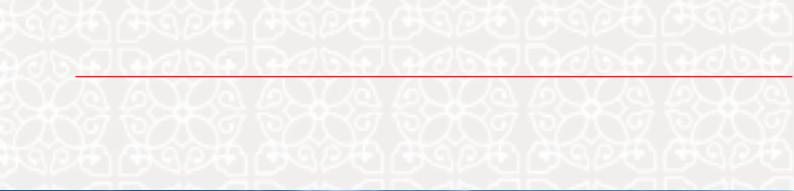


PASSAPORTE JAPÃO

GUIA PRÁTICO PARA
EMPRESÁRIOS BRASILEIROS



Apresentação

A Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) tem o prazer de lhe apresentar o guia de negócios Passaporte Japão.

Esta publicação tem por objetivo auxiliar o empresário brasileiro na identificação e de novas oportunidades no desenvolvimento de negócios no mercado japonês.

O Passaporte insere-se ainda em um amplo projeto de aproximação comercial e cultural entre o Brasil e o Japão, desenvolvido pelo Grupo Brasil-Japão. O Grupo, composto por empresários brasileiros e japoneses e representantes de órgãos públicos, é coordenado pelo Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior da Fiesp (Derex).

A publicação conta com o apoio do Banespa, que, juntamente com a Fiesp, acredita no potencial de incremento das relações comerciais entre os dois países. Potencial esse que poderá ser mais bem aproveitado por meio do conhecimento das características peculiares do mercado japonês.

Esse é o objetivo do Passaporte Japão: apontar o caminho para a consolidação de uma renovada parceria empresarial.

*Departamento de Relações Internacional
e Comércio Exterior da Fiesp*

Índice

1. As chaves da comunicação	7
<i>Emoções contidas</i>	8
<i>Como entender o silêncio</i>	9
<i>Respeito à hierarquia</i>	10
2. A tomada de decisões	13
<i>Assinatura de contratos</i>	15
<i>Compartilhamento de informações</i>	17
<i>Relacionamento com clientes</i>	18
<i>Reuniões</i>	19
<i>Comportamento nas apresentações</i>	21
<i>A continuidade dos relacionamentos</i>	24
<i>Soluções de problemas</i>	25
3. Comunicando-se em japonês	27
<i>Problemas na comunicação</i>	30
<i>Entonações confusas</i>	32
<i>Japanglish</i>	34
<i>Abreviaturas</i>	36
<i>Comunicação não-verbal</i>	37





1. As chaves da comunicação

O Japão ultramoderno, que se orgulha de sua pujança tecnológica, chega ao século XXI sem abandonar usos e costumes herdados de seus antepassados milenares. No interior dos arranha-céus, a bordo dos velozes trens-bala ou nos escritórios de uma empresa, se encontram cidadãos e profissionais japoneses ciosos do papel que representam na sociedade de seu país. Respeito à hierarquia no trabalho e aos princípios familiares estão na base dos valores que cultivam em seu relacionamento profissional, seja no mercado interno ou nos negócios com profissionais e empresários estrangeiros.

As diferenças entre a cultura ocidental e a oriental têm de ser conhecidas e respeitadas pelos empresários que se dispõem a cruzar o planeta em busca de bons negócios. A chave para o bom entendimento é a comunicação, que não se resume apenas à conversação, mas inclui a postura física das pessoas e até o silêncio.

Na sociedade japonesa, os cidadãos têm uma identificação muito forte com o coletivo do qual fazem parte, seja a família, a escola ou a empresa na qual trabalham. É comum os empresários mencionarem o nome de sua corporação antes mesmo de seu próprio nome ao serem apresentados a um convidado.

Organize com cuidado e antecedência todos os detalhes da viagem ao Japão, incluindo horários de encontros, reservas de hotel, passagens de trem, sempre respeitando rigorosamente os horários dos compromissos. A escolha do hotel tem de ser criteriosa, pois, aos olhos japoneses, suas acomodações são um reflexo da posição de sua empresa.

Emoções contidas

Os japoneses procuram manter uma distância entre sua vida pessoal e a profissional. Não costumam demonstrar suas opiniões pessoais abertamente, não se envolvendo em debates públicos, confrontações ou humilhações. Isso tem a ver com a tradição oriental de buscar a harmonia e o consenso do grupo. As pessoas que pensam primeiro no grupo e depois em si têm sua maturidade e caráter reconhecidos.

Os japoneses freqüentemente distinguem seus sentimentos e opiniões pessoais (honne) do que é apropriado ser dito em público (tatemae). É importante saber distinguir esses dois comportamentos durante uma reunião de trabalho. O comportamento pessoal e o situacional ajudam a manter a harmonia no grupo.

A preocupação com a forma correta de se fazer as coisas (kata) é muito forte entre os japoneses. O rigor é tão grande que pequenos defeitos na embalagem de um produto, por exemplo, podem levar o japonês a considerar que a mercadoria é de baixa qualidade, pois foram identificados problemas no processo de fabricação.

Como entender o silêncio

Um ditado japonês ensina: “Ouça uma palavra, entenda dez”. Econômico nas palavras, muitas vezes o interlocutor japonês ouve mais do que fala. Esse comportamento pode parecer enigmático ou até ambíguo. Mas o japonês costuma subentender mais do que está sendo explicitado. É também comum o negociador japonês se aprofundar em detalhes, deixando o interlocutor preocupado com tal excesso de informação.

Muitas vezes o japonês, em vez de centrar o foco na proposta recebida, pode também adotar uma postura mais holística de aproximação e desejar saber sobre o caráter e o histórico do parceiro. Antes da decisão final sobre o trabalho conjunto, aguarda o início de um relacionamento.

Respeito à hierarquia

Na cultura japonesa, a hierarquia é respeitada rigorosamente tanto na família como nos negócios. O relacionamento entre cliente e fornecedor segue esse caminho. As promoções nas empresas levam muito em conta o tempo que o funcionário trabalha na organização. As empresas hoje também promovem seus funcionários por mérito, mas o tempo de casa ainda representa papel preponderante na hierarquia interna.

Ao participar de negociações, os japoneses esperam que cada uma das partes seja representada por pessoas de idades e posições equivalentes para dar equilíbrio às discussões. Se as diferenças de idade e de posição forem muito significativas, as negociações podem ser prejudicadas.

Dicas

- * *Nos relacionamentos entre clientes e fornecedores, a hierarquia é rigorosamente respeitada pelos japoneses. Nas discussões, a pessoa mais graduada fala por último.*
- * *Numa reunião de negócios é necessário haver equilíbrio entre a idade e a posição hierárquica dos envolvidos.*
- * *Não se impressione com o silêncio dos interlocutores japoneses. Eles podem julgar já ter todas as informações sobre o tema em discussão.*
- * *Ao apresentar seus produtos a um parceiro japonês, o interlocutor deve estar atento para que não haja nenhum defeito, pois isso poderá levá-lo a formar uma péssima opinião sobre a mercadoria.*



A hierarquia é rigorosamente obedecida no Japão. Quando os japoneses trocam cartões de visita, por exemplo, os níveis hierárquicos superiores devem fazê-lo primeiro. Ao receber o cartão, o cargo de seu titular é sempre verificado, estabelecendo assim o status da pessoa. Cargos altos como Gerentes Gerais são chamados pelo título (Buchoo) ou pelo nome da pessoa seguido do título. Quando os japoneses se cumprimentam abaixando a cabeça, quanto menor o nível hierárquico, maior o grau de inclinação.

A ocupação dos assentos também obedece à hierarquia. Num táxi, pessoas com nível hierárquico superior sentam-se nos bancos traseiros. Ao lado do motorista senta-se o funcionário menos graduado. Nas discussões, o funcionário de grau mais elevado fala por último, além de poder se expressar com palavras mais informais. As pessoas de nível inferior usam formas de linguagem mais polidas (keigo).



2. A tomada de decisões

Prevalece no processo de negociação o componente cultural de valorizar a autoridade do grupo na tomada de decisões. Este processo coletivo, holístico e harmonioso é formalizado pelo sistema de Ringi. Uma proposta escrita é submetida a todos os níveis hierárquicos que serão afetados pela decisão e cada um poderá dar seu parecer e sugestões. Com isso, todos participam do processo.

Esse sistema é muito utilizado nas corporações japonesas, principalmente nas mais tradicionais, e permite que a decisão final seja compartilhada e não fique sob a responsabilidade de apenas uma ou poucas pessoas. A vantagem é que existe um comprometimento maior em relação à decisão tomada. A desvantagem é que algumas vezes ninguém é realmente responsável pela decisão ou seus resultados.

A tomada de decisões começa antes mesmo da tramitação do documento pelo sistema de Ringi, por um processo informal que busca o consenso por meio de conversas individuais entre as pessoas envolvidas, conhecido como Nemawashi. A palavra é um termo proveniente da jardinagem e refere-se ao processo de preparo das raízes para o plantio de uma árvore, protegendo-as de estragos.

O Nemawashi protege o processo de tomada de decisões de discordâncias ou falta de comprometimento. Mesmo que o processo de tramitação pareça mais longo na cultura japonesa, a implementação da proposta é feita com mais facilidade.

Dicas

- * *Não se impressione com a demora no processo de tomada de decisões. Será necessário um número maior de correspondências e reuniões que o normal na cultura ocidental. Demonstre paciência e comprometimento durante todo o processo.*
- * *Tenha sempre o máximo de informações para transmitir ao seu interlocutor, caso seja solicitado.*
- * *Fique em contato constante com os parceiros para demonstrar seu comprometimento. Invista tempo para construir relacionamentos fortes e para identificar pessoas-chaves no processo de tomada de decisões.*
- * *Evite tomar decisões rápidas ou exercer pressão para resultados rápidos. Não demonstre falta de sintonia entre sua própria equipe na presença de negociadores japoneses.*



Assinatura de contratos

Para os japoneses, o contrato não é uma camisa-de-força e não possui cláusulas muito detalhadas. Negociadores ocidentais podem julgar que os documentos são vagos e muito resumidos, sem cláusulas que possam impedir o surgimento de problemas futuros. Para os japoneses, ao contrário, os contratos ocidentais são muito detalhistas.

Numa cultura orientada para relacionamentos e para a acomodação dos conflitos, como a japonesa, o contrato é encarado apenas como uma espécie de carta de intenções, livre de limitações e obrigações a serem cumpridas

rigorosamente. Quando um contrato é elaborado entre duas empresas japonesas, o documento é visto como o resumo de um longo processo de negociação entre as duas partes, sem nenhuma interferência jurídica. Como os custos são elevados, no Japão os advogados são contratados apenas em caso de litígio e não participam da elaboração de acordos que protejam seus clientes.

Mesmo após a assinatura, um contrato é considerado negociável pela tradição japonesa. Por isso precisa ser suficientemente flexível para uma nova negociação entre as duas partes se houver necessidade.

Dicas

- * *Os termos do contrato devem estar escritos de forma resumida e direta e traduzidos para o japonês.*
- * *Se o parceiro japonês parecer relutante em honrar termos do contrato, procure-o pessoalmente para descobrir os motivos e faça os ajustes necessários de forma imediata. Disponha-se a flexibilizar alguns termos.*

Compartilhamento de informações

No Ocidente, os empresários estão acostumados com o recebimento de informações a cada etapa finalizada do trabalho. O foco está no “é bom saber” como o processo está se desenrolando. Numa cultura holística, como a japonesa, o negociador não quer ser inundado por informações. O foco está no “é preciso saber” as informações imprescindíveis.

Estrangeiros às vezes reclamam que as solicitações de seus parceiros japoneses são pouco claras ou feitas de forma “picada”. Do outro lado da mesa, os estrangeiros se sentem muitas vezes inundados de informações complementares por seus parceiros japoneses, sentindo-se perdidos num círculo de informações colocadas sem conclusões. Quando existe falta de informação por parte dos japoneses o motivo pode estar ligado a um relacionamento ruim. Quanto melhor o relacionamento, melhor o fluxo de informações.

Dicas

- * *Forneça sempre o máximo de informações a seus parceiros japoneses. Procure sempre saber o tipo de informação desejada e sua utilidade.*
- * *Disponha-se a compartilhar o que você considera ser “bom saber”.*
- * *“Não interrompa apresentações para perguntar o motivo do que está sendo dito. Interrupções podem levar o apresentador a aprofundar ainda mais os detalhes ou repetir o que já foi dito. Ouça atentamente as explicações e motive o apresentador concordando com a cabeça.*
- * *Para obter informações de um parceiro japonês cultive muitos contatos informais e construa relações através de contatos frequentes, happy-hours e encontros sociais.*

Relacionamento com clientes

No Japão, um ditado do mundo dos negócios resume o tratamento dispensado aos clientes: “Okyakusama wa kamisama desu” (O cliente é Deus). Para os japoneses, o cliente sempre tem razão, por mais absurda que possa ser sua solicitação. Nos dias atuais, com a globalização, os custos elevados e as constantes mudanças tecnológicas e econômicas, esse estilo de negociação tem se modificado.

Dicas

- ✧ *Mesmo que não consiga atender a alguma solicitação do cliente japonês que considere absurda, faça-o saber de seu esforço para tentar satisfazê-lo. Procure evitar respostas negativas de imediato. Indique sua vontade de dar continuidade ao relacionamento.*
- ✧ *Tenha uma visão macro e procure pensar como suas decisões afetarão seu relacionamento com o cliente no futuro.*
- ✧ *Se o pedido do cliente não puder ser atendido ofereça alternativas e mostre seu comprometimento. Se determinado produto não estiver mais sendo fabricado, estabeleça um plano de suporte para que possa ser substituído ou desativado gradativamente. Mantenha-o informado sobre atualizações.*



Reuniões

O idioma japonês é um dos grandes obstáculos que o visitante estrangeiro enfrenta durante negociações comerciais. Os empresários, habituados a negociações com parceiros de outros países, compreendem o inglês escrito, mas nem sempre se expressam com facilidade. Aconselha-se recorrer a intérpretes. Nos raros casos de negociações em inglês é preciso levar em consideração o risco de imprecisões e mal-entendidos, pois um japonês não admitirá publicamente que não entendeu o sentido de alguma palavra ou frase.

Ao trabalhar com um intérprete, este profissional deverá ser informado sobre a evolução dos entendimentos antes de cada reunião. Deve-se também falar de forma pausada, evitando abreviações e jargões técnicos e não se

alongar em demasia ao retomar a palavra. Isso garante uma maior precisão e qualidade ao trabalho do tradutor.

No início do encontro, marcado sempre com boa margem de antecedência, faça um relato dos objetivos de sua visita. Envie com antecedência documentos de apresentação de seus produtos, em inglês ou japonês, para que seu interlocutor possa escolher as pessoas mais adequadas para participarem do encontro. A pontualidade nos compromissos deve ser rigorosa. Mas não chegue muito antes do horário para não constranger seus interlocutores. Dez minutos de antecedência é uma boa prática.

Durante o encontro, ao qual o visitante será convidado a entrar primeiro, será servido café ou chá japonês. A conversa inicial deverá começar por amenidades, como a viagem de chegada ou o clima. É o aquecimento normal antes das conversas formais. No início da entrevista será oportuno repetir o nome de sua empresa, seu cargo e o objetivo de sua missão, resumindo o que pretende expor.

Durante as conversas, os japoneses costumam inclinar freqüentemente a cabeça e usar algumas interjeições, como Hai! Isto quer dizer que o visitante tem a atenção de seu interlocutor, que está entendendo o que está sendo exposto. Não significa aprovação. Por isso é importante, ao fim de cada reunião, recordar os pontos que obtiveram entendimento. Os japoneses têm certa dificuldade em dizer não e é preciso estar atento a alguns sinais, como respostas evasivas ou mudança de assunto.

Comportamento nas apresentações

Anote num flip chart os pontos principais discutidos na reunião e dê espaço suficiente para perguntas e respostas. Como os japoneses não interrompem os apresentadores, é preciso ficar atento ao comportamento da plateia e captar sinais de que o ouvinte não está entendendo. O simples silêncio não é um bom indicador nesse sentido, pois ele indica apenas um momento de reflexão. Os empresários japoneses são bons ouvintes.

Também não se deve menosprezar quem não participa ativamente das discussões. Muitas vezes, quem toma as decisões prefere deixar os quadros intermediários debaterem as propostas. É preciso saber identificar quem está no comando.

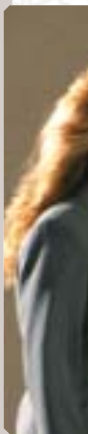
Normalmente nenhuma decisão é tomada ao final de uma visita. A busca de um consenso prolonga as negociações e pode frustrar as expectativas do estrangeiro, cuja permanência no país é por tempo limitado. Mas esse sistema tem suas vantagens, pois as decisões, uma vez tomadas, permitem que os negócios deslanchem rapidamente.

Na maior parte das vezes, participam das negociações os níveis hierárquicos intermediários da empresa, envolvidos com o dia-a-dia da negociação, enquanto os escalões superiores desempenham os papéis de mediadores e orientadores.

Troca de cartões

Durante uma missão prospectiva, leve sempre uma grande quantidade de cartões de visita, pois haverá troca com todas as pessoas que participarem do encontro. Os cartões devem ser impressos em inglês e, se possível, em japonês, no verso. No primeiro encontro, cabe ao visitante apresentar seu cartão em primeiro lugar, segurando-o com as duas mãos, permitindo a leitura, e anunciando seu nome. Ao receber o cartão de seu interlocutor, segure-o com as duas mãos e use o tempo necessário para ler seu nome, cargo e nome da empresa.

Durante a reunião, deixe os cartões sobre a mesa, de modo a visualizar a posição de seus interlocutores. No fim do encontro, guarde os cartões mas não escreva nada sobre eles. Os japoneses usam cartões no formato 5,5 cm por 9 cm.



Troca de presentes

Depois de estabelecido um bom relacionamento com seu interlocutor, o visitante pode encerrar o trabalho com a entrega de presentes levados do Brasil, como livros de fotografias ou peças de artesanato de boa qualidade, entre outras lembranças. Mas não se deve exagerar no mérito dos objetos, pois os próprios japoneses costumam pedir desculpas por seus presentes “simples e insignificantes”, mesmo que sejam de elevado valor. A embalagem dos presentes deve ser bem cuidada.



A continuidade dos relacionamentos

Quando as discussões caminham bem, pode acontecer de o visitante estrangeiro ser convidado para continuar a conversa num restaurante tradicional japonês. Em ambientes mais descontraídos, os japoneses podem expressar opiniões mais francas. A agenda noturna pode estender-se por uma sessão de karaokê.

Não se devem esperar resultados imediatos dessas negociações, e os interlocutores japoneses devem ser informados de que suas intenções são de longo prazo. Os negociadores japoneses precisam sentir segurança em seus parceiros.

Para manter o relacionamento firme, é de bom tom enviar cartões festivos, cartas de felicitações e comunicados sobre mudanças na empresa. Os japoneses são sensíveis a esses pequenos gestos e guardarão uma boa imagem de sua empresa.

Dicas

- * *Mantenha uma postura flexível na hora de aceitar as condições de entrega ou venda de seus produtos. Essas exigências muitas vezes são necessárias para uma melhor colocação da mercadoria no mercado japonês.*
- * *Respeite os prazos de entrega, mantenha a qualidade e um bom serviço de pós-venda.*

Soluções de problemas

Os japoneses tentam evitar conflitos e procuram resolver diferenças de uma forma indireta sem confrontações. Se um empresário japonês tem um *feedback* negativo ou quer fazer uma crítica construtiva, procurará passar o recado de forma sutil, muitas vezes utilizando intermediários. Ao serem indiretos, os japoneses estão tentando manter a harmonia na organização.

Os japoneses evitam dar um retorno negativo de forma direta nos níveis hierárquicos superiores, mas farão críticas diretas às ações de seus subordinados. O processo de solução de problemas envolve um período prolongado de investigações.

Dicas

- * *Espere feedbacks indiretos e demonstre abertura para críticas e sugestões.*
- * *Situações informais e particulares fora do trabalho, com pessoas com quem se construiu um bom relacionamento, são propícias para conversas mais diretas.*
- * *Entenda que a solução de problemas pode envolver mais pessoas e demorar mais tempo do que o esperado.*





3. Comunicando-se em japonês

Vocabulário útil em viagens ao Japão

Silva to moushimasu – Eu me chamo Silva

Ohayô gozaimasu – Bom dia

Kon nichi wa – Boa tarde

Kon ban wa – Boa noite

Sayonara – Até logo

Onegai shimasu – Por favor

Arigatô gozaimasu – Muito obrigado

*Blue Tree Hoteru wa doko desuka –
Onde fica o Hotel Blue Tree?*

*Blue Tree Hoteru made itte kudasai –
Para o Hotel Blue Tree, por favor (no táxi)*



***Odikan itadaite arigatô gozaimasu –
Obrigado por ter-nos recebido***

Mata aete ureshii desu – estou feliz em revê-lo(s)

Chotto matte kudasai – Aguarde um pouco, por favor

Sumimasen – Desculpe-me

Para pedir um favor ou iniciar uma pergunta:

***Sumimasen, chotto matte kudasai; Sumimasen,
Blue Tree Hoteru wa doko desu ka?***

Gomennasai – Desculpe/Perdão

Iro iro arigatô gozaimashita – Obrigado por tudo

***Yoroshiku onegai shimasu – Após troca de cartões: Muito
prazer; ao final de uma conversa: Espero continuar nosso
relacionamento***

***Gochiso sama deshita – Ao final de refeições, quando se
é convidado: Muito obrigado, estava delicioso***

Kampai! – Em brindes: Saúde!





Problemas na comunicação

O desejo dos japoneses de evitar confrontos muitas vezes os leva a dar respostas ambíguas, que podem ser mal interpretadas por estrangeiros. Nos Estados Unidos, é uma virtude dizer tudo às claras. No Japão, esse comportamento causaria resultados indesejáveis para as pessoas e para as empresas. Uma pesquisa da Jetro, com empresários internacionais que fazem negócios com japoneses, mostrou alguns exemplos de comunicação indireta.



O “Yes”/“Hai”

O “sim” dos japoneses tem vários significados: “estou escutando”, “entendo o que você quer dizer”, até “entendo o que você está dizendo mas não concordo”.

“I understand”

Quando os ocidentais interpretam esta afirmação como “Eu aceito” ou “Eu concordo” podem estar dando uma conotação mais positiva do que a intencionada pelo japonês. O japonês pode ter simplesmente dito “Eu entendi o que você quis me dizer”.

“We will consider it”

Este tipo de resposta é muitas vezes usado como uma forma sutil de encerrar uma discussão, evitando uma resposta negativa direta. Se não houver uma ação de *follow-up* depois da discussão, pode entender como um “não”.

Dicas

- * Raramente os japoneses dizem não de forma direta. Preste atenção à sugestões não-verbais. Exemplo: uma longa pausa antes de respostas vagas como “Ah, yes...” Às vezes uma resposta negativa será sinalizada por uma respirada profunda com uma inclinação da cabeça, ou um som de hesitação como “Mmmm...”
- * Respostas genéricas freqüentemente sinalizam não-concordância; respostas que incluem um determinado passo seguinte ou prazo indicam uma resposta positiva.
- * Não hesite em esclarecer termos subjetivos como “urgente”: peça um prazo específico.

Entonações confusas

Muitas vezes, parceiros internacionais em conversa com japoneses que não dominam bem a língua inglesa podem ser mal interpretados. É comum os japoneses usarem erroneamente expressões que julgam polidas, mas que possuem impacto completamente diferente em inglês. Veja alguns exemplos:

“You had better attend the meeting”

Muitos japoneses alegam ter aprendido que usar “had better” é mais educado que “should”, e ficam chocados ao descobrir que em algumas situações o uso de “had better” pode soar como um aviso ou ameaça. Os japoneses tendem a abusar do uso do “had better”.

“Do you understand?” “Is that clear for you?”

Os japoneses têm consciência de suas limitações em inglês e se preocupam se estão se fazendo entender claramente. Mas pequenas variações na escolha das palavras podem fazer com que uma questão bem intencionada soe como condescendente, como se eles estivessem perguntando: “Você é inteligente o suficiente para entender o que estou falando?”

Dicas

- * *Ao conversar em inglês com japoneses, lembre-se das dificuldades de comunicação e dê um desconto quando achar que foi insultado ou alvo de alguma crítica.*
- * *Seja cauteloso na interpretação do que foi dito, pois muitas vezes não foi intencional.*





Japanglish

Os japoneses incorporaram estrangeirismos em sua língua, emprestando palavras do francês, do alemão, e atribuindo significados próprios para alguns neologismos provenientes do inglês, mas que não têm nada a ver com a palavra de origem. Outros neologismos são formados de abreviaturas de palavras em inglês. Veja alguns exemplos desses tipos de neologismo:

“Did you return the an-ket?”

An-kete foi emprestado da palavra francesa *enquête*, que significa questionário.

“He took a bai-to to help with expenses”

Bai-to, abreviação de a-ru-bai-to vem da palavra alemã *arbeit*, que significa trabalho. No Japanglish a-r-bai-ti significa “bico”.

“What is the tei-ma of your presentation?”

Tei-ma vem do alemão *thema*, que significa tema, tópico.

“This is sah-bi-su”

Sah-bi-su (do inglês *service*) é usado para indicar que é “gratuito”. Num restaurante se o chef ou o garçon oferecerem um prato ao cliente e disserem “sah-bi-su”, significa que é cortesia da casa.

Abreviaturas

“He is waiting at the hotel fu-ron-to”

Neste caso, fu-ron-to é a abreviatura de “*front desk*”. Pode ser confundida com “in front of the hotel”, ou seja, do lado de fora do hotel. Em hotéis japoneses, a sinalização indica “front” para a recepção do hotel.

“How about your new pa-so-kon?”

Pa-so-kon é a abreviatura de pah-so-na-ru kon-pyuutah (personal computer).



Comunicação não-verbal

Os japoneses, dependendo da situação, podem preferir usar uma forma de comunicação implícita não-verbal, em vez de se expressarem de forma explícita. Eles podem entender que a comunicação verbal é óbvia e desnecessária. O silêncio e o desvio do olhar costumam sinalizar reações negativas. Para o interlocutor, uma boa estratégia é manter o silêncio, evitar o contato dos olhos e esperar que o parceiro japonês formule uma resposta.

Os japoneses têm um tipo de risada, a Aisoo-warai, que pode ser traduzida como riso educado, riso diplomático ou mesmo riso falso. O riso educado pode acontecer quando a pessoa não entendeu o que foi dito em inglês. Pode também indicar a relutância em dar uma resposta negativa.

O silêncio é uma forma não-verbal de comunicação muito comum entre os japoneses. Na maioria das vezes é sinônimo de negação, mas pode ser interpretado também como falta de interesse, falta de atenção, distração, falta de confiança ou falta de inteligência.

Mas o silêncio pode também refletir uma posição mais neutra ou até mesmo uma mensagem positiva. Exemplos:

- * Estou traduzindo ou processando o inglês que acabo de ouvir (por favor espere).
- * Estou pensando em como responder ao que você falou (por favor, aguarde).
- * Eu realmente não sei (por favor, sugira algo para me ajudar).
- * Estou confuso com suas palavras ou lógica (por favor, exemplifique ou elabore mais seu raciocínio).
- * Eu confio em você e não temos que dizer nada neste momento (por favor, fique em silêncio).
- * Eu discordo parcialmente de você, mas quero evitar confrontá-lo diretamente (por favor, considere minha posição e reconsidere sua colocação).

Dica

- * *Evite interpretações negativas do silêncio e tente entender o que a outra pessoa está sentindo ou tentando comunicar a você. Peça esclarecimentos se julgar necessário.*

Boa viagem e *suamo* nos negócios.

***Passaporte Japão – Guia prático
para empresários brasileiros***

*Departamento de relações
Internacionais da FIESP
Vice-presidência de RH e Assuntos
Corporativos do Santander Banespa*

***Edição e Redação: Regina Pitoscia, Pedro Corrêa,
João Valentino Alfredo, Luiz Vita***

Pesquisa: xxxxx

***Consultoria: Totomu Sakoda, Milton Kiosuke Kamia,
Nelson Kenji Taguchi, Marie Massuda Yatabe***

Produção e artes: Idéia Visual

Impressão: Bureau Digital Bandeirante

Tiragem: 5.000 exemplares

1ª edição, São Paulo, fevereiro de 2004



**ORIENTE-SE
COM O BANESPA**

banespa
 Santander Banespa

FIESP
CIESP
