

Como fazer para que seminários para promoção de investimentos sejam bem sucedidos

(Conselhos para colaboradores relacionados à promoção de investimentos na América Latina)

Autor: Teiji Sakurai (Director da AJALAC¹)

Quando trabalhei na JETRO, passei muitos anos dedicando-me à promoção do comércio internacional e não menos tempo trabalhando para atrair investimentos. O trabalho de promoção de investimentos têm dois sentidos: auxiliar os investimentos de empresas japonesas no exterior e também a atração de investimentos de empresas estrangeiras ao Japão. Todo país em desenvolvimento busca fervorosamente o crescimento de sua economia, e minha opinião é que a maneira mais eficaz de fazer a economia de um país em desenvolvimento crescer é promover a chegada de capital estrangeiro. Embora o Japão seja um dos poucos países cuja economia se desenvolveu sem capital estrangeiro, hoje podemos dizer que é extremamente difícil para outros países fazer com que sua economia cresça sem eles.

Nos anos dourados da economia japonesa, por volta de 1980, houve numerosas missões européias e americanas visitando o Japão, tentando atrair empresas japonesas aos seus países. Especialmente as missões dos diferentes estados dos EUA, lideradas por seus governadores, chamavam a atenção com suas numerosas visitas por anos seguidos. Analisando os resultados destas missões, descobrimos que os investimentos das empresas japonesas são mais numerosos nos estados que visitavam o Japão todos os anos com entusiasmo. Isso porque as empresas japonesas observaram cuidadosamente quais são os estados que se empenham em suas atividades para atrair investimentos.

A América Latina é região pela qual tenho interesse. As atividades para atrair investimentos dos países da América Latina, comparadas com aquelas realizadas pela China ou outros países asiáticos, não são tão diligentes. Mesmo assim, nos últimos 3 anos, os seminários para atração de investimentos que a JETRO vem participando (como organizadora ou colaboradora) quando figuras importantes da América Latina visitaram

¹ Associação Japonesa de América Latina e o Caribe

o Japão, estão aumentando conforme detalhado na tabela abaixo. Ao mesmo tempo, ao longo dos últimos 10 anos, os seminários conduzidos por instituições econômicas, organizações financeiras, empresas de consultoria, escritórios de advocacia e de contabilidade japoneses se multiplicaram. Há também casos em que estes seminários são organizados diretamente pelas embaixadas presentes no Japão. Às vezes, os principais envolvidos com investimentos de seus respectivos países visitam o Japão e se expõem, e em outras, a equipe da JETRO ou entidades japonesas são responsáveis pelas apresentações. Mas, comparados aos países da Europa, América do Norte ou Ásia, as apresentações em seminários pelos países latino-americanos, poderiam ser melhoradas. É por isso que, através deste texto, gostaria de oferecer algumas dicas para aperfeiçoar as apresentações dos países da América Latina com base em experiências passadas.

Tabela: Número de seminários para promoção de investimentos na ocasião da visita de figuras importantes de países latino-americanos

Organização: JETRO, entre outros (2015 a 2017).

País	2015	2016	2017	Total
México	2	0	0	2
Brasil	0	3	1	4
Argentina	0	2	2	4
Colômbia	0	0	4	4
Chile	1	1	2	4
Cuba	2	1	0	3
Peru	1	0	0	1
Paraguai	0	1	0	1
Panamá	0	1	0	1
México/Cuba	0	0	4	4
Aliança do Pacífico	0	1	2	3
América Latina como um todo	0	2	1	3
Total	6	12	16	34

Fonte: JETRO

Conselho 1: Respeite o cronograma e leve em consideração a distribuição de tempo

Acontece tanto com o Brasil quanto com a Argentina, mas muitas vezes os seminários não seguem o cronograma. Atrasa-se para iniciar um evento, ou o seu término é estendido, o horário não é respeitado como foi originalmente planejado. Alguns oradores fazem apresentações muito curtas e, enquanto isso, outros se estendem por um longo tempo, mesmo que o tempo reservado para ele já tenha terminado. Há também ocasiões em que a programação é modificada sem aviso prévio. Os latino-americanos são muito bons em improvisar, então eles fazem mudanças livremente. Mas você deve considerar que os japoneses são pessoas que não estão condicionadas a mudanças. Embora não seja necessário que eles estejam tão treinados para as apresentações como os japoneses, seria conveniente que cada um respeitasse ao menos o tempo concedido. Eles também devem considerar a realização de treinos em algumas ocasiões.

Conselho 2: Explique claramente, usando comparações com outros países.

No caso da América Latina, há países grandes como o Brasil ou o México, países de escala intermediária como a Argentina ou a Colômbia, e países menores onde a população não ultrapassa 20 milhões de habitantes. É por isso que não há um cenário de concorrência forte, como acontece com a Ásia, em que os países se estimulam mutuamente. Portanto, poderíamos dizer que a concorrência é escassa ou quase inexistente. Por sua vez, em casos de países tão grandes como o Brasil, há muitas pessoas que pensam que os investimentos chegarão sem a necessidade de fazer esforços.

É necessário esclarecer os pontos que se deseja enfatizar, apresentando os setores em ordem de prioridade e enfatizando os pontos fortes e fracos. Os principais interesses dos participantes nos seminários são: "Em que setores deseja-se atrair investimentos?", "Por quais motivos deseja-se atrair investimentos nestes setores?", "Que incentivos são oferecidos?", "Quais seriam as vantagens em comparação com outros países ou outras províncias?", etc.

Conselho 3: Dê importância aos intérpretes

Os três fatores para o sucesso de um seminário com palestrantes estrangeiros são: (1) assegurar a presença de participantes, (2) a consistência do conteúdo das palestras, e (3) a qualidade do intérprete. É improvável que o sucesso seja alcançado se algum desses fatores falhar.

Muitos dos oradores da América Latina não estão suficientemente conscientes da importância do intérprete. Isso ocorre porque, estando acostumados às traduções espanhol-inglês, português-inglês, pensam que o japonês é traduzido da mesma maneira. Eu ouvi muitos oradores falando a toda velocidade sem pensar no intérprete. É preciso ter em mente também que a qualidade e quantidade de intérpretes espanhol-japonês e português-japonês está longe daquela de intérpretes inglês-japonês.

O trabalho do intérprete não se limita a questões relacionadas a economia ou investimentos; ele deve lidar com todos os temas que seu cliente exige. Para isso, eles precisam dedicar um tempo considerável na sua preparação. Por essa mesma razão, o orador deve fornecer o material de antemão e, se possível, considerar enviar-lhe um rascunho de seu próprio discurso. Antes de iniciar a palestra, também é necessário realizar reuniões com o intérprete para esclarecer as dúvidas.

O começo é sempre importante. Se o intérprete "tropeçar" no início, isso terá repercussões até o final. Portanto, uma reunião com o intérprete é especialmente importante em relação à parte introdutória do discurso.

Conselho 4: Preparar material impresso para ser distribuído

Nos seminários organizados pela JETRO, salvo algumas exceções, normalmente preparamos um sólido material para ser distribuído. Isso ocorre porque muitas vezes, as pessoas que participam do seminário em seu horário de trabalho, quando retornam à sua empresa, necessitam relatar a seus superiores e colegas de trabalho. Portanto, recebendo um material de referência, é mais fácil para relatar corretamente ou até mesmo é possível compartilhar o material.

Em alguns casos, o material é publicado em uma página da Web, mas somente depois de passado um tempo considerável após o término do seminário, e geralmente há poucas pessoas que visualizam o material. Além disso, no caso de apresentações em PowerPoint, é recomendável evitar textos longos em letras minúsculas.

Conselho 5: Leve em consideração o público do evento

Em seminários de promoção de investimentos, observei a presença de participantes com certo nível de informação sobre a região em questão e outros sem qualquer informação. Portanto, na medida do possível, seria aconselhável solicitar aos organizadores do evento, detalhes sobre os participantes e, com base nesses detalhes, ajustar o conteúdo dos discursos.

Nas explicações de projetos de investimento sempre me sinto frustrado quando o palestrante lista nomes de cidades, regiões, projetos de investimento, projetos de

infraestrutura, etc., um após o outro e a toda velocidade (e muitas vezes nomes abreviados por siglas). Já presenciei vários oradores que discursam ignorando o público que não sabe onde essas cidades ou regiões estão. Pelo menos, gostaria que considerassem a possibilidade de mostrar um mapa no início da apresentação ou incluí-lo nos materiais a serem distribuídos.

Conselho 6: Funcionários de instituições que promovem investimentos devem ter capacidade de persuasão

Do ponto de vista das instituições de promoção de investimentos da América Latina, as empresas estrangeiras são seus clientes. A chave é convencer as empresas estrangeiras a fazer investimentos. Para isso, é importante ter um espírito de um profissional de vendas.

Normalmente, as empresas japonesas, após o término do seminário, procuram trocar cartões de visita. Portanto, depois que o seminário terminar, não saia imediatamente, troque cartões de visita para que o número de potenciais "clientes" cresça. Na América Latina, não se trocam cartões de visita tanto quanto no Japão. No Japão, preparamos uma boa quantidade de cartões e sempre tentamos disponibilizá-los de forma que não falte, porque é um costume no mundo dos negócios.

Para aumentar o número de participantes com potencial, o meu conselho é ligar diretamente para os contatos das empresas japonesas que já visitaram as agências de promoção de investimentos no passado e convidá-los a participar dos seminários.

Conselho 7: Antes de iniciar uma viagem, entre em contato com as Câmaras de Comércio e as empresas japonesas de sua cidade.

Nos casos em que figuras importantes das agências de promoção de investimentos realizam seminários de promoção no Japão, recomendo entrar em contato com antecedência com as Câmaras de Comércio e Indústria Japonesas da capital ou grandes cidades do seu país, para solicitar apoio. Isso porque a filial pode convencer os gerentes de suas respectivas matrizes ou empresas relacionadas a participar dos seminários no Japão. Além disso, se possível, você também pode conduzir os mesmos seminários em seus países para os membros das Câmaras japonesas. Se você tiver essa oportunidade, você pode pedir conselhos, e é ainda melhor se isso for feito com antecedência para se preparar para seminários no Japão.

Os investimentos estrangeiros podem ser tanto do tipo *greenfield* (novos investimentos) ou investimento adicional de empresas que já se instalaram no país.

Desse modo, manter contato com a Câmara de Comércio japonesa local é de extrema importância.

Conselho 8: Realizar seminários de promoção de investimentos por anos seguidos

Como expliquei no início, se as missões de promoção de investimentos forem enviadas ao Japão constantemente, elas terão resultados.

Vou exemplificar. Em setembro de 1986, quando era residente em Santiago (Chile), convidamos ao Japão o Secretário Executivo do Comitê de Investimentos Estrangeiros, Sr. Pedro Cabezon, para realizar seminários para a promoção de investimento em Tóquio e Osaka. No ano seguinte, 1987, por iniciativa do governo chileno, o novo Secretário Executivo, Sr. Fernando Alvear, viajou ao Japão e realizou um seminário na embaixada chilena em Tóquio. Em 1988, como atividade do Japan Consulting Institute, o Sr. Alvear foi novamente convidado e outro seminário de promoção de investimentos foi realizado. Como resultado, os investimentos de empresas japonesas no Chile aumentaram pouco a pouco.

Eu gostaria que a América Latina, que tanto espera por investimentos de empresas japonesas, enviasse para o Japão os responsáveis pela atração de investimentos de forma constante e paciente, e que esse esforço convença as empresas japonesas.

Finalizando, apesar de alguns conselhos serem detalhistas (no estilo japonês), acredito que se seguidos, pode-se conseguir com sucesso promover investimentos no médio-longo prazo.