

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

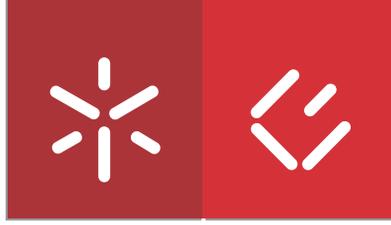
Matilde Beatriz Marques Oliveira

Relações comerciais luso-nipónicas: do comércio “Namban” às relações económicas contemporâneas

Matilde Beatriz Marques Oliveira **Relações comerciais luso-nipónicas: do comércio “Namban” às relações económicas contemporâneas**

UMinho | 2022

março de 2022



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Matilde Beatriz Marques Oliveira

Relações comerciais luso-nipónicas: do comércio “Namban” às relações económicas contemporâneas

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Helena Guimarães

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

No final desta tão importante jornada, cabe-me agradecer às pessoas especiais que me acompanharam. Esta etapa de vida foi feita de muitas coisas mas, como sempre, uma das mais importantes acaba por ser as pessoas que nos rodeiam.

Primeiramente, agradeço à Professora Doutora Maria Helena Guimarães por me ter orientado ao longo destes meses. Agradeço pelo tempo despendido comigo, pela disponibilidade e pela simpatia. Os conselhos da professora foram inestimáveis para este trabalho e por isso deixo os meus sinceros agradecimentos.

Agradeço à minha mãe, que também é a minha melhor amiga, pois não tenho qualquer dúvida que se não fosse o seu esforço, não teria sequer a oportunidade de fazer este percurso. Mesmo quando a minha mãe adoeceu, ela pediu-me para terminar esta jornada, acontecesse o que acontecesse. Não consegui prometer-lhe isso, e sei que a vontade de me ver concretizada foi uma das grandes motivações para a sua recuperação. Assim, só me resta dedicar toda esta Dissertação à minha mãe e à sua luta.

Agradeço ao meu pai, por mesmo longe se manter perto. Por não se esquecer de mim mesmo quando a vida parecia provocar isso, e por me continuar a acompanhar. Também agradeço à minha avó, sobretudo pela influência que teve na minha infância e adolescência e, no fundo, na minha formação como pessoa.

Agradeço ao meu namorado e companheiro de todas as horas, pela paciência, compreensão e carinho. Por pacientemente me ouvir a falar deste trabalho e por tentar ajudar no possível. Agradeço por me impedir de desistir nos piores momentos, contribuindo para que aqui chegasse, mas também agradeço por não desistir de mim, mesmo quando não merecia.

Este trabalho é de todos que de alguma forma me apoiaram. Obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Relações comerciais luso-nipónicas: do comércio *Namban* às relações económicas contemporâneas

Resumo

A história revela como o relacionamento entre Portugal e Japão é já longo, recuando até meados do século dezasseis. Os portugueses foram os primeiros ocidentais a chegar ao Japão e exerceram influência profunda no país durante os noventa anos seguintes através do comércio *Namban*, ou seja, comércio com os *Namban-jin*. Os *Namban-jin* (“Bárbaros do Sul”), como os japoneses os apelidavam, eram os portugueses. Esta época ficou conhecida como “período do comércio *Namban*”, sendo consensualmente reconhecida como marcante e influente na história japonesa. Posteriormente, a Holanda tomou a posição de destaque que Portugal detinha no comércio externo do Japão, substituindo o país luso. Os holandeses tornaram-se nos únicos europeus que tinham permissão para ter contacto e realizar comércio com o arquipélago nipónico e assim, o Japão também foi fortemente marcado pela influência holandesa.

A presente dissertação começa por estudar o período *Namban*, partindo do pressuposto de que os laços históricos poderiam representar um elemento facilitador para as relações económicas entre Portugal e Japão ao longo do tempo. Os dados económicos referentes à relação bilateral entre o Japão e Portugal evidenciam que atualmente o volume e intensidade das interações económicas entre estes dois países não são particularmente relevantes. Por sua vez, os dados económicos referentes à relação bilateral entre o Japão e a Holanda mostram que presentemente o Japão mantém um relacionamento económico mais próximo com este país do que com Portugal. Considerando que no passado existiu uma relação comercial muito próxima entre Portugal e Japão, e que outros países com relações históricas igualmente fortes, como é o caso da Holanda, conseguiram manter um relacionamento económico mais próximo com o arquipélago nipónico, o trabalho averigua se as diferenças nas culturas negociais de Portugal e Holanda podem contribuir para explicar os resultados distintos do relacionamento económico dos dois países europeus com o seu parceiro asiático. A presente dissertação também tem o intuito de apresentar as atuais potencialidades e desafios da relação económica luso-nipónica.

Palavras-chave: *Namban*, relacionamento económico bilateral, cultura negocial, Portugal, Holanda, Japão

Luso-Japanese trade relations: from the *Namban* trade to the contemporary economic relations

Abstract

History reveals that Portugal has a long-standing relationship with Japan, dating back to the mid-sixteenth century. The Portuguese were the first western explorers to reach Japan and wielded great influence during the following ninety years due to the *Namban* trade, or in other words, the practice of commerce with the *Namban-jin*. The *Namban-jin* (“Barbarians from the South”), as the Japanese called them, were the Portuguese. This era is known as the “*Namban* trade period” and is widely recognized as an influential landmark in Japanese history. Later, the Netherlands took over the prominent position that Portugal held in Japanese external trade, replacing the Portuguese. The Dutch were the only Europeans authorized to remain in contact and to trade with the Japanese archipelago and consequently, Japan was also strongly impacted by the Dutch influence.

This essay begins with a study of the *Namban* period and is based on the assumption that historical connections could be a favorable factor in the economic relations between Portugal and Japan. Economic data concerning the bilateral relation between Portugal and Japan reveals that the current volume and intensity of economic interactions between those two countries are not relevant. In turn, data regarding the bilateral relation between Japan and the Netherlands shows that Japan currently maintains a much closer economic relation with this country rather than with Portugal. Considering the past, when there was a very close trade relationship between Portugal and Japan, and that other countries with similar historical relations, such as the Netherlands, have managed to maintain a closer relation with the Japanese archipelago, we investigate whether the different business cultures of Portugal and the Netherlands may help explain the differences in economic relations of the two European countries with their Asian partner. This dissertation also aims to identify the potentialities and challenges of the Luso-Japanese economic relationship today.

Keywords: *Namban*, bilateral economic relation, business culture, Portugal, Netherlands, Japan

Índice

1. Introdução	1
1.1. Contextualização Temática e Objetivos	1
1.2. Revisão de Literatura	2
1.3. Metodologia de Investigação	5
1.4. Estrutura de Dissertação.....	6
2. Período do comércio <i>Namban</i>	8
2.1. Antecedentes - O Japão aquando da chegada dos portugueses.....	8
2.2. O primeiro contacto dos japoneses com os portugueses.....	11
2.3. Dinâmica da relação luso-nipónica no período do comércio <i>Namban</i>	13
2.4. Evangelização jesuíta no Japão	18
2.5. Final do período do comércio <i>Namban</i>	21
3. Relações económicas luso-nipónicas na atualidade	25
3.1. O comércio luso-japonês (2015-2019)	26
3.2. O Investimento Direto de Portugal no Japão e do Japão em Portugal	33
4. O caso holandês	37
4.1. O relacionamento histórico entre o Japão e a Holanda	38
4.2. Relações económicas Japão-Holanda na atualidade	45
4.2.1. O comércio entre o Japão e a Holanda (2015-2019)	45
4.2.2. O Investimento Direto da Holanda no Japão e do Japão na Holanda.....	53
5. A cultura na negociação luso-nipónica	59
5.1. Geert Hofstede e a “programação mental”	60
5.1.1. A distância hierárquica	61
5.1.2. O grau de individualismo <i>versus</i> coletivismo.....	63
5.1.3. O grau de masculinidade <i>versus</i> feminilidade.....	66
5.1.4. O grau de incerteza	68
5.2. Negociações de Portugal e da Holanda com o Japão de acordo com Hofstede.....	70

5.3. Richard Lewis e a renovada tipologia das culturas	71
5.3.1. Culturas linear-ativas e multiativas	72
5.3.2. Culturas reativas	73
5.4. Negociações de Portugal e da Holanda com o Japão de acordo com Lewis.....	74
6. Vantagens e dificuldades de Portugal no mercado japonês	77
6.1. Vantagens	77
6.1.1. Comércio	78
6.1.2. Investimento	79
6.2. Dificuldades.....	80
6.2.1. Comércio	80
6.2.2. Investimento	82
6.3. Análise <i>SWOT</i> de Portugal no mercado japonês.....	83
6.3.1. Características de uma análise <i>SWOT</i>	83
6.3.2. Análise <i>SWOT</i>	85
6.3.2.1. Forças	85
6.3.2.2. Fraquezas	87
6.3.2.3. Oportunidades	88
6.3.2.4. Ameaças.....	90
7. Conclusões.....	93
8. Referências Bibliográficas.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1. Quota Do Japão No Comércio Internacional Português De Bens E Serviços	26
Tabela 2. Quota De Portugal No Comércio Internacional Japonês De Bens E Serviços	27
Tabela 3. Balança Comercial De Bens E Serviços De Portugal Com O Japão	28
Tabela 4. Operadores Económicos Portugueses Que Exportam Para O Japão	29
Tabela 5. Principais Produtos Portugueses Exportados Para O Japão	30
Tabela 6. Principais Produtos Importados Por Portugal Provenientes Do Japão	32
Tabela 7. Fluxos De Investimento Direto Entre Portugal E O Japão - Princípio Direcional	34
Tabela 8. Posição (Stock) De Investimento Direto Entre Portugal E O Japão - Princípio Direcional	35
Tabela 9. Quota Do Japão No Comércio Internacional Holandês De Bens E Serviços	46
Tabela 10. Quota Da Holanda No Comércio Internacional Japonês De Bens E Serviços	477
Tabela 11. Principais Produtos Holandeses Exportados Para O Japão	49
Tabela 12. Principais Produtos Importados Pela Holanda Provenientes Do Japão	51
Tabela 13. Fluxos De Investimento Direto Entre A Holanda E O Japão - Princípio Direcional	54
Tabela 14. Posição (Stock) De Investimento Direto Entre A Holanda E O Japão - Princípio Direcional	55
Tabela 15. Súmula Comparativa Entre Portugal E Holanda No Stock De Investimento Direto Com O Japão	57
Tabela 16. Distância Hierárquica Por Países, Ordem Decrescente	63
Tabela 17. Grau De Individualismo Por Países, Ordem Decrescente	65
Tabela 18. Grau De Masculinidade Por Países, Ordem Decrescente	67
Tabela 19. Grau De Incerteza Por Países, Ordem Decrescente	69

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Huis ten Bosch</i>	44
---------------------------------	----

Índice de Diagramas

Diagrama 1. Análise <i>SWOT</i> Das Exportações Portuguesas No Mercado Japonês	85
--	----

Lista de Abreviaturas e Acrónimos

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

EU – *European Union*

FDI – *Foreign Direct Investment*

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

IDHE – Investimento Direto da Holanda no Exterior

IDJE – Investimento Direto do Japão no Exterior

IDPE – Investimento Direto de Portugal no Exterior

INE – Instituto Nacional de Estatística

ITC – *International Trade Centre*

JETRO – *Japan External Trade Organization*

OEC – *Observatory of Economic Complexity*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UE – União Europeia

WITS – *World Integrated Trade Solution*

1. Introdução

1.1. Contextualização Temática e Objetivos

A história revela como o relacionamento entre Portugal e Japão é já longo, recuando até meados do século dezasseis. Os portugueses foram os primeiros ocidentais a chegar ao Japão e a estabelecer uma relação comercial com este país. Este vínculo comercial ficou conhecido como comércio *Namban*, ou seja, comércio com os *Namban-jin*. Os *Namban-jin* (“Bárbaros do Sul”), como os japoneses os apelidavam, eram os portugueses que haviam chegado ao seu país. Através do comércio *Namban*, os portugueses estiveram presentes no Japão durante os noventa anos seguintes. Apesar deste período de grande proximidade ter sido motivado sobretudo pela relação comercial mutuamente benéfica, a influência portuguesa no Japão ultrapassou os limites económicos, sendo que o intercâmbio cultural entre estes dois povos também foi significativo. Este período é consensualmente reconhecido como marcante na história e para a identidade japonesas, tendo relativa influência nos dias de hoje.

Posteriormente, a Holanda tomou a posição de destaque que Portugal detinha no comércio internacional japonês, substituindo o país luso. Primeiramente, enquanto Portugal perdia o domínio marítimo, a Holanda tornava-se numa potência do comércio mundial. Acresce que os holandeses praticavam o comércio com a Holanda, mas não tinham pretensões e objetivos religiosos, ao contrário dos portugueses. O comércio português estava sempre associado à atividade missionária cristã, enquanto as trocas da Holanda com o Japão aportavam as vantagens do lucrativo comércio sem a intrusão da atividade missionária. Procurando eliminar a atividade missionária cristã, o governo japonês acabaria por fechar o seu país ao exterior, banindo o comércio português do arquipélago nipónico. Os holandeses tornaram-se nos únicos ocidentais com permissão para ter contactos e comércio com o Japão, ainda que de forma muito limitada. Num período em que o Japão estava fechado sobre si mesmo, os holandeses tornaram-se na única fonte de escassos conhecimentos e informações do exterior, pelo que a sua influência neste país foi exacerbada pelo isolamento do país ao exterior. Assim sendo, o impacto da Holanda e da sua cultura no Japão também é ainda hoje de grande importância.

Compreendendo a significância do período do comércio *Namban*, os laços históricos poderiam representar um fator facilitador da continuidade das relações económicas entre o Japão e Portugal, bem como poderiam ser potenciadores do seu fortalecimento a longo do tempo. No entanto, os dados económicos referentes à relação bilateral entre o Japão e Portugal evidenciam

que, atualmente, o volume e intensidade das interações económicas entre estes dois países não são particularmente relevantes. Por sua vez, uma análise aos dados económicos referentes à relação bilateral entre o Japão e a Holanda evidencia que atualmente o Japão mantém um relacionamento económico mais próximo com este país do que com Portugal. Considerando que no passado existiu uma relação comercial muito intensa entre Portugal e Japão, e que outros países com relações históricas semelhantes conseguiram manter um relacionamento mais próximo com o arquipélago nipónico, considerámos pertinente analisar se as características culturais e negociais dos portugueses e holandeses, por comparação com as características culturais e negociais dos japoneses, podem ajudar a explicar a razão pela qual Portugal e Japão se distanciaram economicamente.

Tendo existido uma relação importante entre Portugal e Japão no passado, os dados económicos desta relação bilateral na atualidade revelam que este capital histórico não tem sido devidamente económica e comercialmente explorado. Portugal pode estar a desperdiçar ganhos potenciais e oportunidades de negócio para as empresas portuguesas advindos de uma relação histórica sólida. A presente dissertação tem o intuito de apresentar as potencialidades e desafios da relação económica luso-nipónica de hoje, sugerindo novas abordagens de negócio internacional para as empresas portuguesas. Deste modo, o objetivo último desta dissertação é fomentar o reconhecimento do capital histórico associado ao período *Namban*, procurando reforçar os laços económicos entre estes dois países. A presente dissertação pode contribuir para preencher uma lacuna no conhecimento sobre o relacionamento económico entre Portugal e Japão, em particular sobre o afastamento económico destes dois países após o período de especial proximidade do comércio *Namban*.

1.2. Revisão de Literatura

Uma das obras literárias mais significativas do período do comércio *Namban* é o livro *Teppô-ki* ("Crónica da Espingarda"), escrito por Nampo Bushi em 1606 (tradução de Lidin, 2002). Esta obra é uma crónica que descreve os primeiros contactos entre japoneses e portugueses de uma perspetiva nipónica. O livro tem o título de "Crônica da Espingarda" pois revela que foi este artefacto que deu origem à primeira troca comercial do Japão com Portugal, iniciando o comércio *Namban*. Ao retratar estes primeiros contactos, este livro clarifica os contornos do início da relação comercial luso-nipónica. Ademais, tratando-se de uma crónica, esta obra desvenda algumas

considerações pessoais acerca deste acontecimento, o que acaba por ser um contributo importante para um entendimento mais fidedigno das origens desta relação comercial. Esta obra é fundamental para melhor compreender as origens do comércio *Namban*, principalmente de uma perspetiva mais genuína e próxima da realidade, garantido bases sólidas para introduzir a temática do período *Namban* na presente dissertação.

No que toca ao comércio *Namban*, existem obras posteriores que agregam conhecimento acerca deste período histórico. Neste sentido, uma das principais obras que sustenta a explanação histórica desta dissertação é “Portugal e o Japão. O século *Namban*” (Costa, 1993). Este livro contribui para compreender as origens da relação luso-nipónica, abordando a totalidade do período *Namban*. Esta obra refere-se a todas as fases deste período histórico, sendo uma fonte muito completa para conhecer toda a história do período *Namban*. Assim sendo, esta obra é uma das fontes de referência para a exposição da relação histórica luso-nipónica encontrada nesta dissertação. A obra “Choque Luso no Japão dos Séculos XVI e XVII” (Yamashiro, 1989) também agrega conhecimento acerca deste período, focando-se nas formas como o comércio *Namban* se expandiu e na sua profunda influência no Japão. Este livro suporta a conclusão de que a presença portuguesa no Japão propagou a cultura ocidental neste país, o que garantiu bases para o seu desenvolvimento futuro como potência económica global. Quanto a outros contributos, o artigo científico “*Nambanjiri*. Sobre os portugueses no Japão” (Carvalho, 2000) parte de um estudo de textos escolares japoneses e de entrevistas realizadas no Japão que permitem perceber o que os japoneses aprendem sobre os portugueses e a ideia que fazem deles. Assim, as conceções japonesas acerca dos portugueses que são explanadas nesta dissertação partem sobretudo deste estudo. Além deste contributo, este artigo científico de Carvalho também apresenta algumas considerações que são partilhadas pela autora desta dissertação. Além de suportar a importância de Portugal na história japonesa com base no seu estudo empírico, Carvalho defende que grande parte desta importância é fundamentada no facto de os portugueses terem proporcionado o primeiro contacto dos nipónicos com o “Outro”, face ao qual a identidade japonesa começou a ganhar forma. Este entendimento também é subscrito na presente dissertação.

Quanto ao caso holandês, serão utilizadas algumas obras de referência para melhor compreender a dimensão da ligação histórica entre a Holanda e o Japão. Neste contexto, sublinham-se as obras de Reischauer e Craig (1989), “*Japan: Tradition and Transformation*”, e de Mason e Caiger (1997), “*A History of Japan*”. Estes livros abordam a história japonesa realçando o período *Sakoku*, período no qual os holandeses eram os únicos ocidentais com permissão para

manter contactos limitados com o Japão. Estas obras servem de base à exposição da relação histórica entre o Japão e a Holanda, partilhando uma conclusão importante para esta dissertação: a influência holandesa no Japão foi exacerbada pelo isolamento do resto do mundo, na medida em que os holandeses se tornaram para os nipónicos na única fonte de escassas informações sobre o mundo além-fronteiras. Estes livros apontam que apesar deste isolamento e da relativa instabilidade do sistema político de tipo feudal, o conhecimento holandês - visto este ser o único capaz de chegar ao Japão no período *Sakoku* - permitiu que a economia e a sociedade japonesas não estagnassem. Assim sendo, estas obras confirmam o contributo significativo e impacto da Holanda ao longo dos séculos no arquipélago nipónico, uma das ideias basilares que resulta da análise ao caso holandês no contexto desta dissertação.

Quanto à abordagem comparativa dos estilos de negociação dos países em causa para o estudo, tivemos como referência as obras de Hofstede (1991), "*Cultures and Organizations: Software of the Mind*", e de Lewis (2006), "*When Cultures Collide: Leading Across Cultures*". Estas obras oferecem critérios distintos para caracterizar e categorizar as culturas negociais, propiciando cada uma delas comparações entre as três culturas – japonesa, portuguesa e holandesa. A seleção destes dois autores baseia-se na particular importância dos seus trabalhos para a categorização das culturas negociais dos países. Ademais, serão utilizadas estas duas obras pois elas oferecerem critérios distintos na categorização dos países, permitindo uma análise comparativa mais completa. Na dissertação, estas categorias culturais identificadas por Hofstede e por Lewis serão explanadas e desenvolvidas, com vista a caracterizar os países em estudo e a compará-los nas suas semelhanças e diferenças com base em modelos teóricos sólidos e reconhecidos. Assim, estas obras são imprescindíveis para a análise do impacto da cultura negocial nas características da relação económica luso-nipónica e para a comparação desse impacto na relação económica do Japão com a Holanda. Neste sentido, o capítulo de Antunes (2018), "A Cultura na Negociação Internacional", inserido no livro "Negociação Internacional: Estratégias e Táticas", também é de destacar, na medida em que tece algumas considerações acerca dos contributos dos dois modelos, além de que disponibiliza esquematizações das categorias de Hofstede e de Lewis.

1.3. Metodologia de Investigação

Quanto à metodologia deste trabalho, o propósito do estudo é analítico, na medida em que procura compreender um fenómeno – o da evolução da relação comercial luso-nipónica, bem como os fatores que lhe são subjacentes. Além da descrição das características desta relação, a pesquisa analítica examina e explica o “porquê” ou o “como” do fenómeno, tal como procuramos nesta dissertação. O processo da pesquisa será qualitativo. Tal como definem Baptista e Sousa (2011), “A investigação qualitativa centra-se na compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores”, e esta dissertação procura precisamente compreender a evolução da relação comercial entre os dois países com base nessas dimensões. O processo de pesquisa é qualitativo também por utilizar informação de cariz mais subjetivo, aberta a diferentes interpretações, ao contrário da pesquisa quantitativa que utiliza sobretudo dados concretos e se foca na medição de fenómenos. Serão utilizados dados estatísticos, mas apenas como suporte à análise da evolução das relações económicas Portugal-Japão e Holanda-Japão, não sendo a análise estatística o objetivo desta dissertação.

Também serão levadas a cabo análises comparativas. De acordo com Schneider e Schmitt (1998), “[é através de] um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças (...)”. Irão ser comparadas as trajetórias de Portugal e da Holanda nas suas relações com o Japão, procurando aferir os aspetos que as diferenciam e que podem justificar as discrepâncias entre estes relacionamentos económicos na atualidade. Também irão ser comparados os estilos negociais de Portugal e da Holanda face ao estilo de negociação japonês. O objetivo desta análise comparativa é detetar semelhanças que aproximam a cultura negocial destes países e diferenças que as afastam, procurando compreender se essas diferenças poderão ser um dos elementos na base da disparidade de relações económicas que estes países têm com o Japão na atualidade.

A técnica de recolha e tratamento de dados a utilizar será a análise documental, de dados primários e fontes secundárias. Os dados primários tratam de informação estatística encontrada em fontes como o INE, o Banco de Portugal e a AICEP, que servem como suporte à análise da evolução da relação Portugal-Japão. Informação estatística de fontes como o WITS, a OEC e o ITC irá suportar a análise da atual relação económica entre o Japão e a Holanda. As fontes secundárias utilizadas serão sobretudo livros, artigos científicos e relatórios recolhidos em *websites* de instituições económicas internacionais.

1.4. Estrutura de Dissertação

No que toca à estrutura da presente dissertação, no segundo capítulo irei caracterizar o período *Namban* de modo a apresentar este período que serve de referência histórica para desenvolver a investigação, introduzindo a temática deste trabalho.

De seguida, no terceiro capítulo, será feito um levantamento de indicadores atuais referentes à relação económica bilateral luso-nipónica, nomeadamente as trocas comerciais e o Investimento Direto Estrangeiro, a fim de compreender a atual relação e como ela contrasta com o passado. Através deste levantamento de dados, procurarei responder à pergunta “Como se apresentam os indicadores comerciais e económicos da relação bilateral entre Portugal e Japão atualmente?”, e mais particularmente à questão “Portugal ainda é atualmente um parceiro de negócios “de peso” para o Japão, tomando em conta a sua forte ligação comercial com o Japão no passado?”. Este capítulo também será introdutório, na medida em que caracteriza o estado atual das relações económicas entre estes dois países, e permite fundamentar as considerações que se seguem nos capítulos seguintes.

Seguidamente, o quarto capítulo levará a cabo uma análise das relações económicas do Japão com a Holanda. Tal análise fornece um termo de comparação com o caso Japão- Portugal, pois a Holanda é um país que também teve um relacionamento histórico com impacto considerável no Japão, mas que o seu relacionamento económico atual é mais significativo do que o relacionamento com Portugal. Face a circunstâncias históricas de partida algo semelhantes, pretendemos refletir sobre o que diferenciou as trajetórias de Portugal e da Holanda no relacionamento económico com o Japão. O objetivo último desta abordagem é identificar aspetos que Portugal poderia ter desenvolvido melhor no seu relacionamento com o Japão, de modo a poder beneficiar mais com esta relação no presente. Neste capítulo pretendo responder às perguntas “Como é que outros países em circunstâncias históricas iniciais semelhantes às de Portugal, neste caso a Holanda, conseguiram manter e desenvolver uma relação económica mais próxima e mais vantajosa com o Japão?” e “Que aspetos Portugal poderia ter desenvolvido, ou seja, que iniciativas poderia ter tido ao longo da sua relação com o Japão, para hoje ter um relacionamento economicamente expressivo e vantajoso?”.

No capítulo seguinte – o quinto - pretendemos explorar e evidenciar em que medida os estilos de negociação de Portugal e da Holanda têm afinidades com o estilo de negociação do Japão. Para tal, irá ser realizada uma abordagem comparativa dos estilos de negociação destes países, de forma a melhor compreender se este é um fator que facilita ou que dificulta os negócios

entre o Japão e Portugal, por comparação com o estilo negocial holandês face ao japonês. Tomando em consideração que Portugal teve uma forte influência no estabelecimento dos negócios internacionais japoneses, não seria surpreendente que existisse uma afinidade das características da negociação internacional destes países. Verificando-se essa afinidade, ela poderá ser uma potencialidade a ser explorada para reforçar os laços económicos entre estes dois países no presente. Por outro lado, antecipamos que as diferenças de culturas negociais que vierem a ser identificadas poderão, em parte, explicar o afastamento económico e comercial destes dois países. Neste contexto comparativo também procuramos compreender se as diferenças das culturas negociais podem representar um fator que aproxima mais o Japão da Holanda do que de Portugal. Com este capítulo procurarei responder às perguntas “Que semelhanças e que diferenças existem entre o estilo de negociação de Portugal e do Japão, e entre o estilo de negociação da Holanda e do Japão?” e “As diferenças identificadas poderão representar uma dificuldade para a realização dos negócios? As similitudes representam uma potencialidade para os negócios entre os países?”.

O sexto capítulo procura identificar aspetos fundamentais para melhorar a relação comercial de Portugal com o Japão e torná-la mais favorável ao nosso país, pois presentemente a balança comercial entre os dois países é deficitária para Portugal. Este capítulo procura identificar os aspetos mais importantes a acautelar e a melhorar, com base numa análise *SWOT*. Em suma, o capítulo pode contribuir para orientar as entidades e empresas portuguesas no seu relacionamento com o mercado nipónico, contribuindo para o desenvolvimento dos laços comerciais de Portugal com o Japão. Este capítulo responderá às perguntas “Que aspetos Portugal pode atualmente tentar potenciar na sua relação com o Japão, e que iniciativas pode desenvolver para reforçar as relações comerciais com este país?” e, finalmente, “Que desafios Portugal deve procurar acautelar na sua relação comercial atual com o Japão?”.

2. Período do comércio *Namban*

2.1. Antecedentes - O Japão aquando da chegada dos portugueses

As primeiras informações acerca do arquipélago nipónico surgem no mundo ocidental de forma muito breve e dúbia nos relatos de um geógrafo persa do século IX. Posteriormente, Marco Polo fez a sua contribuição para o conhecimento do Japão, descrevendo aspetos como a localização do território e diversas das suas características, não obstante de uma forma também relativamente curta e inexata. As informações mais completas e próximas da realidade sobre o Japão chegam ao mundo ocidental pela mão dos portugueses, a partir do século XVI. Assim, anteriormente à chegada dos portugueses, o Japão era muito pouco verdadeiramente conhecido no Ocidente.

O Japão era considerado pelos exploradores estrangeiros um local pouco atrativo devido às suas características geográficas peculiares: relevo acidentado com solo pouco fértil dada a sua origem vulcânica e um clima irregular e de extremos, características associadas também à própria insularidade e localização do território. Tal como descreveu Braudel (1989), o território japonês é naturalmente isolado: "como arquipélago, o Japão é frequentemente comparado às ilhas Britânicas, mas estas estão literalmente soldadas ao continente próximo. O Japão está mais isolado do que elas, fechado, abandonado à sua sorte". Especialmente por estes motivos, o arquipélago nipónico era pouco convidativo à ocupação ou conquista pelas potências.

Precisamente devido ao isolamento do território, o país era essencialmente autossuficiente. Tal como os estrangeiros não demonstravam interesse em se aproximar do Japão, o Japão também não demonstrava muita disposição de formar relações com o exterior. Os únicos contactos externos anteriores ao com Portugal foram com a China e com a Coreia, usufruindo da proximidade geográfica. Estes contactos foram frequentes até ao século VII, entrando desde então em deterioração. A partir desse afastamento, o Japão não teve relações relevantes com o exterior até à chegada dos portugueses. Embora a sua sociedade ter sido bastante influenciada pelos padrões sínicos, o Japão tinha pouco conhecimento acerca do que se passava além das suas fronteiras, mesmo na sua proximidade. Tal era derivado do facto de este se encontrar tão fechado sobre si mesmo e concentrado nos seus próprios problemas e conflitos internos (Costa, 1993).

Clément (2002) aponta a teoria de Claude Lévi-Strauss, autor que notou que o povo japonês sempre possuiu uma grande capacidade de alternar entre atitudes opostas: é capaz de se abrir ao exterior e absorver as suas influências quando assim considera conveniente, tal como é capaz de se fechar sobre si mesmo, recusando veemente qualquer contributo estrangeiro. O

primeiro grande período de importação cultural no Japão aconteceu nos séculos VI e VII com a cultura chinesa, nomeadamente com a introdução do Budismo e do Confucionismo, do sistema político chinês e da escrita com caracteres. Após o afastamento da China e da Coreia e de um conseqüente período de, fundamentalmente autoisolamento, nos séculos XVI e XVII ocorreu um novo período de importação cultural com os portugueses e o Cristianismo, entre outros contributos que irão ser explorados oportunamente nesta dissertação.

No momento da chegada dos portugueses ao Japão, este encontrava-se na Idade Média. A Idade Média japonesa assemelha-se da sua análoga europeia, já conhecida como sendo uma época de caos e incerteza política, de fragmentação e fragilidade do poder central com predominância de relações de vassalagem e de recorrentes guerras internas. Tal como descreveu George Elison, citado por Pinto (2004), “o Japão era um estado estilhaçado [e] o país era uma arena onde o combate entre grandes senhores designados como dáimios, barões menores chamados *kokujiin* e vários outros elementos intratáveis estava na ordem do dia”.

A situação política nipónica apresentava uma conceção de poder distante à do mundo ocidental, onde este era partilhado entre a aristocracia guerreira, a corte imperial e as instituições religiosas que baseavam a legitimidade divina da dinastia imperial. Esta divisão de poder representava para os estrangeiros ocidentais um “estranho jogo de figurantes” (Reischauer, 1973). O imperador e a corte imperial não detinham poder político efetivo e o seu papel era meramente simbólico. A aristocracia guerreira detinha grande parte do poder, contudo, continuava a procurar aprovação do imperador por questões de prestígio, dado que o poder advinha, em grande medida, do prestígio e das alianças conquistadas. Porém, a aristocracia guerreira não procurava tomar a chefia oficial do Estado; procurava retirar o poder prático do imperador, governando em seu nome (Costa, 1993).

Desde o século XII a família imperial tinha perdido o controlo do território para os *daimyo*, como eram designados os governadores locais. Rapidamente, um destes clãs regionais, os Minamoto, acabou por impor em 1192 o seu poder face aos demais, tornando-se o seu líder no *shogun*, grande comandante militar. Assim, foi estabelecido o regime *bakufu*, onde o papel do imperador era puramente simbólico, sendo o controlo do país tomando pelo *shogun*. No entanto, o poder deste clã deteriorou-se e em 1336 outro clã, a família Ashikaga, assumiu o controlo governativo, iniciando uma nova dinastia. Porém, esta também acabou por falhar na manutenção do domínio do território e o poder voltou a fragmentar-se e a cair na posse dos *daimyo*. Foi desta forma que teve início uma intensa guerra civil (Costa, 1993) e Foi neste caos que os portugueses

encontraram o Japão. Este conflito interno, próprio da Idade Média em que o país ainda se encontrava, irá revelar-se importante na fixação dos portugueses no arquipélago nipónico.

A economia era fundamentalmente baseada na agricultura, da qual os japoneses dependiam para subsistir e que lhes permitia continuar com o modelo autossuficiente. Todavia, os tempos conturbados vividos no país e as próprias condicionantes físicas do território complicavam a atividade agrícola. Mesmo assim, a agricultura não deixava de ser a atividade primordial. Apenas a partir dos séculos XVI e XVII, com a chegada dos portugueses e da sua vocação comercial, foi impulsionado o comércio de produtos não agrícolas.

A religião vai-se tornar um dos pontos de destaque da influência portuguesa no Japão e um dos principais aspetos delineadores da relação luso-nipónica no período do comércio *Namban* e mesmo após o término deste. Anteriormente ao contributo português no que toca à religião, o Cristianismo, o Japão ligava correntes religiosas como o Xintoísmo e o Budismo. A estas correntes religiosas estavam também associadas filosofias de vida que influenciavam o plano social e político, como o Confucionismo e o Taoísmo. No Japão não existia uma tendência religiosa única ou uma religião oficial nacional; porém, frequentemente, o Xintoísmo (“caminho dos deuses”) era indicado como tal. O Xintoísmo, inicialmente, era utilizado como sinónimo do caminho da divindade, e mais tarde começou a ser empregue para distinguir o próprio conjunto japonês de crenças das demais religiões e filosofias de vida importadas existentes no país (Prazeres, 2012).

Tal é de analisar, uma vez que foi em parte o plano religioso japonês caracterizado por tolerância e flexibilidade que permitiu a aceitação inicial dos portugueses no arquipélago nipónico, bem como a difusão da sua religião. No entanto, alguns ideais do Cristianismo eram desde logo incompatíveis com a realidade japonesa que já se havia moldado às práticas diferentes das religiões já existentes no território muito anteriormente (Costa, 1999). Em suma, o contexto religioso japonês aquando da chegada dos portugueses terá muito impacto nas relações luso-nipónicas ao influenciar a postura cultural do povo japonês e a sua reação a um dos grandes contributos portugueses, o Cristianismo.

A sociedade tinha como base o trabalho da classe camponesa, sendo a agricultura a atividade primordial, e era rigidamente ordenada e estratificada. A classe era determinada, em teoria, pelo nascimento; porém, existia a possibilidade de ascensão social. Era reconhecido aos japoneses um elevado sentido de honra, forte austeridade e autocontrolo, bem como uma eminente inteligência e inabalável curiosidade e vontade de aprender (Norton, 1952). Tal muito

impulsionou o intercâmbio cultural com os portugueses, bem como a fixação destes no território nipónico, dado que os japoneses procuravam sempre aprender mais com estes estrangeiros.

Os portugueses encontraram no Japão uma população com características culturais *sui generis*, diferentes das que já conheciam de outros locais. A China havia sido a maior e, essencialmente, a única influência neste território, deixando marcas disso mesmo, presentes em todo o sistema e sociedade japonesa. No entanto, existiam diferenças culturais face à China. Tal pôde logo ser exemplificado quando na China a liberdade de circulação dos estrangeiros era bastante condicionada, enquanto no Japão tal não acontecia. Isso também facilitou a relação com os portugueses até, pelo menos, o final do período do comércio *Namban*.

2.2. O primeiro contacto dos japoneses com os portugueses

Existem algumas dúvidas quanto à data da chegada dos portugueses ao Japão. Francisco Xavier, numa carta escrita em 1552, refere que os portugueses chegaram ao Japão “há sete ou oito anos atrás”. A data destacada como mais consensual é 23 de Setembro de 1543, muito devido aos primeiros relatos japoneses com referência aos portugueses terem sido registados com tal data no calendário ocidental. Tal é verificado pelo livro *Teppô-ki* (“Crónica da Espingarda”) (tradução de Lidin, 2002), deixado por Nampo Bushi como o mais importante registo japonês acerca do primeiro contacto com os portugueses. Este livro também aponta, com base nos relatos dos presentes, 23 de Setembro de 1543 como a data deste encontro.

Tal como relata o autor de *Teppô-ki*, “A 25 de Agosto do ano 12 da era Tenbun [23 de Setembro de 1543 do calendário solar], chegava à estreita enseada da aldeia Nishino-mura de Tanegashima um grande e estranho navio com mais de cem pessoas a bordo. Seus tripulantes, cujas fisionomias eram desconhecidas [dos japoneses], falavam uma língua completamente incompreensível. Felizmente encontrava-se entre os passageiros um chinês de nome Gobô (leitura japonesa) que conversou por meio de escrita [japoneses e chineses cultos entendiam-se por meio de ideografias, embora as duas línguas sejam completamente diferentes], com o chefe da aldeia Oribenajô que sabia ler. Como resultado, soube-se que se tratava de mercadores *nanban* (bárbaros do Sul). Constatou-se que eles conheciam mais ou menos as normas que regulam as relações entre senhor e vassallos, mas ignoravam as etiquetas e boas maneiras, não usavam os *hashi* para comer, comiam com as mãos. O chefe da aldeia aconselhou os visitantes a se dirigirem com seu barco a Akaogi, na mesma ilha e relatou o facto ao senhor da ilha, Tokitaka Tanegashima”.

Tokitaka entendeu-se com os portugueses por intermédio de um sacerdote budista, conhecedor da escrita chinesa, ali presente por acaso.

Nessa altura, chegavam os primeiros europeus ao Japão: os portugueses António da Mota, António Peixoto e Francisco Zeimoto, mercadores aventureiros informais que exploravam os mares da China à procura de novas oportunidades de negócio. Tais mercadores informais surgiram com o aumento de descobertas e conquistas da Coroa portuguesa, que assim se tornou incapaz de controlar eficazmente todos os seus mercadores. Deste modo, estes atuavam independentemente e sem interferência da Coroa, portanto, sem representatividade oficial de Portugal. A chegada ao Japão foi resultado das ações destes mercadores autônomos, uma vez que o poder central português não colocava em prática qualquer estratégia na intervenção no extremo Oriente. Embora fosse a primeira vez que os europeus iriam chegar ao arquipélago nipónico, os mercadores portugueses já estavam estabelecidos em Goa, Malaca e Macau, navegando frequentemente no Mar da China. Posto isto, já não eram uma presença nova naquelas partes da Ásia (Costa, 1993).

Esta descoberta foi, na realidade, acidental. Nesse momento, os mercadores navegavam, precisamente, em direção à China. No entanto, enfrentaram uma tempestade severa que acabou por os desviar da rota e levar à costa japonesa, à ilha de Tanegashima, no sul do Japão.

A relação comercial entre portugueses e japoneses estabeleceu-se de imediato no seu primeiro contacto; novamente, tal é retratado no livro *Teppô-ki* de Nampo Bushi, que relata este primeiro encontro e descreve como se sucedeu a dinâmica comercial. Justamente, esta obra tem como título “Crônica da Espingarda” pois foi este artefacto, que os portugueses levavam consigo quando chegaram ao Japão, que primeiro despertou maior interesse por parte dos japoneses. Ou seja, o objeto da espingarda é reconhecido como o mais marcante do princípio da relação luso-nipónica.

Quando os portugueses explicaram e demonstraram o funcionamento da espingarda, os japoneses ficaram impressionados com tal novidade - apesar de já estarem familiarizados com armas de pólvora, as armas trazidas pelos portugueses eram mais leves, possuíam um mecanismo melhor e eram mais fáceis de mirar. Os japoneses viram na espingarda um instrumento poderoso que poderia ser eficazmente utilizado na guerra civil que decorria e por essa razão pediram aos portugueses para comprar exemplares desse artefacto. Foi desta forma que aconteceu a primeira troca comercial de Portugal com o Japão, iniciando o vínculo entre estes dois países.

Desde a sua chegada, os portugueses ficaram conhecidos no Japão como *Nambanjin*, ou seja, “bárbaros do Sul”. Este termo também foi utilizado posteriormente para designar os espanhóis e, de maneira geral, todos os europeus. Tal como explica Varley (1984), isto vai de encontro à influência chinesa que indicava que estes estrangeiros vinham sempre dos mares do Sul e não partilhavam inúmeros hábitos orientais, tal como refletido nos primeiros relatos japoneses acerca dos portugueses, sendo considerados por esse motivo “bárbaros”.

2.3. Dinâmica da relação luso-nipónica no período do comércio *Namban*

Foi através dos eventos abordados no subcapítulo anterior que se iniciou o tempo conhecido como “período do comércio *Namban*”. Dado que os portugueses ficaram logo desde a sua chegada, e devido às razões referidas previamente, conhecidos no Japão por *Nambanjin*, o período do comércio *Namban* foi simplesmente a época onde os *Nambanjin*, os portugueses, eram o principal parceiro comercial do Japão. Num sentido mais amplo, o período *Namban* também é considerado a época onde houve a maior interação entre japoneses e *Nambanjin*, com notáveis intercâmbios socioculturais.

A comunicação e as diferenças culturais dificultaram o relacionamento inicial dos portugueses com os nativos, tal como é refletido nos relatos iniciais japoneses acerca da presença dos portugueses, inclusive na passagem da obra *Teppô-ki* citada anteriormente. Era difícil comunicar sem a presença de um intermediário e não era comum encontrar um, dado que a intermediação requeria domínio linguístico. Nem todos os mercadores portugueses e nativos japoneses detinham o mesmo grau de domínio comunicacional, sendo este grau bastante limitado na maioria dos casos, também devido às acentuadas diferenças nos idiomas dos dois povos. Tudo isto complicava profundamente a comunicação acessível. Os povos eram, além disso, seriamente diferentes nas suas culturas e hábitos, o que poderia criar ainda mais uma barreira na sua aproximação. No entanto, alguns autores apontam as razões para o sucesso inicial dos portugueses no Japão. De acordo com Kaempfer, citado por Boxer (1979), os dois povos tinham uma afinidade natural por terem um clima semelhante e partilharem uma grande afabilidade. Já Matsuda (1965) considerou que estes eram semelhantes na grande importância atribuída à carreira das armas e na conceção dos comerciantes como a classe mais baixa da escala social. No fundo, a própria novidade, curiosidade e fascínio provocados pelo contacto com uma cultura

tão diferente devem ter desempenhado um papel determinante na atração que os japoneses sentiram pelos primeiros europeus com quem contactaram (Carvalho, 2000).

Após alguma exploração do território ao qual tinham chegado e da sua realidade, os portugueses aperceberam-se de uma excelente oportunidade de negócio ali existente, através da sua já larga experiência em comércio além-mar. Na época, o contacto da China com o Japão estava proibido pelo Imperador chinês como sanção pelos ataques piratas japoneses e o ambiente entre estes dois países era conflituoso. Assim, no momento, o comércio entre estas duas nações estava interrompido, mas continuava a existir um interesse no Japão pela seda e porcelana chinesas, assim como na China uma grande procura pela prata japonesa. De parte a parte, apesar do conflito que se desenrolava e das proibições ao comércio existentes, permanecia uma expectativa de conseguir adquirir determinados produtos do país vizinho. Os portugueses perceberam que a procura por certos produtos no Japão e na China não estava a ser satisfeita devido à sanção chinesa em prática e encararam esta situação como uma oportunidade para servir de intermediários a fim de levar a cabo estas trocas comerciais, indo de encontro a uma procura premente. Os portugueses tinham ainda a vantagem de que os seus navios, que eram mais poderosos, podiam contrariar a pirataria existente na costa chinesa, facilitando o êxito destas trocas. Esta posição neutra, tomada pelos portugueses face à situação adversa entre o Japão e a China, acabou por fomentar em grande medida o comércio luso-nipónico, sendo um dos fatores mais determinantes do seu desenvolvimento e consolidação (Stoynov, 2018).

Como referido anteriormente, os portugueses que primeiro chegaram ao Japão levavam consigo, entre vários objetos, um que se tornou mais importante na história da relação luso-nipónica: a espingarda. Este artefacto deu início à relação comercial entre Portugal e Japão ao ter originado uma procura da sua aquisição pelos nativos japoneses. Yamashiro (1989) explica que a importância deste artefacto partiu do conflito armado a decorrer no momento no arquipélago nipónico – dado isso, existia uma grande procura pelo recém-descoberto armamento mais eficaz, no sentido de o utilizar naquela fase. Yamashiro defende que foi desta maneira que o comércio *Namban* ganhou grande parte do seu ímpeto, sendo que os portugueses comercializavam as mercadorias necessárias para manter a espingarda no conflito vigente. Yamashiro acaba por complementar com a percepção de que a procura pela arma de fogo trouxe a necessidade de importação de matérias-primas para a sua produção, e os navios portugueses muito frequentemente traziam tais mercadorias, pelo que começaram a ser bastante desejados nos portos japoneses. Para Yamashiro, foi desta forma que o comércio *Namban* se expandiu.

Naturalmente, a introdução de diferentes armas de fogo no Japão revolucionou os seus conflitos armados. A Infantaria foi valorizada e a estratégia militar profundamente modificada. Os artefactos e conhecimentos militares obtidos através dos portugueses foram essenciais para se desencadear o término da guerra civil que já se arrastava por mais de um século. Os japoneses reconheceram, logo à partida, esse contributo português.

A estratégia do governo monárquico de Portugal estava concentrada no oriente e na Ásia das especiarias, rotas já estabelecidas. Assim, os mercadores portugueses que chegavam ao arquipélago nipónico aproveitaram aquele novo mercado em ascensão a título privado, dado que não tinham vínculo com a Coroa, e tiveram muito lucro. Eventualmente, a Corte central portuguesa apercebeu-se da dimensão dos fluxos comerciais já existentes entre portugueses e japoneses, bem como do potencial daquele mercado. Temendo a possível concorrência dos espanhóis e tendo interesse em apropriar a relação comercial luso-nipónica, a Corte central portuguesa começou a se focar também no extremo oriente. A partir dessa altura, as relações com o Japão ficaram limitadas à Igreja, à Coroa e ao Senado da Câmara, uma instituição do Estado de Macau. Os mercadores independentes deram lugar aos magnatas do comércio.

A partir de 1556, um barco por ano dirigia-se ao Japão. O destino dos portugueses era, quase sempre, a ilha de Kyushu, o polo dos portugueses no Japão. As viagens ao extremo oriente passaram a constituir rotina para os mercadores portugueses, mesmo sendo longínquas, demoradas e complexas, também devido à dependência dos ventos para a condução das embarcações. Nada obstante, as viagens continuavam a ser lucrativas para a Coroa portuguesa. Não é possível estimar com precisão o volume de negócios nesta época, mas não restam dúvidas que esta atividade foi muito lucrativa para os portugueses. Do ângulo japonês, os lucros obtidos também eram vantajosos.

A fundação da cidade de Nagasaki em 1570 foi um ponto proeminente do sucesso do estabelecimento dos portugueses no Japão. Apesar de nunca ter sido realmente colónia portuguesa, o seu porto foi cedido pelo senhor feudal local como base permanente para a embarcação que fazia a ligação comercial. Dez anos depois, o mesmo senhor feudal concedeu oficialmente a cidade de Nagasaki à Companhia de Jesus, ficando esta sob a sua alçada até 1614, quebrando-se assim este convênio apenas na altura em que as relações luso-nipónicas começaram a deteriorar-se (Carvalho, 2000).

Eram levadas para o Japão sobretudo mercadorias provenientes da Europa, como são alguns dos principais exemplos relógios, lunetas, óculos, espelhos e artigos de vidro, sabão,

açúcar, vinhos portugueses, tecidos da Índia, especiarias, madeiras aromáticas, peles de animais de Malaca, ouro, chumbo, pólvora, cerâmica e veludo. Do Japão os portugueses traziam cobre, enxofre, artigos laqueados, espadas, leques, pinturas em rolo e produtos do mar. Obviamente, além destes artigos, eram comercializados pelos intermediários portugueses os produtos mais procurados no Japão e na China provenientes de parte a parte e as espingardas e artilharia procurada pelos japoneses, bem como os materiais necessários para as produzir localmente.

Fazia parte do comércio praticado pelos portugueses um aspeto que era mantido em relativo sigilo, não era divulgado abertamente e poucos tinham conhecimento de tal realidade. Mesmo nos estudos realizados já em tempos modernos, poucos autores fazem referência a este fenómeno pois tal era raramente exposto e por isso é, para muitos, desconhecido. Tal aspeto é o tráfico de escravos japoneses pelos portugueses. Assim como os escravos africanos, mouros e chineses, os escravos japoneses também eram comercializados em colónias portuguesas da Índia, China, Malaca e também na Europa. As levas de escravos eram constituídas não só por homens, como também por mulheres e crianças. Há relatos de escravos japoneses acorrentados nos porões das embarcações e tratados miseravelmente pelos mercadores portugueses. Mulheres japonesas eram vendidas e serviam como concubinas em embarcações e para fins sexuais em bordéis. Todas estas informações são reveladas em algumas obras como *Portuguese Colonialism and Japanese Slaves*, de Kitahara (2013).

O intercâmbio entre portugueses e japoneses não se limitou às atividades comerciais e à passagem de conhecimentos bélicos europeus; estendeu-se a diversas áreas. Por exemplo, os japoneses nunca tinham visto pessoas de raça negra até à chegada dos *Nambanjin*. Tal como retrata Costa (1993), “Os africanos, asiáticos e europeus de várias origens que navegavam com os portugueses mostraram aos japoneses a grande diversidade da raça humana”. Animais como por exemplo coelhos, camelos e elefantes eram transportados pelos portugueses e nunca tinham sido antes vistos pelos nipónicos, sendo este o primeiro contacto deste povo com certos animais já bem conhecidos na Europa. Os portugueses introduziram no Japão a alimentação com carne, alguns tipos de doces e a ingestão de bebidas alcoólicas criadas a partir de outros produtos além do arroz, o único produto utilizado até à data pelos japoneses para produzir bebidas alcoólicas. Introduziram também outras mercadorias que rapidamente se tornaram costumeiras na sociedade nipónica, como o tabaco, baralhos de cartas para jogar e o sabão.

Uma área bastante influenciada pelo período *Namban* foi a arte. Os missionários trouxeram consigo pinturas religiosas que se tornaram bastante populares. Por outro lado, os

próprios europeus tornaram-se numa temática muito retratada e procurada na arte japonesa, levando ao surgimento da corrente da “Arte *Namban*” (Carvalho, 2009). Além de serem importantes elementos artísticos, as obras da corrente *Namban* são uma interessante fonte de dados históricos, visto que retratam visualmente os europeus e seus hábitos no Japão na época.

No âmbito científico, os portugueses trouxeram inovação e influência a áreas como a medicina, a astronomia, a geografia, a cartografia e a náutica (Matsuda, 1965). Na educação, os jesuítas que tinham formação extrarreligiosa e multidisciplinar, fundaram escolas com o principal intuito de propagar a fé cristã, o que de acordo com Matsuda “foi um ponto de viragem na história educacional do Japão”. As mulheres começaram a entrar no sistema educacional e chegaram mesmo a lecionar. Para além da Teologia, era ensinado Português, Japonês e Latim, bem como Matemática, Música e Pintura, entre outras disciplinas (Matsuda, 1965). Através da influência no sistema educacional, os portugueses conseguiram passar aos japoneses alguns dos seus conhecimentos no que tocava a estas disciplinas e à metodologia de educação. Desta forma, a educação também se tornou num importante veículo de transmissão da cultura portuguesa e ocidental.

De acordo com um relato da época, “em pouco tempo tornou-se moda ser português em tudo” (citado por Boxer, 1979). *Namban mono* (“as coisas dos bárbaros do Sul”), tal como eram chamadas, atraíam os japoneses. Alguns *daimyo* usavam crucifixos como ornamento mesmo não seguindo a fé cristã e muitos deles nem faziam ideia do seu simbolismo (Janeira, 1955). Usavam-nos apenas porque faziam parte da moda *Namban mono*. As vestes dos portugueses impressionavam os japoneses, que passaram a procurar imitar algumas das suas particularidades, tornando-se também este um notável aspeto da moda *Namban mono*.

Devido ao constante contacto em tantos aspetos do quotidiano, muitas palavras portuguesas acabaram por ser adotadas pelos japoneses na sua linguagem de uso diário, sobretudo na zona de Kyushu, o polo de concentração de portugueses no Japão. Estima-se que tenham sido assumidos vários milhares de empréstimos lexicais nesta época (Janeira, 1955); no entanto, grande parte destes foi caindo em desuso ou sendo substituído por termos oriundos de outras línguas. Mesmo assim, ainda hoje são utilizadas no Japão muitas palavras de origem portuguesa, enraizadas desde o período *Namban*. Alguns dos exemplos mais reconhecidos são as palavras *pan* (pão), *tabako* (tabaco), *kirishitan* (cristão), *karuta* (carta), *koppu* (copo), entre outras. O processo contrário também aconteceu, tendo sido a língua portuguesa enriquecida com

vocábulos de origem japonesa como biombo (*byobu*), catana (*katana*) e chávena (*chawan*) (Janeira, 1955).

No fundo, a presença dos portugueses no Japão, inclusive como primeiros europeus no território, permitiu aos japoneses conhecer outras formas de ver a vida e hábitos profundamente diferentes. Tal como defende Carvalho (2000), este choque cultural permitiu aos japoneses construir a sua própria identidade por oposição ao “Outro” (os *Nambanjin*, os cristãos, os europeus). Chineses e coreanos, os únicos contactos externos dos japoneses anteriores ao com os portugueses, tinham sido um “Outro” com identidade mais próxima. Os portugueses foram o objeto de maior contraste, o que provocou que os japoneses se vissem como sendo diferentes, com uma identidade própria, acabando por solidificar a sua cultura.

2.4. Evangelização jesuíta no Japão

Por decisão do papa Paulo III, aprovada em 1540, cabia à Companhia de Jesus a missão da evangelização católica na Ásia, o que viria a abranger o Japão aquando do começo da relação luso-nipónica. O padre jesuíta Francisco Xavier era companheiro de um dos fundadores da Companhia de Jesus. Xavier era espanhol, servindo como missionário em nome de Portugal, pois tal como explica Costa (1993), “Todos os eclesiásticos, independentemente da sua nacionalidade, que partissem de Lisboa eram sustentados pela Coroa e deviam obediência ao Rei de Portugal. Pode por isso dizer-se que os jesuítas espanhóis e italianos que trabalharam no Japão eram agentes da expansão portuguesa”.

Este padre encontrava-se em Malaca em esforços de evangelização da Ásia, por ordem da Coroa portuguesa, conforme havia designado o papa. Em 1547, lá encontrou o mercador português Jorge Álvares, que lhe passou informação do seu relatório acerca do Japão que continha a descrição de plantas, animais e vulcões lá existentes, bem como a caracterização dos japoneses e dos seus costumes. Além disso, Álvares apresentou-lhe Anjiro, que havia vindo do Japão com os portugueses e se convertido ao Cristianismo. Anjiro começou a acompanhar o padre Francisco Xavier, posteriormente auxiliando-o na entrada no Japão e nas missões de evangelização pelo país. Este encontro em Malaca permitiu a Francisco Xavier obter importantes informações sobre a cultura e sociedade japonesas, motivando-o a iniciar o trabalho de evangelização naquele país. Este acontecimento também lhe permitiu conhecer o japonês Anjiro e a sua história, que o

inspiraram e motivaram. Dado isto, este encontro com Jorge Álvares parece ter sido decisivo na ida de Francisco Xavier e outros missionários para o Japão (Matsuda, 1965).

Em 1549, Francisco Xavier com mais dois missionários espanhóis, Cosme de Torres e João Fernandez, entram no Japão através de Kagoshima, em Kyushu. Inclusivamente, esta era a terra de Anjiro, evidenciando a sua influência na jornada de Xavier. Com a vinda destes missionários a relação entre os lusos e os japoneses ganha um maior relevo – começa o trabalho missionário no país e assim se inicia o chamado “século cristão do Japão”. Para a evangelização, as primeiras e principais dificuldades eram a comunicação e a diferença de idioma, tal como acontecia com os mercadores e no comércio. No começo, Anjiro que atuava como guia japonês, servia como interprete.

Francisco Xavier logo procurou contactar os senhores feudais das principais localidades com o objetivo de obter autorização para pregar a fé cristã em cada senhorio feudal. Em vez de se apresentar de uma forma modesta e como um simples padre, apresentava-se ricamente vestido, oferecendo presentes “exóticos” da Europa como por exemplo relógios, espingardas, óculos, telescópios, vidros cristalinos e tecidos da Índia e de Portugal. Ao ostentar um porte mais dignificado quando contactava com as figuras governativas locais pela primeira vez, enobrecia a sua missão e facilitava o seu respeito, aceitação e disseminação (Costa, 1993).

As primeiras impressões dos missionários em relação ao povo que os recebia foram muito positivas. Nos seus relatos, descreviam este povo como “educado, cortês, limpo, obediente e honrado”. Francisco Xavier, pouco tempo depois da sua chegada ao Japão, escreveu a um amigo em Goa dizendo que de todos os povos hereges que tinha conhecido, o povo japonês era o melhor. Segundo ele, nenhum outro povo se lhe podia comparar, pois os japoneses eram mais bondosos e honestos. Por sua vez, a receptividade inicial dos japoneses para com os missionários também foi bastante boa e amistosa, com a adesão de muitos habitantes à nova religião. Numa fase inicial, foi entre a plebe que o Cristianismo começou a ganhar popularidade, muito devido a ações de caridade frequentemente desempenhadas em hospitais e orfanatos fundados pelos próprios jesuítas (Janeira, 1955). Deste modo, a população mais necessitada, que era também a mais suscetível, ganhou admiração ao Cristianismo e sua obra, convertendo-se mais facilmente.

Posteriormente, alguns *daimyo* converteram-se a esta religião. A conversão destes senhores, que tinham bastante influência nas suas zonas, levava os seus súbditos a querer seguir o seu exemplo. Assim, houve um aumento das conversões. Entretanto, percebeu-se que a adesão das classes dirigentes a este novo movimento religioso envolvia mais outros interesses do que

propriamente a fé. Como já referido, a espingarda foi o item que os portugueses portavam que mais despertou interesse aos japoneses, devido à época altamente conflituosa vivida em solo nipónico na altura. Por esse motivo, os dirigentes japoneses viam no relacionamento próximo com os missionários estrangeiros e com os mercadores portugueses uma forma de chegar indiretamente às modernas artes militares e técnicas de combate europeias para as aplicar no Japão. Por outro lado, a presença de missionários num dado local atraía os mercadores europeus, o que resultava num aumento do comércio nas zonas onde estes se encontravam. Inclusivamente, os missionários serviam com frequência como intermediários entre os mercadores e os japoneses, mediando entre as partes. Por estas razões, era de interesse para os dirigentes japoneses manter a relação com os portugueses em bons termos, pelo que até tentavam incentivar os jesuítas a permanecer no seu território. Deste modo, o Cristianismo acabava por crescer no Japão, aumentando e consolidando a influência dos jesuítas no seio desta sociedade.

No pouco tempo que Francisco Xavier realmente permaneceu no Japão, desde a sua chegada em 1549 a 1551, deu muita importância ao domínio do idioma, à escrita de ideogramas e à formação de catequistas, intérpretes e auxiliares japoneses. A estratégia de conversão implantada por Xavier utilizava práticas de convencimento, analogias com as religiões típicas japonesas e ações de caridade como forma de atrair a população que vivia precariamente, como já referido anteriormente. Francisco Xavier terminou a sua obra em 1552, quando faleceu. O padre Cosme de Torres, que inclusive o acompanhou na primeira chegada dos missionários ao arquipélago nipónico, encarregou-se de continuar a sua missão de evangelização neste país, dando continuidade ao seu método. Apesar dos trabalhos de evangelização terem continuado no Japão após a sua morte, Francisco Xavier foi o primeiro grande missionário em terras nipónicas e por isso ficou permanentemente e intimamente associado à criação do “século cristão no Japão”. A chegada de Francisco Xavier como primeiro missionário no Japão é um marco histórico nos encontros entre portugueses e japoneses (Carvalho, 2000).

Por volta de 1580, havia no Japão 150.000 cristãos e este número duplicou no começo do século XVII (Reischauer, 1981). Em 1590, havia 350.000 cristãos numa população nacional de 27.000.000 (Reischauer, 1981).

A disseminação da fé cristã fazia-se, mas não sem dificuldades. A missão dos missionários não foi executada num clima de paz, inclusive com confrontos com os monges tradicionais budistas e xintoístas, que eram muito hostis, alegando que os padres estavam a destruir os valores tradicionais nativos com a introdução do Cristianismo (Masaharu, 1930). O missionário Luís Frois

chegou a comparar as adversidades que os jesuítas enfrentavam no Japão às dificuldades que um marroquino muçulmano sentiria se tentasse construir uma mesquita em Lisboa.

Os jesuítas tinham, por norma, um certo grau de preocupação em respeitar as diferenças culturais e em adotar os principais costumes nativos de modo a se aproximarem dos habitantes locais e se integrarem melhor na sociedade onde eram recebidos; porém, nem todos os jesuítas partilhavam esse cuidado. Alguns missionários tinham posturas eurocêntricas e criticavam duramente os costumes japoneses. O padre português Francisco Cabral foi exemplo disso mesmo: considerava os japoneses uma raça bárbara e condenava a sua maneira de viver. Este padre acabou por ser substituído por um outro que defendia a ideia de que os missionários deviam seguir os costumes locais para se integrarem na sociedade, sendo a única exceção a forma de vestir.

Passo o fascínio inicial, as diferenças culturais eram cada vez mais gritantes e a intolerância quanto a elas era crescente e recíproca. Muitos japoneses comentavam a estranheza dos costumes estrangeiros e ressentiam a imposição desses costumes e de tudo que lhes era estranho. As diferenças começaram a ser usadas para retratar o Cristianismo como a religião do “Outro”, uma religião que não se encaixava nos hábitos japoneses e que por isso ameaçava a identidade cultural nipónica. A religião foi um dos principais pontos de rutura entre portugueses e japoneses pois foi o principal veículo de transmissão e imposição da cultura portuguesa e europeia em solo nipónico (Carvalho, 2000). Por isso, a intolerância direcionou-se sobretudo contra a religião, o principal veículo de transmissão da cultura discrepante.

2.5. Final do período do comércio *Namban*

Quando os portugueses chegaram ao Japão pela primeira vez, o suserano que governava o país era Oda Nobunaga. Em plena época de guerras civis e conflitos internos, este recebeu bem os portugueses. Na segunda metade do século XVI, este suserano foi o responsável pelo início da unificação do país, missão que foi impulsionada pelas armas de fogo inicialmente importadas dos portugueses. O uso desta artilharia foi essencial no processo de unificação do país ao ser utilizado para finalizar mais rapidamente e eficazmente certos conflitos. Nobunaga era sabedor das vantagens que advinham da ligação com os portugueses, ligação essa que inclusivamente ajudava o desejado processo de unificação do Japão com as mais modernas artes militares europeias. Além do mais, Nobunaga viu os missionários como aliados na sua luta para conter o poder exagerado das seitas budistas (Reischauer, 1981). Dado isto, este suserano foi especialmente

tolerante quanto ao desenvolvimento do comércio com os portugueses e quanto à evangelização cristã no seu país, dando liberdade aos missionários para exercerem o seu trabalho religioso.

A missão da unificação do país foi continuada e consolidada pelo seu sucessor, Toyotomi Hideyoshi. Porém, este não se mostrou favorável à ação dos padres jesuítas. A intolerância religiosa dos missionários estava a provocar um grande desagrado na sociedade e Hideyoshi, após alcançar a reunificação do país, começou a ver o Cristianismo como uma força contrária e desafiante a essa união. Inclusivamente, os monges das religiões tradicionais japonesas como o Budismo e o Xintoísmo estavam continuamente em oposição à evangelização do país. Além disso, os japoneses sabiam que a conquista política das Filipinas por parte dos portugueses tinha sido acompanhada pela difusão do Cristianismo, e alguns deles suspeitavam que as lealdades cristãs para com Deus poderiam colocar em causa a lealdade para com os suseranos (Carvalho, 2000). Obviamente, Hideyoshi também não simpatizava com a possibilidade de perder a obediência dos seus súbditos, em particular para uma religião estrangeira que já estava a ser alvo de uma forte intolerância. No fundo, o suserano tinha um temor de eventualmente ser dominado por estrangeiros, diretamente ou até mesmo indiretamente. O comércio de escravos japoneses praticado pelos portugueses também era particularmente reprovado por Hideyoshi e contribuiu igualmente para a tomada de posição do suserano quanto aos portugueses.

Em 1587, Hideyoshi promulgou a primeira ordem de expulsão dos cristãos, restringindo as ações dos missionários e proibindo a difusão do Cristianismo no país. No entanto, razões de carácter económico levaram o suserano a reconsiderar esta decisão. Informou que estaria disposto a permitir a presença dos comerciantes e sua atividade, mas não a dos missionários. Foi-lhe dito que tal seria impossível, dada a ligação simbiótica existente entre mercadores e missionários portugueses, e que se a presença dos missionários não fosse autorizada, os barcos portugueses não voltariam a aportar no Japão. A importância do comércio português no arquipélago acabou por levar Hideyoshi a abandonar a decisão de expulsar os cristãos, pelo menos naquele momento. Não restam dúvidas que o comércio português era de alto interesse para o Japão; porém, não era possível separar o comércio das atividades religiosas e o número de conversões continuava a conseguir aumentar (Carvalho, 2000). Por esse motivo, a decisão de expulsar os *Nambanjin* acabaria por ser retomada.

Em 1603, Tokugawa Iyeyasu sucedeu a Hideyoshi e continuou o trabalho de consolidação da unificação do país, com esforços para criar e fortalecer o governo central. Inicialmente, a sua postura quanto aos cristãos foi amigável, atendendo aos interesses envolvidos. No entanto, num

momento a sua atitude mudou radicalmente e começou a tomar medidas contra os cristãos. Em 1606, iniciou a promulgação de éditos anticristãos e em 1612 começou uma brutal perseguição. Um destes éditos afirmava que portugueses bem como espanhóis não chegavam ao Japão com simples intenções de fazer comércio, mas sim com o propósito de evangelizarem os japoneses e assim se apoderarem do Japão. Os éditos de 1633 e os que se seguiram ditavam a atribuição de recompensas a quem denunciasse padres católicos às autoridades e a expulsão dos descendentes de portugueses e de espanhóis do país (Matsuda, 1965).

Entre 1637 e 1638, dá-se a rebelião de Shimabara, o que complicou ainda mais a situação entre japoneses e cristãos. Esta rebelião foi organizada por camponeses oprimidos economicamente, insatisfeitos com os pesados impostos e com os abusos de poder por parte dos oficiais locais, bem como cansados das perseguições religiosas de que eram alvo. Muitos deles tinham sido convertidos ao Cristianismo pelos missionários portugueses e espanhóis, estando já a ser alvo de perseguições religiosas, pelo que a revolta rapidamente ganhou conotações cristãs (Encyclopaedia Britannica, 2014). Tratou-se de uma revolta liderada pela plebe local convertida ao Cristianismo, e apesar de não terem tido participação direta, os portugueses ficaram associados a esta pois haviam convertido os participantes, acabando por ser acusados de instigar a sublevação.

Entretanto, outros exploradores europeus haviam tomado conhecimento do recém-descoberto mercado nipónico e começaram a chegar ao Japão. Em 1592, os espanhóis tinham começado a dirigir-se ao Japão, até mesmo acompanhados dos frades franciscanos, missionários que rivalizavam com os jesuítas na evangelização além-mar. De seguida, em 1600, chegaram os holandeses e em 1613, os ingleses. A chegada destes novos europeus de diferentes países trouxe consigo os conflitos e rivalidades já previamente existentes entre eles, o que piorou ainda mais a má vontade dos japoneses face à presença dos portugueses e dos demais europeus. Além disso, a presença de mais mercadores europeus criou maior competição para os portugueses que anteriormente eram os únicos europeus a atuar neste mercado; agora, os japoneses tinham mais opções. A preferência japonesa nos negócios começou a pender para o *modus operandi* holandês, dado que os holandeses abominavam o trabalho missionário e também tinham uma forte apetência para o comércio além-mar. Por estes motivos, os holandeses tornaram-se nos principais rivais dos portugueses neste mercado. Por fim, acabaram por se sobrepôr e conquistar o lugar predominante dos lusos no Oriente (Carvalho, 2000).

A forte tensão culmina em 1641, quando o Japão decide fechar-se ao exterior pela política *Sakoku* (literalmente, “fechar o país”), uma política isolacionista. O período da política *Sakoku* foi caracterizado principalmente por contacto com o exterior bastante controlado e limitado, sendo permitido comércio apenas com a China e a Holanda de uma forma muito monitorizada, pelo impedimento de entrar ou sair do Japão, e pela proibição do Cristianismo (Toby, 1977). Considera-se que o período *Namban* terminou deste modo, em 1641, com o início da política *Sakoku*.

Apesar de ter terminado este período de fortes relações comerciais, de acordo com Sá (2006) a atividade comercial entre Portugal e Japão manteve-se, apesar das restrições, à margem dos regulamentos e de forma clandestina, bem como o Cristianismo. Por isso, compreende-se que a influência portuguesa não tenha sido completamente erradicada, mesmo com a política *Sakoku*. Esta ideia também é defendida por Yamashiro (1989), que explica que mesmo após a rejeição da doutrina cristã e de quem a representava, a “semente do pensamento ocidental” que havia sido lançada pelos portugueses continuou presente, a germinar e a dar frutos. Yamashiro ainda vai mais longe, referindo que a “fenomenal pujança económica e o extraordinário avanço tecnológico do Japão de nossos dias estão intimamente ligados à semeadura da cultura ocidental, pioneiramente realizada, há quatro séculos, pelos portugueses”. Pelliccia (2017) considera que é possível concluir, através de estudos da literatura da época, que a influência portuguesa no Japão não terminou de todo com a política *Sakoku*, sendo possível continuar a identificá-la mesmo posteriormente.

3. Relações económicas luso-nipónicas na atualidade

Após o término do período do comércio *Namban*, as relações diplomáticas oficiais luso-nipónicas foram restabelecidas em 1860, através da assinatura e ratificação do Tratado de Paz, Amizade e Comércio pelo rei D. Pedro V e pelo imperador do Japão. Posteriormente, durante a Segunda Guerra Mundial, Portugal foi para o Japão uma das importantes fontes de informação na Europa, dado ser, em teoria, neutral durante este conflito (Embaixada do Japão em Portugal, s.d.). No entanto, as relações entre Portugal e Japão pioraram em 1942 com a ocupação militar japonesa em Timor-Leste e também com o controlo nipónico em Macau, só tendo sido reatadas em 1953 com o Tratado de São Francisco.

Excetuando este curto período de tempo, Portugal e Japão mantiveram um bom relacionamento desde que retomaram as relações diplomáticas oficiais no início da década de 50 (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2021). No entanto, na prática os dois países mantiveram um certo afastamento. Apenas recentemente o potencial desta relação foi redescoberto, de forma mútua, e, desde então, o relacionamento bilateral tem-se pautado pelo empenho de ambos os países em aprofundar laços, intensificando ainda o seu relacionamento no quadro das organizações internacionais (Embaixada do Japão em Portugal, s.d.). Ao longo dos anos têm aumentado as áreas de contacto entre as duas nações, nomeadamente no plano cultural. No Japão, diversos eventos culturais tradicionais continuam a alimentar a memória dos antigos laços históricos luso-nipónicos, destacando-se o “Festival da Espingarda”, realizado na ilha de Tanegashima e o Festival *Namban de Sekai*, na prefeitura de Osaka. Os dois países estabeleceram ainda protocolos entre autarquias, criando cidades geminadas que partilham uma ligação especial com referência a individualidades de destaque nos dois países, promovendo o intercâmbio mútuo e amizade ao nível da cultura, mas também da juventude e dos negócios. Estes protocolos intermunicipais reconhecem a importância da conexão cultural para criação de oportunidades de negócio e comerciais, isto é, reconhecem que o desenvolvimento das ligações culturais acaba por potenciar uma maior proximidade económica.

Apesar das relações diplomáticas atuais serem sólidas e se terem alargado as iniciativas de aproximação cultural, o volume e intensidade das trocas entre os dois países não têm o mesmo significado do registado no período do comércio *Namban*. No entanto, verifica-se uma tendência para o estabelecimento de relações económicas mais ativas e significativas entre Portugal e Japão, com

crescimento modesto, mas constante e contínuo (Embaixada do Japão em Portugal, s.d.), consequência do reconhecimento do potencial desta relação mútua, recentemente redescoberta.

Nas secções seguintes caracterizamos as trocas comerciais entre Portugal e o Japão no período 2015-2019, bem como os fluxos de investimento entre estes dois países no período entre 2015 e o final do primeiro semestre de 2020.

3.1. O comércio luso-japonês (2015-2019)

O mercado japonês detém uma posição modesta no contexto do comércio externo português de bens e serviços. Conforme apresentado na Tabela 1, em 2019 apenas 0,27% das exportações portuguesas tiveram como destino o Japão, enquanto 0,43% das importações realizadas por Portugal tiveram como origem o Japão. No universo de exportações realizadas por Portugal, a percentagem correspondente ao Japão tem-se mantido estável nos últimos cinco anos. Já as importações de Portugal provenientes do Japão registaram no mesmo período de tempo um ligeiro aumento, tendo este sido mais evidente entre os anos de 2015 e 2016, estabilizando seguidamente. Assim, conclui-se que as importações com origem no mercado japonês têm sido mais importantes para Portugal do que as exportações portuguesas para aquele mercado, colocando Portugal numa situação de balança comercial desfavorável com o Japão. Este diferencial tem vindo a aumentar ao longo dos últimos cinco anos, consequência da estagnação da quota de exportações para aquele mercado e do crescimento da quota de importações com origem no mercado japonês.

Tabela 1. Quota do Japão no comércio internacional português de bens e serviços

	2015	2016	2017	2018	2019
% Exportações	0,27	0,27	0,26	0,27	0,27
% Importações	0,38	0,42	0,41	0,42	0,43

Fonte: AICEP (2020) com dados do Banco de Portugal

O mercado português tem um significado ainda menor no comércio internacional japonês de bens e serviços, e a quota de Portugal nas exportações e importações japonesas não sofreu alterações minimamente significativas nos últimos cinco anos. Ao longo deste período de tempo, no universo das exportações japonesas, apenas 0,1% teve como destino Portugal (Tabela 2). Já no total das importações japonesas, em 2015 e 2016 apenas 0,1% teve como origem Portugal; nos anos de 2017 e de 2018, esta já pequena percentagem ainda sofreu uma redução, representando na prática 0% das importações nipónicas, isto é, foram quase inexistentes; em 2019 registou-se uma muito ligeira recuperação para o valor de 2015 e 2016. Estes valores mostram que a quota do mercado português no comércio internacional japonês tem sido residual.

Tabela 2. Quota de Portugal no comércio internacional japonês de bens e serviços

	2015	2016	2017	2018	2019
% Exportações	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
% Importações	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1

Fonte: Elaboração própria com dados do JETRO (2016-2020)

As exportações de Portugal para o Japão registaram um aumento constante entre 2015 e 2019, sendo o crescimento médio anual neste período de 5,7% (Tabela 3). No entanto, entre os dois anos finais do período em análise (2018-2019), o crescimento registado (2,6%) foi inferior à média do período 2015-2019, evidenciando uma quebra na tendência de crescimento. No que toca às importações realizadas por Portugal com origem no Japão, estas também registaram um crescimento constante, sendo este ainda maior do que o verificado nas exportações portuguesas com destino ao mercado nipónico (Tabela 3). Entre 2015 e 2019, a taxa de crescimento média anual das importações fixou-se nos 10%. No entanto, tal como se observou nas exportações portuguesas para o Japão, entre 2018 e 2019 o crescimento das importações realizadas por Portugal com origem neste mercado foi inferior à média registada no período 2015-2019, sendo de 6,2%. Apesar de as exportações portuguesas para o Japão terem aumentado, as importações também registaram um aumento, tendo

as últimas um maior aumento médio ao longo dos últimos cinco anos, como verificamos. Deste modo, o saldo da balança comercial de bens e serviços com o Japão tem sido sempre negativo para Portugal, sendo aliás cada vez mais desfavorável ao longo dos últimos cinco anos. O coeficiente de cobertura das importações pelas exportações nos últimos cinco anos, também presente na Tabela 3, teve o seu máximo em 2015, atingindo 73,9%. A partir de então, e em virtude do crescimento mais rápido das importações com origem no Japão em comparação com o das exportações para esse mercado, este coeficiente, naturalmente, foi reduzindo. Desta forma, nos últimos cinco anos o coeficiente português de cobertura na relação com o Japão registou o seu valor mínimo em 2019, o ano mais recente do período em análise.

Tabela 3. Balança comercial de bens e serviços de Portugal com o Japão

Milhões de €	2015	2016	2017	2018	2019	% Var. 15/19 ^a	% Var. 18/19 ^b
Exportações	200,6	205,6	221,3	243,5	249,7	5,7	2,6
Importações	271,3	303,8	331,2	373,3	396,3	10,0	6,2
Saldo	-70,7	-98,2	-109,9	-129,8	-146,6	-	-
Coef. Cobertura (%)	73,9	67,7	66,8	65,2	63,0	-	-

Fonte: AICEP (2020) com dados do Banco de Portugal

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período de 2015-2019; (b) Taxa de variação homóloga 2018-2019; (c) Coeficiente de Cobertura (%) = $\frac{X}{M} \times 100$, onde X representa o valor das Exportações e M o valor das Importações;

Os dados referentes a “Bens” e a “Serviços” estão apenas disponíveis em fontes diferentes e devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a “Bens e Serviços” pode não corresponder diretamente à soma de “Bens” (com base em dados INE) + “Serviços” (com base em dados Banco de Portugal). Tal é justificado pela utilização de dados de duas fontes distintas para a mesma análise.

Apesar da balança comercial entre Portugal e Japão ter sido cada vez mais desfavorável para Portugal, a Tabela 4 revela que o número de operadores económicos portugueses que exportam para o Japão tem vindo a aumentar ao longo dos últimos cinco anos. Enquanto em 2015 existiam 865 operadores económicos portugueses a exportar para o Japão, em 2019 este número era de 1 064, o

que representa um aumento de 23%. O maior crescimento face ao ano anterior registou-se em 2019, com um acréscimo de 62 operadores económicos portugueses, evidenciando a tendência de aumento de empresas envolvidas em negócios com o Japão. Conforme referido anteriormente, as exportações portuguesas com destino ao Japão têm registado um crescimento, e verifica-se também que este aumento das exportações está associado a um aumento do número de operadores económicos portugueses que realizam transações com o Japão, e não a um maior volume de transações por parte dos operadores económicos portugueses que já exportavam para o Japão. O facto de cada vez mais operadores económicos portugueses começarem a ter no Japão um novo mercado para as suas exportações pode significar uma recém-descoberta atratividade do mercado nipónico.

Tabela 4. Operadores económicos portugueses que exportam para o Japão

		2015	2016	2017	2018	2019
Exportadores para o Japão	Nº Empresas	865	896	947	1 002	1 064

Fonte: AICEP (2020) com dados do INE

Nota: Inclui apenas pessoas coletivas (sociedades). Exclui empresas em nome individual. Valores estimados para empresas abaixo do limiar de assimilação no comércio intracomunitário (empresas que têm um valor anual de operações intracomunitárias abaixo do qual os operadores económicos passam a ter a obrigatoriedade de apresentar a declaração periódica estatística Intrastat, limitando-se à entrega da declaração periódica fiscal) e para empresas desconhecidas no comércio extracomunitário (empresas que não têm uma posição minimamente enraizada no contexto do comércio extracomunitário).

A Tabela 5 contém as principais exportações portuguesas para o Japão em 2018 e 2019. Dados os baixos valores de exportação para o Japão, analisamos a lista de produtos com mais peso nas exportações portuguesas para aquele país, por ordem decrescente do seu peso, até atingir cerca de 50% das exportações totais. Esta lista de produtos representou 67,6 milhões de Euros em 2018 e 76,0 milhões de Euros em 2019 (uma variação positiva de 12,4%). De acordo com os dados do INE (2020), o principal produto português exportado para o Japão são “tomates preparados ou conservados, exceto em vinagre ou ácido acético”, que no ano mais recente em análise representou 20% das exportações portuguesas para o mercado japonês, no valor de 30,2 milhões de Euros; os “aparelhos recetores de televisão, monitores e projetores de vídeo” são o segundo tipo de produto

mais exportado para o Japão, seguindo-se o “calçado com sola externa em borracha, plástico, couro e parte superior em couro natural”.

Entre as principais exportações portuguesas para o Japão, as que mais cresceram entre 2018 e 2019 foram os “antibióticos”, com um incremento de 289,8%. No entanto, o comércio de “relógios de pulso, de bolso e relógios semelhantes” também contribuiu para o aumento das receitas portuguesas com as exportações para o Japão entre 2018 e 2019, com um aumento de 85,1%. Os “aparelhos recetores de televisão, monitores e projetores de vídeo”, apesar de serem o segundo tipo de produto mais exportado, registaram um decréscimo nas exportações de 1,7%. O “calçado” também registou um decréscimo de 8,6%, apesar de ser um dos principais produtos portugueses procurados no Japão (APICCAPS, 2020).

No que toca aos restantes 49,8% do total das exportações portuguesas para o Japão, observa-se uma grande dispersão na estrutura de trocas. Em 2019, o valor mais alto registado nesta parcela foi de 3,3 Milhões de Euros, representando 2,2% do total das exportações, enquanto o valor mais baixo foi de 0,1 Milhões de Euros, representando 0,07% destas exportações. Esta parcela de 49,8% de exportações é constituída por uma grande variedade de produtos, que individualmente representam um valor muito baixo nas exportações portuguesas com destino ao Japão. Assim, tais valores não justificam uma análise detalhada.

Tabela 5. Principais produtos portugueses exportados para o Japão

Milhões de €	2018	2019	% Tot. 19	% Var. 18/19
2002 Tomates preparados ou conservados, exceto em vinagre ou em ácido acético	27,3	30,2	20,0	10,6
8528 Aparelhos recetores de televisão, etc.; monitores e projetores de vídeo	12,2	12,0	7,9	-1,7
6403 Calçado com sola externa em borracha, plástico, couro e parte superior em couro natural	9,1	8,4	5,5	-8,6
2204 Vinhos de uvas frescas	7,0	7,0	4,6	0,6
2901 Hidrocarbonetos acíclicos	4,3	6,0	4,0	38,6
0203 Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas	4,8	4,6	3,0	-4,7

2941 Antibióticos	1,1	4,4	2,9	289,8
9102 Relógios de pulso, de bolso e relógios semelhantes, exceto os da pp 9101	1,8	3,4	2,3	85,1
Principais produtos portugueses exportados para o Japão	67,6	76,0	50,2	-
Outros produtos	80,2	75,2	49,8	-

Fonte: AICEP (2020) com dados do INE

Por sua vez, a Tabela 6 organiza os principais produtos que são importados por Portugal oriundos do Japão. Utilizando o mesmo critério aplicado na Tabela 5, foram selecionados os grupos de produtos com mais peso nas importações portuguesas provenientes do Japão, por ordem decrescente do seu peso, até atingir 50% destas importações. Entre 2018 e 2019 ocorreu um aumento das principais importações portuguesas com origem no Japão: em 2018 estas representaram 186,3 milhões de Euros, enquanto em 2019 este valor foi de 201 milhões de Euros, o que se traduz num crescimento de 7,9%. De acordo com estes dados, o principal produto importado por Portugal oriundo do Japão são “partes e acessórios de veículos automóveis”, produto que em 2019 equivaleu a 24,1% destas importações portuguesas, no valor de 95,9 milhões de Euros e o segundo tipo de produto mais importado por Portugal proveniente do Japão são os “automóveis e outros veículos de transporte de passageiros”.

Nas principais importações portuguesas com origem no Japão, o grupo de produtos que mais cresceu entre 2018 e 2019 foi o dos “pneumáticos novos de borracha”, com um crescimento de 29,5%; as “partes e acessórios de veículos automóveis” tiveram um crescimento de 25,5% no mesmo período. Já as maiores quebras nas principais importações portuguesas provenientes deste mercado registaram-se na “borracha sintética e artificial derivada de óleos” com um decréscimo de 17,9% e nas “gorduras e óleos animais ou vegetais” com um decréscimo de 17,6%. Também é de notar o surgimento em 2019 de um novo produto nas principais importações portuguesas oriundas do Japão: os “produtos laminados planos de ferro ou aço”, representando 11,9 milhões de Euros, o que se traduziu em 3% destas importações. Devido às novas tarifas sobre o aço, nomeadamente sobre o aço proveniente da China, Portugal e outros países viram-se na necessidade de procurar outros mercados

para a importação deste tipo de produtos (McDonough, 2020), sendo o Japão uma alternativa aos mercados afetados pelas novas tarifas ao aço. Tal justifica o surgimento deste tipo de produto nas principais importações portuguesas provenientes do Japão.

No que toca aos restantes 49,6% do total das importações portuguesas oriundas do Japão, observa-se uma grande dispersão na estrutura de trocas. Em 2019, o valor mais alto registado nesta parcela de produtos foi de 8,1 Milhões de Euros, representando 2,0% do total das importações portuguesas com origem no Japão, enquanto o valor mais baixo foi de 0,1 Milhões de Euros, representando 0,03% destas importações. Esta parcela é constituída por uma grande variedade de produtos que apresentam um peso muito baixo nas importações portuguesas com origem no Japão, pelo que não serão alvo de análise.

Tabela 6. Principais produtos importados por Portugal provenientes do Japão

Milhões de €	2018	2019	% Tot. 19	% Var. 18/19
8708 Partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705	95,5	95,9	24,1	0,4
8703 Automóveis de passageiros e outros veículos transporte passageiros, etc.	28,0	35,2	8,8	25,5
8414 Bombas de ar/vácuo, compressores etc.; exaustores para extração/reciclagem, etc.	18,3	15,2	3,8	-17,0
4002 Borracha sintética e artificial, derivada dos óleos, etc.	15,8	12,9	3,2	-17,9
4011 Pneumáticos novos, de borracha	9,4	12,2	3,1	29,5
7208 Produtos laminados planos de ferro/aço não ligado, largura ≥ 600 mm, laminados etc.		11,9	3,0	§
8408 Motores de pistão, de ignição por compressão (motores diesel ou semidiesel)	8,9	9,1	2,3	2,1
1518 Gorduras e óleos animais ou vegetais não especificadas noutras posições	10,4	8,6	2,1	-17,6
Principais produtos importados por Portugal provenientes do Japão	186,3	201,0	50,4	-
Outros produtos	191,1	197,3	49,6	-

Fonte: AICEP (2020) com dados do INE

Nota: § - Coeficiente de variação $\geq 1000\%$ ou valor zero em 2018

Concluimos que o tipo de comércio entre os dois países é de tipo intersectorial, pois os produtos exportados bilateralmente por Portugal e pelo Japão são diferentes. O Japão exporta para Portugal produtos mais intensivos em tecnologia e, portanto, com maior valor acrescentado, enquanto as exportações portuguesas têm uma forte componente de produtos agroindustriais e produtos industriais mais intensivos em mão-de-obra. As tipologias dos produtos importados e exportados entre Portugal e Japão são especialmente relevantes para avaliar as potencialidades e fraquezas desta relação comercial, bem como para a estruturação de um eventual plano para potenciar os negócios nesta relação económica bilateral.

3.2. O Investimento Direto de Portugal no Japão e do Japão em Portugal

Um indicador relevante do relacionamento económico bilateral entre o Japão e Portugal é o Investimento Direto Estrangeiro. A Tabela 7 informa sobre os fluxos de investimento japonês em Portugal e os fluxos de investimento português no Japão. É possível verificar que o IDPE para o Japão registou um decréscimo de 156,1% durante o período em análise (2015 e 2019). Os registos mais recentes acerca deste indicador reportam-se ao primeiro semestre de 2020; comparando estes valores de 2020 com os do período homólogo em 2019, verifica-se que o IDPE no Japão teve um decréscimo próximo do registado em média no período de 2015-2019 (130,5%). Há, pois, uma tendência para a diminuição do IDPE no Japão, embora esta redução homóloga tenha sido ligeiramente menos expressiva do que a verificada entre 2015 e 2019.

O IDE japonês em Portugal registou no mesmo período uma variação positiva de 508,6%, uma variação bastante expressiva e interessante para Portugal. No entanto, este indicador sofreu no primeiro semestre de 2020 face ao período homólogo em 2019 uma diminuição de 258,9%, ocorrência em sentido contrário à variação média muito positiva registada no período 2015-2019. Visto que entre 2015 e 2019 o IDE japonês em Portugal registava uma variação bastante positiva, as empresas portuguesas não estariam a prever uma quebra tão acentuada deste investimento, o que pode ser problemático para a sustentabilidade de algumas empresas portuguesas.

Durante o período 2015-2019, o ano com maior fluxo de IDPE no Japão foi 2015, ao passo que o ano com maior fluxo de IDE japonês em Portugal foi 2017. O saldo dos fluxos de Investimento Direto entre Portugal e Japão era positivo no início do período em análise (13,8 milhões de Euros).

Porém, desde então este saldo foi tendencialmente negativo, tal como revela a Tabela 7. No ano de 2016 o saldo quebrou para -79,6 milhões de Euros e logo de seguida, em 2017, registou-se o saldo mais negativo do período em análise, correspondente a -262,9 milhões de Euros, uma diminuição bastante acentuada. Entre 2018 e 2019 o saldo continuou a ser negativo, embora muito menor, fixando-se nos -2,2 milhões de Euros em 2018 e nos -2,9 milhões de Euros em 2019. Tomando em conta o primeiro semestre de 2020 e o período homólogo de 2019, este saldo apresenta-se positivo para Portugal, e com tendência de recuperação.

Tabela 7. Fluxos de Investimento Direto entre Portugal e o Japão - Princípio Direcional

Milhões de €	2015	2016	2017	2018	2019	% Var. 15/19 ^a	2019 jan/jun	2020 jan/jun	% Var. 19/20 ^b
IDPE	15,0	-83,4	-171,0	6,9	9,1	-156,1	5,7	-1,7	-130,5
IDE	1,2	-3,8	91,9	9,0	12,0	508,6	-4,1	-14,9	-258,9
Saldo	13,8	-79,6	-262,9	-2,1	-2,9	-	9,8	13,2	-

Fonte: AICEP (2020) com dados do Banco de Portugal

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019; (b) Taxa de variação homóloga 2019-2020;

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

A Tabela 8 refere-se à posição (stock) do Investimento Direto entre Portugal e Japão. Os pontos de referência utilizados na análise são os meses de dezembro dos anos entre 2015 e 2019 (visto estes serem os últimos registos de cada ano), bem como o mês de junho de 2019 e 2020 (o final do primeiro semestre desses anos). No Investimento Direto Estrangeiro total que Portugal realiza, a percentagem correspondente ao Japão é muito baixa e registou variações muito pouco relevantes, fixando-se sempre nos 0,2% com a exceção de dezembro de 2016, onde esta percentagem foi 0,3%. É possível observar que o stock IDPE no Japão não registou variações muito significativas no período em análise, tendo atingido o seu valor máximo em 2016 com 162,0 milhões de Euros e o seu ponto mínimo em 2018 com 108,0 milhões de Euros. Deste modo, a variação média do stock IDPE no Japão

entre 2015 e 2019 cifrou-se num decréscimo de 0,9%. Os dados mais recentes deste indicador revelam que durante o primeiro semestre de 2020 existiu um maior stock IDPE no Japão do que no período homólogo de 2019, com uma variação entre estes dois semestres de 3,0%. Assim, esta variação positiva pode indicar uma melhoria na tendência ligeiramente negativa registada no IDPE no Japão no período 2015-2019.

Tabela 8. Posição (stock) de Investimento Direto entre Portugal e o Japão - Princípio Direcional

Milhões de €	2015 dez	2016 dez	2017 dez	2018 dez	2019 dez	% Var. 15/19 ^a	2019 jun	2020 jun	% Var. 19/20 ^b
IDPE	137,5	162,0	109,5	108,0	121,5	-0,9	117,2	120,8	3,0
<i>% Tot. Portugal</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>	-	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>	-
IDE	317,2	310,9	426,0	413,6	427,1	8,8	411,0	411,8	0,2
<i>% Tot. Portugal</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>	-	<i>0,3</i>	<i>0,3</i>	-
Saldo	-179,7	-148,9	-316,5	-305,6	-305,6	-	-293,8	-291,0	-

Fonte: AICEP (2020) com dados do Banco de Portugal

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais 2015 dez-2019 dez; (b) Taxa de variação homóloga 2019 jun-2020 jun;

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE) e o Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE).

Quanto ao stock IDE japonês em Portugal, a Tabela 8 mostra que a percentagem do IDE japonês no Investimento Direto Estrangeiro total existente em Portugal tem-se situado entre os 0,2% e os 0,3%. No período em análise ocorreram algumas oscilações no stock IDE do Japão em Portugal, mas a variação no período 2015-2019 foi de 8,8%. Entre o final do primeiro semestre de 2019 e o final do primeiro semestre de 2020, a variação do stock IDE japonês em Portugal foi de 0,2%, um crescimento muito menos avultado face ao registado no período entre 2015 e 2019. Tal pode evidenciar uma tendência de abrandamento no crescimento do stock IDE do Japão em Portugal. A Tabela 8 revela também que o saldo deste indicador se apresentou negativo para Portugal durante todo o período em análise, isto é, o stock IDE japonês em Portugal foi sempre superior ao stock IDPE

no Japão. Entre dezembro de 2015 e dezembro de 2016, o saldo desagrovou-se de -179,7 milhões de Euros para -148,9 milhões de Euros. No entanto, em dezembro de 2017, este saldo agravou-se para mais do dobro (-316,5 milhões de Euros). Entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019, o saldo melhorou ligeiramente para -305,6 milhões de Euros em ambos os anos. Assim, apesar de existir uma tendência de melhoria no saldo do stock de investimento entre os dois países, esta é bastante pequena e paulatina. Por esta razão, este indicador ainda não recuperou os valores de 2016 – ano com o saldo menos negativo.

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível concluir que o mercado japonês assume uma posição modesta no contexto do comércio externo português de bens e serviços, bem como é muito pouco significativo no que toca ao Investimento Direto Estrangeiro recebido e efetuado por Portugal. Atualmente, a economia japonesa não é de grande relevância para Portugal, bem como a economia portuguesa não assume muita importância para o Japão. O indicador que, de momento, se apresenta como sendo cada vez mais prejudicial para Portugal é a balança comercial de bens e serviços. Deste modo, e tomando em conta a forte ligação comercial entre estes dois países no passado, é possível concluir que Portugal hoje já não é um parceiro de negócios “de peso” para o Japão. A forte relação comercial luso-nipónica do período *Namban* esvaneceu-se com o passar dos séculos e, atualmente, as relações económicas entre Portugal e Japão não têm, de longe, a mesma importância que tinham para ambos os países no período *Namban*. Portugal não tem conseguido rentabilizar o capital histórico que obteve do seu relacionamento com o Japão no período *Namban*. Recuperar o grau de importância económica que Portugal teve no Japão seria uma tarefa de enorme dificuldade ou até mesmo impossível, tendo em conta os largos anos que medeiam entre o período *Namban* e a atualidade, que implicam que a realidade de hoje seja totalmente diferente da do período *Namban*. Porém, alguns indicadores também parecem apontar para algumas melhorias nesta relação económica, mesmo que paulatinas. Por isso, entendo que ainda existe potencial para aprofundar esta relação económica, procurando reavivar nos dias atuais as afinidades históricas e culturais que caracterizaram o período *Namban*, e recuperar o referido capital histórico que Portugal detém no Japão.

4. O caso holandês

“Os Holandeses têm a sua indústria, o seu cuidado, a sua cobiça, o seu amor entre si e ao bem comum: nós (Portugueses) temos a nossa desunião, a nossa inveja, a nossa presunção, o nosso descuido, e a nossa perpétua atenção ao particular”

Padre António Vieira, citado por Cidade (1979, p.56)

Ao longo da presente dissertação tem vindo a ser referido o valor histórico do período *Namban* para a relação entre Portugal e Japão. Conforme referido anteriormente, o período *Namban* é caracterizado por uma relação luso-nipónica excecionalmente próxima e por uma forte influência portuguesa no povo japonês, influência que se fez sentir nas mais variadas vertentes, desde no âmbito económico até ao âmbito cultural e religioso. Contudo, tal não invalida a existência de outros países que também construíram relações históricas relevantes com o Japão e, neste sentido, no presente capítulo irá ser analisada a relação histórica da Holanda com o Japão.

Conforme abordado anteriormente, os portugueses foram os primeiros europeus a manter contacto com o Japão; não obstante, nas décadas que se seguiram a este primeiro contacto do Japão com o Ocidente, navegadores de outros países europeus começaram a chegar à costa nipónica. Nesta altura, o Japão teve contactos comerciais com outros países europeus, como a Espanha e o Reino Unido, mas a relação que manteve com a Holanda é a que mais se assemelha à que manteve com Portugal, em termos de proximidade e influência. Apenas a Holanda conseguiu construir uma relação tão próxima com o Japão como a que Portugal havia desenvolvido com este país durante o período *Namban*, o que irá ser evidenciado ao longo do presente capítulo. Assim, considera-se que este é o estudo de caso mais adequado para realizar uma comparação direta com o caso português.

De modo a explanar o relacionamento entre a Holanda e o Japão, este capítulo também irá analisar a relação económica entre estes dois países na atualidade, o que vai evidenciar como o relacionamento económico do Japão com a Holanda é mais significativo do que com Portugal. Pretendemos identificar os fatores que podem explicar as razões pelas quais as relações económicas atuais entre o Japão e a Holanda são mais acentuadas do que com Portugal, e que “caminhos” diferentes este país adotou face a circunstâncias de partida algo semelhantes. Através destas diferenças de trajetória de relacionamento económico, será possível identificar os aspetos que diferenciam os relacionamentos entre estes países, os quais poderão ter permitido que a

Holanda conseguisse desenvolver melhor que Portugal os seus laços económicos com o Japão, acabando por criar uma relação económica de proximidade mais duradoura.

4.1. O relacionamento histórico entre o Japão e a Holanda

Segundo Doolan (2000), em abril de 1600 os holandeses alcançaram acidentalmente o sul do Japão após uma viagem desastrosa a bordo da nau *Liefde* (Caridade), a única embarcação sobrevivente da viagem que procurava chegar à China. Os holandeses chegavam ao Japão 57 anos depois da primeira chegada dos portugueses, numa época em que a reputação dos lusos no arquipélago nipónico já estava em fase de deterioração. Tokugawa Ieyasu estava prestes a tornar-se *shogun* e, como é sabido, desdenhava os portugueses e era um notório anticristão, posteriormente promulgando éditos anticristãos e levando a cabo brutais perseguições religiosas. Os holandeses, de fé protestante e sem intenção de aliá-los a negócios, asseguraram a Tokugawa que não tinham qualquer interesse em converter os seus súditos ao Cristianismo. Adicionalmente, os holandeses eram mercadores com amplas aptidões e experiência, e começavam nesta altura a afirmar o seu poderio marítimo na Ásia face aos portugueses (Carvalho, 2000). Assim, esta nova opção de relacionamento económico era muito apelativa para Tokugawa: poderia retirar todo o proveito do comércio com os europeus sem a intrusão da atividade missionária (Costa, 1993; Matsuda, 1965). Aos holandeses (e ingleses) que agora chegavam ao Japão também foi atribuída uma designação popular: em contraste com os portugueses e espanhóis apelidados de *Nambanjin* (“bárbaros do Sul”), os novos europeus ficaram conhecidos como *Kōmōjin*, “pessoas de cabelo vermelho” (Carvalho, 2000).

Em 1600, com a sua vitória na Batalha de Sekigahara, Tokugawa derrotou as fações que após a morte do seu antecessor também procuravam controlar o império. Deste modo, conquistou com sucesso o domínio indiscutível do território. Para essa importante batalha o *shogun* contou com a ajuda dos atiradores neerlandeses e de dezoito canhões da nau *Liefde*. Assim, os holandeses ganharam ainda mais prestígio no Japão.

Alguns anos depois, em 1609, dois navios da recém-formada Companhia Holandesa das Índias Orientais, também conhecida como VOC – abreviação de *Vereenigde Oostindische Compagnie*, em holandês – navegaram até Hirado, no sudoeste do Japão. Traziam uma carta do príncipe holandês Maurício de Orange, que convidava Tokugawa a estabelecer relações oficiais entre os seus países. O *shogun* mostrou-se lisonjeado com o conteúdo e tom da missiva e, tendo

já uma visão positiva deste povo, concedeu aos neerlandeses permissão para realizar trocas comerciais com o Japão e acesso livre a todos os portos japoneses. Como resultado, a VOC conseguiu instituir em Hirado a sua primeira casa comercial no Japão. Assim, o Japão abriu portas para a realização de comércio oficial com mais um país para além de Portugal, colocando um “ponto final” no monopólio comercial português no arquipélago nipónico. Com o estabelecimento de feitorias holandesas e também inglesas no país, o *shogun* estava em condições de começar a preparar a “purga” dos cristãos dos seus domínios, pois já não era necessário tolerar a atividade religiosa cristã para ter acesso ao lucrativo comércio europeu.

Consequentemente, durante as duas décadas seguintes a perseguição a cristãos e missionários tornou-se cada vez mais violenta. Entretanto, os portugueses e os espanhóis receberam ordem de expulsão definitiva do país. O Japão recomeçava a fechar as suas fronteiras e entrava numa nova fase de isolamento, o período *Sakoku*, já abordado anteriormente. A Holanda e a China (parceira comercial já antiga), eram neste período os únicos países com permissão para realizar trocas comerciais e manter contactos, ainda que limitados, com o Japão. A exclusividade do comércio europeu com o Japão ficava oficialmente nas mãos dos holandeses, os únicos europeus que os japoneses aceitavam (Costa, 1993). A partir de 1640, mesmo os holandeses ficaram confinados à pequena ilha de Dejima, próxima da antiga feitoria portuguesa de Nagasaki (Costa, 1993). A influência dos neerlandeses no Japão ainda se tornou maior, porque se tornaram para os nipónicos na única fonte de escassas informações sobre o mundo além-fronteiras (Mason & Caiger, 1997).

Dejima era uma pequena base periférica da atividade da VOC. Durante o século XVII, o comércio internacional japonês ocorria sobretudo com a VOC, o que representava um grande volume de trocas, e o comércio anual com o Japão representava mais de 50% dos seus lucros. Tal tornava Dejima no posto comercial mais rico da VOC. Os holandeses abasteciam o Japão com seda chinesa, produtos têxteis da Europa, marfim da África e Sudeste Asiático, e temperos das Índias Orientais Neerlandesas (atual Indonésia), da Tailândia e de Taiwan. Por sua vez, a VOC trazia do Japão prata, ouro, cobre, cânfora, porcelana, laca e grãos. No século XVIII, razões políticas tanto no Japão como na Holanda provocaram uma quebra no volume de trocas e de lucro dos holandeses em Dejima. Na Europa, a República Holandesa começava a perder a sua posição de potência comercial em favor da Inglaterra e da França. Já no Japão, o governo colocou em prática mais restrições à chegada de navios estrangeiros e implementou novas regulamentações

para a taxa de troca entre prata e ouro, iniciativas que também reduziram os lucros dos mercadores holandeses neste país.

Curiosamente, à medida que o comércio entre estas duas nações abrandava, a influência holandesa na cultura japonesa parecia crescer. Tal como havia acontecido aquando da presença portuguesa, verificou-se uma nova grande influência cultural estrangeira no Japão, desta vez com origem na presença holandesa, e por isso apelidada de *kōmō bunka*, “cultura dos cabelos ruivos”. Se no final do século XV o português era a língua utilizada no comércio, no século XVIII o português acabou por ser substituído pelo holandês. Inclusivamente, na segunda metade desse século surgiria o termo *Rangaku* para designar os estudos holandeses ou “Holandologia”. A ciência europeia despertou interesse nos japoneses desde que os portugueses a introduziram no país e, ademais, os especialistas japoneses que nesta altura se dedicavam aos estudos europeus ficaram conhecidos como *rangakusha*, termo cunhado a partir da palavra original *Rangaku*. Apenas no século XIX entrou em uso o vocábulo *yōgaku* para designar o sentido genérico de “estudos ocidentais”. Tal evidencia que na época os estudos ocidentais que interessavam aos japoneses eram, muito concretamente, os estudos holandeses. Isto evidencia a influência dos neerlandeses no Japão, e o grande interesse que os nativos tinham pelos seus conhecimentos e pela sua cultura. Estes estudiosos japoneses debruçaram-se sobre os conhecimentos holandeses de Medicina Ocidental, Astronomia, Metalurgia, Matemática, Botânica, Física, Química, Cartografia e Artes Militares. Assim, o *input* holandês na atualização do conhecimento geral japonês foi extenso. Este profundo interesse pelos estudos europeus e holandeses fez com que a proibição de todos os livros do Ocidente que então vigorava fosse levantada em 1720 para os textos que não contivessem qualquer referência à doutrina cristã, de forma a prosseguir e aprofundar estes estudos. Como notaram Reischauer e Craig (1989), apesar do isolamento do resto do mundo e da relativa instabilidade do sistema político de tipo feudal, o conhecimento europeu, e em particular holandês - visto este ser o único capaz de chegar ao Japão no período *Sakoku* - permitiu que a economia e a sociedade japonesas não estagnassem. Assim sendo, confirma-se o contributo significativo e impacto intemporal da Holanda no arquipélago nipónico.

Durante o século XIX, a situação política global mudava gradualmente: o poder da América e da Inglaterra estavam em ascensão, e a Holanda já havia perdido a sua supremacia sobre os mares. Os britânicos tinham os seus interesses comerciais cada vez mais focados na China e, por isso, durante as Guerras do Ópio (1839-1842) a Inglaterra forçou a China a abrir cinco portos para o comércio internacional, e a ceder Hong Kong à coroa britânica. Mandatários do rei holandês

foram encarregues de informar o *shogun* japonês acerca destes desenvolvimentos no conflito internacional que decorria e, considerando que o Japão estava em risco de sofrer ataques semelhantes devido à sua política de isolamento, aconselharam-no a abrir voluntariamente o país aos estrangeiros. O governo nipónico acabou por rejeitar este conselho, apesar de se revelar agradecido pelo gesto de consideração por parte do governo neerlandês. Mais tarde, o governo holandês voltou a avisar o *shogun*, desta vez informando-o de que os norte-americanos tinham planos para abrir os portos japoneses ao estrangeiro com recurso à força. Esta ameaça dos norte-americanos era motivada sobretudo pela grande procura de carvão, encontrado nas minas japonesas, para ser utilizado nos novos navios a vapor americanos, e também pela necessidade de estes se abastecerem naquela zona do Pacífico. Novamente, os japoneses permaneceram firmes na sua política de isolamento. A maioria dos japoneses, acostumada ao isolamento do resto do mundo, era fortemente contra a entrada de estrangeiros no seu país. Tendo em conta todos estes avisos de uma Holanda muito mais “a par” da realidade além-fronteiras, a chegada dos norte-americanos ao Japão para forçar a abertura dos seus portos ao exterior não deveria ter sido a surpresa que foi para os nipónicos (The Netherlands And You, s.d.).

Finalmente, o governo norte-americano decidiu forçar a abertura do Japão ao exterior. Para tal, enviou um esquadrão de navios comandado pelo comodoro Matthew C. Perry à baía de Tóquio, como é conhecida atualmente, em julho de 1853. Perry pressionou duramente o governo de Tokugawa Hidetada, filho de Tokugawa Iyasu que agora ocupava o lugar de *shogun*, no sentido de reabrir fronteiras e recomeçar o comércio internacional. De modo a oficializar essa reabertura, Perry forçou o governo japonês a assinar uma série de tratados com as grandes potências mundiais da época. Os japoneses ficaram estarecidos com o tamanho e poder dos “navios negros” norte-americanos e rapidamente perceberam que as suas embarcações e armas eram já antiquadas, sendo agora praticamente inúteis e incapazes de defender o país perante a ameaça americana. Os nipónicos ficaram naturalmente consternados com a intromissão estrangeira, que os compelia a tomar uma atitude que muito queriam evitar - a abertura de fronteiras. Consequentemente, os anos que se seguiram à chegada do comodoro Perry foram de comoção social e política, tendo este período culminado com o fim do governo da dinastia *shogun* dos Tokugawa.

A chegada do esquadrão de “navios negros” de Matthew Perry também se revelou marcante para o futuro da relação entre a Holanda e o Japão. Conforme referido anteriormente, uma das medidas tomadas pelo comodoro americano com vista a consolidar a abertura do Japão

ao estrangeiro foi levar o governo japonês a assinar um conjunto de tratados com as grandes potências mundiais da época. A Holanda, logo após os Estados Unidos da América, foi o país seguinte a assinar um acordo no contexto desse conjunto de tratados do Japão com outros países nesta fase de mudança da nação nipónica. Os portugueses também fizeram um acordo com o Japão, só que apenas posteriormente, com o Tratado de Paz, Amizade e Comércio de 1860. De acordo com Pinto, citada por Simões (2017), a rápida aproximação holandesa do Japão nesta altura decisiva da história nipónica acabou por assegurar à Holanda uma presença sólida e singular no arquipélago japonês, alicerçada nas relações estreitas previamente existentes. Neste contexto, a rápida atuação holandesa foi bastante diferente da atuação portuguesa. Esta diferença promoveu um relacionamento mais sólido entre a Holanda e o Japão do que entre Portugal e o Japão. Assim, apesar de ambos os países terem estabelecido laços estreitos com o Japão no passado, as suas relações com o arquipélago nipónico foram se diferenciando ao longo do tempo.

Com a abertura do Japão ao estrangeiro, terminava o papel exclusivo da Holanda no comércio europeu com o Japão. Porém, contactos culturais e académicos entre estes dois países continuaram a ser uma realidade. Inicialmente, o holandês continuou até a ser a língua utilizada nos contactos oficiais com países estrangeiros. Mas os nipónicos rapidamente compreenderam as novas mudanças na balança de poder mundial, e o facto de os holandeses já não estarem no topo das potências comerciais (The Netherlands And You, s.d.). Por isso, para acompanhar esta mudança na balança de poder, o governo japonês enviou académicos para a Europa e para a América do Norte com vista a trazerem novos conhecimentos e modelos de desenvolvimento para o Japão e os implementarem. Especialistas ocidentais foram convidados a visitar o Japão para auxiliar a modernizar o país à imagem das nações ocidentais. Nesta altura, os holandeses voltaram a colaborar ativamente com o governo japonês ao oferecer assistência em construção naval e ciência militar, medicina e farmácia, bem como em engenharia civil. A engenharia civil, focada nas frequentes cheias no arquipélago nipónico, foi o domínio em que sentiu maior influência holandesa nesta época. Os holandeses também tiveram de desenvolver tecnologias para contenção das águas no seu país, e apresentaram tais tecnologias aos japoneses. Holandeses e japoneses começaram a trabalhar em conjunto para desenvolver este tipo de tecnologia e acabaram por construir uma sólida parceria em engenharia civil. Em 50 anos o país modernizou-se significativamente e evoluiu de uma sociedade feudal para uma moderna democracia à imagem do Ocidente. Nesta época, o Japão também passou por um acentuado crescimento económico e começou a tornar-se numa das grandes potências económicas mundiais. Tal como afirmam

Reischauer e Craig (1989) e Mason e Caiger (1997), os holandeses tiveram uma quota-parte considerável de responsabilidade neste processo, através das suas inúmeras intervenções no arquipélago nipónico ao longo de vários séculos.

A Segunda Guerra Mundial foi o único período até aos dias de hoje em que se romperam as relações amigáveis entre o Japão e a Holanda. O Japão procurava criar a “Esfera de Co-prosperidade da Grande Ásia Oriental”, um bloco de nações asiáticas, livre das potências ocidentais e liderado pelos japoneses. De acordo com a propaganda imperial, o objetivo era estabelecer uma nova ordem internacional visando a prosperidade dos países asiáticos e eliminando a dominação ocidental (Gordon, 2019). Com este intuito, e também procurando assegurar acesso a importantes matérias-primas, em 1942 o Japão invadiu a Indonésia, colónia holandesa na época. Além de procurar fortalecer o seu bloco asiático com esta adição, o Japão também tinha interesse na riqueza da colónia holandesa em matérias-primas, desde o petróleo e borracha até às especiarias (Gordon, 2019). Muitos soldados holandeses foram feitos reféns e prisioneiros de guerra; mesmo civis holandeses foram enviados para campos de trabalho forçado no Japão. A ocupação japonesa da Indonésia culminou na independência desse país.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial a Holanda perdeu o seu *status* de grande potência colonial e o Japão foi ocupado por forças norte-americanas até 1951. O conflito entre a Holanda e o Japão foi violento e dramático, e as atrocidades de parte a parte causaram mágoa e mal-estar entre holandeses e japoneses, o que provocou um deteriorar das relações entre estas duas nações. Inclusivamente, alguma desta amargura ainda se faz sentir nos dias de hoje, exercendo influência nas relações entre estes dois países (The Netherlands And You, s.d.).

Portugal não viu a sua relação com o Japão tão afetada na sequência da Segunda Guerra Mundial. Inclusivamente, durante este conflito Portugal foi para o Japão uma das importantes fontes de informação na Europa, dado ser, em teoria, neutral na Segunda Guerra Mundial (Embaixada do Japão em Portugal, s.d.). A ocupação japonesa de Timor-Leste e o seu controlo em Macau tiveram repercussões nas relações luso-nipónicas da época, mas estas circunstâncias não tiveram um impacto suficientemente negativo ao ponto de se refletirem a longo prazo. Em suma, a Segunda Guerra Mundial afetou mais a relação entre holandeses e japoneses do que a relação entre portugueses e japoneses. Conclui-se que, após este grande conflito à escala mundial, a relação luso-nipónica ficou numa posição menos desfavorável do que a relação Holanda-Japão.

A ratificação do tratado de paz entre o Japão e a Holanda em 1952 levou à normalização das relações e à renovação dos laços diplomáticos entre estes dois países, mas o papel exclusivo

e altamente influente dos holandeses no Japão era já algo do passado (The Netherlands And You, s.d.). No entanto, com o passar do tempo reavivou-se a proximidade cultural entre estas duas nações. Os holandeses tiveram mais iniciativa e foram mais pró-ativos para manter viva a memória da sua relação com os nipónicos. Um exemplo deste renovado interesse pelos Países Baixos foi a abertura em 1983 do parque temático “Vila Holandesa” nas proximidades de Nagasaki. Um moinho tipicamente holandês marcou o começo deste parque, tendo depois sido acrescentados modelos dos navios da VOC, de edifícios holandeses e produtos típicos neerlandeses. Esta iniciativa atrai muitos visitantes que ficam a conhecer melhor a cultura holandesa. Este projeto foi tão bem recebido que os seus administradores decidiram expandi-lo. O resultado foi a inauguração de *Huis ten Bosch* em 1993. *Huis ten Bosch*, que herdou o seu nome do palácio real holandês em Haia, ultrapassou o parque seu antecessor em tamanho e conteúdo. A ideia por trás da construção de *Huis ten Bosch* era, além de criar um parque temático, criar também uma verdadeira vila tipicamente holandesa. Os edifícios são imitações à escala das construções originais na Holanda, incluindo o próprio palácio Huis ten Bosch, que serve como museu onde coleções de arte holandesa podem ser admiradas. Os restaurantes lá instalados servem cozinha neerlandesa e europeia. A atração *Huis ten Bosch* mantém-se em funcionamento. Com o sucesso deste parque temático, uma parte da cultura holandesa “instalou-se” no Japão, criando uma proximidade entre os dois povos e mantendo vivo o capital histórico de relacionamento entre as duas nações. Este é um dos mais visíveis exemplos da presença cultural holandesa no Japão na atualidade, e um dos exemplos de sucesso na manutenção de uma relação histórica, que passou até por circunstâncias especialmente difíceis.

Figura 1. *Huis ten Bosch*



Fonte: japan-guide.com (2020)

Ao contrário dos neerlandeses, os portugueses não conseguiram aproveitar e potenciar a imagem relativamente positiva que deixaram no arquipélago nipónico após a Segunda Guerra Mundial, não mostrando tanto interesse quanto a Holanda em manter acesa a sua relação histórica com o Japão. Não existem exemplos visíveis e simbólicos de um esforço nesse sentido por parte dos portugueses, ao contrário do que representa *Huis ten Bosch* no caso dos holandeses. Apesar da desvantagem de que partiam com os conflitos da Segunda Guerra Mundial, os holandeses conseguiram ultrapassar as “cicatrizes” deixadas por esse período e recuperar na atualidade a sua estreita relação histórica com os japoneses.

Também existem reminiscências linguísticas no Japão da longa e forte presença dos holandeses, tal como sucedeu com a presença portuguesa neste país. Estes vocábulos muito inspirados no neerlandês e maioritariamente assimilados na época de maior influência holandesa no Japão, o período *Sakoku*, ainda hoje estão presentes no uso corrente do japonês. Alguns dos exemplos mais reconhecidos são as palavras *biiru* (beer), *koohi* (coffee), *garasu* (glass) e *pisutoru* (pistol), existindo muitas mais. Estas palavras são um exemplo simples de como a história de relacionamento com os holandeses ainda está presente na vida diária japonesa. Neste domínio linguístico, tanto portugueses como holandeses deixaram marcas indelévels no japonês.

4.2. Relações económicas Japão-Holanda na atualidade

4.2.1. O comércio entre o Japão e a Holanda (2015-2019)

No comércio internacional holandês, o Japão tem um peso muito moderado. Conforme apresentado na Tabela 9, no universo de exportações holandesas, a quota do Japão tem vindo a aumentar, sendo que em 2015 foi de 0,77% e em 2019 de 0,88%. Entre os anos de 2016 e 2017, esta quota estagnou nos 0,79%; porém, a subida mais acentuada ocorreu em 2019, com um crescimento de 0,05 pontos percentuais face a 2018. Assim, é possível concluir que as exportações para o Japão estão a tomar uma posição ligeiramente mais importante para a Holanda. As importações com origem no Japão detêm uma importância relativamente maior no comércio internacional holandês. No entanto, regista-se nesta quota uma tendência inversa face à sentida nas exportações para este mercado, visto que esta tem vindo a diminuir nos últimos cinco anos. No princípio do período em análise esta quota era de 1,99% e no final desse mesmo período era de 1,76%. Logo após 2015, em 2016, registou-se a maior queda desta quota, um decréscimo na casa dos 0,1 pontos percentuais. Tal como aconteceu com a quota de exportações

holandesas para o Japão, entre 2016 e 2017 este valor estagnou, neste caso nos 1,89%. Após estes registros, o abrandamento anual continuou. Assim, é possível concluir que as importações com origem no Japão têm tido uma importância decrescente para a Holanda. Porém, o maior peso das importações neste contexto provoca uma balança comercial negativa para a Holanda nesta relação bilateral. No entanto, é relevante frisar que o déficit tem vindo sempre a diminuir nos últimos cinco anos.

Tabela 9. Quota do Japão no comércio internacional holandês de bens e serviços

	2015	2016	2017	2018	2019
% Exportações	0,77	0,79	0,79	0,83	0,88
% Importações	1,99	1,89	1,89	1,83	1,76

Fonte: Elaboração própria com dados do WITS (2016-2020)

Por sua vez, a Holanda também tem um peso moderado no comércio internacional japonês. A Tabela 10 revela que ao longo dos últimos cinco anos não existiram flutuações de grande relevância neste peso. No universo de exportações japonesas, a quota da Holanda sentiu um ligeiro decréscimo gradual: em 2015 esta quota era de 1,9%, enquanto em 2019 esta quota foi de 1,7%. Porém, observa-se que este decréscimo aconteceu de forma bastante lenta, na casa dos 0,1 pontos percentuais de dois em dois anos, com estagnações em 1,8% entre os anos de 2016 e 2017, situando-se em 1,7% nos anos de 2018 e 2019. Já no universo de importações japonesas, a quota com origem na Holanda foi constante ao longo do período em análise, fixando-se nestes cinco anos em 0,4%. Deste modo, é possível verificar que no comércio internacional japonês, as exportações para a Holanda têm mais importância do que as importações oriundas desse mercado. Assim, conclui-se que o Japão se encontra numa situação de balança comercial positiva nesta relação bilateral.

Tabela 10. Quota da Holanda no comércio internacional japonês de bens e serviços

	2015	2016	2017	2018	2019
% Exportações	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
% Importações	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

Fonte: Elaboração própria com dados do JETRO (2016-2020)

Análise comparativa entre o comércio Portugal-Japão e Holanda-Japão

Comparando o peso holandês com o peso português no comércio internacional japonês (analisado no Capítulo 3 da presente dissertação), é possível concluir que o mercado português não tem o peso do mercado holandês no comércio internacional nipônico. As importações japonesas oriundas de Portugal e as oriundas da Holanda não apresentam quotas muito diferentes no período em análise (oscilam entre 0,0%-0,1% nas importações de Portugal e as importações da Holanda são de 0,4%). No entanto, no universo das exportações japonesas verifica-se que a quota da Holanda é significativamente superior à de Portugal (0,1% das exportações destinam-se a Portugal e em média 1,78% destina-se à Holanda). Com o Japão na posição de cliente internacional, conclui-se que a importância de Portugal e a importância da Holanda não são muito diferentes; já com o Japão na posição de fornecedor internacional, conclui-se que a importância holandesa no comércio internacional nipônico é superior à importância portuguesa no mesmo contexto.

Analisando a importância do mercado japonês no comércio internacional holandês e no comércio internacional português (estudado no Capítulo 3 da presente dissertação), também se observa que o mercado nipônico tem mais peso no contexto holandês do que no contexto português. No que toca a exportações, as realizadas pela Holanda com destino ao Japão corresponderam no período em análise em média a 0,81%. No universo das exportações realizadas por Portugal no mesmo período, uma média de 0,27% teve como destino o Japão. Também é de sublinhar a tendência crescente da quota de exportações holandesas com destino o Japão, enquanto a quota portuguesa no mesmo contexto não apresenta uma tendência semelhante, tendo se mantido estável ao longo do período em análise. Quanto às importações com origem no Japão, a Holanda apresenta uma quota significativamente superior com uma média no período

em análise de 1,87%, enquanto a média portuguesa no período análogo foi de 0,41%. Porém, enquanto a quota portuguesa de importações com origem no Japão tem registado um crescimento ligeiro, a mesma quota na Holanda tem registado um decréscimo. Finalmente, é possível concluir que além da Holanda ter mais peso do que Portugal no comércio internacional japonês, o Japão também tem mais peso no comércio internacional holandês do que no português.

A Tabela 11 revela a estrutura das principais exportações holandesas para o Japão em 2018 e 2019. Analisamos a lista de produtos com mais peso nas exportações holandesas para aquele país, por ordem decrescente do seu peso, até atingir cerca de 50% das exportações totais. Estas exportações representaram em 2018, 2 074,4 milhões de Euros e em 2019 foram de 2 341,1 milhões de Euros - um aumento entre estes dois anos de 12,9%. De acordo com o ITC (2020), o tipo principal de produto holandês mais exportado para o Japão são “instrumentos e aparelhos para medicina”, tendo em 2019 representado 12,1% das exportações holandesas para o Japão. Logo de seguida, as “mercadorias não especificadas noutras posições” são a segunda categoria que representa maiores exportações holandesas para o Japão, somando 11,7% do total de exportações holandesas para o Japão no ano de 2019. De notar que, não considerando a categoria de mercadorias não especificadas, cerca de 35% dos produtos mais exportados pela Holanda para o Japão são produtos intensivos em tecnologia e conhecimento, como aparelhos médicos, semicondutores, aparelhos telefónicos e automóveis.

Entre 2018 e 2019 existiram notáveis crescimentos nas categorias de “desperdícios e resíduos de metais preciosos” (aumento de 324,4%) e de “aparelhos telefónicos” (aumento de 232,0%). Em sentido inverso, e apesar de as exportações holandesas para o Japão terem aumentado, registaram-se quebras nas exportações na categoria de “aparelhos ortopédicos e outros para compensar incapacidades”, com um decréscimo de 26,0%, e na categoria de “automóveis de passageiros”, com um decréscimo de 34,4%.

No que toca aos restantes 48,3% do total das exportações holandesas para o Japão, observa-se uma grande dispersão na estrutura de trocas. Esta parcela é constituída por uma grande variedade de produtos, que individualmente representam um valor muito baixo nas exportações holandesas com destino ao Japão. Assim, tais valores não justificam uma análise detalhada. De forma sumária, em 2019 o valor mais alto registado neste conjunto de produtos foi de 97,7 milhões de Euros, representando 2,2% do total das exportações (0406 - Queijos e

requeijão), enquanto o valor mais baixo foi de 0,1 milhões de Euros, representando 0,002% destas exportações (9305 – Partes e acessórios de armas e aparelhos semelhantes das posições 9301 a 9304).

Tabela 11. Principais produtos holandeses exportados para o Japão

Milhões de €	2018	2019	% Tot. 19	% Var. 18/19
9018 Instrumentos e aparelhos para medicina, cirurgia, odontologia e veterinária	502,2	547,1	12,1	8,9
9999 Comodidades não especificadas noutras posições	503,1	531,0	11,7	5,6
8486 Máquinas e aparelhos do tipo utilizado exclusiva ou principalmente na fabricação de <i>boules</i> ou <i>wafers</i> de material semicondutor; dispositivos semicondutores; suas partes e acessórios	376,6	403,4	8,9	7,1
8517 Aparelhos telefónicos, incluindo os telefones para redes celulares e para outras redes sem fio	82,8	274,9	6,1	232,0
9021 Artigos e aparelhos ortopédicos; aparelhos para facilitar a audição dos surdos e outros aparelhos para compensar uma deficiência ou uma incapacidade	250,4	185,2	4,1	-26,0
8703 Automóveis de passageiros e outros veículos transporte passageiros, etc.	228,2	149,6	3,3	-34,4
0203 Carnes de animais da espécie suína	106,9	147,2	3,2	37,7
7112 Desperdícios e resíduos de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados	24,2	102,7	2,3	324,4
Principais produtos holandeses exportados para o Japão	2 074,4	2 341,1	51,7	-
Outros produtos	2 342,0	2 188,8	48,3	-

Fonte: Elaboração própria com dados do ITC (2020)

Por sua vez, a Tabela 12 organiza os principais produtos que são importados pela Holanda oriundos do Japão. Utilizando o mesmo critério aplicado na Tabela 11, foram selecionados os grupos de produtos com mais peso nas importações holandesas provenientes do Japão, por ordem decrescente do seu peso, até atingir 50% destas importações. Desde já, é possível observar que as principais importações holandesas com origem no Japão têm uma estrutura especialmente dispersa, sendo que estes 51,1% do total das importações holandesas oriundas do mercado nipónico são constituídos por uma grande variedade de produtos, provocando uma grande dispersão nesta estrutura das importações. Não obstante, entre 2018 e 2019 registou-se um aumento do valor deste conjunto de importações realizadas pela Holanda com origem no Japão, de 4 096,8 milhões de Euros para 4 149,8 milhões de Euros, um crescimento de 1,3%. De acordo com os dados apresentados, os principais produtos importados pela Holanda com origem no Japão são “impressoras, aparelhos de copiar e de telecopiar estilo fax, bem como as suas partes e acessórios”. Esta categoria de produtos representou, em 2019, 15,9% do total das importações realizadas pela Holanda com origem no Japão. Todos os outros produtos entre os mais importados pela Holanda deste mercado têm forte incorporação tecnológica.

Em termos de evolução da composição das importações holandesas provenientes do Japão, há a registar um aumento de 13 510%, de 1 milhão para 136 milhões de Euros, em “compostos heterocíclicos exclusivamente de heteroátomo(s) de oxigénio”. A categoria de “bombas de ar ou de vácuo, compressores de ar ou de outros gases, ventiladores e exaustores para extração ou reciclagem” também registou um crescimento significativo, na ordem dos 58,3%. Apesar do ligeiro aumento geral das importações holandesas com origem no Japão, entre 2018 e 2019 também existiram quebras em certas categorias de produtos nestas importações. Por exemplo, “partes e acessórios de veículos” passaram em 2019 para a metade do que foi registado em 2018 (52,6%). As importações holandesas com origem no Japão de “máquinas automáticas para processamento de dados e suas unidades, leitores magnéticos ou óticos, máquinas para registar dados em suporte sob forma codificada e de máquinas para processamento desses dados” também registaram uma quebra significativa entre 2018 e 2019, na casa dos 25,0%. Mesmo assim, estes produtos continuam a representar uma quota significativa das importações holandesas com origem no mercado nipónico.

No que toca aos restantes 48,9% do total das importações holandesas oriundas do Japão, também se observa uma grande dispersão na estrutura de trocas, pelo que não serão alvo de análise detalhada. Refere-se apenas que em 2019, o valor mais alto registado nesta parcela de

produtos foi de 113,3 milhões de Euros, representando 1,4% do total (8536 - Aparelhos para interrupção, seccionamento, proteção, derivação, ligação ou conexão de circuitos elétricos), enquanto o valor mais baixo foi de 0,1 milhões de Euros, representando 0,001% destas importações (9208 - Caixas de música, órgãos mecânicos de feira, serrotes musicais e outros instrumentos musicais não especificados noutra posição).

Tabela 12. Principais produtos importados pela Holanda provenientes do Japão

Milhões de €	2018	2019	% Tot. 19	% Var. 18/19
8443 Máquinas e aparelhos de impressão por meio de blocos, cilindros e outros elementos de impressão da posição 8442; outras impressoras, aparelhos de copiar e aparelhos de telecopiar (fax), mesmo combinados entre si; partes e acessórios	1 267,0	1 287,4	15,9	1,6
8429 <i>Bulldozers, angledozers</i> , niveladoras, raspotransportadoras (<i>scrapers</i>), pás mecânicas, escavadoras, carregadoras, compactadores e rolos ou cilindros compressores, autopropropulsionados	575,2	631,2	7,8	9,7
8525 Aparelhos transmissores (emissores) para radiodifusão ou televisão; câmaras de televisão, câmaras fotográficas digitais e câmaras de vídeo	422,6	373,8	4,6	-11,6
3215 Tintas de impressão, tintas de escrever ou de desenhar e outras tintas	221,5	221,1	2,7	-0,2
8711 Motocicletas (incluindo os ciclomotores) e outros ciclos equipados com motor auxiliar; carros laterais	216,5	219,1	2,7	1,2
8471 Máquinas automáticas para processamento de dados e suas unidades; leitores magnéticos ou óticos, máquinas para registar dados em suporte sob forma codificada e máquinas para processamento desses dados	247,7	185,8	2,3	-25,0
9002 Lentes, prismas, espelhos e outros elementos de ótica, montados, para instrumentos ou aparelhos	181,1	177,4	2,2	-2,0
9018 Instrumentos e aparelhos para medicina, cirurgia, odontologia e veterinária	164,9	172,1	2,1	4,4
2932 Compostos heterocíclicos exclusivamente de heteroátomo(s) de oxigénio	1,0	136,1	1,7	13 510
8541 Diodos, transístores e dispositivos semelhantes semicondutores; dispositivos fotossensíveis semicondutores; diodos emissores de luz (LED); cristais piezoelétricos montados	129,3	133,6	1,6	3,3
8482 Rolamentos de esferas, de roletes ou de agulhas	128,0	131,0	1,6	2,3

8714 Partes e acessórios dos veículos das posições 8711 a 8713	112,3	124,0	1,5	10,4
8708 Partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705	255,5	121,2	1,5	-52,6
8414 Bombas de ar/vácuo, compressores etc.; exaustores para extração/reciclagem, etc.	74,9	118,6	1,5	58,3
9022 Aparelhos de raios X e aparelhos que utilizem radiações alfa, beta ou gama, mesmo para usos médicos, cirúrgicos, odontológicos ou veterinários	99,3	117,4	1,4	18,2
Principais produtos importados pela Holanda provenientes do Japão	4 096,8	4 149,8	51,1	-
Outros produtos	3 739,4	3 952,6	48,9	-

Fonte: Elaboração própria com dados do ITC (2020)

Análise comparativa entre as trocas Portugal-Japão e Holanda-Japão

O objetivo desta análise da composição das trocas é, além de descrever a relação comercial Japão-Holanda na atualidade, verificar se existe concorrência ou complementaridade nas trocas comerciais bilaterais Japão-Portugal e Japão-Holanda. Quando a tipologia de produtos comercializados é a mesma, e eles representam simultaneamente quotas importantes das trocas para Portugal e para a Holanda, conclui-se que Portugal e Holanda são concorrentes diretos no comércio com o Japão. Através da análise comparativa dos dados anteriores, é possível concluir que, no mercado nipónico, as principais ofertas portuguesas e holandesas não são muito semelhantes, não existindo uma sobreposição frequente de tipologias de produtos importados e exportados. Apenas um tipo de produto tem simultaneamente grande importância na oferta portuguesa e na oferta holandesa no mercado nipónico: as “carnes de animais de espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas”. Inclusive, este tipo de produto é igualmente importante para Portugal e para a Holanda nas suas respetivas exportações para o Japão. Em 2019, este tipo de produto representou cerca de 3,0% do total das exportações portuguesas para o Japão, ao passo que para a Holanda representou cerca de 3,2% do total da sua oferta no Japão. Ainda é possível apontar que, entre 2018 e 2019, Portugal registou uma quebra na ordem dos 4,7% nestas exportações, enquanto a Holanda registou um crescimento de 37,7%. Esta evolução pode significar uma perda de competitividade das exportações portuguesas de “carnes de animais de espécie

suína, frescas, refrigeradas ou congeladas” neste mercado, visto que a Holanda tem ganho quota de mercado e Portugal diminuiu as suas exportações. Sendo esta a única tipologia de produto que se apresenta em simultâneo nas principais exportações portuguesas e holandesas para o Japão, é possível concluir que não existem situações relevantes de concorrência entre a oferta portuguesa e a oferta holandesa no mercado nipónico. Assim, de um modo geral, Portugal e Holanda não são concorrentes diretos no comércio com o Japão, apresentando-se como fornecedores de produtos complementares.

Também nas importações realizadas por Portugal e pela Holanda com origem no Japão, verifica-se que estas são essencialmente diferentes, muito devido a procuras e necessidades diferenciadas nestes dois países. Apenas dois tipos de produtos provenientes do Japão são amplamente importados por Portugal e pela Holanda em simultâneo: “acessórios específicos de veículos automóveis” e “bombas de ar/vácuo, compressores e exaustores para extração/reciclagem”. Os “acessórios específicos de veículos automóveis” são o tipo de produto mais importado por Portugal oriundo do Japão, enquanto para a Holanda esta é apenas a décima terceira categoria mais importada do mercado japonês. Já as “bombas de ar/vácuo, compressores e exaustores para extração/reciclagem” são o terceiro tipo de produto mais importado por Portugal do Japão, enquanto são o décimo quarto produto japonês mais importado pela Holanda. Conclui-se que, em ambos os casos, apesar de estes produtos importados do Japão terem relevância para Portugal e para a Holanda, estes acabam por ter mais importância para Portugal. Além da procura portuguesa e holandesa poder coincidir nestes produtos, a oferta japonesa é particularmente forte nestes ramos.

4.2.2. O Investimento Direto da Holanda no Japão e do Japão na Holanda

De acordo com os dados apresentados na Tabela 13, o ano em que se registou um maior fluxo de IDHE no Japão foi 2016, com 4 528,7 milhões de Euros. Observa-se que os anos de 2018 e 2019 aportaram quebras nestes fluxos de investimento holandês no Japão, sendo que em 2018 registaram uma quebra de -260,8 milhões de Euros e em 2019 de -3,3 milhões de Euros. Quanto ao IDE japonês na Holanda, o ano em que este registou um maior fluxo foi 2017, com 15 765,5 milhões de Euros. Ao contrário do que se registou acerca do IDHE no Japão, o IDE japonês na Holanda não registou quebras no seu fluxo ao longo do período em análise. Durante o período, o saldo dos fluxos de Investimento Direto entre a Holanda e o Japão foi sempre negativo para o

Japão, sendo que o Japão investiu consideravelmente mais na Holanda do que a Holanda investe no Japão. Durante o período, este saldo apresentou várias oscilações consideráveis, no entanto, 2019 apresentou o saldo menos negativo dos últimos cinco anos para o Japão, -2 185,1 milhões de Euros.

Ao longo do período em análise, os fluxos de investimento entre estes dois países acabaram por registar variações pouco significativas. Entre 2015 e 2019, os fluxos de IDHE no Japão tiveram uma variação média de 2,1%. De igual modo, os fluxos de IDE japonês na Holanda também registaram variações pouco expressivas ao longo do período, com uma diminuição média de 3,8%. Porém, sublinha-se a variação positiva nos fluxos de IDHE no Japão face à variação em sentido contrário nos fluxos de IDE japonês na Holanda. Apesar das quebras no IDHE no Japão em 2018 e 2019, a variação deste investimento entre 2015 e 2019 continuou a ser positiva e apesar do IDE japonês na Holanda não ter registado quebras no período em análise, observa-se que o seu fluxo acabou por registar uma tendência decrescente.

Tabela 13. Fluxos de Investimento Direto entre a Holanda e o Japão - Princípio Direcional

Milhões de €	2015	2016	2017	2018	2019	% Var. 15/19 ^a
IDHE	1 293,9	4 528,7	2 979,8	-260,8	-3,3	2,1
IDE	8 309,8	7 011,7	15 765,5	7 068,7	2 181,8	-3,8
Saldo	-7 015,9	-2 483,0	-12 785,7	-7 329,5	-2 185,1	-

Fonte: Elaboração própria com dados do JETRO (2020)

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019;

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto da Holanda no Exterior (IDHE) e o Investimento Direto do Exterior na Holanda (IDE).

Quanto à posição (stock) de Investimento Direto entre a Holanda e o Japão, os pontos de referência utilizados na análise são os meses de dezembro dos anos entre 2015 e 2019, visto estes serem os últimos registos de cada ano. Nestes registos, apresentados na Tabela 14, é possível observar que o stock de IDHE no Japão flutuou entre o seu ponto mínimo em 2015 com 25 219,4 milhões de Euros e o seu ponto máximo em 2017 com 35 078,5 milhões de Euros. No que toca ao stock IDE japonês na Holanda, o maior registo encontra-se em dezembro de 2018 com 111 019,0 milhões de Euros e o menor registo em

dezembro de 2016 com 86 896,1 milhões de Euros. O saldo deste indicador apresentou-se negativo para o Japão durante todo o período, visto que este investiu consideravelmente mais na Holanda do que vice-versa. Apesar deste saldo negativo ter registado uma melhoria entre 2015 e 2016, de -62 553,1 milhões de Euros para -59 733,0 milhões de Euros, a partir de 2017 este saldo foi-se gradualmente agravando até atingir em 2019 o seu ponto mais baixo dos últimos cinco anos, -80 207,0 milhões de Euros.

No Investimento Direto Estrangeiro total que a Holanda realiza, a percentagem realizada no Japão mostra-se relativamente estável no período em análise, flutuando entre 1,3% e 1,6%. A percentagem do IDE japonês no Investimento Direto Estrangeiro total existente na Holanda é superior à percentagem do Investimento Direto Estrangeiro total da Holanda no Japão. Esta quota registou oscilações ligeiras ao longo dos últimos cinco anos, flutuando entre o seu valor mínimo de 4,5% e o seu valor máximo de 5,3%.

A variação média do stock de IDHE no Japão entre 2015 e 2019 fixou-se em 5,2%, uma moderada variação positiva. Também se registou uma tendência de crescimento no stock de IDE japonês na Holanda, sendo que este registou uma variação média de 6,2% entre 2015 e 2019. Assim, a variação do IDE japonês existente na Holanda foi mais elevada do que a variação do IDHE existente no Japão em igual período.

Tabela 14. Posição (stock) de Investimento Direto entre a Holanda e o Japão - Princípio Direcional

Milhões de €	2015 dez	2016 dez	2017 dez	2018 dez	2019 dez	% Var. 15/19 ^a
IDHE	25 219,4	27 163,1	35 078,5	34 502,9	29 512,8	5,2
<i>% Tot. Holanda</i>	1,5	1,4	1,6	1,6	1,3	-
IDE	87 772,5	86 896,1	107 615,0	111 019,0	109 719,8	6,2
<i>% Tot. Holanda</i>	4,9	4,5	4,9	5,3	4,8	-
Saldo	-62 553,1	-59 733,0	-72 536,5	-76 516,1	-80 207,0	-

Fonte: Elaboração própria com dados do JETRO (2020) e OEC (2021)

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais 2015 dez-2019 dez;

Princípio Direcional: reflete a direção ou influência do investimento, isto é, o Investimento Direto da Holanda no Exterior (IDHE) e o Investimento Direto do Exterior na Holanda (IDE).

Análise comparativa entre o IDE Portugal-Japão e Holanda-Japão

No que toca a Investimento Direto Estrangeiro, os contactos do Japão com a Holanda também são mais estreitos do que o país tem com Portugal, à semelhança do que acontece no comércio de bens e serviços. Para obter uma comparação mais concreta, utiliza-se a posição (stock) de Investimento Direto entre o Japão e estes dois países. No período em análise verifica-se que no investimento estrangeiro total realizado por Portugal, uma média de 0,2% é alocado ao Japão. Já no total de investimento estrangeiro realizado pela Holanda no mesmo período, uma média de 1,5% é alocado ao Japão. Assim, o Japão tem mais peso no Investimento Direto Estrangeiro realizado pela Holanda do que tem no realizado por Portugal.

No período em análise, cerca de 0,3% do investimento estrangeiro existente em Portugal teve como origem o Japão, enquanto cerca de 4,9% do investimento estrangeiro existente na Holanda teve como origem o arquipélago nipónico. Durante este período, os fluxos de IDPE no Japão registaram um decréscimo de 0,9%, enquanto o IDHE alocado ao Japão registou uma variação de 5,2%. Assim, da perspetiva japonesa, enquanto o fluxo de investimento português alocado ao seu país registou uma variação ligeiramente negativa, o fluxo de investimento holandês alocado ao mesmo destino registou uma variação confortavelmente positiva. Por outro lado, no período em análise o IDE japonês existente em Portugal registou uma variação de 8,8% enquanto o existente na Holanda registou uma variação de 6,2%, o que significa que o investimento japonês registou uma variação positiva mais acentuada em Portugal do que na Holanda.

A Tabela 15 efetua uma súmula dos dados que têm vindo a ser explanados ao longo deste subcapítulo, evidenciando as diferenças entre os contactos económicos do Japão com a Holanda e com Portugal. Através dos dados apresentados nesta tabela, é facilmente perceptível como o Japão é um mercado de investimento mais importante para a Holanda do que para Portugal, sendo que o investimento japonês ocupa uma parte mais significativa do IDE total efetuado e recebido pela Holanda.

Tabela 15. Súmula comparativa entre Portugal e Holanda no stock de Investimento Direto com o Japão

	% IDE alocado ao Japão dez 2019	% Var. <i>15/19</i>	% IDE recebido do Japão dez 2019	% Var. <i>15/19</i>
Portugal	0,2	-0,9	0,3	8,8
Holanda	1,3	5,2	4,8	6,2

Fonte: Elaboração própria com dados da AICEP (2020), JETRO (2020) e OEC (2021) apresentados anteriormente

Em todos os indicadores existe um aspeto a sublinhar: em geral, a escala da economia holandesa  muito maior do que a da economia portuguesa. Deste modo, enquanto  necessário apresentar os valores absolutos das transações económicas em milhões de Euros para se obter uma imagem mais real das relações bilaterais entre os países, neste caso estes valores não são comparáveis de uma forma justa. Naturalmente, se a economia holandesa tem uma escala bastante maior face  economia portuguesa, os valores transacionados pela Holanda tenderão a ser numericamente superiores aos registados em Portugal. Por isso, os valores em milhões de Euros devem ser analisados com precaução ao fazer a comparação entre as relações de Portugal e as relações da Holanda com o Japão.

Através das Tabelas 9 e 10 obtm-se uma das conclusões mais importantes deste subcapítulo. Com esses dados  possível verificar que além da diferença registada no valor transacionado entre estes países, a relação Holanda-Japão  mais relevante para ambas as partes do que a relação Portugal-Japão. Em suma, além da Holanda ter mais peso que Portugal no comércio internacional japonês, o Japão também tem mais peso no comércio internacional holandês do que no português. Por sua vez, a principal conclusão obtida da análise das Tabelas 11 e 12 prende-se com o facto de a composição das transações comerciais entre Portugal e Japão ser diferente da existente entre a Holanda e Japão. Assim, conclui-se que a Holanda e Portugal não são concorrentes diretos no comércio internacional com o Japão. Já no que toca ao investimento, a principal conclusão segue a encontrada nas transações comerciais: o Japão  economicamente "mais próximo" da Holanda do que de Portugal também no que toca a investimento. O Japão tem mais peso no Investimento Direto Estrangeiro realizado pela Holanda do que no realizado por Portugal, e por sua vez o IDE japonês tem mais peso no IDE existente na

Holanda do que no IDE existente em Portugal. A conclusão geral é que comparando Portugal com a Holanda nas suas respetivas relações bilaterais com o Japão, a relação da Holanda é mais significativa. Grande parte da justificação para esta diferença encontra-se na primeira parte do presente capítulo. Desde o final do período *Namban* e até aos dias de hoje, a Holanda adotou um relacionamento bilateral mais próximo do Japão, procurando potenciar o seu capital histórico de presença no Japão. O relacionamento de Portugal tem sido de maior afastamento do arquipélago nipónico, não sendo visíveis esforços específicos de capitalização da presença e da importância comercial portuguesa naquele país, nomeadamente no período *Namban*.

5. A cultura na negociação luso-nipónica

O ambiente social e cultural em que decorre uma negociação internacional constitui uma dimensão menos visível, porém não menos importante da efetivação de um relacionamento económico entre duas entidades. Os participantes de uma negociação transportam consigo padrões de pensamento e de comportamento que interferem no modo como avaliam e gerem o processo negocial. A aquisição desses comportamentos ocorre num determinado ambiente social e cultural, num processo de aprendizagem que decorre ao longo da vida e que, pelo hábito da repetição, sedimenta uma predisposição do corpo e da mente. Geert Hofstede (1991) designaria esta predisposição de “programação mental”, por analogia com a forma como os computadores são programados. Posteriormente, é com base neste princípio de predisposição do corpo e da mente que Richard Lewis (2006) identificaria três grandes tipos de culturas – culturas linear-ativas, culturas multiativas e culturas reativas – procedendo, assim, à categorização e organização das manifestações culturais num modelo teórico.

Os modelos de Hofstede e de Lewis partilham alguns aspetos fundamentais para além de partirem do pressuposto de que a sociedade molda o processo de aprendizagem dos indivíduos. De acordo com Hofstede e Lewis, a comunicação intercultural consiste no ato comunicacional que possibilita o diálogo entre culturas mediante uma linguagem de “contacto”, idealmente respeitadora das semelhanças e das diferenças. Hofstede e Lewis concordam que a comunicação não se reduz às mensagens verbais traduzidas em palavras, incluindo também a linguagem não verbal composta por entoações, olhares, gestos, posturas, toques e expressões faciais, que por sua vez também são culturalmente influenciados. De acordo com estes modelos teóricos o que está realmente em jogo num ambiente negocial multicultural é a variação cultural na “perceção” do processo negocial. A “perceção” da situação negocial é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, avalia e organiza os estímulos vindos do exterior em função das regras de significação que a sua cultura lhe transmitiu. Os comportamentos dos negociadores, as propostas negociais ou os acontecimentos associados a uma negociação não podem ser compreendidos quando desinseridos de um contexto social e cultural ou seja, quando desprovidos das representações através das quais estes elementos são percecionados e valorizados pelas partes intervenientes. Estes aspetos dos modelos de Hofstede e de Lewis são fundamentais para compreender os efeitos da multiculturalidade num processo negocial, e podem ser usados para analisar as relações luso-nipónicas.

O presente capítulo irá partir destes contributos de Hofstede e de Lewis, aplicando as categorizações dos seus respetivos modelos aos negócios dos japoneses, portugueses e holandeses. Pretende-se realizar uma abordagem comparativa dos estilos de negociação de Portugal, da Holanda e do Japão, procurando evidenciar em que medida os estilos de negociação de Portugal e da Holanda, têm afinidades ou não com o estilo de negociação do Japão. Assim, é possível compreender melhor se este é um fator que facilita ou dificulta os negócios de Portugal com o Japão, por comparação com o caso holandês. Esta análise é especialmente relevante no contexto desta dissertação pois os estilos de negociação dos países influenciam os processos negociais e o seu *outcome*, ou seja, a concretização de negócios, a qual por sua vez se reflete nos valores dos fluxos económicos entre países, em particular os comerciais.

5.1. Geert Hofstede e a “programação mental”

Entre 1967 e 1973, Hofstede procurava testar os pressupostos teóricos enunciados pelo sociólogo Alex Inkle e pelo psicólogo Daniel Levinson. Hofstede concordava com a categorização de culturas sugerida por estes autores, mas procurava aprofundar e aperfeiçoar o modelo em questão. Por isso, elaborou um modelo teórico que testou empiricamente através de 117,000 questionários submetidos aos funcionários de uma multinacional espalhada por 50 países e cinco continentes. O modelo de Hofstede assinala aspetos dessas culturas que ajudam a compreender as especificidades de cada uma e viabilizam a sua comparação. A classificação de Hofstede permite compreender a diversidade de “perceções” que encontramos por todo o mundo, “perceções” estas que se traduzem em diferentes formas de estar e de olhar para os negócios. As dimensões culturais identificadas por Hofstede são a distância hierárquica, o grau de individualismo *versus* coletivismo, o grau de masculinidade *versus* feminilidade e o grau de incerteza.

Como referido, Geert Hofstede designou o processo de aprendizagem pelo qual os indivíduos são moldados pela sociedade de “programação mental”, por analogia com a forma como os computadores são programados. No entanto, para Hofstede isto não significava que as pessoas seriam “programadas” exatamente como os computadores. No seu entendimento, enquanto o comportamento do ser humano é parcialmente determinado pelos seus “programas” mentais, o indivíduo detém capacidade para divergir deles e para reagir de formas diferenciadas. A “programação” de Hofstede apenas diz respeito às reações mais prováveis mediante as

experiências acumuladas no processo de socialização e nos ambientes sociais frequentados ao longo da vida. Em suma, segundo Hofstede, a cultura é adquirida, não herdada. Ela provém do ambiente social do indivíduo, não dos genes. Ademais, Hofstede assumiu uma postura característica do relativismo cultural ao defender a igualdade entre culturas, refutando, desde logo, qualquer referência a culturas inferiores ou superiores. Assim, o autor afirma que o relativismo cultural implica o respeito pela diferença.

Antunes (2018, p. 81) refere que apesar do contributo de Hofstede ser de grande relevância, no seu modelo existem alguns aspetos de natureza conceptual e metodológica que devem ser acautelados, pelo que pode ser alvo de críticas. A autora refere que, primeiramente, a representatividade da amostra poderá ser questionada, pois a amostra é utilizada para fundamentar questões mais abrangentes, aplicáveis a países, quando a sua origem foi uma única empresa. Além disto, a autora sublinha que os termos “cultura” e “país/Estado” não são equivalentes, embora Hofstede os utilize como tal. Inclusivamente, um país/Estado pode conter várias culturas ou subculturas. Por fim, a autora aponta que os dados do estudo de Hofstede enfrentam um problema de datação, sendo que o estudo foi realizado num período em que os efeitos da globalização não eram tão profundos e visíveis. No entanto, devido à sua utilidade e pertinência, os dados que fundamentam o modelo de Hofstede já foram oficialmente atualizados, sendo que nesta dissertação irão ser utilizados os mais recentes encontrados no *website* oficial do modelo de Hofstede, *Hofstede Insights*, referentes ao ano de 2018.

5.1.1. A distância hierárquica

Hofstede define a distância hierárquica como “a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder” (Hofstede, 1991, p. 42). Por instituições, Hofstede entende os elementos fundamentais de uma sociedade, como a família, a escola e a comunidade; por organizações entende os diferentes locais de trabalho. O modelo de Hofstede apresenta índices de distância hierárquica que nos informam sobre as relações de dependência características de diversos países. Quanto mais alto for o índice de distância hierárquica, mais os subalternos aceitam uma distribuição desigual de poder. Nos países onde o índice de distância hierárquica é elevado existe, assim, uma dependência considerável dos subordinados em relação às suas chefias. Já nos países onde o índice de

distância hierárquica é baixo, haverá uma maior interdependência entre o chefe e o subordinado. Nessas sociedades, haverá uma preferência pelo estilo consultivo, permissivo e pluralista.

Para Hofstede, o índice de distância hierárquica influencia todas as vertentes de uma sociedade. Assim, na negociação, certas características de “distância hierárquica” transparecem no comportamento do negociador. Negociadores oriundos de culturas com grande distância hierárquica são tipicamente mais autoritários, centralizadores da informação e das decisões a tomar no processo negocial, enquanto negociadores oriundos de culturas com baixa distância hierárquica irão demonstrar maior capacidade de aceitação, advogando o consenso na tomada de decisões e a partilha da informação, numa atitude mais igualitária na sua relação com o outro. Estas diferenças acabam por ter impacto no decorrer dos negócios internacionais, influenciando as dinâmicas de comércio global e os seus *outcomes*.

A Tabela 16 apresenta o índice de distância hierárquica por países de acordo com o modelo de Hofstede, por ordem decrescente, sinalizando-se os países alvo de análise nesta dissertação (Portugal, Holanda e Japão). Começando por Portugal, é possível observar na Tabela 16 que Portugal se encontra na classificação 26/27 de 50, com uma pontuação de 63. Tal significa que Portugal se encontra numa posição intermédia no índice de distância hierárquica, apesar de já se encontrar na segunda metade deste conjunto de países, o que sugere uma tendência para uma distância hierárquica mais baixa. De acordo com a classificação de Hofstede, a posição portuguesa neste índice significa que os negociadores portugueses teriam uma maior preferência pelo estilo consultivo, permissivo e pluralista. Apesar desta preferência, a posição intermédia de Portugal neste índice indica que o estilo negocial português pode ter também alguns aspetos característicos de uma distância hierárquica alta. Por sua vez, a Holanda localiza-se na classificação 39 de 50, com uma pontuação de 38. Assim, a Holanda regista uma distância hierárquica menor que a portuguesa. Enquanto a distância hierárquica portuguesa se encontra numa classificação intermédia, permitindo que aspetos culturais de distâncias hierárquicas altas e baixas coexistam, a Holanda tem marcadamente uma distância hierárquica mais baixa. Consequentemente, o negociador holandês advogaria ainda mais a partilha de informações e da tomada de decisões, numa atitude mais igualitária na sua relação com a outra parte da negociação. Já o Japão localiza-se na classificação 33 de 50, com uma pontuação de 54. À semelhança do que se regista com Portugal e a Holanda, o Japão também se caracteriza como cultura com baixa distância hierárquica. Neste índice, o Japão encontra-se exatamente entre Portugal e a Holanda, com 6 países de distância entre cada um deles, tendo uma distância

hierárquica um pouco inferior à portuguesa, mas um pouco superior à holandesa. Por isso, pode-se considerar que estes três países estão igualmente próximos no que toca à distância hierárquica.

Tabela 16. Distância hierárquica por países, ordem decrescente

Classificação	País	Pontuação	Classificação	País	Pontuação
1	Grécia	112	26/27	Chile	63
2	Malásia	100	26/27	Portugal	63
3	Filipinas	94	28/29	Coreia do Sul	60
4	Rússia	93	28/29	Uruguai	60
5	Ucrânia	92	30/31	Irão	58
6	Sérvia	86	30/31	Taiwan	58
7	Angola	83	32	Espanha	57
8/9	México	81	33	Japão	54
8/9	Venezuela	81	34	Austrália	51
10	China	80	35/36	África do Sul	49
11/12	Equador	78	35/36	Argentina	49
11/12	Indonésia	78	37	Canadá	48
13	Índia	77	38	EUA	40
14	Itália	75	39	Holanda	38
15	Eslovénia	71	40/41	Costa Rica	35
16	Paquistão	70	40/41	Reino Unido	35
17	Brasil	69	42	Suíça	34
18/19	França	68	43	Finlândia	33
18/19	Hong Kong	68	44/45	Noruega	31
20	Colômbia	67	44/45	Suécia	31
21	Turquia	66	46	Irlanda (Rep.)	28
22/23	Alemanha	65	47	Nova Zelândia	22
22/23	Bélgica	65	48	Dinamarca	18
24/25	Peru	64	49	Israel	13
24/25	Tailândia	64	50	Áustria	11

Fonte: Antunes (2018, p. 83), com base nos dados de Hofstede (2018)

5.1.2. O grau de individualismo *versus* coletivismo

A segunda dimensão cultural identificada por Hofstede é o grau de individualismo *versus* coletivismo. Através desta dimensão, o autor estuda o peso do indivíduo e do grupo nas diferentes sociedades. Este atributo cultural identificado por Hofstede caracteriza os laços que unem os indivíduos numa sociedade, sendo que, de acordo com o autor, “o individualismo caracteriza as sociedades em que os laços entre indivíduos são limitados enquanto o coletivismo caracteriza as sociedades em que as pessoas são integradas em grupos fortes e coesos” (Hofstede, 1991, p. 69).

A ordenação das sociedades em função desta variável permite perceber por que motivo diferentes negociadores, oriundos de países distintos, têm conceções diferentes do papel das relações pessoais na negociação. Culturas individualistas tenderão a desvalorizar a relação interpessoal nos negócios, optando por uma abordagem mais racional e factual, e valorizam mais o plano individual do que o coletivo. Por sua vez, culturas coletivistas tenderão a valorizar a relação com o outro, a interação e o diálogo, visto possuírem uma postura de valorização do plano coletivo. Há que referir o sentimento de vergonha do coletivo face ao comportamento do indivíduo, sentimento comum nas culturas coletivistas. As sociedades coletivistas são sociedades “de vergonha” na medida em que se um membro de um grupo infringir as normas sociais, todo o grupo sente vergonha, e tal deve-se à existência de um sentimento de responsabilidade coletiva. Esta situação está associada ao sentimento conhecido como “perder a face”, que um coletivo pode sentir devido ao comportamento de um membro do seu grupo. Este aspeto cultural será particularmente importante na análise do estilo negocial japonês.

A Tabela 17 apresenta o grau de individualismo por países de acordo com o modelo de Hofstede, por ordem decrescente, salientando-se novamente os países alvo de análise nesta dissertação. Através das Tabelas 16 e 17 verifica-se que existe uma relação de sentido inverso entre o índice de distância hierárquica e o índice de individualismo. Em suma, os elementos de sociedades individualistas tendem a valorizar-se a si próprios em detrimento das chefias, provocando uma baixa distância hierárquica, enquanto os elementos de sociedades coletivistas tendem a focar-se no grupo, respeitando a ordem social e gerando uma grande distância hierárquica.

Esta tabela também revela que Portugal se encontra na classificação 32/33 de 50 deste índice, com uma pontuação de 27. A classificação de Portugal neste índice denota um individualismo pouco elevado, definindo o nosso país como maioritariamente coletivista de acordo com a categorização de Hofstede. Consequentemente, os negociadores portugueses dariam importância à relação com o outro, à interação e ao diálogo, valorizando o plano coletivo. Já a Holanda encontra-se na classificação 4/5 de 50, com uma pontuação de 80. Nesta dimensão, Portugal e Holanda apresentam classificações muito diferentes, sendo quase opostos na classificação individualismo/coletivismo. Enquanto Portugal regista um grau de individualismo baixo, encaixando-se como cultura coletivista, a Holanda apresenta-se como um país com um alto grau de individualismo. Deste modo e ao contrário do que se verifica no caso português, os negociadores holandeses tendem a desvalorizar a relação interpessoal nos negócios, valorizando

mais o plano individual do que o coletivo. A Tabela 17 também revela que o Japão se encontra na classificação 22/23 de 50, com uma pontuação de 46. Enquanto esta classificação coloca o Japão no limiar do conjunto de países com relativo alto grau de individualismo, à semelhança do caso holandês, há que tomar em conta um aspeto cultural muito presente na sociedade japonesa, a aversão a “perder a face”, elemento já abordado anteriormente. O “perder a face”, um sentimento de vergonha que todo um grupo sente quando um membro infringe as normas sociais, está relacionado com um sentimento de responsabilidade coletiva. Este sentimento de responsabilidade coletiva é bastante característico das sociedades coletivistas, e estando muito presente na sociedade japonesa, confere ao Japão uma identidade coletivista apesar da sua classificação no índice de individualismo de Hofstede. Comparando o Japão com a Holanda e Portugal, também é possível observar na Tabela 17 que o Japão se encontra na classificação 22/23 deste índice, enquanto a Holanda se encontra na posição 4/5 e Portugal na classificação 32/33. Através destas classificações depreendemos que o Japão se encontra mais próximo de Portugal do que da Holanda nesta característica cultural, pois 17 países separam-no da Holanda enquanto 9 países separam-no de Portugal.

Tabela 17. Grau de individualismo por países, ordem decrescente

Classificação	País	Pontuação	Classificação	País	Pontuação
1	EUA	91	26	Brasil	38
2	Austrália	90	27	Turquia	37
3	Reino Unido	89	28/29	Grécia	35
4/5	Canadá	80	28/29	Uruguai	35
4/5	Holanda	80	30	Filipinas	32
6	Nova Zelândia	79	31	México	30
7	Itália	76	32/33	Eslovénia	27
8	Bélgica	75	32/33	Portugal	27
9	Dinamarca	74	34	Malásia	26
10/11	França	71	35/37	Hong Kong	25
10/11	Suécia	71	35/37	Sérvia	25
12	Irlanda (Rep.)	70	38/37	Ucrânia	25
13	Noruega	69	38	Chile	23
14	Suíça	68	39/40	China	20
15	Alemanha	67	39/40	Tailândia	20
16	África do Sul	65	41/ 42	Angola	18
17	Finlândia	63	41/ 42	Coreia do Sul	18
18	Áustria	55	43	Taiwan	17
19	Israel	54	44	Perú	16
20	Espanha	51	45	Costa Rica	15
21	Índia	48	46/47	Indonésia	14
22/23	Argentina	46	46/47	Paquistão	14
22/23	Japão	46	48	Colômbia	13
24	Irão	41	49	Venezuela	12
25	Rússia	39	50	Equador	8

Fonte: Antunes (2018, p. 85), com base nos dados de Hofstede (2018)

5.1.3. O grau de masculinidade *versus* feminilidade

A terceira dimensão identificada por Hofstede aborda o papel desempenhado pelo homem e pela mulher nas suas respetivas culturas e sociedades. O autor utiliza os termos “masculinidade” e “feminilidade” para se referir aos papéis sociais atribuídos a cada género nas diferentes sociedades, bem como ao conjunto de valores e “maneiras de ser” que os caracterizam. Assim, culturas “masculinas” seriam caracterizadas por atributos tipicamente associados aos homens, enquanto culturas “femininas” seriam caracterizadas por atributos tipicamente associados às mulheres. Hofstede sublinha que esta divisão assenta nas diferenças entre as convenções dos géneros e não numa superioridade ou inferioridade de qualquer um deles. De acordo com o modelo de Hofstede, a aplicação do índice de masculinidade/feminilidade é transversal às sociedades, tradicionais e modernas, e reflete-se nas mais diversas dimensões da sociedade humana, desde a família ao local de trabalho, e conseqüentemente nas negociações interculturais.

Sendo o índice de masculinidade/feminilidade transversal nas sociedades, este também se reflete numa postura tendencialmente mais competitiva ou cooperativa na negociação. Numa cultura com traços masculinos, o negociador tenderá a privilegiar a razão, enquanto em culturas com traços femininos, o negociador tenderá a privilegiar a emoção. A intransigência dos argumentos, bem como a rigidez das propostas negociais, serão mais notórias em culturas masculinas. Já em culturas femininas, a flexibilização dos termos do negócio, bem como a alteração das propostas negociais, estarão mais presentes. Em suma, países portadores de uma cultura masculina identificar-se-ão mais com o estilo negocial competitivo enquanto países com culturas femininas aproximar-se-ão mais de um estilo negocial cooperativo.

A Tabela 18 apresenta o grau de masculinidade por países de acordo com o modelo de Hofstede, por ordem decrescente, incluindo os países alvo de análise nesta dissertação. Neste índice Portugal encontra-se classificado na posição 40 de 50, com uma pontuação de 31. Deste modo, a cultura portuguesa seria marcadamente pouco masculina, encaixando-se num padrão mais feminino. Assim, e de acordo com o modelo de Hofstede, a negociação portuguesa aproximar-se-ia de um estilo cooperativo. Já a Holanda localiza-se na classificação 48 de 50, com uma pontuação de 14. Conseqüentemente, a Holanda apresenta um grau de masculinidade mais baixo do que o português, o que significa que a negociação holandesa vai apresentar características ainda mais marcadamente femininas, como a flexibilização dos termos do negócio e a alteração das propostas negociais. De acordo com Hofstede, devido aos seus elevados graus de feminilidade, tanto Portugal como a Holanda teriam mais tendência para utilizar um estilo

negocial cooperativo em vez de competitivo. Neste índice observa-se uma grande discrepância entre a cultura japonesa e quer a cultura portuguesa, quer a holandesa. O Japão ocupa a primeira classificação deste índice, com uma pontuação de 95, enquanto tanto Portugal como a Holanda ocupam posições muito mais baixas, com pontuações de 31 e de 14, respetivamente. Sendo assim, o Japão é considerado um país marcadamente masculino, onde a negociação poderá passar mais pela intransigência dos argumentos e pela rigidez das propostas negociais, ao contrário do que acontece nos países culturalmente femininos, como a Holanda e Portugal. Conforme referido anteriormente, os estilos negociais de países culturalmente femininos, como Portugal e a Holanda, são frequentemente cooperativos. Já no caso japonês, uma cultura marcadamente masculina, pode-se esperar um estilo de negociação competitivo.

Tabela 18. Grau de masculinidade por países, ordem decrescente

Classificação	País	Pontuação	Classificação	País	Pontuação
1	Japão	95	25/26	Paquistão	50
2	Áustria	79	27	Brasil	49
3	Venezuela	73	28	Israel	47
4/5	Itália	70	29	Indonésia	46
4/5	Suíça	70	30/31	Taiwan	45
6	México	69	30/31	Turquia	45
7	Irlanda (Rep.)	68	32/34	França	43
8/10	Alemanha	66	32/34	Irão	43
8/10	China	66	32/34	Sérvia	43
8/10	Reino Unido	66	35/36	Espanha	42
11/12	Colômbia	64	35/36	Perú	42
11/12	Filipinas	64	37	Coreia do Sul	39
13/14	África do Sul	63	38	Rússia	36
13/14	Equador	63	39	Tailândia	34
15	EUA	62	40	Portugal	31
16	Austrália	61	41	Chile	28
17	Nova Zelândia	58	42	Ucrânia	27
18/20	Grécia	57	43	Finlândia	26
18/20	Hong Kong	57	44	Costa Rica	21
18/20	Uruguai	57	45	Angola	20
21/22	Argentina	56	46	Eslovénia	19
21/22	Índia	56	47	Dinamarca	16
23	Bélgica	54	48	Holanda	14
24	Canadá	52	49	Noruega	8
25/26	Malásia	50	50	Suécia	5

Fonte: Antunes (2018, p. 88), com base em dados de Hofstede (2018)

5.1.4. O grau de incerteza

A última dimensão cultural identificada no modelo de Hofstede refere-se à forma de lidar com a incerteza, definida pelo nível de inquietude que os indivíduos de um país sentem face a situações incertas ou desconhecidas. Esta variável pode ser entendida como uma inquietação de espírito ou impaciência face ao desconhecido, que se manifesta pelo *stress* e pela necessidade de previsibilidade. A incerteza é um sentimento difuso, não estando ligada a qualquer probabilidade; é a sensação de que qualquer coisa, não se sabe o quê, possa ocorrer (Hofstede, 1991, p. 139). Nos países com um elevado grau de sensibilidade à incerteza, os indivíduos são mais inquietos, emotivos e até agressivos face a situações desconhecidas ou imprevistas. Em contraponto, nos países com um baixo grau de sensibilidade à incerteza, o nível de ansiedade é relativamente baixo, pelo que os indivíduos tendem a ser calmos, descontraídos e controlados mesmo face a situações inesperadas.

Esta dimensão do modelo de Hofstede permite compreender que, enquanto nos países com elevado grau de sensibilidade à incerteza os atos inesperados poderão ser entendidos como hostis, nos países com baixa sensibilidade à incerteza as mesmas ações poderão não ser interpretadas da mesma forma negativa. O modelo de Hofstede revela como as culturas de elevada sensibilidade à incerteza tendem a evitar situações ambíguas, visto que elas aumentam o nível de imprevisibilidade, enquanto as culturas de baixo grau de incerteza podem ultrapassar a ambiguidade mais facilmente. Deste modo, percebe-se que estas diferenças podem influenciar uma negociação multicultural entre países com graus de sensibilidade à incerteza diferentes.

A Tabela 19 apresenta o grau de incerteza por países de acordo com o modelo de Hofstede, por ordem decrescente, na qual se incluem os países alvo de análise nesta dissertação. Nesta dimensão, Portugal encontra-se na classificação 2/3 de 50, com uma pontuação de 99. Esta classificação é de especial relevância, pois denota uma muito grande sensibilidade à incerteza no nosso país. Este elevado grau de incerteza acarreta consequências para a negociação internacional portuguesa, visto que, de acordo com o modelo de Hofstede, os negociadores lusos seriam mais inquietos e até agressivos face a situações imprevistas ou ambíguas. Inclusivamente, para os negociadores portugueses, os atos inesperados numa negociação podem ser entendidos como hostis, quando esses comportamentos expressos por negociadores oriundos de outras culturas podem não ter essa intenção. Todos estes aspetos podem ter influência profunda nos negócios internacionais portugueses. Em contraponto, a Holanda encontra-se na classificação 32 de 50 deste índice, com uma pontuação de 53. Novamente, Portugal e Holanda são quase casos

opostos nesta dimensão da sensibilidade à incerteza. Enquanto Portugal é muito sensível à incerteza, a Holanda já se enquadra no grupo de países com relativamente baixa sensibilidade à incerteza. Assim sendo, na Holanda o nível de ansiedade é relativamente baixo, pelo que os indivíduos – e portanto os negociadores – tendem a calmos e controlados mesmo face a situações inesperadas e ambíguas. Estes “choques” nos graus de sensibilidade à incerteza de diferentes populações influenciam os negócios internacionais. A Tabela 19 ainda refere que o Japão se encontra na classificação 7/8 de 50 na dimensão do grau de sensibilidade à incerteza, com uma pontuação de 92. Sendo assim, a sociedade japonesa também seria possuidora de um grau de sensibilidade à incerteza bastante elevado. Esta classificação aproxima a cultura japonesa da cultura portuguesa, uma cultura que também possui um grau de sensibilidade à incerteza marcadamente elevado, enquanto a afasta da cultura holandesa, uma cultura que possui um grau de sensibilidade à incerteza consideravelmente mais baixo.

Tabela 19. Grau de incerteza por países, ordem decrescente

Classificação	País	Pontuação	Classificação	País	Pontuação
1	Grécia	100	26	Tailândia	64
2/3	Portugal	99	27	Angola	60
2/3	Uruguai	99	28/29	Finlândia	59
4/5	Rússia	95	28/29	Irão	59
4/5	Ucrânia	95	30	Suíça	58
6	Bélgica	94	31	Paquistão	55
7/8	Japão	92	32	Holanda	53
7/8	Sérvia	92	33	Itália	50
9	Eslovénia	88	34	Noruega	50
10	Peru	87	35/36	África do Sul	49
11/15	Argentina	86	35/36	Nova Zelândia	49
11/15	Chile	86	37	Indonésia	48
11/15	Costa Rica	86	38	EUA	46
11/15	Espanha	86	39	Filipinas	44
11/15	França	86	40	Índia	40
16/17	Coreia do Sul	85	41	Canadá	39
16/17	Turquia	85	42/43	Austrália	36
18	México	82	42/43	Malásia	36
19	Israel	81	44/46	Alemanha	35
20	Colômbia	80	44/46	Irlanda (Rep.)	35
21	Brasil	76	44/46	Reino Unido	35
22	Venezuela	76	47	China	30
23	Áustria	70	48/49	Hong Kong	29
24	Taiwan	69	48/49	Suécia	29
25	Equador	67	50	Dinamarca	23

Fonte: Antunes (2018, p. 91), com base em dados de Hofstede (2018)

5.2. Negociações de Portugal e da Holanda com o Japão de acordo com Hofstede

Com base na análise anterior, podemos concluir que em quatro dimensões culturais, o Japão aproxima-se de Portugal em duas delas - a distância hierárquica e o grau de incerteza. Existe apenas uma dimensão cultural em que o Japão verdadeiramente se afasta de Portugal - o grau de masculinidade; no que toca ao individualismo, foi referido anteriormente que o Japão revela aspetos de uma cultura coletivista como a portuguesa. O Japão aproxima-se da Holanda numa das dimensões culturais de Hofstede - a distância hierárquica. Enquanto a distância no grau de individualismo é um pouco relativa, conforme explicado anteriormente, pode-se assumir que o Japão também está parcialmente próximo da Holanda nesta dimensão. No entanto, duas dimensões culturais de Hofstede separam o Japão da Holanda: o grau de masculinidade e o grau de incerteza. Apesar de Portugal e da Holanda estarem igualmente próximos do Japão em alguns índices culturais, como a distância hierárquica e o grau de individualismo, enquanto a cultura holandesa se afasta da japonesa no que toca ao grau de incerteza, a cultura portuguesa aproxima-se da nipónica nesta dimensão. No entanto, há que tomar em conta que o grau de masculinidade, a dimensão cultural que afasta ambos - Portugal e Holanda - do Japão, é um aspeto que tem profunda influência nos negócios internacionais multiculturais. Sendo a única dimensão fraturante entre as culturas portuguesa e japonesa, é uma das que mais pode afetar a compatibilidade das características negociais entre países. Enquanto o Japão, país marcadamente masculino, terá preferência por utilizar um estilo negocial competitivo, a Holanda e Portugal, países marcadamente femininos, terão preferência por usar um estilo negocial cooperativo. O “choque” entre estilos de negociação influencia o decorrer dos negócios internacionais, podendo prejudicar o desenvolvimento dos mesmos. De acordo com os índices de Hofstede, as características culturais portuguesas poderiam ser geralmente compatíveis com as japonesas, inclusivamente em maior medida do que as holandesas. Porém, esta conclusão não vai de encontro à realidade económica de hoje, onde o Japão tem relações económicas mais próximas com a Holanda do que com Portugal. Conclui-se que as características das dimensões culturais de Hofstede não explicam a maior proximidade económica do Japão com a Holanda face a Portugal, pois existem mais aspetos culturais que aproximam Portugal do Japão do que a Holanda do Japão, enquanto o relacionamento económico é mais próximo com a Holanda do que com Portugal.

5.3. Richard Lewis e a renovada tipologia das culturas

Tal como Hofstede, Richard Lewis procurou organizar e categorizar as diversas culturas, mas seguindo critérios alternativos. Richard Lewis é um consultor de comunicação que se dedicou ao estudo da comunicação intercultural e, com base na sua observação em vários países, construiu um modelo inovador de categorização das culturas. Para agrupar estes países em grandes categorias, Lewis partiu de características singulares, porém marcantes e estruturantes que identificou em cada um deles. Com este trabalho, Lewis contribuiu para a renovação dos modelos teóricos culturais vigentes até então, incluindo o de Geert Hofstede. Cobrindo mais de 200 países, o modelo de Lewis suplanta a natureza explicativa do modelo de Hofstede, ultrapassando uma das maiores fraquezas desse modelo dos índices culturais - a representatividade da amostra (apenas uma empresa multinacional que opera em 50 países). Lewis sugere um modelo mais simplificador, mas não menos completo, organizando a diversidade cultural mundial em três grandes categorias de culturas que designou de linear-ativas, multiativas e reativas. Ademais, o modelo de Lewis apresenta a possibilidade de algumas culturas se poderem situar entre uma e outra classificação, por partilharem características presentes em duas categorias. Lewis apelidou estas culturas de “culturas híbridas”.

Lewis identificou os elementos que caracterizam e diferenciam as culturas. Estes elementos seriam: o estilo comunicacional, distinguindo a comunicação sob a forma de monólogo ou em diálogo; o estilo negocial, privilegiando o confronto ou o diálogo; a capacidade de organização, na medida em que uma cultura pode tender a ser organizada ou desorganizada; a gestão do tempo, sendo que uma sociedade pode apreciar a pontualidade ou desvalorizar este fator; a capacidade de escutar, na medida em que os integrantes de uma cultura podem ser bons ouvintes ou não partilhar desta característica e, por fim, a importância da relação humana na negociação, sendo que em certas culturas o compromisso negocial tem precedência sobre a relação humana enquanto noutras sociedades verifica-se o inverso. O autor também considera a divisão das culturas noutras tipologias: culturas monocrónicas *versus* policrónicas, ou seja, culturas em que os indivíduos demonstram preferência por executar uma tarefa de cada vez ou múltiplas tarefas em simultâneo; e culturas de alto *versus* baixo contexto, ou seja, culturas que privilegiam o diálogo na negociação ou apenas a baseiam na troca de informação. Lewis construiu o seu modelo com base nestas dicotomias, criando grandes grupos que partilhassem uma matriz cultural baseada nestes aspetos. Estes grupos seriam, conforme referido anteriormente, as culturas linear-ativas, multiativas e reativas.

5.3.1. Culturas linear-ativas e multiativas

As culturas linear-ativas são caracterizadas pela grande capacidade de organização. Os indivíduos destas culturas são orientados para a execução de tarefas (*"task-oriented"*), preferindo executar uma tarefa de cada vez numa sequência. Estas culturas apreciam a organização, o planeamento e o agendamento atempado de tarefas. As culturas linear-ativas gostam da pontualidade, praticam-na e esperam que os demais façam o mesmo. Neste grupo podem ser incluídas sociedades tidas como racionais e lógicas na sua relação com o outro. Para este grupo, o compromisso negocial sobrepõe-se à ligação interpessoal que possa advir da negociação. A confrontação de posições e interesses é considerada racional, ou seja, resulta de uma decisão fundamentada em provas factuais e objetivas. Indivíduos parte de culturas linear-ativas valorizam mais a informação face a relação interpessoal na negociação, considerando a informação como uma fonte de poder negocial. As pessoas oriundas destas culturas tendem a ser introvertidas, optando pelo monólogo na forma como comunicam com o outro. A linguagem corporal é praticamente inexistente, e os indivíduos mantêm uma postura controlada, firme e confiante perante o desafio negocial. Para este grupo de culturas, os procedimentos e planos de negociação existem para serem respeitados, independentemente da situação. São culturas pouco sensíveis à emoção e à subjetividade dos argumentos apresentados no decorrer de uma negociação.

Por sua vez, culturas multiativas são culturas que tendem a executar várias tarefas ao mesmo tempo, de forma não ordenada e não planeada. Ao serem culturas tendencialmente desorganizadas, acabam por desenvolver uma grande capacidade de improvisação. A pontualidade não é uma característica destas culturas, embora os seus indivíduos sejam bons ouvintes e estejam particularmente atentos à dimensão humana da relação negocial. Ao privilegiar a relação humana na negociação, recorrem frequentemente à emoção no momento da confrontação de posições e interesses. Os negociadores provenientes destas culturas são habitualmente faladores, impacientes, curiosos, extrovertidos, emotivos, imprevisíveis, criativos e afáveis. São indivíduos que apreciam o contacto pessoal e que procuram nos seus conhecimentos interpessoais a influência que poderá contribuir para a conciliação de posições negociais. São intuitivos e "barulhentos", manifestando abertamente as suas emoções através da linguagem corporal. As culturas multiativas são mais flexíveis quanto aos procedimentos e planos da negociação, sendo mais sensíveis à subjetividade dos argumentos apresentados no seu decorrer.

Desde logo, deduz-se que existirá alguma incompatibilidade de relacionamento entre culturas de perfil linear-ativo e culturas de perfil multiativo. Características linear-ativas como a

racionalidade dos argumentos, a capacidade de autocontrolo e a inflexibilidade dos planos traçados podem “chocar” com as culturas multiativas, que são caracterizadas pelo improvisado, pela falta de pontualidade, pela desorganização e pelo recurso à emoção como ferramenta na negociação. Além disto, as culturas multiativas são tipicamente policrónicas, e ao preferirem executar várias tarefas ao mesmo tempo, num contexto negocial podem contribuir para a exacerbação das características das culturas linear-ativas. O modelo de Lewis categoriza a cultura holandesa como tipicamente linear-ativa. No entanto, também há que considerar que a gradação do modelo de Lewis resulta do facto de muitos países possuírem características mistas, partilhando atributos de culturas linear-ativas e multiativas, podendo aproximar-se mais de uma ou de outra tipologia cultural. A cultura portuguesa pode ser considerada um destes casos de “cultura híbrida”, apesar de a classificação de Lewis a aproximar mais do modelo multiativo. O impacto destas diferenças culturais nas relações económicas bilaterais entre estes países irá ser analisado de seguida.

5.3.2. Culturas reativas

As culturas reativas são caracterizadas por raramente tomarem a iniciativa da ação ou discussão, preferindo ouvir e registar o posicionamento do outro para só depois reagir. São culturas que privilegiam o silêncio e a escuta, concentrando-se primeiro naquilo que o outro diz. Negociadores oriundos destas culturas são tipicamente introvertidos e respeitadores da diferença. Planeiam com calma e atempadamente. Os indivíduos que fazem parte de culturas reativas cultivam a paciência e o respeito, evitando a confrontação direta. Ao não assumir uma posição face ao confronto direto podem acabar por dificultar a relação negocial com culturas linear-ativas e multiativas. Estes indivíduos são organizados embora flexíveis, procurando manter o contacto com o outro. Comunicam sobre a forma de monólogos, intercalados por momentos de pausa e de silêncio. A sua linguagem corporal é discreta. Estas culturas esforçam-se por encontrar soluções de compromisso que possam atender aos seus interesses, sem nunca descurar a questão da honra coletiva, aspeto já abordado anteriormente. Assim sendo, a questão da honra coletiva e do “perder a face” também é relevante no modelo de Lewis e neste modelo também se aplica especialmente à cultura japonesa. De acordo com o modelo de Lewis, o Japão é o maior exemplo de uma cultura reativa, sendo este o país mais reativo nesta análise. Os outros dois países alvo de análise, Portugal e Holanda, não se enquadram na dimensão reativa de Lewis. As repercussões

destas características nipónicas nos negócios bilaterais entre os países em destaque também irão ser analisadas de seguida.

5.4. Negociações de Portugal e da Holanda com o Japão de acordo com Lewis

Neste subcapítulo, o modelo cultural de Lewis irá ser aplicado para analisar as relações económicas luso-nipónicas, fazendo um contraponto com as relações bilaterais entre a Holanda e o Japão. As culturas negociais dos países em análise irão ser comparadas com base nas categorizações do autor, de modo a concluir se os estilos negociais portugueses e holandeses têm afinidades com o estilo de negociação do Japão. Procuramos perceber, com base no modelo de Lewis, se a dimensão cultural aproxima ou afasta Portugal e Japão, em contraponto com o caso holandês nas relações com o arquipélago nipónico. À semelhança da análise realizada no ponto 5.2 da presente dissertação, o objetivo deste subcapítulo é aferir se este modelo cultural pode contribuir para explicar a relação económica mais próxima entre o Japão e a Holanda do que a que existe entre o Japão e Portugal.

Primeiramente, há que notar que Lewis classifica a cultura japonesa como profundamente reativa, sendo até a mais reativa identificada no seu modelo. Conforme referido anteriormente, os indivíduos parte de culturas reativas valorizam a paciência e o respeito, evitando o confronto direto. Esta característica tem impacto nas relações entre estas sociedades e as restantes do modelo de Lewis, detentoras de uma cultura linear-ativa ou multiativa. Apesar de revelarem posturas diferentes face a situações de confronto, as culturas linear-ativas e multiativas não as evitam diligentemente como as culturas reativas. O “escape” ou o “evitar” do confronto por parte das culturas reativas pode criar dificuldades nas relações com as culturas linear-ativas e multiativas, visto que, por vezes, a confrontação mais direta pode ser inevitável na negociação. Ademais, as culturas reativas, ao raramente tomarem a iniciativa para uma ação, esperando primeiro o movimento do outro para só depois reagir, podem dificultar e delongar a concretização dos negócios com culturas linear-ativas e multiativas. Existe até a possibilidade de esta postura reativa colocar os negócios com outras tipologias de culturas em risco, pois as culturas linear-ativas e multiativas podem não compreender esta inexistência de tomada de iniciativa, interpretando-a como falta de interesse na concretização do negócio. A cultura japonesa, como melhor exemplo de uma cultura reativa de acordo com o modelo de Lewis, apresenta características que podem dificultar as suas relações com culturas linear-ativas, como a holandesa, bem como com culturas

multiativas, como a portuguesa. Assim, o modelo de Lewis acaba por explicar porque a cultura negocial japonesa é frequentemente tida como singular e complexa, o que pode justificar as dificuldades que muitos países podem sentir nas negociações com o Japão, como por exemplo Portugal e a Holanda.

No entanto, tal não justifica que o Japão tenha uma relação mais próxima com a Holanda do que com Portugal, tomando em conta que a cultura da Holanda também não tem características reativas como a japonesa. Há que considerar que Lewis classifica a cultura holandesa como linear-ativa e a cultura portuguesa como híbrida, mas tendencialmente multiativa. Apesar das diferentes classificações, as culturas linear-ativas acabam por ter características mais compatíveis com as culturas reativas face às culturas multiativas, que são marcadamente discrepantes. Assim, a cultura negocial holandesa teria tendencialmente mais compatibilidade com a cultura negocial japonesa. De acordo com o modelo de Lewis, o facto da cultura portuguesa se enquadrar numa tipologia marcadamente distinta da japonesa acaba por prejudicar em grande medida os negócios entre estes dois países pois as suas culturas negociais seriam amplamente diferentes, ao passo que as culturas negociais holandesas e japonesas seriam mais próximas e compatíveis, mesmo quando também se enquadram em classificações culturais diferentes. Assim, o modelo cultural de Lewis acaba por justificar a maior proximidade económica do Japão com a Holanda face a Portugal.

O objetivo final deste capítulo era compreender se o fator cultural poderia justificar a maior proximidade económica do Japão com a Holanda do que a que o país tem com Portugal, apesar da importante relação histórica luso-nipónica. Neste capítulo foram identificadas semelhanças e diferenças entre os estilos de negociação de Portugal, da Holanda e do Japão, de acordo com os critérios de Hofstede e de Lewis. Primeiramente, de acordo com o modelo de Hofstede, existiriam mais aspetos culturais que aproximam o Japão de Portugal mais do que à Holanda. Assim sendo, de acordo com o modelo de Hofstede, a cultura portuguesa seria um fator potenciador dos negócios entre estes dois países, aproximando mais o Japão do nosso país do que da Holanda. Posto isto, conclui-se que o modelo das dimensões culturais de Hofstede não contribui para explicar os limitados negócios internacionais entre estes dois países. No entanto, de acordo com o modelo de Lewis, as diferenças culturais entre o Japão e Portugal são profundas, o que se pode refletir nas relações entre estes dois países e dificultar os negócios luso-nipónicos. De acordo com este modelo, a cultura negocial holandesa teria tendencialmente mais afinidade com a japonesa

visto se enquadraram em tipologias culturais com características mais compatíveis, ao contrário do que aconteceria com a cultura comercial portuguesa que por sua vez se enquadra numa tipologia cultural profundamente diferente da japonesa. Sendo assim, de acordo com o modelo de Lewis, o fator cultural pode representar uma das justificações para o que foi sublinhado nos Capítulos 3 e 4 da presente dissertação – uma maior proximidade económica do Japão com a Holanda do que com Portugal, mesmo com o importante legado histórico luso-nipónico.

6. Vantagens e dificuldades de Portugal no mercado japonês

6.1. Vantagens

Ao longo da presente dissertação foi analisada uma das principais vantagens de Portugal no mercado japonês: o período *Namban* e os laços históricos e culturais que criou entre Portugal e o Japão. Apesar de o forte relacionamento luso-nipónico do período *Namban* se ter desvanecido com o passar dos séculos, a influência portuguesa ainda perdura no Japão, conforme exemplificado anteriormente. Todos os japoneses reconhecem a grande influência de Portugal na história do seu país (Carvalho, 2000), sobretudo como catalisador do primeiro grande movimento de ocidentalização nipónico que criou as bases para a posterior afirmação do Japão como potência global. Além de reconhecer a influência dos portugueses, os japoneses respeitam-nos e valorizam-nos, muito devido à história lusa, que consideram especialmente nobre (Carvalho, 2000). Os laços históricos e culturais que o período *Namban* formou entre Portugal e Japão, bem como o reconhecimento e respeito mútuos, potenciam uma vantagem competitiva para Portugal no mercado japonês. Fomentar estes laços é uma das maiores potencialidades da relação luso-nipónica - uma ligação cultural e histórica é uma oportunidade transversal para desenvolver todas as dimensões de uma relação bilateral.

A economia japonesa é a terceira mais poderosa mundialmente, possuindo uma indústria que lidera diversos setores (AICEP, 2017). Enquanto o mercado japonês está repleto de oportunidades para qualquer país que as saiba reconhecer e aproveitar, a diferenciação portuguesa encontra-se nos laços históricos e culturais com os nipónicos. A vantagem competitiva de Portugal no mercado nipónico tem na sua raiz a afinidade histórica que os japoneses sentem para com os portugueses. Na relação económica atual com o Japão, Portugal deve sublinhar estes laços e diferenciar-se através deles. Para tal, é necessário não deixar o período *Namban* e o vínculo histórico entre portugueses e japoneses “caírem no esquecimento”.

De seguida, analisamos vantagens e dificuldades que as empresas portuguesas podem experienciar ao nível do comércio e do investimento com o Japão. Também irá ser realizada uma análise *SWOT*, que serve como sumarização dos aspetos mais importantes a considerar neste relacionamento. Deste modo, é possível informar as empresas portuguesas de aspetos que devem ter em conta nos contactos com o mercado japonês, sejam os aspetos a acautelar e melhorar, sejam os aspetos que favorecem Portugal no mercado nipónico e que devem ser aproveitados.

6.1.1. Comércio

No que toca ao comércio internacional, o mercado japonês incorpora um grande potencial. Uma das grandes oportunidades deste mercado encontra-se no seu tipo de consumidor. O mercado japonês é constituído por consumidores especialmente sofisticados, com um dos poderes de compra mais elevados do mundo e com uma grande apetência por produtos estrangeiros (AICEP, 2017). O típico consumidor japonês demonstra grande aceitação por produtos estrangeiros, principalmente pelos sofisticados e de alta qualidade, e tem poder de compra para os adquirir. Se estas características de mercado representam uma vantagem para Portugal, elas também o são para outros países – conseqüentemente, o mercado japonês é um dos mais atrativos do mundo.

Ademais, em termos de imagem e de criação de novas modas e tendências, o Japão está sob permanente observação por parte dos países asiáticos, como a China e a Coreia do Sul. Nesta região do globo, muitas das grandes praças económico-financeiras, como Xangai, Pequim, Hong Kong e Seul, seguem as grandes tendências e modas que emanam de Tóquio (AICEP, 2017). É possível capitalizar esta influência japonesa nos mercados asiáticos, na medida em que se um produto estrangeiro for amplamente aceite no Japão, é possível que a tendência se espalhe para outros mercados desta região do globo, potenciando um aumento no volume de negócios de uma empresa, sem implicar um esforço de aceitação e colocação dos seus produtos noutros mercados da região. Com uma abordagem bem-sucedida ao mercado japonês, o Japão acaba por se tornar num *hub* para aceder mais facilmente aos restantes mercados asiáticos.

Além disto, a “procura japonesa” coincide, em grande medida, com a “oferta portuguesa”. Alguns dos setores mais fortes nas exportações portuguesas são de produtos bastante procurados no mercado nipónico. O vestuário e calçado de couro, os têxteis-lar, os materiais de construção, as cerâmicas utilitárias, o mobiliário e os produtos alimentares, como os vinhos, são setores nos quais Portugal tem uma presença sólida no comércio internacional e, simultaneamente, são setores com produtos que o mercado japonês procura muito no exterior (AICEP, 2017). A oferta estrangeira destes produtos tem grande aceitação no mercado japonês. No entanto, outros países também já identificaram este tipo de procura no arquipélago nipónico, o que aumenta a concorrência entre empresas estrangeiras no mercado japonês. A presença de produtos diretamente concorrentes, oriundos de países como a Espanha, a Itália e a Grécia, é sólida e a sua concorrência é agressiva. A própria União Europeia organiza no Japão, missões de exportadores que operam nos setores mencionados (missões *EU-Gateway to Japan*), com o

objetivo de impulsionar as exportações europeias destes produtos. Tomando em conta que os setores supramencionados estão especialmente desenvolvidos em Portugal e tendem a ser competitivos, esta é uma vantagem a ter em conta pelas empresas do nosso país que se queiram internacionalizar.

6.1.2. Investimento

No que toca ao investimento entre Portugal e Japão, as potencialidades também são bastante significativas. Hoje, o Japão é um país fortemente liberalizado e bastante aberto ao investimento estrangeiro. No entanto, alguns setores como as obras públicas, a defesa, os seguros e a banca são pouco ou nada liberalizados, mas estes são casos de exceção. As empresas que investem no mercado japonês beneficiam de um quadro jurídico seguro, existindo diversas soluções em matéria de estatutos, consoante as áreas de atividade ou a estratégia comercial (AICEP, 2017). Assim sendo, Portugal pode ter no Japão um recetor sólido e seguro para o seu investimento. Para promover o IDE, o Japão conta com um “FDI Promotional Council”, organismo que engloba diversos membros do Governo e conselheiros do setor privado. O Japão conta também com a JETRO, agência responsável pela promoção do IDE no Japão e pelo apoio aos investidores estrangeiros. Os potenciais investidores também poderão obter apoio junto de organismos de administração regional e autarquias locais, pois estes organismos procuram ativamente desenvolver economicamente os seus territórios. Deste modo, o apoio ao investimento está marcadamente presente no Japão, o que potencia as oportunidades de IDE português no Japão.

Existem algumas áreas privilegiadas pelo Japão para a atração de IDE. Por exemplo, com uma sociedade em que a população tem a maior longevidade do mundo e que é cada vez mais envelhecida, os serviços de apoio à terceira idade têm grande procura. Serviços médicos e de enfermagem ao domicílio, transportes públicos especiais, complexos habitacionais especializados e turismo sénior são exemplos de serviços em forte crescimento no Japão. Por isso, o investimento estrangeiro nesta área é bastante procurado pelo Japão. Por outro lado, num país onde o espaço é escasso e caro, o investimento estrangeiro em aluguer de espaços, nomeadamente partilhados, tem sido bastante procurado. Além disto, tomando em conta que a economia japonesa está em constante evolução e modernização, há uma procura por serviços especializados que decorre dessas características. Por esse motivo, o investimento estrangeiro em serviços de informação,

marketing, design, e-learning, tradução e formação contínua é alvo de procura cada vez maior. De uma maneira geral, o Japão demonstra grande interesse no investimento estrangeiro em tecnologias da informação e tecnologias de ponta, pois procura ativamente estar na vanguarda da inovação. Nanotecnologia, biotecnologia e inteligência artificial são setores nos quais o Japão procura avidamente o investimento de países terceiros. Assim, os operadores económicos portugueses que operem especificamente nos setores referidos podem ter uma oportunidade de investimento no Japão.

Relativamente ao investimento japonês em Portugal, existem alguns aspetos que podem fixar os investidores nipónicos no nosso país. Por exemplo, os empresários japoneses frequentemente consideram que a mão de obra portuguesa tem uma grande polivalência e um grande poder de adaptação a novas tarefas. Além disso, podem contar com uma comunicação com os portugueses relativamente fácil – em inglês, com a reputada excelente qualidade dos engenheiros e técnicos portugueses, com a ausência de conflitos laborais graves e com a tradicional hospitalidade portuguesa. A localização geográfica do nosso país também é um fator atrativo para o investimento japonês. O conjunto de todos estes aspetos, que são especialmente valorizados pelos investidores nipónicos, torna Portugal num país atrativo para o investimento japonês. Consequentemente, já existem algumas grandes empresas japonesas com atividades em Portugal. A maioria das atividades desenvolvidas fazem parte do ramo de *marketing* e vendas, mas recentemente tem-se notado um maior interesse por Portugal por parte de empresas nipónicas de outros setores. Como exemplos encontramos a Uchiyama Manufacturing Corp., a Metts Corporation e a Howa Textile Industry Corporation (empresas do ramo dos componentes para o setor automóvel), a Fujitsu (através de um centro de Suporte Técnico Global) e a Kagome (através de um centro de Investigação e Desenvolvimento na indústria do tomate). Conclui-se que Portugal pode pensar no Japão como um investidor estrangeiro importante para o país, aproveitando os fatores referidos, que tornam o nosso país atrativo para os empresários nipónicos.

6.2. Dificuldades

6.2.1. Comércio

Conforme referido anteriormente, o Japão é um mercado aberto às importações e, consequentemente, fortemente concorrencial. A abertura à presença de produtos diretamente concorrentes oriundos dos mais variados países provoca uma forte concorrência, o que é um

desafio para os exportadores portugueses que procurem operar no mercado japonês. Além disso, com a abundância de produtos diretamente concorrentes neste mercado, é necessária uma particular atenção à promoção dos produtos ou marcas que se procura introduzir. Os países com mais sucesso nas exportações para o Japão apostam em campanhas promocionais contínuas para atingir reconhecimento dos seus produtos e marcas (AICEP, 2017). No caso de Portugal, o défice de imagem dos produtos portugueses, com poucas exceções de marcas e produtos, constitui um fator fortemente inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado, não só em volume, como também em valor (AICEP, 2017). Assim, torna-se indispensável que as empresas portuguesas façam um maior esforço na comunicação da imagem e qualidade dos seus produtos no mercado japonês. Além da forte concorrência em si, os recursos necessários para este esforço acrescido de comunicação podem tornar este aspeto num obstáculo para os exportadores portugueses.

No Japão, a cultura empresarial é peculiar e única e importa que as empresas portuguesas conheçam os parceiros com quem vão fazer transações. No entanto, é previsível que em Portugal exista pouco conhecimento profundo acerca da cultura empresarial num mercado tão único. Por isso, a entrada adequada neste mercado exige uma preparação especialmente atenta, profunda e, conseqüentemente, demorada. O planeamento é fundamental. Assim sendo, as empresas precisam de ser pacientes e perseverantes para ter sucesso. No entanto, se todo este longo processo for bem-sucedido, tal traz uma vantagem: uma vez conseguido o parceiro comercial, este será fiel, dedicado ao longo do tempo e fortemente respeitador dos compromissos assumidos (AICEP, 2017). A adaptação à cultura empresarial japonesa é um grande desafio, também devido às grandes diferenças encontradas entre Portugal e Japão neste aspeto. As diferenças entre as culturas negociais portuguesas e japonesas foram analisadas detalhadamente no Capítulo 5 da presente dissertação.

Ademais, a comunicação no Japão é especialmente difícil devido às acentuadas diferenças nos idiomas e ao pouco conhecimento que cada população detém da outra língua. Em Portugal, muito poucos portugueses falam japonês com o mínimo de fluência e no Japão acontece o mesmo com o português. Acresce que no Japão muito pouca população consegue falar inglês com fluência suficiente para permitir uma conversa de negócios. Por isso, na esmagadora maioria dos casos, o recurso a intérpretes é indispensável. Apesar de não ser uma dificuldade totalmente impeditiva para realizar negócios entre as empresas de Portugal e do Japão, esta distância idiomática é um fator adicional de dificuldade nos negócios luso-nipónicos, porque mesmo o uso do inglês é pouco

eficaz, ao contrário do que acontece nos negócios com outros países com diferentes idiomas, mas que usam o inglês como língua de negócios sem dificuldade.

6.2.2. Investimento

Não existem entraves específicos para investir no Japão. Porém, existem aspetos que devem ser acautelados quando se pensa investir neste mercado. Primeiramente, alguns custos locais são muito elevados. Espaços comerciais, escritórios e habitações, em particular nos grandes centros, são dos mais caros mundialmente. Por outro lado, o mercado japonês é singular e complexo, pelo que é importante ter alguma orientação por parte de nacionais japoneses, de modo a mais facilmente permitir uma presença adequada. Por isso, importa recorrer a empresas japonesas especializadas (como escritórios de advogados, contabilistas e gabinetes de publicidade, *marketing* e relações-públicas), tanto na fase de criação da empresa como durante o exercício da sua atividade regular. Estes custos são incontornáveis e porque são elevados podem chegar a tornar o investimento perigosamente pouco rentável ou até mesmo insustentável.

A entrada no mercado japonês através de fusões e aquisições pode revelar-se um desafio devido às práticas de negócio locais que tendem a rejeitar propostas não solicitadas de aquisição, em particular as oriundas de entidades não japonesas (AICEP, 2017). A existência de redes de fornecedores e de alianças entre grupos económicos tende a restringir o espaço para novos “*players*” ou empresas estrangeiras. Os agentes económicos nipónicos tendem a proteger a estabilidade do sistema comercial local, mantendo o seu domínio dentro da esfera japonesa. Esta postura perante as fusões e aquisições compromete o pleno aproveitamento do potencial deste modo de entrada no mercado nipónico, reduzindo o leque de opções para investimento estrangeiro.

Não é apenas este fator da cultura japonesa que influencia a dinâmica do investimento estrangeiro neste mercado. Para ter sucesso ao investir é indispensável ter uma especial atenção às regras e peculiaridades bastante próprias da cultura japonesa. De um modo geral, a sociedade nipónica funciona de forma harmoniosa, com recurso ao diálogo esclarecedor e evitando o confronto e o conflito. Por isso, é necessário manter um relacionamento sem atritos com os parceiros e contactos locais (como fornecedores, clientes, sócios, investidores, funcionários e organismos públicos). É vital também dar importância aos relacionamentos interpessoais. Estes relacionamentos são especialmente complexos, na medida em que a sociedade japonesa é

orientada pelos interesses de grupo. Por isso, deve ter-se sempre presente que o interesse individual se submete ao interesse coletivo. Ademais, é de importância crítica o uso da língua japonesa, mesmo que se tenha de recorrer a intérpretes, conforme referido anteriormente. O uso de outras línguas pode ser ineficaz, seja por falta de compreensão linguística ou por não criar a adequada ligação interpessoal necessária para o sucesso do investimento.

Relativamente ao investimento japonês em Portugal, há que ter em conta que com a abertura da União Europeia a Leste, a concorrência na atração de investimento por parte dos países dessa zona da Europa aumentou significativamente (AICEP, 2017). Estes são mercados em rápido desenvolvimento e com uma localização geográfica que os coloca numa posição mais vantajosa no que diz respeito ao fornecimento de mercados importantes, como os mercados da Alemanha e da Rússia. Por outro lado, apresentam valores muito competitivos ao nível dos custos, para além de recursos humanos dedicados e com formação académica e tecnológica de alta qualidade. Em suma, estes mercados são concorrentes diretos de Portugal na atração de investimento japonês, visto que partilham com o nosso país características que os investidores nipónicos valorizam. Além disso e acima de tudo, estes mercados estão a promover-se agressivamente como destino de investimento japonês, enquanto o desconhecimento sobre a oferta de Portugal em matéria de localização para projetos de IDE ainda é muito grande (AICEP, 2017). Os mercados de Leste têm mostrado ampla vantagem sobre Portugal no que toca à sua promoção enquanto destino de investimento japonês, pelo que o esforço a efetuar por Portugal na comunicação tem de ser redobrado. Esta forte concorrência provoca uma maior dificuldade para Portugal em captar investimento japonês.

6.3. Análise *SWOT* de Portugal no mercado japonês

6.3.1. Características de uma análise *SWOT*

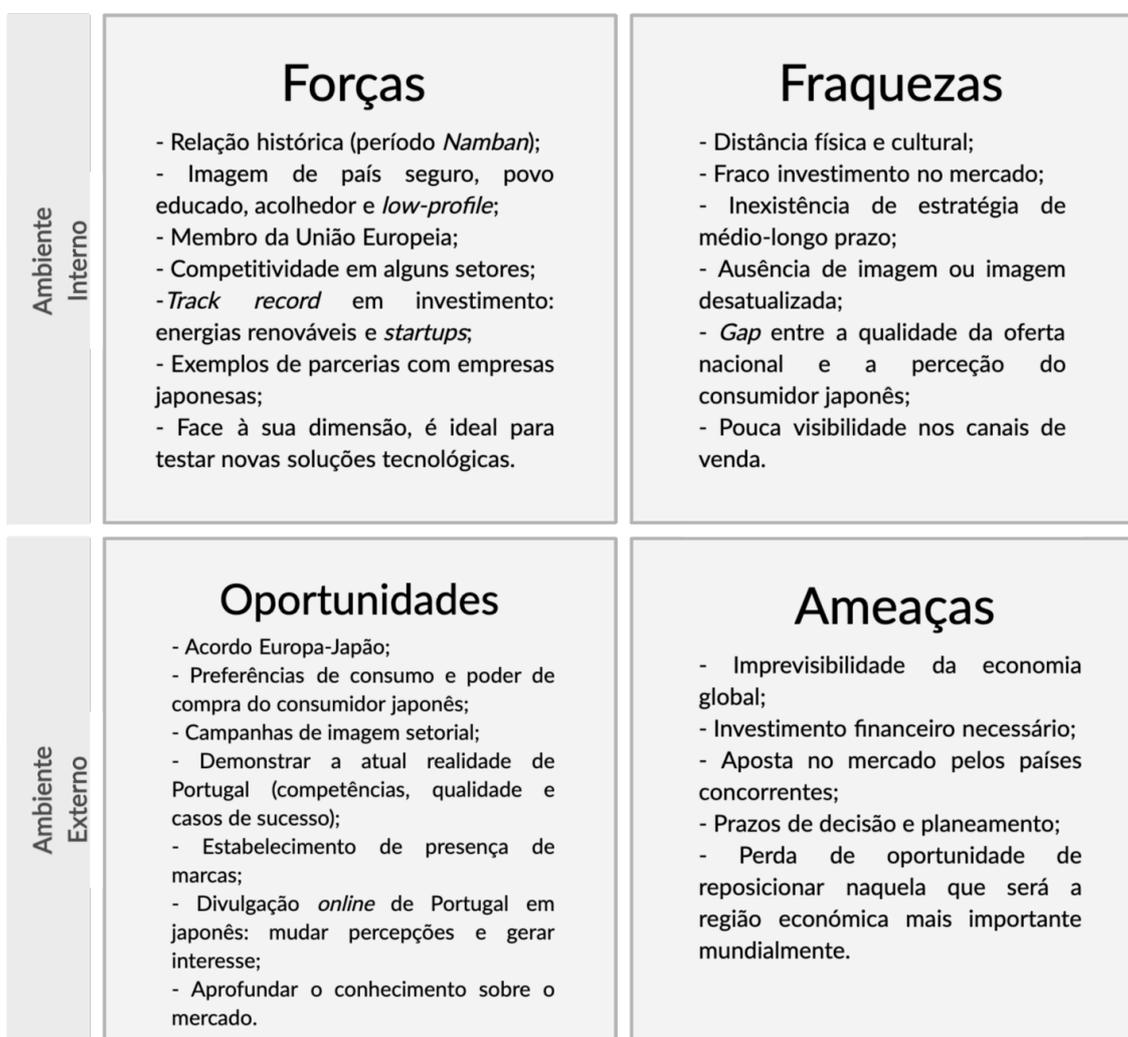
A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão utilizada para diagnóstico estratégico. Esta é uma das ferramentas mais preponderantes para a análise estratégica de empresas, indústrias e até países (Helms & Nixon, 2010). Assim, apesar desta ferramenta ser utilizada sobretudo em contexto organizacional, é possível fazer uso deste tipo de análise em variados enquadramentos, inclusivamente nos negócios internacionais. Nesta dissertação, a ferramenta *SWOT* irá ser utilizada para análise das exportações portuguesas no mercado japonês.

A sigla *SWOT* é composta pelas iniciais das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) e, de acordo com Westwood (2006), o objetivo último deste tipo de análise é “explorar as forças, superar as fraquezas, agarrar as oportunidades e defender contra as ameaças”. No caso concreto da presente análise, as forças e fraquezas são referentes às exportações portuguesas no Japão, dito ambiente interno, enquanto as oportunidades e ameaças se referem ao mercado e ao ambiente envolvente, ou seja, são alheias ao controlo direto de Portugal, constituindo o ambiente externo. As forças referem-se aos fatores das exportações portuguesas no Japão que as podem colocar em vantagem face à concorrência, enquanto as fraquezas referem-se aos fatores e características destas exportações que as podem colocar em desvantagem face a outros concorrentes estrangeiros. Por sua vez, as oportunidades são fatores do mercado que poderão beneficiar as exportações portuguesas no Japão, enquanto as ameaças são aspetos negativos do ambiente externo que podem comprometer o desenvolvimento destas mesmas exportações.

A análise *SWOT* é um elemento orientador no estudo que desenvolvemos na dissertação sobre a tomada de decisões estratégicas. Ao realizar uma análise *SWOT* às exportações portuguesas no Japão podem ser identificadas as informações fundamentais para a elaboração de novos planos de ação mais eficazes no âmbito desta relação económica bilateral (Helms & Nixon, 2010). Para que a análise surta este efeito, é importante que identifique elementos-chave que permitam estabelecer prioridades e que esteja organizada de forma a suscitar recomendações (Lindon *et al.*, 2009).

6.3.2. Análise *SWOT*

Diagrama 1. Análise *SWOT* das exportações portuguesas no mercado japonês



Fonte: Elaboração própria com base em elementos da AICEP (2021)

6.3.2.1. Forças

Conforme referido anteriormente, nesta análise *SWOT* as forças correspondem aos fatores internos das exportações portuguesas no Japão que as podem colocar em vantagem face à concorrência externa. Ao longo da presente dissertação tem sido referida a influência do período *Namban* na relação económica luso-nipónica de hoje. Sabemos que o período *Namban* criou diversos laços e afinidades culturais entre lusos e nipónicos. Muito graças a esta afinidade histórica gerada pelos laços do período *Namban*, os japoneses têm uma imagem geralmente positiva dos

portugueses e do seu país: pensam em Portugal como um país seguro com um povo educado, acolhedor e *low-profile*, características especialmente valorizadas na cultura nipónica (Carvalho, 2000). Com estes profundos laços culturais que cultivaram uma imagem positiva dos lusos e do seu país, Portugal pode estar em vantagem para ter uma maior aceitação da sua oferta no mercado japonês. Este é o fator que mais diferencia Portugal da sua concorrência externa no mercado japonês, visto que a afinidade histórica resultante do período *Namban* é singular e exclusiva a estes dois países. Consequentemente, esta é uma das maiores forças das exportações portuguesas no mercado japonês.

As exportações portuguesas no Japão também têm um elemento de “força” no facto de Portugal ser membro da União Europeia. Um relacionamento comercial ativo com Portugal pode facilitar o acesso ao Mercado Único e, além disso, devido ao seu posicionamento geográfico, Portugal é frequentemente percecionado como um acesso conveniente ao resto da Europa. Visto que o relacionamento com Portugal pode facilitar operações na União Europeia, uma vez que existe harmonização regulatória ou reconhecimento mútuo de muitas regras entre os países da UE, Portugal pode tornar-se ainda mais atrativo para os nipónicos. Estes motivos podem ser incentivos para o Japão procurar manter um relacionamento comercial próximo com Portugal.

Acresce que Portugal tem vindo a tornar-se cada vez mais competitivo a nível internacional em determinados setores, em alguns dos quais o Japão tem um especial interesse. Por exemplo, Portugal tem vindo a ter uma posição de destaque nos mercados internacionais de energias renováveis e tem sido a base do surgimento das mais variadas *startups*, muitas delas com bastante potencial. Conforme referido anteriormente, o Japão está especialmente interessado nestas áreas, pelo que a aproximação económica destes dois países pode ser potenciada.

As exportações portuguesas no mercado japonês também podem ser beneficiadas pelos exemplos bem-sucedidos em Portugal de parcerias com empresas japonesas. Uma vez que a experiência de Portugal com empresas japonesas tem sido geralmente bastante positiva (AICEP, 2021), negócios futuros podem ser facilitados, pois já foi construída uma imagem de confiança. Por seu turno, os operadores económicos portugueses também podem sentir uma segurança acrescida ao realizar negócios com o Japão, o que acaba por tornar o mercado nipónico mais atrativo para as empresas portuguesas.

Por fim, o Japão pode ter um interesse acrescido em manter uma relação comercial sólida com Portugal visto que o país luso, face à sua dimensão, pode ser adequado para testar novas soluções tecnológicas. O Japão está especialmente envolvido no desenvolvimento de tecnologia

de ponta, pelo que ter acesso a um mercado de teste com dimensões adequadas pode ser um motivo sólido para manter uma relação relativamente próxima.

6.3.2.2. Fraquezas

No caso desta análise *SWOT*, as fraquezas correspondem aos pontos das exportações portuguesas no mercado japonês que as podem colocar em desvantagem face à sua concorrência. Primeiramente, a distância entre Portugal e Japão é uma das principais “fraquezas” das exportações portuguesas no mercado nipónico. Esta distância pode ser considerada através de duas perspetivas principais: a distância física e a distância cultural. Muitos quilómetros de distância separam Portugal do Japão, e esta grande distância física pode provocar dificuldades logísticas nas operações comerciais entre estes dois países, que têm associados custos elevados. Assim, sendo mais difícil e dispendioso realizar trocas comerciais com o arquipélago nipónico, as exportações portuguesas no mercado japonês acabam por sair fragilizadas. Além da distância física, Portugal e Japão têm entre si uma grande distância cultural. Portugal é um país tipicamente Ocidental e Europeu enquanto o Japão é marcadamente Oriental e asiático. Consequentemente e de acordo com o modelo de Lewis, que foi abordado anteriormente no Capítulo 5 da presente dissertação, estes dois países têm culturas marcadamente diferentes, possuindo culturas de negócios também bastante distintas. Sendo mais complexo realizar negócios com um país onde os negócios são culturalmente encarados de uma forma profundamente diferente, esta distância cultural também pode criar entraves às exportações portuguesas no Japão, revelando-se um fator adicional de dificuldade à entrada e consolidação das empresas portuguesas neste mercado.

Dada a dificuldade acrescida para atuar neste mercado provocada pela acentuada distância física e cultural, o Japão nunca foi um parceiro preferencial para os negócios das empresas portuguesas. Estes obstáculos levaram a que a relação económica luso-nipónica nunca fosse desenvolvida em todo o seu potencial. Assim, sempre se registou um fraco investimento por parte de Portugal no mercado japonês (AICEP, 2021). Se Portugal e as suas empresas não investem no Japão, é natural que a sua oferta neste mercado seja mais fraca. Também devido ao facto de o Japão tradicionalmente não ser um parceiro comercial preferencial para Portugal, não existe em Portugal uma estratégia de penetração neste mercado de médio-longo prazo (AICEP, 2021). Frequentemente os negócios entre Portugal e Japão são pontuais ou dispersos no tempo, e sendo os seus objetivos imediatos ou de curto prazo, não surge a necessidade de conceber uma

estratégia sólida de médio-longo prazo. Sem uma estratégia deste tipo, as exportações portuguesas no Japão não têm uma base sobre a qual se consolidar no tempo, ficando fragilizadas e sendo mais difícil atingir o sucesso efetivo e duradouro.

Conforme detalhado anteriormente, outro dos principais fatores que coloca as exportações portuguesas no Japão em desvantagem face à concorrência é a ausência de imagem ou imagem desatualizada de Portugal e da sua indústria. A imagem existente de Portugal no Japão é frequentemente desatualizada e pouco precisa, visto que, por vezes, os japoneses ainda imaginam Portugal como um país arcaico e pouco moderno, à imagem do período *Namban* (Carvalho, 2000). Também devido ao fraco investimento no Japão, Portugal e as suas empresas não têm apostado em ações promocionais no arquipélago nipónico, não se dando a conhecer às suas congéneres japonesas e não construindo uma imagem e identidade próprias. Tal cria um *gap* ou desfasamento entre a qualidade da oferta nacional e a perceção do consumidor japonês sobre ela, na medida em que ao imaginar Portugal como um país pouco moderno, os japoneses pensam que a sua oferta não tem a alta qualidade que procuram, prejudicando a aceitação das exportações portuguesas no arquipélago nipónico (AICEP, 2021). É de realçar como esta situação é maioritariamente provocada pela falta de investimento por parte de Portugal, neste caso em ações promocionais que criem uma imagem adequada de modernidade, de qualidade de produtos, de diversidade de oferta.

Visto que Portugal não tem investido o suficiente em promover a sua oferta no Japão, naturalmente também existe uma falta de visibilidade nos canais de distribuição e venda. Esta situação também prejudica as exportações portuguesas no Japão, sendo possível que os japoneses muitas vezes nem cheguem a conhecer a oferta portuguesa no seu país, tornando muito difícil o sucesso neste mercado. Toda esta falta de conhecimento coloca Portugal em desvantagem, especialmente face a uma concorrência que aposta em se promover agressivamente no arquipélago nipónico, como fazem os países da Europa de Leste.

6.3.2.3. Oportunidades

Na presente análise *SWOT*, as oportunidades correspondem aos fatores do mercado que poderão beneficiar as exportações portuguesas no Japão. Primeiramente, é de evidenciar o acordo Europa-Japão, um acordo de parceria económica que criou a maior área de comércio livre mundialmente, abrangendo quase 40% do comércio global. Mais de 90% das exportações

européias para o Japão ficaram isentas de taxas aduaneiras com a entrada em vigor do acordo em 1 de fevereiro de 2019, e estima-se uma poupança de mil milhões de Euros nas referidas taxas. Na Europa, os setores mais beneficiados são o agroalimentar, os vinhos, os têxteis, o vestuário e o calçado. Sendo que Portugal faz parte da União Europeia e conseqüentemente integra esta grande área de comércio criada pelo acordo Europa-Japão, as exportações portuguesas no arquipélago nipónico ficam claramente beneficiadas. Com este acordo, o comércio português para o Japão foi facilitado pela eliminação de direitos aduaneiros e de outros obstáculos ao comércio, bem como pela abertura dos mercados de serviços, poupando às empresas montantes substanciais e tempo durante o comércio bilateral. Além disto, alguns dos setores mais beneficiados com este acordo são indústrias em que Portugal detém uma presença consolidada no mercado internacional, como o setor dos vinhos, do vestuário e do calçado. Assim sendo, este acordo acaba por beneficiar particularmente alguns dos setores mais fortes do comércio internacional português. Deste modo, este acordo Europa-Japão torna-se num dos principais fatores de oportunidade que podem beneficiar as exportações portuguesas no Japão.

Conforme abordado anteriormente, outras das principais oportunidades para Portugal no Japão são as preferências de consumo e o poder de compra do consumidor japonês. O consumidor japonês tem um dos poderes de compra mais elevados mundialmente e uma grande apetência por produtos estrangeiros (AICEP, 2017). O típico japonês demonstra grande aceitação por produtos estrangeiros, principalmente pelos sofisticados e de alta qualidade, e tem poder de compra para os adquirir. Os vinhos, o calçado e o vestuário portugueses são exemplos de produtos que frequentemente vão de encontro às preferências de consumo sofisticadas dos japoneses. Assim, forma-se mais uma oportunidade para as exportações portuguesas no Japão.

É essencial que Portugal e as suas empresas se promovam no mercado japonês, e que promovam campanhas de imagem setorial, importante fator de suporte às vendas e de criação de uma imagem para os setores já estabelecidos no mercado nipónico, mas também para setores que ainda não se internacionalizaram para o mercado japonês. Estas campanhas de imagem setorial podem revelar-se fundamentais para a manutenção e aumento das posições já detidas, bem como para o acesso àquele mercado de novos setores. Ademais, é fundamental mostrar a atual realidade empresarial de Portugal, através da divulgação das suas competências, qualidades e casos de sucesso. Conforme referido anteriormente, os japoneses têm frequentemente uma imagem de Portugal desatualizada e pouco moderna. Assim, é necessário promover Portugal como um país moderno, atual e competitivo, de modo a atualizar a imagem do nosso país no Japão.

Este esforço pode ser levado a cabo através do estabelecimento e da presença de marcas específicas. Uma das possíveis chaves para levar todas estas estratégias a cabo é a divulgação *online* em japonês (AICEP, 2021). Sendo a *Internet* atualmente o principal meio de comunicação e divulgação além-fronteiras, é essencial utilizar esta ferramenta nas estratégias de promoção de Portugal no Japão, e em particular utilizando a língua japonesa nestas campanhas, visto que uma parte considerável dos japoneses não domina o inglês e que o uso da língua nativa do país cria uma conexão mais eficaz com o público consumidor. Em suma, apostando nestas vias existe a oportunidade de mudar perceções e gerar interesse pela oferta portuguesa.

Por fim, se é certo que o mercado japonês é culturalmente singular e que os portugueses e as empresas portuguesas não detêm um conhecimento aprofundado sobre o Japão, na atual era da informação o conhecimento sobre qualquer mercado está cada vez mais acessível, mesmo com a distância física e cultural que nos separa. Assim, outra das oportunidades para o desenvolvimento das exportações portuguesas no Japão é o aprofundamento do conhecimento sobre o mercado japonês por parte de Portugal e das suas empresas (AICEP, 2021). Resumidamente, importa desenvolver o conhecimento do Japão e das características da sua economia em Portugal. Com este desenvolvimento, Portugal pode aproximar-se mais do Japão economicamente, bem como as empresas portuguesas podem fazer uma abordagem mais segura e adequada a este mercado singular.

6.3.2.4. Ameaças

Por último, as ameaças desta análise *SWOT* referem-se aos aspetos negativos do ambiente externo que podem comprometer o desenvolvimento das exportações portuguesas no Japão. Neste sentido, há que considerar a imprevisibilidade da economia global, que pode vir a fragilizar estas exportações, constituindo uma ameaça para o seu desenvolvimento e consolidação. O desempenho da economia global sempre teve diferentes graus de imprevisibilidade ao longo do tempo; porém, ela agravou-se com a recente pandemia COVID-19. Esta pandemia realça o quão a economia global pode ser afetada por diversos fatores inesperados e incontornáveis, tornando-a deveras imprevisível. Assim, há sempre que considerar que fatores inesperados podem comprometer o desenvolvimento das exportações portuguesas no Japão.

O investimento financeiro necessário para apostar no mercado japonês também pode ser uma ameaça ao desenvolvimento da oferta das empresas portuguesas neste mercado. Como referido anteriormente, existem alguns obstáculos aos negócios entre Portugal e Japão, como a distância física e cultural que separa estes dois países. Da perspetiva portuguesa, para apostar no mercado japonês é necessário um investimento financeiro avultado para fazer face à distância geográfica entre os dois países, mas também para fazer a adaptação ao *gap* cultural entre ambos, o que pode dificultar ou travar uma decisão de internacionalização. Este avultado investimento financeiro pode tornar um potencial negócio pouco lucrativo ou até mesmo inoportuno, comprometendo o investimento português no Japão e os negócios entre estes dois países. Considerando que o Japão nunca foi um parceiro de negócios preferencial para a maioria das empresas portuguesas, sobretudo devido aos obstáculos já referidos, o investimento financeiro necessário para uma empresa portuguesa apostar no mercado japonês é fator desmotivador para fazer negócios com este país.

Os concorrentes de Portugal no mercado japonês também são uma ameaça para o crescimento da oferta portuguesa neste mercado. De acordo com o que foi abordado anteriormente, Portugal enfrenta uma concorrência forte no mercado nipónico, desde países europeus como a Espanha, a Itália e a Grécia que oferecem produtos diretamente concorrentes dos portugueses, até aos países da Europa de Leste que partilham algumas características atrativas com Portugal, como os custos competitivos e os recursos humanos de alta qualidade. Esta concorrência torna o sucesso de Portugal no Japão mais difícil, visto que as exportações lusas têm, de alguma forma, superar esta forte concorrência.

Por fim, há que considerar os prazos de decisão e planeamento ao atuar no mercado nipónico. A cultura de negócios do Japão é única e, conseqüentemente, os prazos de decisão e planeamento para este mercado também o são. Ao negociar com o Japão, o processo de decisão e planeamento tem *timings* completamente diferentes dos que nos são habituais, sendo que é especialmente longo e complexo. Para ter negócios bem-sucedidos neste mercado, as empresas devem operar de acordo com os *timings* negociais japoneses, respeitando tempos mais prolongados de espera e de reflexão. Se os tempos de espera e de reflexão japoneses não forem respeitados, os estrangeiros correm o risco de ver o negócio ser abandonado pelos nipónicos. Adaptar estes *timings* aos negócios com empresas e clientes japoneses pode ser difícil, visto que tal implica uma mudança no processo de negócio das empresas portuguesas. Esta característica, em particular, pode ameaçar o início e o desenvolvimento de negócios com o mercado japonês.

O presente capítulo apresentou um conjunto de fatores que Portugal e as suas empresas devem tomar em conta no seu relacionamento económico com o Japão. Neste sentido, a análise *SWOT* contribuiu para a sumarização dos aspetos mais importantes a considerar neste relacionamento, sejam os aspetos a acautelar e melhorar, sejam os aspetos que favorecem Portugal no mercado nipónico e que devem ser aproveitados pelo nosso país. Concluímos que para melhorar a relação económica de Portugal com o Japão, será necessário um esforço constante de proximidade para contornar alguns obstáculos. Portugal tem vantagens interessantes neste mercado, o que lhe dá potencial para fazer face a concorrentes no mercado nipónico. Através de uma sumarização como a apresentada na análise *SWOT*, as empresas podem identificar melhor como estruturar um plano de ação sustentado para atuar no mercado japonês, facilitando a sua entrada e consolidação neste mercado. É possível concluir que o relacionamento histórico entre os dois países criado no período *Namban* deve ser valorizado para desenvolver hoje relações de negócios que aproveitem esse capital de reconhecimento e de valorização da cultura e da história de Portugal.

7. Conclusões

No começo desta dissertação foi analisado o período *Namban* e o seu impacto no Japão e na relação luso-nipónica. Desta análise, retiramos uma ideia principal suportada por Yamashiro (1989), a de que mesmo após o término deste período de grande proximidade, a “semente do pensamento ocidental” que havia sido lançada pelos portugueses continuou presente no Japão, a germinar e a dar frutos. Yamashiro ainda vai mais longe, referindo que a “fenomenal pujança económica e o extraordinário avanço tecnológico do Japão de nossos dias estão intimamente ligados à semente da cultura ocidental, pioneiramente realizada, há quatro séculos, pelos portugueses”. Enquanto a análise histórica presente nesta dissertação suporta esta proposição, a relação económica luso-nipónica na atualidade mostra, pelo contrário, que as economias portuguesas e japonesas têm poucos pontos de contacto e limitadas interações. Hoje, o mercado japonês assume uma posição modesta no contexto do comércio externo português de bens e serviços, bem como é muito pouco significativo no Investimento Direto Estrangeiro recebido e efetuado por Portugal. Assim, a forte relação comercial luso-nipónica do período *Namban* esvaneceu-se com o passar dos séculos, e atualmente as relações económicas entre Portugal e Japão não têm, de longe, a mesma importância que tinham para ambos os países no período *Namban*.

A presente dissertação também analisa a ligação histórica entre o Japão e a Holanda, bem como sobre o seu impacto no relacionamento económico atual entre estes dois países. Quando o governo japonês decidiu fechar o país ao exterior, dando início ao período *Sakoku*, os holandeses tornaram-se nos únicos ocidentais com permissão para realizar contactos e comércio, ainda que de forma muito limitada, com o Japão. Num período em que o país estava fechado sobre si mesmo, os holandeses tornaram-se na única fonte de conhecimentos e informações provenientes do exterior, pelo que a sua influência no país foi exacerbada pelo isolamento. Este isolamento do resto do mundo e a relativa instabilidade do sistema político de tipo feudal fizeram com que o conhecimento holandês - o único capaz de chegar ao Japão no período *Sakoku* - permitisse que a economia e a sociedade japonesas não estagnassem. Verifica-se, assim, um contributo significativo e um impacto da Holanda no arquipélago nipónico que atravessa séculos de história.

Apesar de Portugal também partilhar uma relação histórica de grande importância com o Japão, a análise das relações económicas destes países com o arquipélago nipónico revela que a relação Holanda-Japão é mais estreita e relevante para ambas as partes do que a relação Portugal-Japão. Em suma, além da Holanda ter mais peso que Portugal no comércio externo japonês, o

Japão também tem mais peso no comércio externo holandês do que no português. No que toca ao investimento, a principal conclusão é similar à encontrada nas transações comerciais: o Japão é economicamente “mais próximo” da Holanda do que de Portugal também no que toca a investimento. O Japão tem mais peso no Investimento Direto Estrangeiro realizado pela Holanda do que no realizado por Portugal, e por sua vez o IDE japonês tem mais peso no IDE existente na Holanda do que no IDE existente em Portugal. A conclusão geral é que comparando Portugal com a Holanda nas suas respetivas relações bilaterais com o Japão, a relação da Holanda com o Japão é mais significativa do que a de Portugal com aquele país. Esta discrepância nas relações económicas atuais destes dois países com o Japão torna pertinente perceber as razões que a podem explicar. Neste sentido, e conforme o que observámos na comparação das trajetórias históricas destes relacionamentos até aos dias de hoje, a Holanda adotou um relacionamento mais próximo com o Japão, procurando potenciar o seu capital histórico de presença neste país, enquanto o relacionamento económico de Portugal tem sido de maior afastamento do arquipélago nipónico, não sendo visíveis esforços específicos de capitalização da importância da presença portuguesa naquele país, nomeadamente no período *Namban*. Assim, podemos concluir que estas diferenças no esforço de capitalização do relacionamento histórico são parte da justificação para as discrepâncias nas atuais relações económicas destes países com o Japão.

Neste trabalho, procuramos também analisar se o fator cultural também poderia justificar a maior proximidade económica do Japão com a Holanda do que com Portugal. Primeiramente, de acordo com o modelo de Hofstede, existiriam mais aspetos culturais que aproximam o Japão de Portugal do que da Holanda. Assim sendo, de acordo com o modelo de Hofstede as características da cultura portuguesa deveriam ser um fator potenciador dos negócios entre estes dois países, aproximando mais o Japão do nosso país do que da Holanda. Posto isto, conclui-se que o modelo das dimensões culturais de Hofstede não ajuda a explicar a atual realidade dos negócios internacionais entre estes países, que como mostrámos são pouco expressivos. No entanto, o modelo das categorizações culturais de Lewis é mais útil para explicar essas limitadas relações económicas bilaterais. De acordo com Lewis, as diferenças culturais entre o Japão e Portugal são profundas, o que se dificulta os negócios luso-nipónicos e se reflete nas relações económicas entre estes dois países. Segundo este modelo, a cultura comercial holandesa tem tendencialmente mais afinidade com a japonesa, visto que os dois países têm características culturais mais compatíveis. Pelo contrário, a cultura comercial portuguesa enquadra-se numa tipologia cultural muito diferente da japonesa. Assim, podemos concluir que o modelo de Lewis

pode ser útil para explicar uma maior facilidade para o Japão ao concretizar negócios com a Holanda do que com Portugal, o que se reflete num relacionamento económico mais próximo do Japão com a Holanda do que com Portugal, apesar do importante legado histórico luso-nipónico.

Por fim, a contribuição desta dissertação traduz-se também na apresentação das potencialidades e desafios da relação económica luso-nipónica de hoje, que se forem tidas em conta poderão concorrer para o reforço dos laços económicos entre Portugal e Japão. Com este propósito, apresentámos um conjunto de fatores que Portugal e as suas empresas devem tomar em consideração no seu relacionamento económico com o Japão. A análise *SWOT* que desenvolvemos sumaria os aspetos mais importantes a considerar neste relacionamento, sejam os aspetos a acautelar e melhorar, sejam os que favorecem Portugal no mercado nipónico e que devem ser aproveitados pelo nosso país. Concluimos dessa análise que para melhorar a relação económica de Portugal com o Japão, será necessário um esforço constante de proximidade e de estabelecimento de relações. Não obstante, Portugal tem vantagens relevantes neste mercado, o que lhe confere potencial para fazer face a concorrentes no mercado nipónico. Em particular, o relacionamento histórico entre os dois países criado no período *Namban* deve ser valorizado, para desenvolver hoje relações de negócios que aproveitem esse capital de reconhecimento e de valorização da cultura e da história de Portugal. Por isso, entendo que ainda existe potencial para aprofundar esta relação económica, procurando reavivar nos dias atuais as afinidades históricas e culturais que caracterizaram o período *Namban*, e recuperar o referido capital histórico que Portugal detém no Japão.

8. Referências Bibliográficas

- AICEP. (2017). Japão: Oportunidades e Dificuldades do Mercado. *Mercados: Informação de Negócios*. Consultado em março 3, 2021, em <https://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/JapaoODM.pdf>.
- AICEP. (2020). *Portugal: Estatísticas de Relacionamento Económico com o Japão*. Consultado em novembro 5, 2020, em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=3a3f70ad-1aa2-4a15-ab50-c04b88f1ab15>.
- AICEP. (2021, março). Japão: Um Desafio em Tempos de Incerteza. *Portugal Global*, 140(3), 28-33. Consultado em maio 18, 2021, em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/portugalglobal-n140-mar21/?page=28>.
- Antunes, S. (2018). A Cultura na Negociação Internacional. In S. Antunes, I. Camisão & S. Ribeiro, *Negociação Internacional: Estratégias e Táticas* (pp.73-100). Faro: Sílabas & Desafios.
- APICCAPS. (2020). *O Calçado Português no Japão*. Consultado em setembro 8, 2021, em <https://www.apiccaps.pt/news/o-calcado-portugues-no-japao/5821.html>.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha* (6.ª ed.). Lisboa: PACTOR.
- Boxer, C. R. (1979). *Papers on Portuguese, Dutch, and Jesuit Influences in 16th and 17th Century Japan*, compilado por Michael Moscato. Washington: University Publications of America.
- Braudel, F. (1989). *Gramática das Civilizações* (3.ª ed.). Lisboa: Editorial Teorema.
- Carvalho, D. (2000). *Nambanjin*: Sobre os Portugueses no Japão. *Antropológicas*, 4(7), 131-149. Consultado em setembro 23, 2020, em <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/924/726>.
- Carvalho, P. R. (2009). Xintoísmo no Japão: Reflexos Culturais, Políticos e Diplomáticos. *Daxiyanguo – Revista Portuguesa de Estudos Asiáticos*, 14(5), 75-101.
- Cidade, H. (1979). *Padre António Vieira: a Obra e o Homem* (2.ª ed.). Lisboa: Arcádia.
- Clément, C. (2002). Claude Lévi-Strauss. Col. *Que Sais-Je?*, n.º 3651. Paris: Presses Universitaires de France.

- Costa, J. P. O. (1993). *Portugal e o Japão: O Século Namban*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Costa, J. P. O. (1999). *O Japão e o Cristianismo no Século XVI: Ensaio de História luso-nipónica*. Lisboa: Sociedade Histórica da Independência de Portugal.
- Doolan, P. (2000). The Dutch in Japan. *History Today*, 50(4), 36-42. Consultado em março 26, 2021, em https://www.academia.edu/19454800/The_Dutch_in_Japan.
- Embaixada do Japão em Portugal. s.d. *Relations Between Japan and Portugal*. Consultado em dezembro 19, 2020, em <https://www.pt.emb-japan.go.jp/relations.html>.
- Encyclopaedia Britannica. (2014). *Shimabara Rebellion: Japanese History*. Consultado em dezembro 28, 2020, em <https://www.britannica.com/event/Shimabara-Rebellion>.
- Gordon, A. (2019). *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to the Present* (4.^a ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now? A Review of Academic Research from the Last Decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. Consultado em setembro 10, 2021, em https://www.researchgate.net/publication/247630801_Exploring_SWOT_analysis_-_where_are_we_now_A_review_of_academic_research_from_the_last_decade.
- Hofstede Insights. (2018). *Compare Countries*. Consultado em junho 11, 2021, em <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill.
- ITC. (2020). *Bilateral Trade Between Japan and Netherlands: Total All Products*. Dados consultados em março 13, 2021, em https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm.
- Janeira, A. M. (1955). *Portugal e o Japão: Subsídios para a História Diplomática*. Lisboa: Agência Geral do Ultramar, Divisão de Publicações e Biblioteca.
- JETRO. (2016-2020). *Japanese Trade and Investment Statistics*. Dados consultados em dezembro 13, 2020, em <https://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics.html>.
- Kitahara, M. (2013). *Portuguese Colonialism and Japanese Slaves*. Tóquio: Kadensha.
- Lewis, R. D. (2006). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures* (3.^a ed.). Boston: Nicholas Brealey International.

- Lidin, O. G. (2002). *Tanegashima: The Arrival of Europe in Japan*. Copenhaga: Nordic Institute of Asian Studies.
- Lendon, D., Lendrevi, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (12.ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Masaharu, A. (1930). *History of Japanese Religion*. Londres: Kegan Paul, Trench, Trübner & Co.
- Mason, R. H. P., & Caiger, J. G. (1997). *A History of Japan* (2.ª ed.). Vermont: Tuttle Publishing.
- Matsuda, K. (1965). *The Relations Between Portugal and Japan*. Lisboa: Junta de Investigação do Ultramar – Centro de Estudos Históricos Ultramarinos.
- McDonough, R. (2020). The Cause and Effect of Steel Tariffs. *Steel Times International*, 44(2), 38-41. Consultado em maio 3, 2021, em <https://www.proquest.com/docview/2409183862?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2021). *Japan-Portugal Relations (Basic Data)*. Consultado em janeiro 8, 2021, em <https://www.mofa.go.jp/region/europe/portugal/data.html>.
- Norton, L. (1952). *Os Portugueses no Japão (1543-1640)*. Lisboa: Agência Geral do Ultramar, Divisão de Publicações e Biblioteca.
- OEC. (2021). *Japan – Netherlands*. Dados consultados em março 16, 2021, em <https://oec.world/en/profile/bilateralcountry/jpn/partner/nld?measureBilateralTradeSelector=vizValueOption2>.
- Pelliccia, C. (2017). Notas Sobre a Influência da Cultura Portuguesa no Japão (Séculos XVII e XVIII): o Legado dos Missionários Europeus. *Antíteses*, 10(20), 631-655. Consultado em janeiro 10, 2021, em https://www.researchgate.net/publication/324178917_Notas_sobre_a_influencia_da_cultura_portuguesa_no_Japao_seculos_XVII_e_XVIII_o_legado_dos_missionarios_europeus.
- Pinto, A. F. (2004). *Uma Imagem do Japão: A Aristocracia Guerreira Nipónica nas Cartas Jesuítas de Évora (1598)*. Lisboa: Instituto Português do Oriente - Fundação Oriente.

- Prazeres, R. (2012). *Visões do Oriente: o Budismo no Japão aos Olhos de João Rodrigues Tçuzzu*. Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal.
- Reischauer, E. O. (1973). *Histoire du Japon et des Japonais: Des Origines à 1945* (2.^a ed.). Paris: Éditions du Seuil.
- Reischauer, E. O. (1981). *Japan: The Story of a Nation* (3.^a ed.). Tóquio: Charles Tuttle.
- Reischauer, E. O., & Craig, A. M. (1989). *Japan: Tradition and Transformation* (ed. revista). Massachusetts: Houghton Mifflin Harcourt.
- Sá, M. (2006). Primeiras Relações Comerciais Entre Portugal e Japão (1543-1639): Convergência de Interesses, Choque de Culturas. *Revista Textura*, 8(13), 49-55. Consultado em janeiro 10, 2021, em https://www.researchgate.net/publication/303895086_Primeiras_relacoes_comerciais_entre_Portugal_e_Japao_1543_1639_convergencia_de_interesses_choque_de_culturas.
- Schneider, S., & Schmitt, C. J. (1998). O Uso do Método Comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, 9, 49-87. Consultado em fevereiro 4, 2021, em <https://elizabethruano.com/wp-content/uploads/2018/08/schneider-schmitt-1998-o-uso-do-metodo-comparativo-nas-ciencias-sociais.pdf>.
- Simões, B. (2017, março 17). Portugal e o Desafio de Redescobrir o Japão. *Jornal de Negócios*. Consultado em outubro 5, 2020, em <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/portugal-e-o-desafio-de-redescobrir-o-japao>.
- Stoynov, P. (2018). Portuguese Empire During the Period 1415-1663 and its Relations with China and Japan: A Case of Early Globalization. *Journal of International Economy and Business*, 6(71), 60-66. Consultado em dezembro 17, 2020, em http://www.psp-ltd.com/JIEB_71_6_2018.pdf.
- The Netherlands and You. s.d. *Dutch-Japanese Relations*. Consultado em janeiro 21, 2021, em <https://www.netherlandsandyou.nl/your-country-and-the-netherlands/japan/and-the-netherlands/dutch-japanese-relations>.
- Toby, R. P. (1977). Reopening the Question of *Sakoku*: Diplomacy in the Legitimation of the *Tokugawa Bakufu*. *The Journal of Japanese Studies*, 3(2), 323-363. Consultado em janeiro 15, 2021, em <https://www.jstor.org/stable/132115>.

- Varley, P. (1984). *Japanese Culture* (3.^a ed.). Hawaii: University of Hawaii Press.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (3.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- WITS. (2016-2020). *Netherlands Trade Balance, Exports and Imports*. Dados consultados em fevereiro 21, 2021, em <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/NLD/Year/2016/TradeFlow/EX PIMP>.
- Yamashiro, J. (1989). *Choque Luso no Japão dos Séculos XVI e XVII*. São Paulo: IBRASA.