

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *DEKASSEGUI* BRASILEIRO EM SUPERMERCADOS NO JAPÃO

## BEHAVIOR OF THE BRAZILIAN *DEKASSEGUI* CONSUMER IN SUPERMARKETS IN JAPAN

**Túlio Tetsuji Yassunaka**

Graduado em Administração pela UEM - Universidade Estadual de Maringá

Recebido em: 18/08/2009

Aprovado em: 26/03/2010

**Adriana Vinholi Rampazo**

Mestre em Administração pelo PPA-UEM/UEL

**Maria Iolanda Sachuk**

Professora do Departamento de Administração da UEM - Universidade Estadual de Maringá

### RESUMO

Muitos brasileiros, denominados *dekassegui*, imigraram para o Japão com a finalidade de trabalhar. Com o passar dos anos, foi impossível ignorar a presença deles e das suas necessidades de consumo, principalmente em relação aos produtos primários a que estavam acostumados no Brasil. Essa oportunidade de negócio foi percebida tanto por brasileiros quanto por japoneses, surgindo, então, em algumas cidades onde há uma grande concentração de brasileiros, supermercados especializados em produtos típicos do Brasil. Com o objetivo de identificar as características mais apreciadas por brasileiros, referentes ao atendimento em supermercados nas cidades de Hamamatsu, Oizumi e Toyohashi, no Japão, foi realizada uma pesquisa quantitativa e exploratória com corte transversal. Os resultados demonstraram que a maioria dos *dekassegui* brasileiros que fez parte desta investigação prefere frequentar os supermercados de proprietários japoneses, em detrimento dos supermercados de proprietários brasileiros.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, *dekassegui*, satisfação do cliente.

### ABSTRACT

Hundred of Brazilians, called *dekasseguis*, have migrated to Japan looking for jobs. It has been impossible to ignore their presence and their consumer needs after so many years. This is especially true with regard to primary products which they were in the habit of consuming in Brazil. Such a business opportunity has been reported not only by Brazilians but also by Japanese traders to the point that supermarkets specialized in Brazilian products have arisen in cities featuring large numbers of Brazilians. A quantitative and transversal exploratory survey was undertaken to identify the most important items preferred by Brazilians in supermarkets in the Japanese cities of Hamamatsu, Oizumi and Toyohashi. Results showed that most Brazilian *dekasseguis* involved in current investigation prefer to frequent Japanese-owned supermarkets to the detriment of Brazilian-owned ones.

**Keywords:** consumers' behavior, *dekassegui*, client satisfaction.

#### Endereços dos autores:

**Túlio Tetsuji Yassunaka**

E-mail: [tulioty@hotmail.com](mailto:tulioty@hotmail.com)

**Adriana Vinholi Rampazo**

E-mail: [drica.rampazzo@gmail.com](mailto:drica.rampazzo@gmail.com)

**Maria Iolanda Sachuk**

E-mail: [misachuk@uem.br](mailto:misachuk@uem.br)

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra japonesa *dekassegui* significa o ato de ir trabalhar fora de sua terra (OHYAKE, 1959). Segundo Kawamura (1994: 410), “o termo foi usado originalmente para designar os imigrantes japoneses nas entressafras das regiões atrasadas ao norte e ao sul que se dirigiam para trabalhar nas regiões industrializadas do Japão”. Atualmente, desde os meados da década de 1980, o termo passou a ser usado para denominar os *nikkeis*, ou seja, pessoas descendentes de japoneses, oriundos de diferentes países, que vão trabalhar temporariamente no Japão.

Os brasileiros *dekassegui* que imigraram para o Japão enfrentaram, desde então, diversas dificuldades, como a discriminação dos japoneses em relação aos estrangeiros. Em termos cotidianos, ser atendido no comércio local, muitas vezes, é uma questão problemática até hoje, devido ao fato de muitos deles não dominarem completamente a língua japonesa (*nihongô*). Além disso, a não comercialização de produtos primários, similares àqueles que os brasileiros estavam habituados a consumir no Brasil, pode ter dificultado a familiarização no novo país.

Com o passar dos anos, foi impossível ignorar a presença dos *dekassegui* e as suas necessidades, e uma nova oportunidade de negócio foi percebida tanto por brasileiros quanto por japoneses. Em algumas cidades onde há uma grande concentração de brasileiros, surgiram supermercados especializados em produtos típicos, especificamente para atender a essa demanda reprimida.

Embora os imigrantes se encontrem espalhados por todo o Japão, algumas cidades abrigam um número significativo de brasileiros que se deslocaram para trabalhar, principalmente no processo fabril. Nas cidades de Hamamatsu, Oizumi e Toyohashi, há uma grande concentração de *dekassegui* brasileiros e, conseqüentemente, a abertura de supermercados especializados em produtos brasileiros nessas cidades também vem crescendo. Esses supermercados são tanto de propriedade de japoneses como, alguns, de brasileiros. Em função desse fato, levantou-se a seguinte questão para ser pesquisada: quais as características mais apreciadas por brasileiros, referentes ao atendimento em supermercados de propriedade de brasileiros e de japoneses nas cidades de Hamamatsu, Oizumi e Toyohashi no Japão?

Para responder a essa pergunta, este artigo foi dividido da seguinte forma: no tópico a seguir, será discutido o conceito de comportamento do consumidor e o que envolve esse constructo. O próximo tópico trata do comportamento de consumo dos *dekassegui*. A seguir, a metodologia da pesquisa é apresentada. Em seguida, os dados levantados são descritos, para, finalmente, serem apresentadas as conclusões do artigo.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é, inicialmente, definido por Blackwell, Miniard & Engel (2005: 6) “como o estudo de ‘por que as pessoas compram’”. Com o amadurecimento da área, o foco se expandiu e, hoje, o comportamento do consumidor busca analisar “por que e como as pessoas consomem” (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005: 8). Essa mudança no conceito está embasada numa filosofia que vê o comportamento do consumidor como um processo de decisão que vai da pré-compra, passa pela compra e termina na pós-compra, não se resumindo, portanto, apenas ao momento da aquisição do produto ou serviço. E todo este processo de decisão está relacionado à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002).

A primeira fase do processo de decisão de compra do consumidor, segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), são os processos de pré-compra, que englobam o reconhecimento da necessidade, a busca e a avaliação das alternativas disponíveis.

O reconhecimento da necessidade se dá quando o consumidor verifica a diferença entre seu estado atual e aquele onde deseja estar. De acordo com Giglio (2005), o reconhecimento da necessidade e do desejo está relacionado às experiências de cada indivíduo e, portanto, relativas à sua história, ao meio onde vive e ao seu momento de vida. Desta forma, é difícil prever as necessidades e os desejos das pessoas, simplesmente porque eles estão relacionados à sua vida passada.

Verifica-se, então, que todas as pessoas têm necessidades e desejos, o que, no entanto, não significa que todas elas irão saciá-los. Alguns preferem ignorá-los e outros não têm capacidade financeira de satisfazer seus desejos. Mesmo diante destas

possibilidades, a maioria dos consumidores entra numa segunda fase dos processos de pré-compra, que é a busca de informações para a decisão de compra e a avaliação das alternativas disponíveis (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005). Nesse momento, a busca de informações se dá tanto internamente, buscando na memória soluções passadas, quanto externamente, coletando-as junto ao mercado.

Desta forma, dentre um “conjunto de consideração” – o consumidor não consegue colocar todas as possibilidades em sua análise –, este consumidor decide o que irá adquirir, confiando em avaliações preexistentes ou construindo novas avaliações. Nesse momento, cada consumidor constrói seu próprio “conjunto de consideração”, visto que ele depende tanto de suas experiências anteriores quanto das informações que obteve do mercado, e sua escolha se baseia no valor que atribui às características de cada produto ou serviço, como preço, sabor, conveniência, marca. Assim, o julgamento pode se dar de forma que cada alternativa favorável encontrada em um produto ou serviço aumenta suas chances de ser escolhida, numa simples soma de atributos; ou, então, a escolha é feita dando-se pesos aos atributos considerados mais importantes pelo consumidor. Em ambos os casos, o julgamento continua a ser um processo individual, que depende da personalidade, dos valores e do estilo de vida de cada um (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002).

Assim, os aspectos comportamentais não racionais se tornam importantes peças do estudo do consumidor. Aqui, as emoções, os afetos, os valores, a identidade, a personalidade, o estilo de vida, a história social e cultural dos indivíduos são fatores que norteiam as diferentes escolhas feitas por eles, sem, no entanto, ser utilizadas de forma consciente (GIGLIO, 2005). Uma pessoa muitas vezes escolhe um produto em detrimento de outro não porque ele tem mais qualidade ou menor preço – o famoso custo/benefício –, mas sim devido ao que aquele produto significa para ela e para aqueles que fazem parte de seu grupo social. De acordo com Mowen & Minor (2003: 125):

[...] a maneira como as pessoas interpretam esses símbolos [do ambiente simbólico onde vivem] determina os significados comuns para o que os símbolos representam. Estabelecendo um elo entre eles mesmos e esses

símbolos, os consumidores conseguem demonstrar às outras pessoas seus próprios conceitos do eu.

Desta forma, a compra de um determinado produto ou serviço está impregnada de fatores conscientes e inconscientes que determinam ao consumidor se vale a pena adquirir determinado produto ou serviço. Assim, na segunda fase do processo de decisão de compra do consumidor, o indivíduo decide onde irá adquirir o produto ou serviço. Nesse momento, tal cliente em potencial pode ir até o vendedor, tendo a compra totalmente, parcialmente ou não planejada. No entanto, em qualquer uma dessas etapas, o consumidor ainda pode ser persuadido até a última hora a adquirir um outro produto ou serviço. As táticas de *marketing* – atividades promocionais, como *displays*, amostras grátis, experimentação, descontos etc. – buscam interromper ou desviar as compras planejadas e encantar os consumidores indecisos que planejaram parcialmente e, até mesmo, aqueles que não tinham nenhuma intenção de comprar (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005).

Por último, Blackwell, Miniard & Engel (2005) se referiram aos procedimentos de pós-compra como integrantes do processo de decisão de compra do consumidor. Os consumidores guardam as informações sobre compras anteriores e as acessam quando resolvem fazer novas aquisições de um produto ou serviço igual ou similar. Desta forma, experiências negativas de pós-compra funcionam como um elemento inibidor de novas aquisições; de forma contrária, experiências compensadoras tendem a gerar repetições da compra (BLACKWELL; MINIARD & ENGEL, 2005; GIGLIO, 2005). Além disso, a experiência pós-compra converge na comunicação boca a boca positiva ou negativa, dependendo, claro, de quão boa ou má ela foi. Quantas vezes as pessoas não são dissuadidas de adquirir um produto quando ouvem o relato de outros que tiveram uma má experiência com determinada empresa?

No entanto, da mesma forma que a escolha é movida por fatores individuais, a avaliação pós-compra também o é. Cada indivíduo percebe de uma forma específica a diferença entre o que recebeu e o que esperava ter recebido. E isso é chamado de dissonância cognitiva, por ser o “[...]”

processo e o resultado final cognitivo e emocional da verificação [desta] diferença [...]” (GIGLIO, 2005: 149). Portanto, quanto maior a expectativa do consumidor com relação a um produto ou serviço, maior é a possibilidade de ele se frustrar e, conseqüentemente, ter uma dissonância cognitiva negativa com a experiência. Em contrapartida, informações claras sobre o que o consumidor pode esperar do produto ou serviço que está adquirindo diminuem as possibilidades de erros de julgamento e conceitos predefinidos, reduzindo, portanto, a ocorrência de dissonância cognitiva negativa.

O campo do estudo do comportamento do consumidor está mudando. O trabalho de Vilas Boas, Sette & Abreu (2004) é um exemplo disso. Se antes se olhava mais fixamente para os aspectos econômicos do comportamento do consumidor, hoje vem crescendo muito a preocupação com fatores subjetivos que envolvem os processos de aquisição de produtos e serviços. E isto se deve à entrada, primeiramente, da Psicologia, e, em seguida, da Sociologia e da Antropologia na área. Mais do que respostas – porque muitas vezes geraram novas questões –, estas disciplinas proporcionaram amplitude ao conhecimento sobre o consumo (MILLER, 2007).

### 3. O *DEKASSEGUI* E O CONSUMO

Como a maioria dos migrantes, os *dekassegui* brasileiros entram no Japão na esperança de conseguir uma ocupação que gere renda suficiente para saldar as dívidas geradas pelo processo de emigrar – passagens, visto etc. – e, posteriormente, economizar o suficiente para voltar ao Brasil com uma melhor situação financeira, depois de alguns anos de trabalho, e adquirir a casa própria, um carro melhor ou abrir um negócio próprio (FERREIRA, 2003; WATANABE, 2004).

Só que, ao se inserir neste novo espaço, o objetivo de economizar a todo custo não lhes parece tão simples assim, pois ficam entre os “planos sobre o que fazer com o dinheiro que será ganho, que poderá ser usado no espaço do futuro (Brasil), ou no irresistível espaço do presente (Japão)”, explicou Ferreira (2003: 4). Nos últimos anos, muitos foram os *dekassegui* que não resistiram e consumiram no Japão muito mais do que era necessário para sua

sobrevivência, como carros, objeto de desejo de uma parcela destes imigrantes. Ferreira (2003: 1) defendeu que:

O Japão, portanto, enquanto espaço não só do trabalho, mas também enquanto espaço do consumo, atrai, leva, molda e produz o migrante *dekassegui*. Podemos dizer através de um sistema de objetos técnicos, como a empreiteira, a fábrica, o dinheiro, o *shopping*, o automóvel, o restaurante, o banco, o supermercado etc.

Ao mesmo tempo em que o *dekassegui* brasileiro se insere no mercado consumidor japonês, é natural que cresçam a quantidade e a diversidade de produtos e empresas para atender a eles. É assim que produtos *made in Brazil* e empresas de brasileiros passam a ser encontradas no território japonês. Oliveira (1998: 810) chamou a atenção para o fato de que os *dekassegui*, mesmo sendo descendentes dos japoneses, nasceram e foram criados no Brasil e, portanto, possuem valores e “hábitos essencialmente brasileiros”.

No Brasil, estes *dekassegui* sempre se acharam japoneses. Quando no Japão, viram que são considerados brasileiros e acabam sendo “marginalizados e socialmente excluídos devido às diferenças culturais” (TSUDA, 2000: 6). Segundo Oliveira (1998: 812), “acreditar nisto durante toda uma vida e se deparar com a situação de que isto é falso, pode gerar grandes desilusões, principalmente em relação ao próprio povo japonês, que é quem, efetivamente, está negando esta ‘ilusão’ frontalmente”.

O japonês é um povo bastante reservado, o que dificulta o maior entrosamento entre os dois grupos. Mas, mesmo que não o fosse tanto, a língua funciona como um entrave ao relacionamento entre japoneses e brasileiros. Watanabe (2004) afirmou que este problema de comunicação faz com que os brasileiros formem uma comunidade paralela no Japão. E esta comunidade favorece a reprodução da cultura brasileira e o consumo de produtos que estejam ligados à noção de brasilidade, seja um alimento (como o feijão), seja uma roupa (calças *jeans* fabricadas no Brasil).

A baixa integração entre brasileiros e japoneses reflete – ou se origina? – também na vontade de voltar para o Brasil, que não os deixa perder a liga-

ção com a terra natal. Enquanto não podem voltar, contentam-se em consumir produtos que os remetem ao Brasil. O desejo de retorno ao Brasil faz com que os *dekassegui* “mantenham a língua portuguesa e eduquem seus filhos em escolas brasileiras” (WATANABE, 2004: 104).

No sentido de verificar as características preferenciais do consumidor *dekassegui* brasileiro, referentes ao atendimento em supermercados de propriedade de brasileiros ou de japoneses no Japão, no próximo tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos que embasaram a presente investigação.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar as características mais apreciadas por brasileiros, referentes ao atendimento em supermercados que comercializam produtos típicos do Brasil no Japão, foi realizada uma pesquisa exploratória, cujo corte temporal é o transversal.

Segundo Triviños (2008), a pesquisa exploratória permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema e aprofundar o seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e maior conhecimento para poder formular um problema de pesquisa mais preciso ou criar hipóteses.

Com base nisso, essa pesquisa foi constituída por *dekassegui* residentes nas três cidades japonesas mais habitadas por brasileiros: Toyohashi-shi, na província de Aichi-ken; Oizumi-shi, na província de Gumma-ken; e Hamamatsu-shi, situada na província de Shizuoka-ken.

Após a realização do teste-piloto, foram enviados via *Internet* três mil questionários, distribuídos entre as três cidades escolhidas para esta investigação. Fizeram-se necessárias algumas tentativas de contato para a obtenção das respostas, e, depois de algum tempo, 76 indivíduos retornaram com as respectivas respostas.

A tabulação dos dados requereu procedimentos que possibilitassem a análise por parte dos pesquisadores. Para o alcance do objetivo proposto, foi adotada uma abordagem quantitativa, por meio de análises estatísticas. Primeiramente, os dados

foram sistematizados de forma a ser possível seu tratamento. Foi utilizado o programa computacional SAS (*Statistics Analyses System*). Devido à natureza do trabalho, a estatística descritiva e o Qui-quadrado foram considerados adequados para os objetivos propostos por esta investigação, cujos resultados encontram-se apresentados no tópico a seguir.

#### 5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Inicialmente, serão apresentados os dados tabulados e analisados por meio da estatística descritiva, quais sejam: sexo, grau de descendência e cidade onde residem os participantes, bem como a forma pela qual estes ficaram sabendo da existência dos supermercados em questão. Num segundo momento, serão apresentados os dados tabulados e analisados por intermédio da técnica estatística denominada Qui-quadrado, quais sejam: opinião dos participantes da pesquisa em relação ao atendimento ao consumidor nos supermercados de propriedade de brasileiros e de japoneses, respectivamente.

Ao se analisarem os dados coletados por intermédio do questionário aplicado, pode-se observar que, dos 76 entrevistados, 29 (38,16%) são do sexo masculino e 47 (61,84%), do sexo feminino, o que pode ser visualizado na Tabela 1 abaixo, demonstrando a predominância feminina no ato da compra de produtos utilizados no consumo doméstico.

**Tabela 1:** Sexo dos *dekassegui* participantes da pesquisa

Sexo	fi	fi%	fa	fa%
Masculino	29	38,16	29	38,16
Feminino	47	61,84	76	100
Total	76	100	–	–

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 2 demonstra o grau de descendência dos participantes e, destes, 75% são *sansei* (terceira geração); 18,42% são *nissei* (segunda geração); 2,63% são *yonsei* (quarta geração); 2,63% não são descendentes de japoneses (provavelmente são casados com descendentes); e 1,32% são *issei*. Os dados demonstram que a maior parte dos respon-

dentes que frequenta os supermercados investigados é *sansei*, ou seja, indivíduos da terceira geração de imigrantes (netos de japoneses).

**Tabela 2:** Descendência dos *dekassegui* participantes da pesquisa

Descendência	fi	fi%	fa	fa%
<i>Issei</i> (japonês)	1	1,32	1	1,32
<i>Nissei</i> (segunda geração)	14	18,42	15	19,74
<i>Sansei</i> (terceira geração)	57	75	72	94,74
<i>Yonseï</i> (quarta geração)	2	2,63	74	97,37
Não descendente	2	2,63	76	100
Total	76	100	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 3 mostra o nível de conhecimento da língua japonesa pelos *dekassegui* participantes da pesquisa. Os resultados mostram que 31,58% dos participantes consideram que conhecem a língua japonesa de forma razoável; 26,32% têm um nível bom; 23,68% conhecem pouco a língua dos antepassados; e 18,42% consideram excelente seu nível de conhecimento. Os dados demonstram que a maioria dos participantes domina a língua local, o que certamente facilita a comunicação na hora da compra.

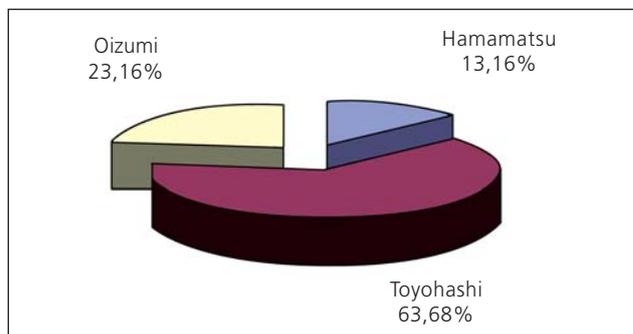
**Tabela 3:** Conhecimento da língua japonesa pelos *dekassegui* participantes da pesquisa

Conhecimento	fi	fi%	fa	fa%
Pouco	18	23,68	18	23,68
Razoável	24	31,58	42	55,26
Bom	20	26,32	62	81,58
Excelente	14	18,42	76	100
Total	76	100	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às cidades lócus desta pesquisa, os dados coletados demonstraram, conforme Gráfico 1, que 63,68% dos participantes residem na cidade de Toyohashi-shi, na província de Aichi-ken; 23,16%, em Oizumi-shi, na província de Gumma-ken; e 13,16% moram em Hamamatsu-shi, na província de Shizuoka-ken.

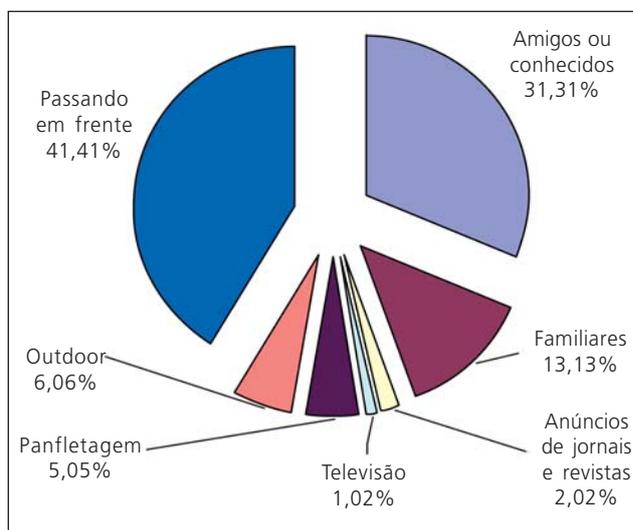
**Gráfico 1:** Cidade onde moram



Fonte: dados da pesquisa.

Por meio do Gráfico 2, pode-se observar que 41,41% dos participantes desta pesquisa ficaram sabendo da existência dos supermercados que comercializam produtos tipicamente brasileiros ao passarem em frente a eles; 31,31%, por meio de conversa com amigos ou conhecidos; 13,13%, por intermédio de familiares; 6,06%, por meio de *outdoor*; 5,05%, por meio de panfletagem; 2,02%, através de anúncios de jornais e revistas; e 1,02% ficou sabendo dos supermercados através da televisão.

**Gráfico 2:** Como ficou sabendo do supermercado



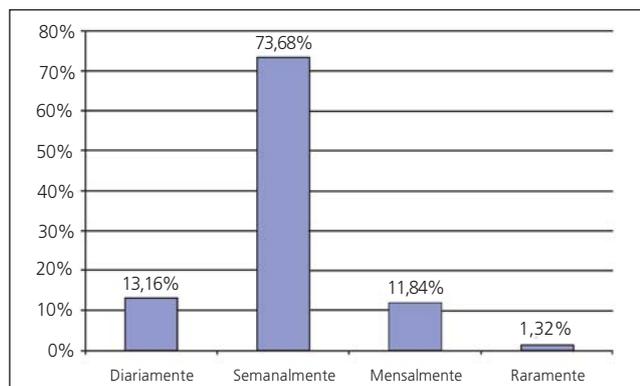
Fonte: dados da pesquisa.

Os dados coletados mostram também que, para a maioria dos respondentes, as propagandas feitas por meio de panfletagem, *outdoor*, televisão, anúncios em jornais e revistas não foram decisivos na

decisão da escolha do local das compras, e que a fachada do estabelecimento, bem como o sistema denominado “boca a boca”, foram fundamentais para que os consumidores chegassem aos supermercados.

No Gráfico 3, a seguir, pode-se visualizar a frequência de compras dos participantes da pesquisa. A grande maioria, 73,68% deles, realiza suas compras semanalmente; 13,16%, diariamente; 11,84%, mensalmente; e 1,32% raramente faz compras em supermercados. Os dados coletados demonstram também que os participantes da pesquisa se utilizam de alternativas de compra além do supermercado, tais como comprar em lojas de conveniência e/ou fazer as suas refeições em restaurantes, ou, também, adquirir os *bentô* (marmita, em japonês).

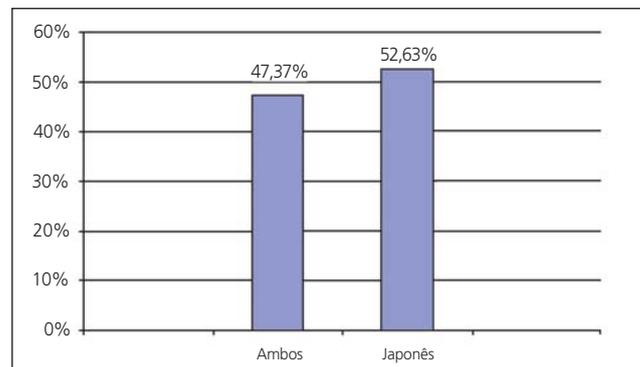
**Gráfico 3:** Frequência de compras em supermercados



Fonte: dados da pesquisa.

Por intermédio do Gráfico 4, pode-se observar que 52,63% dos participantes da pesquisa frequentam apenas supermercados de proprietários japoneses e 47,37% frequentam tanto supermercados de proprietários japoneses como de brasileiros. Os resultados demonstram que nenhum participante da pesquisa frequenta exclusivamente supermercados de proprietários brasileiros. No entanto, não se pode afirmar que os *dekasegui* estão totalmente adaptados aos hábitos alimentares japoneses, pois, nos supermercados de propriedade japonesa, também se comercializam produtos brasileiros, o que denota a preocupação com este nicho de mercado.

**Gráfico 4:** Tipo de supermercado frequentado pelos *dekaseguis*



Fonte: dados da pesquisa.

As tabelas a seguir apresentadas cumprem a função de demonstrar a significância dos resultados obtidos por meio de cálculos estatísticos desenvolvidos pelo *software* específico para este tipo de estudo, ou seja, o SAS (*Statistics Analyses System*).

**Tabela 4:** Opinião em relação ao atendimento nos supermercados de brasileiros e de japoneses

Variáveis	Supermercados de brasileiros		Supermercados de japoneses		Total		p-valor
	N	%	N	%	n	%	
<b>Comunicação dos funcionários (forma de abordagem)</b> < 0,0001							
Ruim	3	3,95	–	–	3	1,97	
Regular	15	19,74	4	5,26	19	12,50	
Bom	35	46,05	22	28,95	57	37,50	
Muito bom	20	26,32	32	42,11	52	34,21	
Excelente	3	3,95	18	23,68	21	13,82	
<b>Agilidade no fechamento da compra</b> < 0,0001							
Ruim	8	10,53	–	–	8	5,26	
Regular	17	22,37	2	2,63	19	12,50	
Bom	35	46,05	17	22,37	52	34,21	
Muito bom	14	18,42	29	38,16	43	28,29	
Excelente	2	2,63	28	36,84	30	19,74	
<b>Aparência e postura dos funcionários</b> < 0,0001							
Ruim	8	10,53	–	–	8	5,26	
Regular	12	15,79	4	5,26	16	10,53	
Bom	42	55,26	17	22,37	59	38,82	
Muito bom	13	17,11	26	34,21	39	25,66	
Excelente	1	1,32	28	36,84	29	19,08	
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>152</b>	<b>100</b>	

Fonte: respondentes.

A Tabela 4 mostra a opinião dos participantes da pesquisa sobre o atendimento nos supermercados de brasileiros (o atendimento é realizado em português na forma escrita e falada) e de japoneses (o atendimento é realizado em japonês na forma escrita e falada). As características avaliadas sobre os funcionários dos supermercados correspondem à abordagem aos clientes, agilidade no fechamento das compras e a aparência dos funcionários. Foi realizado o teste Qui-quadrado para se obter o p-valor  $< 0,05$  (5% de significância), de modo a verificar a associação entre as duas variáveis, que aqui correspondem aos supermercados frequentados pelos participantes. O resultado alcançado demonstrou que a associação das características avaliadas foi significativa.

Ao analisar os dois extremos de cada característica sobre a opinião dos participantes da pesquisa a respeito dos tipos de supermercados, percebeu-se que a escala qualificadora denominada "Ruim" fez-se presente em todas as características relacionadas com os supermercados de propriedade de brasileiros, mas, naqueles de propriedade de japoneses, ela não figurou. Em relação à escala qualificadora denominada "Excelente", ela foi encontrada com maior frequência nos supermercados cujos proprietários são japoneses do que naqueles cujos proprietários são brasileiros.

A Tabela 5 mostra a opinião dos *dekassegui* brasileiros sobre as características mercadológicas dos supermercados de propriedade de brasileiros e de japoneses, ou seja, de forma de pagamento, espaço físico, exposição dos produtos nas prateleiras, preços praticados, qualidade e variedade dos produtos oferecidos e da localização dos supermercados. Por meio da realização do teste Qui-quadrado, obteve-se o p-valor de  $< 0,05$  (5% de significância), o que demonstra a associação entre as duas variáveis, ou seja, os "tipos de supermercados", sendo que a associação entre as variáveis foi significativa para todas as características avaliadas.

Ao se analisarem as características mercadológicas dos supermercados, foram obtidos os mesmos resultados sobre o atendimento aos clientes, pois a escala denominada "Ruim" apareceu com mais frequência quando se tratava de supermercados de brasileiros em relação aos supermercados de japoneses. Com a escala denominada "Excelente",

**Tabela 5:** Opinião dos *dekassegui* sobre características mercadológicas dos supermercados de brasileiros e de japoneses

Variáveis	Supermercados de brasileiros		Supermercados de japoneses		Total		p-valor
	n	%	n	%	N	%	
<b>Forma de propaganda</b>							$< 0,0026$
Ruim	9	11,84	5	6,58	14	9,21	
Regular	20	26,32	20	26,32	40	26,32	
Bom	39	51,32	26	34,21	65	42,76	
Muito bom	4	5,26	21	27,63	25	16,45	
Excelente	4	5,26	4	5,26	8	5,26	
<b>Espaço físico</b>							$< 0,0001$
Ruim	12	15,79	-	-	12	7,89	
Regular	28	36,84	7	9,21	35	23,03	
Bom	28	36,84	18	23,68	46	30,26	
Muito bom	6	7,89	34	44,74	40	26,32	
Excelente	2	2,63	17	22,37	19	12,50	
<b>Exposição dos produtos nas prateleiras</b>							$< 0,0001$
Ruim	8	10,53	-	-	8	5,26	
Regular	22	28,95	8	10,53	30	19,74	
Bom	33	43,42	16	21,05	49	32,24	
Muito bom	10	13,16	34	44,74	44	28,95	
Excelente	3	3,95	18	23,68	21	13,82	
<b>Preço dos produtos</b>							$< 0,0001$
Ruim	21	27,63	3	3,95	24	15,79	
Regular	35	46,05	13	17,11	48	31,58	
Bom	17	22,37	39	51,32	56	36,84	
Muito bom	2	2,63	15	19,74	17	11,18	
Excelente	1	1,32	6	7,89	7	4,61	
<b>Qualidade dos produtos oferecidos</b>							$< 0,0001$
Ruim	6	7,89	-	-	6	3,95	
Regular	12	15,79	3	3,95	15	9,87	
Bom	42	55,26	20	26,32	62	40,79	
Muito bom	13	17,11	22	28,95	35	23,03	
Excelente	3	3,95	31	40,79	34	22,37	
<b>Variedades de produtos</b>							$< 0,0001$
Ruim	7	9,21	-	-	7	4,61	
Regular	19	25,00	6	7,89	25	16,45	
Bom	36	47,37	15	19,74	51	33,55	
Muito bom	11	14,47	24	31,58	35	23,03	
Excelente	3	3,95	31	40,79	34	22,37	
<b>Localização do supermercado</b>							$< 0,0001$
Ruim	7	9,21	-	-	7	4,61	
Regular	20	26,32	6	7,89	26	17,11	
Bom	27	35,53	17	22,37	44	28,95	
Muito bom	15	19,74	32	42,11	47	30,92	
Excelente	7	9,21	21	27,63	28	18,42	
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>152</b>	<b>100</b>	

Fonte: respondentes.

a frequência ocorreu de forma inversa, ou seja, figurou com mais frequência quando se tratava de supermercados de japoneses em comparação com os de brasileiros.

Para triangular os dados, foi incluída uma questão aberta, ao final do questionário, sobre os motivos que levam os participantes a frequentar os supermercados de brasileiros e/ou de japoneses, respectivamente, cujas respostas encontram-se apresentadas separadamente, logo abaixo.

#### **a) Motivos que levam os participantes a procurar os supermercados de brasileiros nas cidades investigadas**

Alguns participantes da pesquisa informaram que o fato de sentirem saudade da comida habitualmente consumida no Brasil é o principal motivo que os leva a procurar os supermercados de propriedade de brasileiros. Ou seja, pela variedade de produtos de origem brasileira, pela facilidade de encontrar determinados produtos, tais como fubá e, principalmente, o feijão, pois esses produtos geralmente não são comercializados em supermercados de proprietários japoneses.

#### **b) Motivos que levam os participantes a procurar os supermercados de japoneses nas cidades investigadas**

Segundo os depoimentos escritos pelos *dekas-segui* participantes desta pesquisa, os motivos que os levam a frequentar os supermercados de proprietários japoneses é o fato de o preço da carne ser mais acessível em relação ao outro tipo de supermercado. Alguns participantes informaram que o principal motivo é o fato de o supermercado estar localizado próximo à sua residência. Também foram apontados como motivos: a oportunidade de conhecer novos tipos de produtos; a comodidade e a variedade de produtos; os preços dos produtos, que algumas vezes são mais baixos que no outro tipo de supermercado; o reconhecimento de os produtos oferecidos serem mais frescos; promoções; espaço físico; organização; oportunidade de falar a língua local; qualidade dos produtos e do atendimento; a aceitação de a comida japonesa ser mais saudável; o fato de não sentirem falta dos produtos brasileiros; a condição de estarem adaptados ao paladar

japonês; e a atenção recebida por parte dos funcionários na ocasião da compra.

Alguns participantes apresentaram algumas reclamações sobre alguns supermercados de proprietários brasileiros – por exemplo, em relação ao atendimento; aos preços dos produtos brasileiros; à comercialização de produtos vencidos e remarcados; à falta de higiene; e ao ambiente inadequado (um participante sugeriu reformas). Alguns participantes alegaram, ainda, nunca ter entrado em um supermercado de proprietário brasileiro.

## **6. CONCLUSÕES**

Dentre os participantes da pesquisa ora realizada, a maioria deles é de terceira geração (*sansei*) e reside na cidade de Toyohashi. Por meio dos dados coletados, percebeu-se que o número de mulheres *dekas-segui* que frequenta os supermercados para adquirir produtos de primeira necessidade é superior ao de homens.

Em relação ao comportamento do consumidor, os dados apontam para o fato de que a maioria dos participantes da pesquisa ficou sabendo dos supermercados que frequenta passando em frente ao estabelecimento, seguido de conversa com amigos ou familiares, demonstrando que os recursos mercadológicos, tais como panfletagem, *outdoor*, televisão e anúncio em jornais, não fizeram diferença para os *dekas-segui* investigados. Talvez isso se explique pelo fato de eles trabalharem em turnos estendidos em horas e dias, não lhes restando muito tempo para ler ou assistir à televisão, uma vez que a maioria deles possui conhecimento da língua japonesa.

Quanto à frequência das visitas aos supermercados, os dados revelam que a maioria dos participantes da pesquisa faz suas compras semanalmente, o que pode ocorrer por falta de tempo ou em razão de a família toda trabalhar fora de casa. Os dados também revelam que, em menor número, eles frequentam lojas de conveniência – que são inúmeras no Japão – e ainda frequentam restaurantes ou compram comidas prontas e entregues em casa, ou seja, os *bentô*, muito comuns no Japão.

A maioria dos participantes da pesquisa informou que frequenta somente supermercados de pro-

priedade de japoneses; no entanto, outros frequentam tanto supermercados de proprietários japoneses como de brasileiros. Os resultados demonstram que nenhum participante da pesquisa frequenta exclusivamente supermercados de proprietários brasileiros. Todavia, não se pode afirmar que os *dekassegui* estejam totalmente adaptados aos hábitos alimentares japoneses, pois, nos supermercados de propriedade japonesa, também se comercializam produtos brasileiros, o que denota que há preocupação no Japão com esse nicho de mercado.

Quanto à opinião dos participantes da pesquisa sobre o atendimento nos supermercados de brasileiros e de japoneses, verificou-se que a associação entre os supermercados frequentados pelos participantes e as características avaliadas foram significativas, sendo que os supermercados de propriedade de japoneses são mais bem avaliados pelos respondentes.

Quanto às características mercadológicas dos supermercados, obteve-se a mesma tendência, ou seja, novamente os supermercados de propriedade de japoneses são mais bem avaliados pelos respondentes que os de propriedade de brasileiros.

Assim, por meio dos dados coletados, concluiu-se finalmente que os supermercados de proprietários brasileiros se encontram em desvantagem em relação aos de proprietários japoneses, no que tange ao atendimento dos consumidores *dekassegui* brasileiros. O fato de esse público consumidor sentir saudade de sua terra natal e de seus costu-

mes não é determinante para que ele realize suas compras em supermercados dos compatriotas, onde, teoricamente, poderiam ser encontrados produtos brasileiros com maior facilidade.

A revisão da literatura realizada para esta pesquisa mostrou que o julgamento de onde consumir é um processo muito individual, que depende sem dúvida da personalidade, dos valores, da história e do estilo de vida de cada um. No caso dos *dekassegui* pesquisados, o que todos têm em comum, em sua história de vida, é o fato de serem brasileiros. No entanto, não é apenas fazendo dessa característica uma ferramenta que os proprietários brasileiros de supermercados no Japão irão fidelizar essa clientela. Ou seja, por trás de tudo, é necessário que haja profissionalismo e bom atendimento. Oferecer produtos que matem a saudade do Brasil, por si só, não vai satisfazer o cliente *dekassegui* brasileiro que mora no Japão.

Finalmente, conclui-se que somente com a pesquisa exploratória não é possível fazer inferências e generalizações; por isso, faz-se necessária a realização de outras pesquisas com um escopo mais abrangente. Sendo assim, futuramente, poderia ser realizada uma outra pesquisa para verificar a seguinte hipótese: se os brasileiros frequentam os supermercados de propriedade de brasileiros para adquirir produtos originários do Brasil quando sentem saudades de sua terra natal, e preferem frequentar os de propriedade japonesa é porque encontram ali uma oportunidade de se integrar ao grupo pertencente ao novo espaço habitado, ou seja, o Japão.

## REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FERREIRA, Ricardo Hirata. Brasil ou Japão: o espaço do consumo e a (re)inserção do *dekassegui*. In: I ENCONTRO TRANSDISCIPLINAR ESPAÇO E POPULAÇÃO. *Anais eletrônicos...* Campinas: Abep – Nepo/Unicamp, 2003.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KAWAMURA, Lili Katsuco. Qualificação de Trabalhadores Brasileiros no Processo de Trabalho no Japão. In: *Educação e Sociedade*, Campinas: CEDES, v.15, n. 49 1994, pp. 391-410.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 33-63, Porto Alegre, julho/dezembro, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 11 de agosto de 2008.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OHTAKE, Wasaburo. *Dicionário japonês-português*. Tokyo: Dainippon Insatsu Kabushiki Kaisha, 1959.
- OLIVEIRA, Adriana Capuano de. Japoneses no Brasil ou brasileiros no Japão? A trajetória de uma identidade em um contexto migratório. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS. *Anais eletrônicos...* Caxambu: Abep, 1998.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2008.
- TSUDA, Takeyuki. Migration and alienation: Japanese-Brazilian return migrants and the search for homeland abroad. The Center for Comparative Immigration Studies (CCIS), Working Paper n. 24, University of California, San Diego: 2000.
- VILAS BOAS, Luiz Henrique de B.; SETTE, Ricardo de S. & ABREU, Nelsio R. de. Teoria e pesquisa em *marketing*: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2004. CD-ROM.
- WATANABE, Juliana Eli. 2004. *A study of contemporary Brazilian ethnic media in Japan: the case of newspapers*. Thesis (Master's Degree) – Graduate School of Area Studies Latin American Course – University of Tsukuba. Tsukuba, Japan.