Internacionalização de PMEs e mercado japonês

Nestes últimos anos aumentam notavelmente as empresas especializadas em internacionalização de PMEs nos sectores da vinicultura e agroalimentar. No mundo ocidental, esta estratégia já é essencial para enfrentar os mercados internacionais e os importadores conhecem bem o modelo de negócio. Os compradores internacionais consideram-no eficaz e sobretudo pelas seguintes duas razões:

- Pode-se fazer negócios com diferentes produtores associados.
- Os representantes têm uma amiúde poder de decisão: negociam diretamente com os clientes e gerem também os processos de exportação.

Não é raro que comecem a comunicação somente por e-mail e concluam um contrato sem conhecer-se pessoalmente. Ao contrário, pela minha experiência de colaboração com as empresas europeias que ofereçam este tipo de serviços aprendi que às vezes os importadores japoneses confundem-nos com *brokers* ou agentes e mostram uma reação negativa com medo dos preços elevados incluídas nas comissões pela venda. Preferem fazer negócios diretamente com os produtores sem intermediários e são desconfiados com as pessoas invisíveis e desconhecidas. Contudo, não hesitam entrar em contacto com os produtores através das entidades ou institutos públicos como a Câmara do Comércio, porque são os organismos reconhecidos oficialmente.

De onde nasce a desconfiança à intermediação das empresas privadas?

Os principais factores são:

- É estruturalmente difícil para as empresas de importação, exceto as que têm décadas de experiência ou sucursais no estrangeiro, conhecer realmente as tendências dos modelos de negócios predominantes no mercado estrangeiro. Por esta razão, as empresas importadoras de pequenas ou médias dimensões não sabem o que é internacionalização.

- A mentalidade insular e fechada das empresas nipónicas sobretudo a nível organizacional baseado no coletivismo: preferem estabelecer uma relação através das pessoas próximas em comum – amigos, família e conhecidos. Por costume os importadores japoneses pesquisam potenciais clientes comerciais através dos seus próprios empregados nipónicos ou estrangeiros que conhecem pessoalmente produtores locais ou os seus conhecidos que moram nos mercados-alvo. Têm confiança prioritariamente nos indivíduos que os próprios colaboradores conhecem pessoalmente. São desconfiados com os desconhecidos que colaboram com produtores. Se os seus colegas não estão em contacto com produtores, pesquisam por conta própria as empresas na Internet e as contactam para fixar um encontro no local. Publicam raramente os seus pedidos de produtos na Internet nem os seus próprios

dados empresariais em língua estrangeira, para evitar serem contactados por demasiadas empresas. Vocês poderão verificar que contrariamente às tendências dos importadores dos outros países, é muito difícil encontrar os seus anúncios nos grupos relacionados com os sectores do vinho e alimentar no Linkedin.

Primeiro contacto com os importadores

Para evitar mal-entendidos e clarificar que se trabalha para ajudar os produtores a aceder ao mercado japonês, é preciso explicar aos importadores nipónicos em detalhe que apoio se oferece aos produtores e que se trabalha como departamento de exportação das suas empresas. Se mancar uma explicação clara, a descrição banal *"Pesquisamos os potenciais clientes para os produtores que representamos"* arriscará ser mal interpretado como proposta dos simples agentes que vendem os produtos. Como já descrito acima, dado que os operadores nipónicos preferem estabelecer uma relação direta com os produtores, demostram uma reação negativa ao contacto por e-mail por parte de um intermediário, sobretudo se não falar japonês. O seu silêncio é devido à desconfiança à intermediação duma terceira parte do que à indiferença pela proposta comercial. A menos que se tente contactar os importadores que se conhecem pessoalmente ou aqueles recomendados por uma pessoa em comum, considero que é vantajoso colaborar com um perito japonês ou com um português que possua um excelente conhecimento da língua e da cultura japonesa, e que é capaz de assistir as empresas nos processos das comunicações iniciais com os importadores, da exportação e de pós-venda. O importante é mostrar o modelo de negócios na relação comercial e a qualidade perfeita de serviço eliminando as barreiras linguísticas e culturais.

É preciso conquistar a sua confiança no primeiro contacto, mas como conseguir fazê-lo?
As coisas que se deve fazer obrigatoriamente:

- É preferível fazer com que o responsável da empresa envie um e-mail com uma apresentação de um colaborador japonês. Se o colaborador contactar as empresas nipônicas, deve enviar o seu endereço de correio eletrónico com o seu próprio domínio empresarial (é preciso ativar, se não tiver um disponível) para verificar a relação de trabalho.
  Para o contacto comercial os operadores japoneses são desconfiados com os e-mail grátis como Gmail, Hotmail, etc. Acham fortemente que aqueles que exercem atividade profissional deve fazer parte de uma empresa e ter alguma coisa (como conta e-mail ou uma cartão de visita) que verifica a sua própria identidade. Mais exatamente, consideram que deve-se pertencer a uma organização. A sua mentalidade está fortemente ligada à sociedade baseada no coletivismo.

- Explicar aos operadores japoneses que podem discutir diretamente com os produtores associados e visitar a sua empresa se preferem fazê-lo. Não se deve insistir que um colaborador nipónico ou um representante gira contacto. O importante é mostrar-lhes que se trabalha para garantir uma relação transparente através de apoio aos produtores que têm intenção de entrar no mercado estrangeiro.

- Criar um site empresarial e um catálogo de produtos em **japonês** (não é necessário traduzir inteiramente em caso o site conter muitas páginas). Se contactar através de um colaborador nipónico, a indisponibilidade de um material ilustrativo traduzido arrisca ser considerada como não só a **falta de preparação e de respeito, mas também um interesse superficial pelo mercado**. É preferível inserir as fotos da estrutura da empresa e de todos os produtos disponíveis porque os Japoneses querem conhecer à fundo o seu perfil e as suas características. No que diz respeito ao site das empresas que representam os produtores, às vezes faltam as fotos para todos os aspetos da oferta ou utilizam imagens descarregadas na Internet, que nada têm a ver com os produtos oferecidos. Aconselha-se que não o faça, porque isso suscita uma dúvida: os produtos apresentados estão realmente disponíveis?

A chave importante no primeiro contacto é como dissipar a sua desconfiança, não só como suscitar o seu interesse.