; estudar os produtos, os terrenos, a tecnologia, o nível de controle sanitário, clima local etc. Os importadores fazem negócios com produtores que conhecem pessoalmente; visitam as empresas para demonstrar transparência aos consumidores.

Para cada reunião com os clientes, não se deve mandar somente um agente e/ou um representante residente no Japão. Esta maneira não é aceita porque preferem falar directamente com os responsáveis que têm o poder de decisão. É quase impossível aceder ao mercado japonês com esta estratégia standard ocidental no comércio exterior.

### **Qualidade**

Requerem a qualidade perfeita do serviço – os prazos de entrega, responder rapidamente a cada pedido, estado da embalagem etc. As empresas japonesas requerem-no porque os consumidores requerem-no. A qualidade do serviço no Japão é extremamente alta porque a satisfação do cliente é a mais importante. As exigências dos importadores baseiam-se nos pedidos dos consumidores; a reacção negativa significa a indiferença aos consumidores - a falta de qualidade do serviço – falta de respeito ao cliente, são considerados como insultos. Os produtores devem ter presente que os seus clientes finais são os consumidores, não os importadores.



No contexto japonês, concluir contrato comercial significa estabelecer uma relação pessoal. “A qualidade” implica também “a personalidade”; requer-se a seriedade, a sinceridade e a honestidade. Os japoneses fazem negócios somente com os produtores que têm estes três valores. Nunca concluem contrato com as empresas que falhem estes elementos, embora tenham bons produtos e a alta qualidade é uma mínima exigência. A personalidade é o critério mais importante para seleccionar clientes comerciais.

### Problemas pós-venda

Para manter uma relação comercial com os japoneses, é importante tomar uma atitude apropriada se acontecerem problemas depois de vender.

Exemplos:

1. Mercadoria errada e/ou produtos quebrados
2. Materiais estranhos encontrados na mercadoria (garrafas, frascos, caixas): um pedaço de rolha de cortiça quebrado no processo de engarrafamento.
3. Cheiro estranho que ficou em algumas garrafas de vinho durante transporte

Duas coisas a fazer:

Levantar todos os produtos e reenviar a nova mercadoria suportando os gastos de transporte e envio.

Convidar os clientes (pagar todos os gastos de viagem) se quiserem visitar a sua empresa para examinar o nível de controlo sanitário.

Não deve-se recusar os seus pedidos mesmo que parecem difíceis.

No contexto japonês recusar significa romper a relação.

Tais problemas são comuns também aos produtos japoneses vendidos no mercado nacional: em tal caso toda a mercadoria deve ser levantada imediatamente mesmo que não perigosos para a saúde.

As empresas japonesas aplicam este método de solução para garantir a segurança dos produtos. Examinam completamente a causa para evitar que aconteçam os problemas similares. Só as empresas que aplicam este método “**Kaizen(melhoramento)**” são aceites no mercado.

Artigo sobre a nossa filosofia “Kaizen” na vida pessoal e profissional:

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABK4kAG/aplicacao-kaizen-na-logistica>