

# **Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão**

**Embaixada do Brasil em Tóquio  
Setor de Promoção Comercial e Investimentos  
- 2024 -**

# Guia Prático para a Conduta de Negócios no Japão

## - Índice -

Introdução .....	2
Primeira parte: Preparativos da Viagem.....	2
1. Estudos prévios.....	2
2. Agendamentos.....	4
3. Hospedagem.....	5
4. Transporte.....	6
5. O que trazer.....	7
a) Cartões de visitas.....	7
b) Materiais de divulgação.....	7
c) Lista de preços .....	7
d) Brindes para distribuição .....	8
e) Presentes .....	8
f) Amostras.....	9
6. Barreiras da língua .....	9
a) Reuniões em inglês .....	9
b) Contratação de intérprete.....	10
Segunda parte: Durante a Viagem.....	11
1. Encontros de negócios.....	11
a) Pontualidade.....	11
b) Os trajes .....	12
c) Na sala de reuniões.....	12
d) Troca de cartões .....	13
e) A conversa .....	14
f) Comportamento dos japoneses .....	15
g) Tomada de decisões.....	15
h) Amostras e preços .....	16
i) Fechamento de Contratos .....	16
j) Entrega de presentes.....	17
2. Trabalhando com o intérprete.....	17
3. Custo de vida no Japão.....	18
4. Seguimento do encontro.....	18
5. Pesquisa de mercado .....	19
6. Participação em feiras comerciais.....	19
a) Postura no estande.....	19
b) Negócios .....	20
c) Amostras.....	20
Terceira parte: O Seguimento da Viagem.....	21
1. Follow up.....	21
a) Agradecimento.....	21
b) Envio de amostras .....	22
2. Participação consecutiva em feiras .....	22
3. Recebimento de visitas no Brasil.....	22
4. Relação de confiança.....	22
Fontes de dados .....	22

## **Introdução**

O Japão é um mercado consumidor estável, com alto poder atrativo para o exportador brasileiro. Tem hoje um PIB per capita de US\$33.834 e população de 124 milhões de habitantes, caracterizado pela baixa disparidade social e alto poder aquisitivo.

Sendo um país que valoriza ao máximo os tradicionais rituais mesmo na vida cotidiana, **os códigos sociais e protocolos têm importância significativa principalmente no 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 relevante do que em muitos outros países.

No Japão a hierarquia deve ser rigorosamente respeitada, o que muitas vezes implica em demora no processo de condução dos negócios, com adicionais regras de condutas a serem cumpridas.

Nesse contexto, este **Guia Prático** preparado pela Embaixada do Brasil em Tóquio visa apoiar o exportador brasileiro interessado em explorar este grande mercado, oferecendo recomendações que poderão ser úteis nos momentos em que realizarem viagens de negócios a este país.

## **Primeira parte: Preparativos da Viagem**

O sucesso da viagem dependerá do bom planejamento e devido cuidado nos preparativos em dias anteriores ao seu embarque para o Japão. Os japoneses são, em geral, bastante metódicos e detalhistas, e totalmente avessos a improvisos ou alterações de última hora. **Um bom planejamento será fundamental para o êxito da sua viagem**. Importante ter sempre em mente que fazer negócios no Japão demanda tempo e paciência, principalmente em empresas de grande porte, onde o processo de tomada de decisão tende a ser bastante lento.

### **1. Estudos prévios**

- Recomenda-se coletar o máximo possível de informações a respeito do mercado japonês e a realidade dos negócios no Japão.
- Estudar um pouco da cultura do país também será de grande utilidade para o momento em que estiver com os seus interlocutores, a fim de compreender a psicologia que os move.
- Pesquisar as tendências do mercado japonês para o produto a ser exportado será imprescindível em uma missão prospectiva (demandas de mercado, situação da produção interna, tendências de importação, países e produtos concorrentes etc.).
- Procure se informar 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. Tenha em mente que existem vários

produtos brasileiros que não possuem acesso ao mercado japonês, tal como a maioria das frutas frescas.

- O sistema de distribuição no Japão é conhecido pela sua complexidade, com vários intermediários até a exposição do produto nas prateleiras dos supermercados. O conhecimento prévio do formato do canal de distribuição para o seu produto será útil na hora de conduzir os seus negócios neste país.

- Entidades brasileiras como o Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Economia, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), APEX-Brasil, Banco do Brasil, Confederação Nacional da Indústria, as Federações da Indústria nos respectivos estados brasileiros e as associações setoriais poderão ser importantes fontes para obtenção de informações. Do lado japonês, as principais entidades que podem ser contatadas no Brasil são a Câmara de Comércio e Indústria Japonesa do Brasil, Consulados Japoneses nos principais municípios brasileiros, Embaixada Japonesa em Brasília e a Organização Japonesa do Comércio Exterior (JETRO, pela sigla em inglês).

- Contato com a JETRO poderá ser particularmente oportuno, uma vez que esta entidade, subordinada ao Ministério da Economia, Comércio Exterior e Indústria do Japão, possui grande quantidade de relatórios, análises e dados estatísticos sobre o mercado japonês. Ademais, a JETRO mantém escritório em São Paulo e oferece atendimento em português. (Contato: <https://www.jetro.go.jp/brazil/>)

- As seguintes fontes de consultas disponibilizadas tanto pelo governo brasileiro como pelo governo japonês serão úteis na busca de informações para a sua pesquisa:

**\* INFORMAÇÕES AMPLAS E GERAIS:**

- Portal INVEST & EXPORT BRASIL

(<http://www.investexportbrasil.gov.br/>)

- Brasil Exportação (BRAEXP)

(<https://brasilexportacao.com.br/>)

**\* DADOS DE COMÉRCIO:**

- Sistema COMEX STAT

(<http://comexstat.mdic.gov.br>),

- Ministério das Finanças do Japão

(<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/indexe.htm>)

**\* TARIFAS E CONDIÇÕES**

- Alfândega Japonesa

(<http://www.kanzei.or.jp/statistical/tariff/headline/hs1dig/e#hs1dig01>)

**\* ESTATÍSTICAS SOBRE O COMÉRCIO INTERNACIONAL**

- Portal Trademap

(<http://www.trademap.org>)

## \* INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE PRODUTOS

- A Embaixada do Brasil em Tóquio oferece, de forma resumida, dados sobre informações básicas sobre produtos, tais como tarifas, condições e barreiras comerciais, principais países fornecedores com indicação de volumes e valores exportados para o Japão. A consulta poderá ser feita através do portal Invest & Export Brasil, bastando inserir os 4 dígitos de código NCM do seu produto e selecionando o Japão como objeto da pesquisa. (<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/InformacaoProdutos/Busca/frmBuscaInformacaoProdutos.aspx>)

## 2. Agendamentos

- Procure listar previamente as empresas que lhe interessaria contatar durante a sua viagem, **agendando com antecedência os encontros**. O planejamento prévio das reuniões é fundamental para transmitir imagem de organização e seriedade da sua empresa, contribuindo com a elevação da possibilidade de sucesso nos negócios.

- O agendamento de encontros no Japão requer tempo, motivo pelo qual **não deve ser deixado para após a chegada ao país**, com a exceção de casos em que o agendamento é resultante de um contato feito durante a sua estada.

- Os japoneses serão mais propensos a aceitarem uma solicitação de entrevista, se este partir de alguma entidade conhecida. A Embaixada, a Câmara de Comércio Brasileira no Japão (CCBJ), as associações de empresários brasileiros no Japão, entre outros, poderão prestar o apoio necessário no agendamento desses encontros.

- Nos casos em que os agendamentos forem feitos de forma direta, será necessário se comunicar em japonês. Caso prefira a língua inglesa, o ideal é que seja sempre na forma escrita. Os contatos telefônicos exigirão um bom domínio do idioma japonês, além de conhecimento das regras de etiquetas específicas para conversas através deste meio.

- **Antecipar ao seu interlocutor dados relativos à sua empresa e os seus produtos** será fundamental para que o seu potencial cliente possa decidir pela aceitação do encontro, bem como indicar a pessoa qualificada para conduzir as negociações.

- A disponibilização de uma versão em japonês (ou no mínimo em inglês) no website da sua empresa contribuirá para que o empresário japonês decida pela aceitação de agendamento de um encontro, uma vez que possibilitará conhecer melhor a sua empresa. Ademais, um website contendo informações em outras línguas demonstrará que a sua empresa é atuante no comércio internacional.

- No processo de agendamento, **estude com atenção o perfil da empresa com a qual manterá o encontro**. As informações obtidas no website do seu potencial cliente serão úteis durante as conversas e demonstrará o seu nível de interesse em criar uma parceria.

- Uma vez agendada a reunião, solicite ao seu contato detalhes sobre o deslocamento, inclusive um mapa. O sistema japonês de endereços é bastante diferente do Brasil. Não há nome nas ruas, com a exceção das grandes avenidas, e as residências e os edifícios não possuem números. Os endereços são indicados com dados relativos ao bairro, conjunto de quarteirões e nome dos edifícios, o que dificulta a localização do destino até mesmo entre os japoneses.

- **Os japoneses não apreciam ser contatados por diferentes fontes para tratar do mesmo assunto.** Deste modo, caso já tenha incumbido uma entidade a fazer os agendamentos em nome da sua empresa, mantenha os contatos unificados neste canal. Isto é válido principalmente entre as grandes empresas, que possuem inúmeros setores e a duplicidade de agendamentos poderá resultar em cancelamentos, o que não será bem visto.

- **Alteração de datas e horário do encontro deve ser evitada ao máximo,** com exceção dos casos em que há justificativas convincentes. Prepare a agenda dos seus encontros no Japão com cuidado, evitando coincidências de horários.

- Se a sua agenda no Japão inclui vários encontros no mesmo dia, será necessário **atenção especial para o tempo de deslocamento entre uma empresa e outra.** Consulte a Embaixada ou algum residente neste país para saber antecipadamente o tempo necessário para o deslocamento. Sempre procure reservar tempo suficiente, com alguma margem de flexibilidade.

- Da mesma forma que o horário de início do encontro deverá ser rigorosamente cumprido, **o horário do término também deverá ser levado em alta consideração,** uma vez que o seu interlocutor poderá ter outros compromissos e o prolongamento das conversas poderá incomodar os seus futuros parceiros. Da sua parte, caso tenha outro encontro agendado a seguir, chegar atrasado com a alegação de que a reunião anterior se prolongou pode ser entendido como falta de consideração em relação à segunda empresa, o que deve ser evitado.

### **3. Hospedagem**

- A Região Metropolitana de Tóquio é bastante ampla e as distâncias de deslocamentos podem ser grandes. Deste modo, procure reservar hotel que esteja próximo das empresas com as quais manterá contato. Isso facilitará o seu deslocamento, e diminuirá o risco de chegar atrasado.

- A região de Tóquio é servida basicamente por dois aeroportos: Narita e Haneda. A maioria dos voos internacionais se direciona para o aeroporto de Narita, distante cerca de 60 km da região central de Tóquio. Deste modo recomenda-se a escolha de um hotel próximo à estação de trem com serviços expressos para este aeroporto, ou para regiões servidas pelo ônibus expresso “Limousine Bus”. Deslocamento de táxi entre Tóquio e Narita tem custo aproximado de USD 170 (USD 1=JPY 144,55, pelo câmbio médio do ano fiscal de 2023). Por outro lado, ultimamente, aplicativos e serviços similares podem oferecer o serviço por preço mais razoável.

- Já o Aeroporto de Haneda localiza-se mais próximo da região central, porém também em área relativamente afastada das principais zonas comerciais de Tóquio. O aeroporto é servido por linha de trem da companhia Keikyu Dentetsu, que possibilita fácil acesso do aeroporto para estações do centro de Tóquio, tais como Shinagawa e Shimbashi, onde se pode conectar com outras linhas e alcançar toda a região metropolitana, até mesmo o aeroporto de Narita. Assim, uma boa opção pode ser procurar hospedagem que fique perto de estações dessa linha.

- Os preços dos hotéis em Tóquio não diferem muito daqueles praticados nas principais metrópoles mundiais, podendo, inclusive, ficar em média abaixo dos preços encontrados

em cidades como Nova York, Paris e Londres. Há vários estabelecimentos de cadeias internacionais de hotéis de luxo. Igualmente, há várias boas opções de hotéis de nível médio com preços atraentes. No Japão denominam-se de “business hotel” aqueles estabelecimentos muito utilizados tradicionalmente por homens de negócios, com preços atraentes. A maioria desses hotéis, no entanto, oferecem quartos com área bastante reduzida. Hoje em dia, por motivo de aumento de turistas japoneses e estrangeiros, esse tipo de hotel tende a ser sempre ocupado e o preço está mais elevado. Portanto, sugere-se reserva com a máxima antecedência possível. Segundo levantamento feito pelo grupo Tokyo Hotel Kai, em fevereiro de 2024, a média de gasto por quarto em hotel foi de JPY 15.498 (cerca de USD 100).

- Lembre-se que geralmente a taxa de hospedagem é cobrada por pessoa e não por quarto, então tenha atenção às regras da tarifa do hotel que escolher, para evitar surpresas. Cada hotel oferece opção de plano e geralmente refeições (jantar e café da manhã) são opcionais. Caso o serviço esteja disponível, é possível adicionar café da manhã na recepção, ainda que originalmente não faça parte da reserva.

#### 4. Transporte

- Para o melhor proveito do seu tempo de estadia no Japão, procure **verificar com antecedência o meio de transporte que utilizará para se locomover na cidade**, bem como tempo previsto no trajeto.

- Se a sua agenda incluir compromissos que requerem locomoção em longas distâncias (tal como de Tóquio para Osaka), uma boa sugestão seria a aquisição do Japan Rail Pass, comercializado somente fora do Japão, podendo ser adquirido no Brasil. Para maiores detalhes, consulte o website (<https://japanrailpass.net/en/>).

- O transporte coletivo no Japão é bastante desenvolvido, principalmente nas grandes metrópoles, podendo ser o melhor meio de locomoção durante a sua estadia neste país. Deslocamentos feitos em metrô ou trens urbanos poderá inclusive evitar os congestionamentos, que são comuns em várias áreas de Tóquio.

- Todos os transportes coletivos possuem tabelas de horários de partida bem como de chegada em seu destino. Essas tabelas estão disponíveis nas estações de metrô e de trem, bem como nos pontos de ônibus. São também disponibilizados na internet.

- O preço de táxi em Tóquio é relativamente caro, mas tem sido reduzido nos últimos anos devido a grande quantidade de veículos em circulação e a concorrência dos transportes públicos de alta qualidade. Na região central de Tóquio a bandeirada inicial é de 410 ienes (cerca de USD 2,8) para distância inicial de 1.052 metros, com acréscimo de 80 ienes a cada 237 metros. Para deslocamentos de curta distância, o táxi será uma opção conveniente ao visitante.

- Aplicativo “Uber”, assim como outros similares, não se popularizou no Japão, uma vez que os japoneses não se sentem à vontade em transportar estranhos nos seus veículos particulares, bem como pela boa infraestrutura do transporte público. Não obstante, é possível contratar serviços do “Uber”, que serão atendidos por empresas de táxi de luxo, a preços de táxi comum, e não por veículos particulares. Outros aplicativos que prestam o mesmo tipo de serviço são “DiDi” e “GO”.

## 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**. Não distribua material unicamente em português.

- **Cuidados especiais deverão ser reservados na tradução do material**. Um texto com baixa qualidade de tradução pode prejudicar a imagem de sua empresa.

- Ao procurar um tradutor para os seus documentos e materiais de divulgação, verifique se o profissional **tem domínio pleno do idioma e que esteja atualizado com a realidade do Japão, conhecendo as expressões corretas utilizadas no mundo dos negócios**.

### a) Cartões de visitas

- **Os cartões de visitas são imprescindíveis nos encontros e realização de negócios no Japão**. O ideal seria estar na forma bilíngue, na parte do verso, em japonês ou no mínimo em inglês. O formato padrão no Japão é o norte-americano (5,5 cm x 9,0 cm).

- Traga sempre **quantidade grande de cartões**, já que toda vez que se encontrar com um algum interlocutor importante, haverá necessidade de apresentar o seu cartão. No caso de participação em feiras, ou eventos que reúnam grande número de pessoas, será necessário trazer quantidades maiores.

- No momento da visita sempre esteja com os cartões já em mãos, preferivelmente dentro de um porta cartão. Os cartões de **visitas jamais devem ser acomodados nos bolsos da calça**, pois essa atitude não é bem vista no Japão. Geralmente as pessoas carregam os cartões no bolso do paletó (na parte interna, no peito), ou em suas bolsas.

### b) Materiais de divulgação

- Folhetos, panfletos e catálogos são materiais importantes para divulgar a sua empresa. **Materiais bem elaborados resultarão em boa impressão aos seus interlocutores**.

- Atenção especial deve ser reservada aos catálogos de produtos da sua empresa, por tratar-se de material de maior interesse por parte do seu potencial cliente, principalmente no primeiro encontro.

- Caso a sua viagem ao Japão tenha como objetivo participação em feira haverá a necessidade de providenciar quantidade suficiente de materiais a serem distribuídos. Para o público em geral poderá se um folheto e para o visitante do seu estande que considerar como mais importante poderá entregar um catálogo ou material com maior quantidade de informações. Será importante fazer constar em todos esses materiais os dados de contato na sua empresa.

### c) Lista de preços

- A lista de preços deve estar sempre indicada em dólares ou ienes (FOB ou CIF), **nunca em reais**.



- Se a sua lista de preços estiver em reais, providencie a versão em dólares tendo em mente que este valor não poderá ser alterado em razão da flutuação de câmbio da moeda brasileira. Os japoneses irão considerar somente a flutuação de câmbio entre o dólar americano e o iene japonês.

- Ao preparar a sua lista de preços, cuidado especial deve ser tomado caso pretenda considerar o preço de varejo praticado no Japão como referência. O Japão possui um sistema bastante complexo de comércio tanto no varejo como no atacado, com grande número de intermediários. Ademais, as empresas de varejo e atacado investem grandes somas em marketing, custo este que acaba sendo incluído no preço final das mercadorias. Deste modo, **a diferença entre o preço do produto no varejo e o preço de importação (ou de fábrica) é bastante significativa.**

- As feiras realizadas no Japão são amplamente visitadas por outros países da região, principalmente da China, da Coreia do Sul, de Taiwan e dos países do Sudeste Asiático. Esse público poderá igualmente ser potencial cliente para a sua empresa. Deste modo, ter uma lista de preço diferenciado para esses países será um fator adicional na hora de conduzir os negócios.

#### **d) Brindes para eventos**

- Pequenos brindes distribuídos por ocasião de participação em feiras ou eventos poderão servir de atrativo adicional para o seu estande. Os mais comuns são canetas, chaveiros, pequenos artesanatos brasileiros, entre outros.

#### **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, entre outros. 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 estabelecida uma boa relação.

- Seja atento quanto ao **acabamento do produto**, pois os costumes japoneses exigem alto nível de atenção a pequenos detalhes, **inclusive a embalagem e a forma e o material utilizado para o embrulho.**

- Caso o presente seja adquirido no Japão, o mesmo sendo entregue em sacola de uma renomada loja de departamentos é considerado superior àquele acomodado em sacolas simples de supermercado. **Muitas vezes a embalagem, mais do que o produto, revela o nível de consideração dedicado ao presenteado.**

- Atenção especial deverá ser reservada quanto ao tipo de presente. Caso pretenda trazer do Brasil na sua bagagem, lembre-se que os mesmos **estarão sujeitos a inspeção alfandegária no aeroporto.** Em se tratando de comestíveis, haverá maiores restrições.

- Se a visita for para algum contato que lhe prestou apoio, incluindo alguma entidade que tenha intermediado os encontros, **a entrega de presentes significará um gesto de**

**agradecimento e apreço.** Em se tratando de uma visita a **empresa já cliente dos seus produtos, o presente será um sinal de gratidão pela preferência** e poderá contribuir para que a boa relação tenha continuidade.

- No caso de encontros entre funcionários da alta hierarquia, tal como entre presidentes, convém avisar de antemão o seu interlocutor, uma vez que os costumes japoneses requerem que os presentes sejam retribuídos. Com a sua sinalização, os japoneses irão providenciar um presente de retorno, evitando situação embaraçosa para o lado japonês.

#### **f) Amostras**

- As amostras de seu produto têm função particularmente importante quando da participação em feiras. **Os japoneses são extremamente exigentes quanto à qualidade e acabamento do produto.** Uma amostra de baixa qualidade poderá criar imagem negativa ao visitante, dificultando a sua negociação. As amostras devem ser selecionadas com atenção redobrada e dispostas no estande de forma atrativa.

- Igualmente, deve-se reservar atenção especial na hora de embalar as amostras no Brasil. Importante lembrar que o Japão é um país muito distante, e o deslocamento até este país poderá exigir várias escalas em diversos aeroportos, o que poderá prejudicar principalmente a embalagem das amostras. As amostras com embalagens danificadas também poderão prejudicar a imagem do produto.

- No caso da participação em feiras, será importante ter em mente que findo a mostra, as amostras deverão ser descartadas ou recolhidas e levadas de volta ao país de origem. **As amostras não poderão ser comercializadas em território japonês.** Observe a quantidade que considere ideal para o período de duração da feira com base em experiências passadas.

## **6. Barreiras da língua**

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

#### **a) Reuniões em inglês**

- Raramente o japonês tem alta fluência na língua inglesa, embora muitos compreendam muito bem na sua forma escrita. Mesmo os profissionais atuantes no setor de comércio exterior possuem fluência somente no nível básico ou intermediário.

- Caso tenha decidido que o encontro com o seu interlocutor será em língua inglesa, **haverá sempre o risco de o lado japonês não entender o teor da conversa nos seus detalhes.** Da mesma forma, o lado brasileiro poderá não entender o inglês falado pelo lado japonês, em razão das particularidades na pronúncia dos asiáticos.

- O japonês, pela sua peculiaridade cultural, jamais admitirá publicamente que não entendeu o que foi dito pelo lado brasileiro. Uma reunião sendo conduzida dessa forma distorcida poderá causar mal entendidos futuros.

## **b) Contratação de intérprete**

- A contratação de um intérprete português-japonês será, na maioria das vezes, imprescindível para poder se comunicar no Japão, a menos que o seu interlocutor seja já conhecido da sua empresa e que tenha demonstrado, em encontros passados, fluência em inglês ou português.

- **A busca por um intérprete português-japonês deverá ser feita com antecedência**, uma vez existir poucos profissionais atuando nessa especialidade e os mesmos poderão estar com a agenda ocupada com outros compromissos. Um intérprete inglês-japonês será mais fácil de ser encontrado.

- Será importante contratar um intérprete de alto nível, que tenha pleno domínio de ambas as línguas bem como conhecimento de regras de conduta no mundo de negócios do Japão. A imagem do intérprete contratado poderá influenciar a imagem da sua empresa no momento da visita, seja positivamente ou negativamente.

- Caso pretenda realizar uma palestra durante a sua estadia no Japão, a mesma poderá ser feita através da interpretação consecutiva ou simultânea. Em ambos os casos, **será muito importante antecipar todo o material da apresentação para que o intérprete se familiarize com os termos técnicos e faça a interpretação com maior precisão.**

- Mantenha contato com o seu intérprete contratado com dias de antecedência, para que o mesmo esteja familiarizado com a sua empresa e os seus produtos.

- O custo de contratação de um intérprete poderá variar entre USD 200 a USD 500 por dia, dependendo do seu nível. Caso o intérprete seja contratado através de empresas de consultorias empresariais, o que é comum no Japão, esse custo poderá ser ainda maior.

- Para interpretação simultânea, os preços poderão igualmente ser altos, ademais deverá ser levado em consideração o aluguel de equipamentos necessários para essa opção (como fones de ouvidos individuais para todos os participantes).

- Se preferir contratar o intérprete já no Brasil, deverá ser acertado previamente todos os custos relativos ao transporte, hospedagem e alimentação, além de alguma outra despesa que o contratado solicitar.

- Caso pretenda contratar um intérprete de apoio no seu estande durante o período da feira em que participa, não exigindo nível muito elevado de fluência, a contratação poderá ter custo muito inferior (entre USD 100 a USD 150 por dia), uma vez que membros da comunidade de nipo-brasileiros residentes neste país, principalmente estudantes e donas de casa, realizam este tipo de serviço.

- A jornada habitual de trabalho do intérprete é de 8 horas por dia.

## Segunda parte: Durante a Viagem

**O contato face a face é de particular importância na condução de negócios no Japão.** Muitas empresas brasileiras somente enviam e-mails para as empresas japonesas que consideram como potenciais clientes, mas são raríssimos os casos em que este formato resulte em negociação concreta. Na maioria das vezes esses e-mails são ignorados.

Isto ocorre porque os japoneses entendem que **qualquer negociação é resultado do estabelecimento de confiança mútua**, com garantia de segurança de que os termos acordados serão cumpridos por ambas as partes. Por essa razão, os encontros presenciais são fundamentais para a formação dessa parceria. Não bastaria a sua empresa oferecer um bom produto, de alta qualidade, sem uma boa base de confiança recíproca.

Uma vez conquistada essa confiança e estabelecida uma relação de negócios, o cliente japonês tende a ser um parceiro leal e estável, compensando os esforços do empresário brasileiro.

Para os japoneses, que sempre pensam em longo prazo, o primeiro encontro é considerado como início de uma relação, onde uma parte procura conhecer ao máximo as particularidades da outra parte. Nesse contexto, se o lado brasileiro insistir na conclusão imediata de um contrato já nesse encontro, a negociação poderá resultar em fracasso.

Assim, durante a viagem será importante ao brasileiro procurar conhecer ao máximo as características do seu potencial cliente, sempre com vistas a criar um vínculo sólido no médio e longo prazo. Ao conhecer bem as necessidades do seu cliente, a sua empresa poderá até mesmo identificar outras áreas de possível cooperação, não previstas anteriormente.

Durante a sua permanência no Japão, não deixe de agendar uma visita ao Setor de Promoção Comercial e Investimentos (SECOM) da Embaixada do Brasil em Tóquio. O SECOM poderá auxiliá-lo em várias questões, bem como oferecer informações relevantes para a sua empresa no que se refere a realização de negócios no Japão.

### 1. Encontros de negócios

- As reuniões realizadas no Japão seguem rituais específicos, em muitos casos diferentes daqueles observados nos países do ocidente, e o cumprimento dessas regras resultará em imagem positiva para a sua empresa.

#### a) Pontualidade

- No Japão a **pontualidade nos compromissos deve ser respeitada no seu limite máximo**. Atrasos são considerados como falta de seriedade e desrespeito em relação à outra parte.

- Os horários devem ser rigorosamente observados, principalmente pelo lado que solicitou o encontro. Por outro lado, a chegada com excessiva antecedência também não é

apreciada. Deste modo, a regra comum é chegar cedo ao local de encontro, e aguardar em alguma cafeteria próxima ao edifício até a hora marcada. Faltando dez minutos do encontro, o visitante poderá se dirigir à recepção da empresa a ser visitada.

- Caso por algum motivo inevitável e imprevisto constatar que chegará ao encontro com atraso, mesmo que seja por um único minuto, **jamais deixe de telefonar avisando a empresa sobre o atraso e o horário previsto de sua chegada.**

- Se a reunião tiver início com atraso, por motivo particular do visitante, isso não significará que poderá ser prolongado a fim de compensar o tempo menor. **A reunião deverá ser encerrada no horário inicialmente previsto, a menos que o seu interlocutor concorde com a prorrogação.** Caso tenha encontro agendado com outra empresa a seguir, a reunião deverá ser encerrada no horário, evitando que os atrasos não ocorram em cascata, uma após a outra. A justificativa de atraso na reunião pelo fato de a reunião anterior ter sido prolongada será visto como falta de consideração em relação à segunda empresa.

## **b) Os trajes**

- Apresentar-se de forma impecável é regra básica no Japão para os negócios, tanto para homens quanto para mulheres.

- Os japoneses se vestem com sobriedade em situações de negócios, na maioria das vezes com ternos escuros ou eventualmente cinzas. São atentos, em particular, quanto à boa apresentação dos sapatos, que não precisam ser novos, mas bem conservados.

- Recomenda-se, também, evitar o uso de perfumes ou, pelo menos, de usar fragrâncias muito leves e em pouca quantidade. O perfume pode ser interpretado como uma “invasão” do espaço alheio e, em geral, não é utilizado em ambientes de negócios. Há mesmo alguns restaurantes que não permitem a entrada de clientes usando perfumes.

- Em certos ambientes, é possível que o visitante seja solicitado a tirar os sapatos. Por esse motivo, não deixe de reservar atenção também para o estado de suas meias. Tirar os sapatos é comum nas residências, caso visite o seu interlocutor nesse local, bem como em alguns restaurantes de culinária tradicional japonesa.

- Desde 2005, o Japão tem adotado o sistema “**Cool Biz**” de trabalho, durante o verão e início do outono (maio a setembro), que consiste na dispensa do uso do paletó e da gravata. Esta campanha do Governo japonês tem como objetivo as empresas reduzirem a intensidade dos aparelhos de ar-condicionado, a fim de economizar energia elétrica. **Caso a sua visita seja nesse período, não se surpreenda se o seu interlocutor não estiver vestindo paletó e gravata.** Se durante o agendamento da reunião a empresa já tenha antecipado que estará no período de “Cool Biz”, o visitante poderá igualmente dispensar o paletó e a gravata.

## **c) Na sala de reuniões**

- A reunião poderá ocorrer em sala de visitas (com sofás), sala de reuniões (com poltronas), ou em pequenos espaços para reuniões separados por divisórias, a depender das disponibilidades nas dependências das empresas.

- Ao ser conduzido ao local da reunião, **convém aguardar a indicação do seu assento**. Há no Japão regras de etiquetas a serem seguidas na ordem dos assentos, conforme a hierarquia.
- Os japoneses são muito formais nos encontros, portanto cuidados devem ser tomados para **não aparentar estar demasiadamente à vontade**. Postura como cruzar as pernas, apoiar-se ou deixar os braços abertos sobre o encosto poderá criar impressão de certa arrogância.
- Costuma-se agradecer a pessoa que esteja lhe servindo um chá ou café, ou pelo menos sinalizar levemente com a cabeça em agradecimento, caso seja servido após o início das conversas.
- Em geral a forma educada de se servir da bebida oferecida é após o anfitrião sinalizar nesse sentido, ou aguardar que ele próprio comece a se servir.

#### **d) Troca de cartões**

- O primeiro contato no Japão sempre começa pelo ritual da troca de cartões de visita.
- **No Japão o cartão de visitas simboliza o rosto da própria pessoa ou da empresa**. Não se deve tratar como um simples pedaço de papel.
- O visitante deverá entregar primeiro o seu cartão. No caso de encontros com várias pessoas de ambos os lados, a ordem de troca de cartões deverá seguir a hierarquia de ambos os lados. Portanto, **as pessoas com os cargos mais altos de cada lado deverão trocar o cartão antes dos demais**.
- **Utilize as duas mãos ao apresentar o seu cartão em direção ao seu interlocutor**. Esse gesto sinalizará respeito à pessoa que está visitando. O seu interlocutor também estará apresentando o seu cartão com as duas mãos. **Após a entrega do seu cartão, receba a do seu interlocutor igualmente com as duas mãos**.
- No caso de trocas de cartões de forma simultânea, apresente inicialmente o seu cartão com as duas mãos, a seguir libere a sua mão esquerda, oferecendo o cartão com a mão direita, recebendo o cartão do seu interlocutor com a esquerda. **Durante a troca de cartões, deve-se curvar a cabeça levemente, em sinal de cumprimentos recíprocos**.
- **O cartão deverá ser apresentado com a face voltada para o seu interlocutor**, de modo que ele possa já ler o conteúdo ainda em suas mãos. Não poderá estar invertido (de ponta cabeça) do ponto de vista do seu interlocutor.
- Ao receber o cartão, o seu interlocutor reservará um breve momento para ler o seu conteúdo e confirmar o seu nome, cargo e nome da empresa. A falta desse gesto poderá sinalizar falta de consideração. O visitante deverá fazer o mesmo.
- Caso não tenha cartões o suficiente para todos os presentes, entregue o que possui para os seus interlocutores por ordem de hierarquia, com a promessa de entrega para os demais na primeira oportunidade de reencontro.
- Durante o ritual de trocas de cartões, mantenha todos que recebeu em suas mãos. **Jamais guarde nos bolsos**. Ao iniciar a reunião, **deixe os cartões visíveis sobre a mesa**,

dispondo os mesmos na ordem de hierarquia, ou mais comumente na ordem em que os seus interlocutores estão acomodados à sua frente. Esse formato inclusive facilitará o seu diálogo, uma vez que auxiliará na identificação de cada pessoa que está dirigindo as palavras.

- **Jamais utilize os cartões dos seus interlocutores para realizar anotações**, ao menos na presença dos mesmos.

- **Ao final da reunião, recolha todos os cartões com cuidado, sempre demonstrando respeito.** Acomode os cartões no porta cartões e guarde no bolso do seu paletó ou na sua mala. Jamais utilize o bolso da sua calça, pois isto será considerado desrespeitoso. Caso não possua porta cartões, mantenha-os nas mãos até após se despedir dos seus anfitriões.

#### e) A conversa

- A reunião, em geral, tem início com as apresentações recíprocas. **Os primeiros que falam deverão ser sempre as pessoas de maior nível hierárquico, de ambos os lados. Não deixe de agradecer o seu anfitrião por ter reservado um tempo para recebê-lo.** Entregue inicialmente um prospecto da sua empresa, mesmo que já tenha encaminhado previamente, com vistas a facilitar a evolução das conversas.

- Ao agendar um encontro com o visitante, os japoneses em geral já preparam um programa estruturado em relação ao fluxo das conversas. Na medida do possível siga a ordem estabelecida pelos seus anfitriões.

- As reuniões são sempre marcadas com horários de início e término bem definidos. **Atenção para não se prolongar demasiadamente**, tendo em mente que os seus interlocutores poderão ter outros compromissos a seguir.

- Quando apresentar alguma proposta procure sempre ser moderado. Comportamento excessivamente agressivo poderá prejudicar a condução dos seus negócios. Procure ser sucinto nas exposições de suas propostas. Excesso de informações dificultará o trabalho do intérprete e desviará do foco principal da reunião.

- **Procure providenciar antecipadamente material escrito sobre todos os assuntos a serem discutidos na reunião**, principalmente sobre o produto da sua empresa, para que o seu interlocutor possa voltar a ler após o encontro. Dados estatísticos, estudos sobre as suas peculiaridades benéficas, resultados de exportações, entre outros, serão particularmente interessantes para os seus potenciais clientes.

- Casos de sucesso nos mercados norte-americano e europeu podem impressionar os japoneses. No entanto, deve-se levar em consideração de que os japoneses possuem gostos e costumes bem distintos dos ocidentais. Dependendo do produto, poderá criar a impressão de que o mesmo é ideal para os ocidentais, mas não atende as preferências locais.

- Nesse sentido, o seu interlocutor poderá consulta-lo sobre **possibilidade de eventuais alterações**, tanto na especificação do produto como na embalagem, a fim de adaptar ao padrão e exigência do mercado japonês. Tenha isso em mente já desde antes da sua visita, e esteja preparado para poder atender ao menos parte dessa solicitação.

## f) Comportamento dos japoneses

- A cultura japonesa é regida de um modo geral pela sutileza, pela moderação e pela contenção das emoções. O mesmo é válido principalmente nos negócios. **Os japoneses raramente respondem sim ou não de forma clara**, o que dificulta a percepção da real intenção. O seu intérprete, já familiarizado com o Japão, poderá em parte auxiliá-lo na leitura dessas impressões. Não obstante, as mensagens ditas em entrelinhas poderão resultar em interpretações divergentes.

- O empresário japonês poderá não demonstrar de forma clara as suas impressões, mas isso não significa necessariamente falta de interesse. Elogios genéricos, por sua vez, não significam necessariamente interesse, mas sim um gesto de educação e respeito em relação ao seu produto.

- Durante a reunião, o seu interlocutor poderá sinalizar gestos de “sim” com a cabeça, contudo isso não significa necessariamente de que tenha interesse pelo produto, mas simples aceno de que está prestando atenção na sua exposição. Dificilmente irão interromper a sua fala, aguardando pacientemente o final da sua exposição para somente após isso manifestarem algum comentário.

- Da mesma forma, **quando o seu interlocutor estiver falando, o mesmo não deve ser interrompido, nem mesmo para comentários**. Aguarde até o final para apresentar as suas dúvidas ou perguntas adicionais.

- Se durante a reunião o seu interlocutor se mantiver em silêncio, isto significará que ele está refletindo sobre as suas propostas. Não se apresse em preencher esse momento de silêncio, que poderá criar a impressão de que pretende monopolizar a conversa, dificultando a manifestação do lado japonês.

- No caso de encontro com várias pessoas, nem sempre aquela pessoa que está conduzindo a reunião de forma mais ativa é que tem o real poder de decisão. Procure tentar identificar quem de fato tem a palavra final.

- Os japoneses são bastante sensíveis a qualquer demonstração de desarmonia entre os interlocutores. **Jamais demonstre falta de sintonia interna durante a visita**. Procure definir de antemão com os seus colegas uma forma uniformizada de discurso.

- Por ser parte de costume japonês, as empresas japonesas geralmente designam alguns funcionários para acompanhar o visitante até a saída do edifício após a reunião, e muitas vezes o aguardam na entrada do local antes da reunião, como uma forma de demonstração de hospitalidade. Essa mesma hospitalidade pode ser adotada nas ocasiões em que o lado brasileiro é o anfitrião do encontro.

## g) Tomada de decisões

- Dificilmente os japoneses irão transmitir ao visitante a sua decisão sobre o assunto durante a reunião, principalmente no caso das grandes empresas. Em se tratando de primeiro encontro, os anfitriões considerarão como ocasião para se conhecerem melhor, e não de tomada de decisões. Antes de comunicarem a posição final para os visitantes, **os**



**japoneses irão buscar um consenso interno dentro da empresa**, transmitindo o seu parecer em data posterior ao encontro.

- Nas grandes corporações japonesas, os agentes negociadores muitas vezes são aqueles de nível hierárquico intermediário ou operacional. Após a reunião, esses funcionários irão consultar os níveis hierárquicos com real poder de decisão, caso considerem o assunto como relevante. Esse processo poderá ser demorado.

- Recomenda-se que ao final de um encontro seja feita uma recapitulação dos pontos concordados pelas partes. Caso o lado japonês tenha solicitado informações adicionais que o visitante não tenha em mãos no momento, deve-se acertar uma data em que essas informações serão repassadas. O bom fluxo desse processo será fundamental para a avaliação posterior positiva do lado japonês.

- **Os japoneses em geral são lentos na tomada de decisões.** Por outro lado, uma vez definida a posição, a efetivação do negócio ocorre de forma acelerada.

#### **h) Amostras e preços**

- As amostras e catálogos de produtos serão úteis para a dinamização das conversas. Da mesma forma que os japoneses priorizam o contato face a face entre as pessoas, consideram fundamental ter contato direto com o produto, não bastando somente o fornecimento de imagens dos produtos.

- Uma informação importante a ser transmitido ao lado japonês é o lote mínimo para uma primeira encomenda, que pode ser em quantidade pequena, a título experimental. O tempo de entrega e o custo do frete também são fatores importantes a serem considerados.

- Tenha sempre em mente que o Brasil está em posição de desvantagem em relação aos demais países asiáticos, devido a grande distância que separa os nossos países. Nesse sentido, **será importante apresentar alguma vantagem que o Brasil ofereça** que compense o maior tempo necessário para a entrega.

- Caso tenha acertado o envio posterior de amostras, tenha em mente que **os japoneses não possuem o hábito de pagar pelas amostras.** Se houver a necessidade dessa cobrança, o mesmo deverá ser comunicado antecipadamente aos japoneses a fim de evitar qualquer surpresa.

#### **i) Fechamento de Contratos**

- **Difícilmente os japoneses irão fechar um contrato já no primeiro encontro.** Isso ocorre, em geral, após longo processo de negociação. Os itens acordados deverão ser revistos várias vezes, e todas as pendências serem solucionadas.

- Os termos do contrato poderão eventualmente parecer um pouco vago do ponto de vista brasileiro, uma vez que os japoneses irão preferir textos que ofereçam certa flexibilidade que permita ajustes posteriores ao fechamento de contrato.

- O fechamento de um contrato de negócios **raramente envolverá a intermediação de advogados**, serviços esses contratados somente em casos de litígio.

## j) Entrega de presentes

- Caso já tenha um bom relacionamento com o seu interlocutor, a entrega de um pequeno presente ao final de sua visita poderá contribuir com o clima de harmonia entre as partes.
- Se a visita for de caráter de cortesia ou com vistas a obter alguma informação, um pequeno presente irá demonstrar gratidão em relação ao tempo reservado para o encontro bem como pela informação recebida.
- No Japão é **indelicado engrandecer por demasia o presente oferecido**, tendo em vista que a modéstia é considerada uma virtude no país. Mesmo em se tratando de algo valioso, os japoneses presentearão com a afirmação de que se trata de algo insignificante e simbólico. No entanto, caso o seu presente seja um artesanato ou algo típico do Brasil, será interessante a entrega do mesmo ser acompanhada de uma breve explicação sobre o histórico do objeto.

## 2. Trabalhando com o intérprete

- A boa coordenação com o seu intérprete será fundamental para o sucesso dos seus contatos.
- Tenha em mente que a intervenção de um intérprete significará na **duplicação do tempo da conversa**, reduzindo o tempo disponível para transmitir as informações que deseja.
- A boa produtividade por parte do intérprete dependerá da sua segurança em relação ao assunto sendo tratado. Por essa razão, **o intérprete deverá ser informado antecipadamente sobre todos os assuntos que irá ser tratado durante a reunião**, de modo que esteja preparado inclusive para eventuais termos técnicos. O intérprete poderá transmitir muito melhor os conteúdos que sejam de sua compreensão.
- Caso a reunião tenha caráter de continuidade sobre assuntos tratados anteriormente, mantenha o seu intérprete informado sobre tudo o que foi discutido no passado.
- Procure usar sentenças curtas para facilitar o trabalho do intérprete. Se o visitante falar por 10 minutos seguidos para somente após isto passar as palavras ao intérprete, muito provavelmente a interpretação não será completa, e a mensagem transmitida ao seu interlocutor será de forma parcial.
- Procure falar devagar e de forma clara, evitando abreviações e jargões técnicos.
- Note que **menção de termos, abreviações e lugarejos que são de pleno conhecimento entre os brasileiros, poderá não ser compreendida pelos japoneses**, o que irá requerer intervenção adicional do intérprete para explicar, à parte, do que se refere.
- A inclusão de alguma anedota durante a conversa, com o objetivo de descontrair o encontro, poderá ter resultado inverso. As piadas brasileiras além de serem difíceis de traduzir para o japonês são na maioria das vezes incompreensíveis para a mente dos japoneses.
- O intérprete contratado poderá também ajudar a fazer agendamentos e traduções de textos. Será fundamental consultar o intérprete ao fechar o contrato sobre os detalhes de serviços prestados.

### 3. Custo de vida no Japão

- O custo de vida no Japão é relativamente alto. Qualquer tipo de prestação de serviços resulta em despesas significativas.
- Os preços de uma refeição variam muito de estabelecimento para estabelecimento. Nos restaurantes populares é possível encontrar opções de almoço de boa qualidade até mais baratas do que nas grandes cidades brasileiras. Os jantares são em geral mais caros, podendo ser mais do dobro do preço do almoço.
- Caso tenha intenção de convidar o seu interlocutor japonês, será necessário escolher restaurantes de bom nível, pois isso irá transmitir a sua alta consideração em relação ao seu potencial cliente.
- As despesas com transporte público no Japão são significativamente mais caras que no Brasil, com preços variando conforme distâncias percorridas. No caso dos preços praticados pela empresa Tokyo Metro, o bilhete válido para até 6 km (tarifa mínima) é de 180 ienes (1,24 dólares) e de 28 a 40 km de 330 ienes (2,28 dólares).
- No Japão **não há costume de oferecer gorjetas para serviços prestados**, tais como nos bares e restaurantes, táxis, hotéis, entre outros.

### 4. Seguimento do encontro

- Embora não frequente, é possível que uma negociação positiva resulte em convite para um almoço ou jantar. Caso o seu encontro resulte em convite deste tipo, isto poderá ser um indicativo de que os seus parceiros japoneses estão de fato interessados no seu produto.
- Da mesma forma que na reunião, **existem regras que devem ser obedecidas nos restaurantes**. Aguarde os seus anfitriões indicarem o seu assento, pois isto será definido conforme a hierarquia.
- Por outro lado, lembre-se que o Japão tem sua própria cultura, milenar e independente; as boas maneiras adotadas em países do ocidente não são necessariamente aplicadas neste país. Atitudes que, no Brasil, são consideradas rudes, como emitir ruídos ao saborear um prato, são absolutamente normais neste país. Por outro lado, o país adota costumes diferentes, que devem ser seguidos. Um bom exemplo é uso de palitos para comer, chamados “hashi”, cujo correto manuseio pode ser muito útil numa refeição de negócios num restaurante japonês. Atenção em seu uso: é considerado falta de educação usá-los para aproximar pratos menores para perto de quem está comendo, deixá-los atravessados sobre os pratos, enfiá-los na tigela de arroz ou entre pedaços de comida. É sempre melhor entender esse tipo de detalhes para poder demonstrar impressão positiva aos japoneses.
- Os almoços e jantares criam um ambiente descontraído entre os participantes, principalmente quando a bebida alcoólica acompanha a culinária, nessas ocasiões os japoneses podem revelar opiniões mais francas sobre os assuntos tratados com a sua empresa, facilitando a sua compreensão em relação ao seu parceiro.
- Os relacionamentos com os japoneses devem ser pensados **sempre em termos de longo prazo**, de modo que o seu empenho posterior ao encontro, com contatos frequentes, serão fundamentais para o êxito da negociação.

## 5. Pesquisa de mercado

- Aproveite a sua viagem para **coletar o máximo possível de informações a respeito do mercado japonês para o seu produto**. Visite as lojas do varejo e na medida do possível procure adquirir alguns exemplares dos seus concorrentes, para serem analisados após o retorno ao Brasil.
- Caso o seu produto seja do setor alimentício, procure saber quais são os gostos dos japoneses, que poderá eventualmente ser diferentes do brasileiro. Muitos exportadores estrangeiros adaptam os seus produtos para atender o gosto local, e possivelmente a sua empresa terá que fazer o mesmo. No Japão é comum oferecer produtos alimentícios em pequenas porções, portanto será importante a sua empresa oferecer **opções diferentes de embalagens**.
- Focalize a sua pesquisa de varejo não somente no preço, mas **principalmente na qualidade dos produtos e do acabamento da embalagem**. As lojas de departamentos japoneses são as que oferecem os produtos de mais alta qualidade, e servirá de boa referência para entender o nível de exigência japonês.
- A Embaixada do Brasil em Tóquio está à disposição do empresário brasileiro no auxílio de coleta de informações, como dados estatísticos, pesquisas de mercado, tendências setoriais, entre outros. Estudos referente a alguns produtos estão disponíveis no site BRAEXP (<https://brasilexportacao.com.br/?s=Jap%C3%A3o>).

## 6. Participação em feiras comerciais

- As sugestões apresentadas anteriormente no item 1 da Segunda Parte “Encontros de negócios” são válidas também nas ocasiões em que a visita tenha como objetivo participação em feiras comerciais.

### a) Postura no estande

- O expositor deve ter em mente que está sempre exposto à visão de um cliente potencial, mesmo que o mesmo não esteja visitando o seu estande. Ele pode estar observando de longe, ainda no momento em que estiver se dirigindo ao seu estande.
- A postura do expositor no estande é particularmente importante, podendo atrair ou desestimular uma visita. Se o expositor estiver se alimentando no seu espaço, poderá resultar em uma impressão negativa ao visitante japonês. O expositor entretido em conversas com seus colegas, com pouca atenção para as pessoas que estão ao seu redor, poderá intimidar o japonês a se aproximar e realizar uma consulta, uma vez que interromper conversas alheias não é considerado educado neste país.
- Receber o visitante sentado pode causar impressão de descaso. **Sempre receba os visitantes em pé**. Tenha em mãos panfletos prontos para serem entregues aos passantes, que eventualmente poderão se interessar pelos seus produtos.

## **b) Negócios**

- Ao contrário das feiras realizadas em muitos países, na maioria das vezes esses tipos de evento no Japão não resultam em fechamento de contratos imediato. Não obstante a sua participação é fundamental uma vez possibilitar o contato face a face com o seu potencial cliente. **Nesse primeiro encontro procure apresentar da melhor maneira possível não somente o seu produto, mas a sua empresa.**

- Caso já tenha mantido algum tipo de contato anterior com o seu interlocutor, será uma ótima oportunidade para conhecê-los e se fazer-se conhecer pessoalmente. **A sua presença no Japão, ademais, irá sinalizar que tem real interesse em explorar este mercado.** Se já manteve encontros presenciais com o seu cliente no passado, as feiras serão uma oportunidade para fortalecer esses laços.

- Poderá haver visitantes já interessados em firmar contrato no primeiro encontro, ou manter conversas mais específicas, uma vez que o comportamento dos empresários japoneses tem variado nos últimos anos, de forma a se ajustar aos costumes ocidentais. Contudo esse comportamento mais ativo ainda não é comum. As grandes empresas, em geral, são mais conservadoras.

- O visitante japonês poderá eventualmente convidá-lo a visitar a sua empresa. Esse gesto é considerado como real interesse no seu produto. Procure, na medida do possível, ajustar a sua agenda de modo a poder aceitar esse convite.

## **c) Amostras**

- O visitante japonês, que de fato interessar pelos seus produtos, irá solicitar amostras. **Tenha em mãos quantidade suficiente para a duração do período da feira.** Caso tenha esgotado as amostras trazidas do Brasil, ofereça a opção de envio futuro, na primeira oportunidade.

- No entanto, deve-se tomar cuidado para não trazer amostras em quantidades excessivas. Pelas regras vigentes para feiras internacionais, o expositor estrangeiro deverá levar de volta para o país de origem as amostras que sobram, ou distribuir gratuitamente durante o período de estadia no país. As amostras jamais poderão ser comercializadas, uma vez não serem consideradas como mercadorias legalizadas para venda no país. Caso já tenha um parceiro no país, deixe as amostras com ele, que poderá distribuir as amostras na forma que considerar adequada, mesmo após o período da feira.

## Terceira parte: O Seguimento da Viagem

Realizar negócios no Japão requer tempo e paciência. É preciso ter visão de longo prazo e **realizar trabalho de seguimento após a viagem**. Mantenha contato constante com as pessoas que encontrou durante a sua estadia no Japão. Os resultados desejados serão alcançados somente após o acúmulo desses inúmeros contatos.

### 1. Follow up

#### a) Agradecimento

- Ao regressar ao Brasil, **não deixe de enviar uma mensagem de agradecimento** para as pessoas que manteve contato no Japão. Mesmo que o encontro não tenha resultado em contrato efetivo, deve-se agradecer pelo fato de o interlocutor ter reservado um tempo para recebê-lo. Essa postura poderá, eventualmente, abrir as portas para a sua empresa no futuro. O agradecimento poderá ser feito por via eletrônica, seguida de correspondência.
- Recomenda-se constar no texto da mensagem algumas referências e itens conversados durante o encontro, sem se limitar a uma carta padrão de cumprimentos. Esses detalhes poderão demonstrar o seu real interesse em manter o relacionamento, causando boa impressão ao empresário japonês.
- Mensagem e correspondências por ocasião de alguma data comemorativa, ou para informar mudanças na estrutura da diretoria de sua empresa, seriam boas justificativas para a manutenção de contato regular.
- Lançamento de novos produtos, novas embalagens ou outras notícias relevantes a respeito da sua empresa e do produto serão motivos adicionais para o envio de uma mensagem ao seu contato japonês.
- Caso haja alteração do lado brasileiro no que se refere ao ponto focal das negociações com os japoneses, **o novo encarregado deverá ser imediatamente apresentado aos seus interlocutores**, mesmo que inicialmente na forma de mensagem eletrônica.
- Os japoneses são sensíveis a esses detalhes, e os cuidados na comunicação não somente criará uma boa imagem em relação à sua empresa como manterá o seu produto na mente do seu potencial cliente.

#### b) Envio de amostras

- Caso tenha se comprometido a enviar amostras, catálogos, informações adicionais, entre outros, ao seu interlocutor japonês após o seu regresso ao Brasil, **jamais deixe de cumprir essa promessa**, e procure providenciar com a celeridade possível.

## 2. Participação consecutiva em feiras

- Uma única participação em feira comercial pode não resultar em negócios concretos. Há vários casos de empresários brasileiros que participaram de feiras no Japão por anos seguidos, vindo a concretizar uma venda somente após a segunda ou terceira presença.
- A participação em anos seguidos transmite ao empresário japonês a sua seriedade em relação ao interesse que mantém pelo país, aumentando as chances de fechar bons negócios. É também uma forma de manter contato presencial frequente com os clientes que já possui no Japão ou com os potenciais clientes que se encontrou em edições passadas.

## 3. Recebimento de visitas no Brasil

- Convidar um cliente em potencial a visitar o Brasil e conhecer a sua empresa também ampliam as chances de um bom contrato.
- Caso o seu interlocutor aceite o convite, a agenda deverá ser montada com todo cuidado. Em especial, deverá ser disponibilizado um intérprete para o visitante, bem como transporte para os seus deslocamentos, desde o momento do desembarque no aeroporto.
- Os japoneses estão acostumados com agendas meticulosamente montadas, mesmo em se tratando de excursões a passeio. Cada local a ser visitado deverá ter horário definido e o itinerário deverá ser cumprido sem atrasos. A precisão da programação refletirá o grau de organização e coordenação da sua própria empresa.

## 4. Relação de confiança

- Após ter sido estabelecida uma relação de negócios, **dedique atenção especial à preservação da confiança mútua**. O japonês costuma ser leal nas relações, e espera o mesmo de seu parceiro.
- O não cumprimento de promessas relativas ao prazo e formas de entrega, preços, especificações, etc., são avaliados de forma negativa com maior severidade do que em outros mercados. Caso alguma promessa não possa ser cumprida, deverá haver explicação convincente e informada de forma antecipada.
- Assegurar um bom serviço pós-venda é fundamental, uma vez ser este o padrão normal no Japão para qualquer tipo de negócio. Um bom atendimento pós-vendas é sinônimo de retorno do cliente no futuro. A mesma lógica é válida para o comércio internacional.

### Fontes de dados

- PIB Per Capita e População (2023) – Banco Mundial  
(<https://data.worldbank.org/country/JP?locale=ja>)
- Tokyo Metro  
(<https://www.tokyometro.jp/en/>)
- Média de gasto por quarto – Hoteles Online  
(<https://www.hoteresonline.com/articles/13278>)