

AS LÍNGUAS E A CULTURA NAS COMUNICAÇÕES DE EXPORTAÇÃO – COMO DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA

Uma estratégia de comunicações é um sistema para assegurar que TODA a comunicação com os clientes no estrangeiro é tão eficaz e eficiente quanto possível a fim de permitir à empresa alcançar os seus objectivos de exportação. A Análise de Comunicações de Exportação ajuda uma empresa a desenvolver uma estratégia de comunicações apropriada para que possa ter sucesso nos negócios em mercados estrangeiros sem ter necessariamente que aprender a língua.

O que será coberto por uma estratégia de comunicações?

A estratégia de comunicações abrangerá as questões que tornam a comunicação com as empresas estrangeiras diferente da comunicação com as empresas nacionais.

Estas questões relacionam-se normalmente com a) a língua ou b) a cultura.

a) Questões Linguísticas

Comunicação escrita:

- correspondência, faxes, memos, etc. que entram e saem;
- documentação, relatórios e literatura sobre produtos e técnica;
- páginas da Internet na língua estrangeira;
- material publicitário;
- contratos, exigências jurídicas, regulamentos, patentes e normas locais;
- instruções, manuais, procedimentos e especificações;
- transferências electrónicas, incluindo e-mail e transferência de dados;
- relatórios financeiros, contabilidade e facturas.

Comunicação oral:

- reuniões formais, informais e sociais com clientes e colegas de trabalho estrangeiros;
- telefonemas envolvendo vendas ou consultas e assistência técnica;
- negociações, videoconferência; viagens;
- apresentações públicas, discursos ou utilização de línguas em seminários, conferências e exposições.

b) Questões Culturais

- Comunicação correcta com clientes internacionais – respeitando as suas diferenças linguísticas e culturais.
- Potenciais dificuldades devidas a diferenças culturais menos conhecidas são detectadas antecipadamente e incorporadas no planeamento.
- A escolha de palavras, texto, símbolos, cores e gráficos não deve criar de forma alguma mal-entendidos na cultura local.

Que partes da empresa são afectadas?

Muitas funções de uma empresa internacional devem ter em conta as culturas e línguas estrangeiras. As áreas de vendas e marketing são óbvias, mas áreas administrativas tais como as das finanças e áreas técnicas, tais como a da produção, são também envolvidas.

Porque é que uma estratégia de comunicações é um sistema e não um documento?

Além de estabelecer os objectivos da estratégia de comunicações, é necessário um sistema para assegurar que a mesma pode ser implementada. Que medidas é que a empresa tem que colocar em prática para assegurar a realização dos seus objectivos de comunicação? De que ajuda necessitará? Como obterá essa ajuda? Quanto custará a implementação da estratégia?

O que é necessário para desenvolver uma boa estratégia de comunicações?

- Empenhamento da direcção no comércio internacional.
- Participação do pessoal na análise de soluções apropriadas.
- Conhecimento e compreensão das vantagens relativas das soluções alternativas.
- Saber como e quando recorrer a fornecedores de serviços linguísticos e culturais profissionais.

Soluções possíveis

- Utilização de fornecedores profissionais, por exemplo tradutores, intérpretes e empresas de localização de sites da Internet.
- Contratação de estudantes estagiários com conhecimentos linguísticos ou estudantes estrangeiros.
- Formação do pessoal existente.
- Recrutamento de pessoal novo com as competências e conhecimentos necessários da língua e cultura.
- Utilização de tecnologia, quando for apropriado.
- Ajuda do agente ou distribuidor da empresa.

Análise das Comunicações de Exportação – para ajudar as empresas a desenvolver uma estratégia de comunicações

Cada Análise de Comunicações de Exportação é não só adaptada às necessidades da empresa em questão como também dos indivíduos que a compõem.

Cada empresa recebe:

- Uma avaliação imparcial e objectiva da forma como está a lidar com os aspectos linguísticos e culturais estrangeiros
- Recomendações práticas para:
 - Ajudar e melhorar o desempenho na área da exportação
 - Melhorar as comunicações nos mercados actuais/alvo

Que áreas serão abrangidas pelas recomendações?

- Comunicações orais e escritas
- Questões de embalagem e técnicas
- Tópicos relacionados com o site da Internet e promoções
- Áreas culturais
- Formação e recrutamento de pessoal

As recomendações são apoiadas por informação sobre custos, fornecedores apropriados, fontes de financiamento e fontes de informação.

Recomendações para desenvolver uma estratégia de comunicações

- Uma empresa tinha acabado de comprar uma empresa rival, que detinha um elevado nível de negócios valiosíssimos em França. Os contactos franceses não falavam qualquer inglês e ficaram muito perturbados com a aquisição. As recomendações incluíram a utilização de uma tradutora, a trabalhar a partir de sua casa e por um custo muito acessível, como contacto principal para os clientes franceses. A empresa estava a planear empregar um licenciado com conhecimentos da língua francesa a mais longo prazo.
- Outra empresa estava a sentir “dificuldades” nos contactos com a sua filial alemã. Embora todos falassem inglês, havia questões culturais em jogo. O Consultor informou os que lidavam diariamente com os seus colegas alemães sobre a forma como os alemães fazem negócio, dando dicas sobre o tipo de inglês que os alemães usam, isto é tendo talvez aprendido a língua na escola mas passado pouquíssimo tempo com pessoas de língua materna inglesa. Vários empregados começaram também a aprender alemão.

O que as empresas britânicas dizem depois de terem implementado uma estratégia de comunicações através de uma Análise de Comunicações de Exportação

- Estamos... “confiantes na nossa abordagem aos mercados estrangeiros.”
- Cometemos... “menos erros nos aspectos culturais ou linguísticos”

- “Melhorámos as nossas relações comerciais”
- “Aumentámos o volume de negócios”