Barreiras semânticas
Raquel Cavalcanti

Van Nuys, em San Fernando do Valley, no Sul da Califórnia, é o distrito com a maior população mexicana no mundo, atrás apenas da capital do respectivo país, Cidade do México.

As duas regiões, além da relação já citada, são, ambas, importantes nichos de mercado para os produtos brasileiros. Os consumidores latino-americanos, por apresentarem, entre si, perfil "semelhante", são, geralmente, tratados como uma extensão do mercado nacional e tornam-se o destino das primeiras exportações de várias empresas, muitas vezes despreparadas. A cilada se esconde na "semelhança". Logo, dizer que "parecer" é "ser" é tão impróprio quanto afirmar em portunhol que você está "embaraçada", quando na verdade você está "sem jeito".

Segundo a wikipédia (enciclopédia livre da web), a palavra "percepção", entre outras definições, consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. Está, portanto, nesta sensibilidade para a absorção e gerenciamento de conteúdo, o diferencial do negociador global.

O livro "Inteligência Cultural", de David C. Thomas e Kerr Inkson, que aborda as relações interculturais no momento das negociações, explana sobre a importância da customização do produto, ou seja, a adaptação para as diferentes comunidades comerciais.

Terra natal da atriz Jennifer Aniston e local de filmagem do sucesso da TV norte-americana, "Beverly Hills 90210", Van Nuys, é considerada a porta de entrada para produtos latinos na West Coast (Miami faria as vezes na East Coast). Não deixa de ser uma verdade, mas o fato é que imigrantes e suas descendências possuem um background bastante complexo. E a negociação pode ser avariada pela simples falta de contextualização dos residentes.

Certa vez, uma pequena empresa mexicana de lácteos, decidiu investir no mercado de imigrantes nos Estados Unidos. Acreditou-se, portanto, que ao utilizar nas embalagens as cores vermelha e verde com pequenos detalhes brancos (cores da bandeira do México), instigaria o patriotismo e faria as vendas decolarem. O tiro saiu pela culatra. Na "terra do Tio Sam", tais cores fazem referência à época natalina, o que gerou, durante todo resto do ano, uma rejeição por parte da comunidade, que já havia incorporado algumas das tradições americanas.

Nas últimas semanas, estive do Sul ao Norte do México. Foram mais de 10 reuniões em cinco diferentes cidades. Apesar do pouco tempo para uma análise detalhada, alguns pontos me chamaram a atenção: uma população extremamente diversificada, que vive sob rigorosas mudanças de temperatura, atingindo, em cidades como Monterrey, máxima de 45ºC, com variações climáticas de até 20ºC em um mesmo dia. Se há diferenças, até mesmo dentro do próprio país, é ingenuidade pensar que as estratégias de inserção de mercado não sofreram influências de fatores externos.

Seria uma tentativa frustrada não entender as peculiaridades daquele povo sem adaptar discursos. Até porque durante todas as visitas, nos fizeram companhia representantes de uma empresa italiana fabricante de produtos complementares aos nossos.

Por tais argumentos, torna-se de suma importância para o internacionalista, um currículo acadêmico proficiente em geografia; história; economia; política e cultura mundial, mas que também ofereça subsídios para comparações e interpretações. O momento mais desafiador e o ápice de uma negociação é entender e fazer-se entendido.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 abr. 2007. Internacional, p. A12.