

BRASILEIROS NO JAPÃO E EMPREENDEDORISMO DECASSÉGUI

BRAZILIANS IN JAPAN AND DECASSÉGUI ENTREPRENEURSHIP

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão ¹[0000-0002-8125-0938]

Eduardo Picanço Cruz ²[0000-0003-4484-3256]

¹ Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)

² Universidade Federal Fluminense (UFF)

robertopqfalcao@gmail.com, epicanco@id.uff.br

Resumo. A migração de retorno de milhares de descendentes de japoneses para o Japão, inicialmente provocada por uma demanda de mão-de-obra por parte da indústria japonesa, fez com se configurasse uma das maiores comunidades brasileiras no exterior, com características específicas. O presente trabalho, propõe-se, por meio de análise netnográfica de grupos de Facebook de brasileiros no Japão, evidenciar os negócios criados em cima de oportunidades emergentes dentro das comunidades brasileiras em solo japonês, e o fluxo de informações. Foram evidenciadas particularidades desses negócios em dois dos 35 principais grupos que totalizavam 303.323 membros.

Palavras-chave: Imigração brasileira. Decasségui. Empreendedorismo de imigrantes. Japão.

Abstract. The return migration of thousands of Japanese descendants to Japan, initially caused by a demand for labor on the part of the Japanese industry, made it one of the largest Brazilian communities abroad, with specific characteristics. The present work proposes, through netnographic analysis of Brazilian Facebook groups in Japan, to highlight the businesses created on top of emerging opportunities within Brazilian communities on Japanese soil, and the flow of information. Particularities of these businesses were evidenced in two of the 35 main groups that totaled 303,323 members.

Keywords: Brazilian immigration. Dekassegui. Immigrant entrepreneurship. Japan.

1. Introdução e Revisão

Os laços históricos da imigração japonesa para o Brasil, iniciada em 1908 (SAITO; BUTSUGAN, 1980), e o isolamento de algumas colônias nisseis no Brasil, configurou o cenário para a criação de uma das maiores comunidades brasileiras no exterior – a dos chamados decasségui (neologismo criado derivado de (dekasegi - deru = sair; kasegu = ganhar dinheiro, lucrar), que já supera em número os japoneses que inicialmente se fixaram no Brasil no século XX (ARAI; OKAMOTO, 2013). A partir de 1908 ocorreram várias ondas migratórias de japoneses, inicialmente para trabalharem nas lavouras do

café, juntamente com os italianos, na ocasião da abolição da escravidão, culminando com uma população residente de aproximadamente 250.000 nipônicos, cujos descendentes hoje ultrapassam 1,5 milhão.

Já a migração de retorno para o Japão foi marcada por eventos econômicos e mudanças de perfil, que impactaram os fluxos migratórios. Segundo Higuchi (2010), o ano de 1980 foi o marco inicial, quando se iniciou o recrutamento de trabalhadores brasileiros de origem nipônica, visando suprir uma escassez de mão-de-obra da indústria automobilística da região de Aichi-Shizuoka-Gunma, (FUGII, 2010), sendo a imigração brasileira para o Japão dividida em cinco fases, e composta de descendentes de japoneses e de alguns “mestiços”, oriundos de matrimônios interétnicos de descendentes dos asiáticos com brasileiros de diferentes origens (COSTA, 2007; ARAI; OKAMOTO, 2013).

Aliados às condições econômicas brasileiras, se deu a reforma da Lei de Controle da Imigração japonesa, também em 1990, a qual proporcionou legalidade para esses descendentes (COSTA, 2007), sendo que atualmente a população brasileira está dispersa por todas as 47 províncias do território japonês. Conforme dados de 2005, extraídos do trabalho de Costa (2007), dez províncias possuíam as maiores populações (acima de 10.000 brasileiros residentes): Aichi, Shizuoka, Mie, Gifu, Gunma, Nagano, Kanagawa, Saitama, Shiga e Ibaraki, sendo que somadas abrigavam 81% da comunidade brasileira no Japão, sendo Hamamatsu, na província de Shizuoka, a cidade que congregava o maior número de brasileiros. Esse contingente, ao se adaptar no Japão, transformou as barreiras e dificuldades encontradas em oportunidades de negócios (TANIGUTI, 2009; TSUDA, 2009), oriundos dos contrastes culturais de uma sociedade moderna japonesa, versus os hábitos dos nisseis, sanseis e ionseis, que sentiam saudades de alguns pratos típicos brasileiros ou de outras práticas culturais. Ainda, decorrente da dificuldade de adaptação em uma sociedade exclusivista japonesa se deu o surgimento de escolas brasileiras, reconhecidas pelo MEC em solo japonês (ISHIZAKA, 1991; KANASIRO, 2011), sendo também criados negócios ligados aos sistemas de recrutamento de emprego no país, à expansão do comércio e de serviços especificamente voltados às demandas da comunidade brasileira no Japão, como mídia, remessas financeiras para o Brasil, e negócios do setor de alimentação (como festas infantis e buffet, brigadeiros, quentinhas, restaurantes brasileiros, mercadinhos), cabeleireiros, manicures, clínicas de estética, academias, autoescolas, aulas de capoeira, massagens e tatuagens, dentre outros (ISHI, 2003). Visando ilustrar essa gama de negócios, o presente trabalho se propôs a realizar uma netnografia nos grupos de Facebook de brasileiros no Japão.

2. Material e métodos

Como modalidade de pesquisa exploratória remota, para se investigar o empreendedorismo de imigrantes brasileiros no Japão ‘sem sair do Brasil’ foi necessário a realização de uma análise netnográfica (KOZINETTS, 2010), ou seja, baseada em observação de postagens e comportamentos dos membros dos mesmos grupos, seguindo-se os protocolos propostos por Kozinets (2010), sendo feita a seleção dos grupos a serem estudados: (i) que possuíssem um segmento de mercado ou um tópico relevante para a pesquisa; (ii) que apresentassem maior tráfego de lançamentos e postagens; (iii) que apresentassem maior número de indivíduos que ‘postassem’ mensagens discretas; (iv) que possuíssem muitas informações detalhadas ou descritivas; e (v) que tivessem mais interações entre os membros da comunidade relacionados com

a pergunta de pesquisa. Foram identificados inicialmente os 35 principais grupos que totalizavam 303.323 membros, utilizados para obtenção de informações a respeito da vida no país e de informações práticas. Destes foram escolhidos dois grupos para a observação das postagens, conforme apresentado a seguir.

3. Análise dos dados

Após o cadastro nos 35 grupos do Facebook de brasileiros no Japão foram identificados os números de membros de cada um deles, sua frequência de postagens e os principais assuntos abordados, fazendo um filtro do perfil dos cinco maiores grupos, analisando-se as *hashtags* (#) mais utilizadas em cada um destes grupos. Atendendo ao requisito (i) do protocolo de Kozinets (2010) foi selecionado o grupo ‘Classificados de Nagoya’ e de acordo com os requisitos (ii) e (iii) foi selecionado o grupo ‘Brasileiros morando no Japão’ que, apesar de não ser o grupo com o maior número de membros, apresentava o maior número de postagens. Foram utilizadas categorias netnográficas para negócios de imigrantes proposta por Falcão et al (2018), segmentando-as em dois grandes grupos: (i) negócios e (ii) fluxo de informação. No grupo ‘Classificados de Nagoya’, identificou-se que os administradores já dividiam os temas nestas duas vertentes. Havia um atalho para ‘compra e venda’ onde concentravam-se postagens sobre negócios e ‘discussão’ onde eram postados vídeos de entretenimento, prioritariamente.

Figura 1 – tipos de postagens de negócios



Fonte: Dados da pesquisa.

Havia anúncios no link ‘discussão’, sendo que esses recebiam menos ‘likes’ do que os que estavam no link ‘compra e venda’. Ao se analisar as postagens do grupo por uma semana, identificou-se os anúncios tinham caráter prioritariamente pessoal e ocasional (ver figura 1), dado que havia mais pessoas procurando ou ofertando produtos os serviços do que empresas divulgando seus negócios. O grupo ‘Brasileiros morando no Japão’ já tem mais perfil de *marketplace*, e muitos anúncios pessoais do outro grupo também apareciam neste. No entanto, foram encontradas postagens de negócios de alimentação, consertos de carro, barbearia etc. Em uma análise semanal o percentual ficou entre 70% de classificados e 30% de negócios, sendo também identificadas

postagens de entretenimento. No tocante aos negócios de nicho étnico – mercado da saúde (FALCÃO; CRUZ, 2021) foram identificados beleza (cabelo e unhas), restaurantes, lingerie no estilo brasileiro e biquínis. Observou-se muitos serviços genéricos, sem apelo étnico - como reparos e consertos.

4. Considerações finais

Dado que o objetivo do trabalho foi o de realizar um estudo exploratório das postagens de grupos de brasileiros no Japão do Facebook com vistas a ilustrar os anúncios de negócios por meio de uma pesquisa netnográfica, não foram identificados, a priori, muitas postagens de pratos típicos brasileiros, churrascarias brasileiras e restaurantes de rodízio de pizzas (como em COSTA, 2007), bem como de escolas brasileiras (KANASIRO, 2011), ou diferentes negócios do setor de alimentação - como festas infantis e buffet, brigadeiros, quentinhas, restaurantes brasileiros, mercadinhos, cabeleireiros, manicures, clínicas de estética, academias, autoescolas, aulas de capoeira, massagens e tatuagens (ISHI, 2003). Os anúncios destes grupos funcionavam mais como classificados de venda de produtos usados (veículos, moveis etc.). Dado que as redes sociais são veículos promissores para anúncios de negócios (SOUSA et al, 2021), identificou-se que os grupos de Facebook eram pouco utilizadas pela comunidade empresarial brasileira no Japão, subentendendo-se que as empresas preferem realizar anúncios em suas próprias *fanpages*, o que poderá ser investigado em um estudo mais aprofundado que compare anúncios dentro e fora dos grupos de brasileiros no Japão.

Referências

- ARAI, Renato Yoshio; OKAMOTO, Mary Yoko. O processo imigratório dos decasségus ao japão: como planejam seus projetos de vida. In: Colloquium Humanarum. 2013. p. 616-623.
- COSTA, João Pedro Corrêa. De decasségui a emigrante. Thesaurus Editora, 2007.
- FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; CRUZ, Eduardo Picanço. Configuração de mercados étnicos nas dimensões temporal e ambiental: um ensaio teórico sobre negócios de imigrantes brasileiros. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 20, n. 2, p. 293-324, 2021.
- FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz et al. Pequenos negócios e fluxo de informações em comunidade de imigrantes: ensaio sobre aplicação da Netnografia. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v. 6, n. 1, p. 30-45, 2018.
- FUGII, William. Jovens universitários brasileiros nas linhas de produção japonesas. TRAVESSIA-revista do migrante, n. 67, p. 7-20, 2010.
- HIGUCHI, Naoto. Migrant networks across borders: the case of Brazilian entrepreneurs in Japan. Journal of Identity and Migration Studies, v. 4, n. 1, p. 73-90, 2010.
- ISHI, Angelo. Searching for home, wealth, pride, and 'class': Japanese Brazilians in the 'land of yen'. Searching for home abroad: Japanese Brazilians and transnationalism, p. 75-102, 2003.
- ISHIZAKA, Kazuo. Educação escolar no Japão. International Society for Education Information, 1991.
- KANASIRO, Alvaro Katsuaki. Etnografia em uma escola brasileira no Japão. Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP, n. 9, 2011.
- KOZINETS, Robert V. Doing ethnographic research online. Londra: Sage, 2009.
- SAITO, Hiroshi; BUTSUGAN, Sumi (Ed.). A presença japonesa no Brasil. TA

Queiroz, 1980.

SOUSA, Felipe Gerhard Paula et al. Anúncios e mídias sociais: O impacto das emoções. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 15, n. 2, p. 104-119, 2021.

TANIGUTI, Gustavo. Empreendedorismo e consumo de imigrantes Brasileiros no Japão. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 18, n. 1, 2009.

TSUDA, Takeyuki. Japanese-Brazilian ethnic return migration and the making of Japan's newest immigrant minority. *Japan's minorities: The illusion of homogeneity*, p. 206-227, 2009.