

Empreendedorismo e consumo de imigrantes Brasileiros no Japão*

Gustavo Takeshy Taniguti

Bacharel em ciências sociais pela UFSCar, mestrando em sociologia na USP e bolsista FAPESP.

Endereço para correspondência: R. Maria Burgueta Marcondes Pestana, 05 - Butantã - São Paulo,

CEP 05587-200.

gustavotaniguti@gmail.com

Recebido em 02/2009. Aceito em 06/2009.

Introdução

Neste artigo analiso as atividades econômicas dos imigrantes brasileiros já estabelecidos na sociedade receptora, identificando as suas múltiplas formas de conexão e interseção com os processos sociais. Mais especificamente, são eleitos como pontos analíticos de inflexão dois fenômenos distintos, porém interligados: o empreendedorismo e o consumo de bens. O primeiro diz respeito ao surgimento e a permanência de estabelecimentos comerciais de produtos tipicamente brasileiros. O segundo, por sua vez, reflete a formação do consumo “intra-étnico” de produtos brasileiros no Japão. Busca-se assim contribuir para a compreensão das formas de sociabilidade e de interação presentes nas atividades econômicas desses imigrantes, destacando a importância das redes sociais.

O consumo e o empreendedorismo de imigrantes brasileiros no Japão são atividades econômicas influenciadas por relações sociais dotadas de sentido. Através da noção de redes sociais argumento que a solidariedade e a temporalidade presentes nas relações desses imigrantes são importantes capitais mobilizados pelos indivíduos, compondo redes compartilhadas, em grande medida, pela condição de imigrante.

* Agradeço à Prof.^a Dr.^a Nadya Araújo Guimarães e ao Prof.^o Dr. Sedi Hirano pelo apoio e pelos comentários.

Sociologia Econômica das Migrações: um diálogo conceitual

As áreas da sociologia econômica e sociologia das migrações estabelecem um diálogo estreito na medida em que ambos os campos de investigação têm buscado ultimamente intensas reformulações teóricas, resultantes dos questionamentos dirigidos às análises neoclássicas sobre, por exemplo, as origens das correntes migratórias, a adaptação dos imigrantes e suas atividades econômicas nos países de destino (cf. PORTES, 1998). Autores como Portes sugerem integrar os achados e hipóteses da sociologia das migrações a conceitos abstratos da “nova” sociologia econômica, tarefa que até então não havia sido feita de forma explícita. Isto se constitui em uma tarefa, afirma o autor, porque a sociologia econômica deve aplicar as suas propostas em aspectos concretos da vida social de forma a expandir a discussão sociológica além das fronteiras dos paradigmas econômicos.

Os resultados deste diálogo são bastante promissores para ambos os campos de estudo, uma vez que podem revelar interpretações mais amplas sobre os processos migratórios e as atividades econômicas a eles relacionadas. De forma isolada, no entanto, a aplicação de conceitos corre o risco de representar um artifício explicativo muitas vezes restrito quando sua utilização é feita de forma generalizada a qualquer objeto de estudo. Por este motivo, exponho a seguir alguns conceitos sociológicos mais próximos ao debate deste artigo (as atividades econômicas dos imigrantes brasileiros no Japão) demonstrando seus possíveis usos e limitações frente ao objeto proposto. O material empírico que sustenta esta análise foi recolhido por meio de observação participante na cidade de Toyokawa, província de Aichi-ken, Japão, entre os meses de janeiro e abril de 2007.

A sociologia econômica pode ser definida de modo conciso como “*a aplicação de idéias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos*” (SWEDBERG, 2004, p.7, tradução nossa), baseia-se em grande parte na perspectiva weberiana sobre a ação humana e sobre os fenômenos econômicos (e a maneira pela qual estes influenciam o resto da sociedade). Para apresentar a sua visão mais geral, tomamos como ponto de partida a noção de que a ação econômica se refere à aquisição e o uso de recursos ou bens escassos. Sobre esta afirmação, há consenso tanto de economistas quanto de sociólogos. O mesmo não ocorre, no entanto, quando a discussão recai sobre as motivações dos atores, a influência de outros indivíduos e de elementos sociais nas atividades econômicas.

A perspectiva neoclássica (cf. SAMUELSON, 1957 apud PORTES, 1998; BECKER, 1976 apud PORTES, 1998), por exemplo, optou por adotar um esquema simplificado da ação humana baseada em cálculos matemáticos para interpretá-la. A racionalidade do indivíduo aqui seria tratada enquanto uma busca constante de maximização de ganhos de forma utilitária.

Segundo Portes, a perspectiva da sociologia é distinta e entende que a ação econômica é socialmente orientada e que as normas sociais, valores, relações e estruturas moldam não somente as intenções dos indivíduos, mas também as estratégias e os recursos empregados para a realização dessas atividades. Ela assume que os indivíduos são racionais na medida em que buscam seus objetivos de forma deliberada, mas não podem ser analisados, de forma isolada e atomizada. Em *Economia e Sociedade* (1994 [1922]), Weber distingue quatro tipos ideais de ação: ação racional com relação a fins; ação racional com relação a valores; ação afetiva ou emocional; ação tradicional;

O primeiro destes tipos, em suma, considera que a ação é socialmente orientada porque leva em consideração o comportamento dos outros. A natureza e o escopo desta ação se manifestam em diferentes estruturas de oportunidade e restrições em que os grupos e indivíduos realizam as suas atividades econômicas, e aqui as relações sociais estão presentes em todo o processo. Esta tipologia weberiana também se desdobrou em outras teorizações sistêmicas sobre a ação humana, por exemplo, em autores como Parsons e Smelser¹. No entanto, estes assumiam uma concepção de indivíduo normativamente orientado ou “super-socializado”, através da introjeção de valores.

Portes aponta que a sociologia econômica procura superar esta abordagem funcionalista ao assumir que a ação econômica é socialmente orientada na medida em que a busca do indivíduo por ganhos materiais interage com outros objetivos como o reconhecimento, aprovação, status, informação e poder (cf. PORTES, 1998). Estes elementos dependem, por sua vez, das expectativas recíprocas dos outros indivíduos, compondo uma densa rede de relações sociais. A atenção recai, portanto nas estruturas em que essas normas, valores e expectativas operam.

Com relação ao mercado, a abordagem sociológica sobre as atividades econômicas representa, de uma forma geral, uma tentativa de desenvolver teorias alternativas aos modelos instrumentais puramente econômicos em que a influência de elementos sociais é desconsiderada. Em oposição à visão neoclássica, para quem o mercado é *a priori* a expressão universal e exclusiva de organização econômica, muitos autores têm interpretado o mercado como uma das várias possíveis formas de arranjo social que envolve processos econômicos². Trata-se, portanto, de uma forma institucionalizada de relações sociais em que o consumo, a produção e a troca estão presentes.

¹ Ver PARSONS, T. & SMELSER, N., *Economy and Society*. New York. Free Press, 1956.

² Com relação à interpretação da “nova” sociologia econômica sobre os mercados, ver: ZELIVER, V. *Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda*, Sociological Forum 3 (1988): 614-34; NEIL J. SMELSER e RICHARD SWEDBERG, *The Sociological Perspective on the Economy*, pp. 3-26 in *Handbook of Economic Sociology*, ed. NEIL SMELSER e RICHARD SWEDBERG. New York: Russell Sage Foundation, 1994.

Após estas breves considerações, exponho em seguida o que Portes considera como os principais conceitos formulados pela “nova” sociologia econômica para interpretar as dinâmicas de interação social entre os atores.

Transações “enraizadas”, redes sociais e capital social

A noção de “enraizamento” (embeddedness) “*se refere ao fato de que as transações econômicas dos mais diversos tipos estão inseridas em amplas estruturas sociais que afetam a sua forma e seu desfecho*” (PORTES, op. cit. p.6, tradução nossa). O conceito remete ao argumento de Polanyi, para quem o mercado não representa a forma universal de organização da economia, mas é somente uma representação historicamente situada (cf. POLANYI, 1980). Granovetter (1985) retoma esta noção de “enraizamento” em um artigo de ampla repercussão, renovando a discussão sobre a sociologia econômica especialmente nos Estados Unidos e na Europa, sendo também posteriormente reformulada e criticada por outros autores (cf. SWEDBERG, 2004).

Segundo Granovetter, a influência das forças sociais na constituição dos mercados modernos ainda está presente, ao contrário do que imaginava Polanyi. Além disso, como argumenta Zelizer (2005), atualmente é questionável o dilema polanyiano que alertava para o perigo da existência da autonomia “fictícia” dos mercados frente à sociedade, ou seja, a hegemonia dos mercados e de suas instituições como organizadoras da sociedade. Assim, este perigo, interpretado por Polanyi como uma invasão fatal àquilo que o autor considera como relações sociais “verdadeiras” (STEINER, 2008), Zelizer demonstra ser equivocado, ao concluir que a monetarização por si só não corrompe a vida moral.

Tais forças a que se refere Granovetter se expressam das mais variadas formas, podendo ser apreendidas através da noção de redes interpessoais de relações: estas seriam a estrutura que preenche a função de ordenamento da sociedade (cf GRANOVETTER, 1985). Dessa forma, todas as ações econômicas estariam enraizadas em redes de relações sociais. Posteriormente, após novas formulações conceituais, Granovetter distinguiu dois tipos de “enraizamento”: o relacional e o estrutural. O primeiro se refere às relações pessoais entre os atores econômicos, o que inclui categorias de análise como, por exemplo, expectativas normativas, aprovação e transações baseadas na reciprocidade. O segundo se refere às redes mais amplas de relações a que estes atores pertencem³, ou seja, ao

³ Para mais detalhes, ver: GRANOVETTER, M. “The Old and New Economic Sociology: A History and an Agenda”, in Beyond the Market Place, FRIEDLAND, R. & ROBERTSON, A (eds), NY, 1990.

grau em que os atores estão envolvidos a partir de grupos coesos. Tais grupos gerariam estruturas normativas, simbólicas e culturais que afetam o comportamento dos outros. Para Granovetter, a importância deste conceito reside em salientar o quanto as relações sociais influenciam o comportamento dos indivíduos e das instituições, sendo equivocado considerar a economia enquanto uma esfera autônoma na sociedade moderna.

Percebe-se então que o “enraizamento” e as redes sociais possuem um importante valor heurístico para a sociologia econômica, representam alternativas àquelas perspectivas de ação humana que Granovetter denomina, por um lado, de “subsocilizadas” que partem do indivíduo atomizado e, por outro, de “super-socilizadas” já mencionadas, representando, entre os dois extremos, um instrumento analítico de médio alcance. O foco recai, portanto, sobre o indivíduo e suas relações.

Apesar de ser definida sob várias formas na literatura, a noção de redes sociais ganhou contornos específicos para autores da sociologia econômica. Neste artigo o conceito possui uma definição restrita, que dialoga com outras noções mais amplas da área, como venho demonstrando. Distingue-se, assim, das formulações mais propriamente dirigidas à compreensão da formação dos processos e dos fluxos migratórios (TILLY, 1990; DURAND; MASSEY, 2002). Chamo a atenção para este ponto porque o que pretendo neste artigo é discorrer sobre a importância das redes sociais nas atividades econômicas de imigrantes já estabelecidos, sendo uma investigação de redes sociais de brasileiros (re)formuladas e (re)construídas na sociedade receptora: o Japão. Como afirma Truzzi: *“a própria experiência migratória por si só é capaz de propor e redefinir novas identidades e reconhecimentos que podem se traduzir em novas redes”* (2008, p.211).

Dito isso, na perspectiva da sociologia econômica, Portes entende que as redes sociais são um dos mais importantes tipos de estrutura em que as transações econômicas estão “enraizadas”, podem ser utilizadas como fonte de aquisição de bens escassos, a exemplo de capital e de informação, além da capacidade de regular associações familiares, culturais e afetivas: *“redes sociais não são dadas e devem ser construídas através de estratégias de investimento orientadas para a institucionalização das relações dos grupos, utilizáveis enquanto fonte confiável de outros benefícios”* (1998, p.3 tradução nossa). Nas formulações conceituais mais atuais da sociologia econômica, as redes sociais são aferidas de acordo com a sua dimensão, dada em graus de densidade e alcance (cf. LIGHT & ROSENSTEIN, 1998).

Também se reconhece que estas não são as únicas estruturas sociais em que as ações econômicas estão enraizadas (cf. DOBBIN, 2005), apesar de

geralmente representarem a forma mais imediata encontrada pelos atores de mobilizar recursos para fins objetivos. E, dentro de uma estrutura de relações sociais, como são mobilizados recursos como informação, capital, poder, no decurso das interações?

Para compreender a dinâmica destas estruturas, Portes recorre à noção de *capital social*, um conceito definido enquanto a capacidade ou habilidade dos indivíduos em comandar recursos escassos de acordo com sua posição nas redes ou estruturas sociais mais amplas (cf. 1998a). A sistematização do conceito foi um dos desafios levados a cabo pelo autor, uma vez que a sua definição aparecia até então na literatura de forma bastante diversa, em autores como Coleman, Loury e Bourdieu. Esta habilidade a que se refere Portes não é algo inerente ao indivíduo, mas ocorre a partir das suas relações com os outros, constituindo-se enquanto um produto do “enraizamento”, seja ele relacional ou estrutural. O autor também formulou uma tipologia de capitais sociais, variando de acordo com as fontes dos recursos, as motivações e os efeitos.

Um aspecto central nos estudos sobre migração a partir da perspectiva da sociologia econômica” pode ser expresso pela aplicação destes conceitos a casos concretos. Isto se torna mais interessante quando autores como Portes observam que grupos coesos permanecem estáveis ou se desfazem juntos e, enquanto sua solidariedade contribui para o empreendimento individual, ao mesmo tempo impõe limites bem definidos para as iniciativas individuais. Por isso é que os empreendimentos étnicos tendem a se especializar em algumas poucas atividades econômicas e assim permanecem por gerações, a exemplo do bairro de *Chinatown* de São Francisco (op. cit. p.16).

O que é sustentado nesta afirmação, portanto, é a importância das relações interpessoais nas atividades econômicas e como a sua configuração afeta os empreendimentos de um determinado grupo.

Empreendedorismo, consumo e relações interpessoais

Os indivíduos não somente se mantêm em relação uns com os outros, mas também encontram formas de coordenar as suas atividades econômicas através de firmas ou empresas. Neste aspecto, os empreendimentos étnicos são um outro ponto de partida de grande interesse que revelam a construção de estruturas sociais de aliança e de controle (cf. GRANOVETTER, 1998). Se analisados através do arcabouço conceitual da sociologia econômica, é possível dizer que os laços sociais dos imigrantes e das comunidades étnicas podem especificar condições, fornecendo recursos necessários para as firmas prosperarem.

Sobre o termo “etnicidade”, há um grande debate antropológico sobre o assunto. Barth (1998 [1969]), por exemplo, entende que as categorias étnicas são uma forma de organização social, situação na qual os atores utilizam as identidades étnicas para categorizar a si próprios e a outros, no contexto de interação. Já Carneiro da Cunha (1986 [1979]) argumenta que a “etnicidade” é linguagem e forma de organização política, não sendo uma categoria analítica, mas uma categoria “nativa”, isto é, usada por agentes sociais para os quais ela é relevante. Considerando as várias abordagens a respeito do termo, o objetivo de definir conceitualmente o que é “etnicidade” demandaria uma discussão que não cabe neste artigo. Assumo, portanto, que se trata de uma discussão em aberto, podendo o termo ser aqui compreendido enquanto uma forma emblemática para pensarmos as diferenças em um determinado contexto de interação, referente aos brasileiros que vivem no Japão⁴.

Considero que há uma enorme diversidade de atividades empreendedoras de brasileiros no Japão, constituindo processos distintos. No entanto, demonstro também que tais diferenças ao mesmo tempo compartilham a formação de significados em comum; e são estes os elementos que tornam possíveis, no caso analisado, o surgimento e a permanência deste tipo de atividade econômica.

Passemos então para o caso dos estabelecimentos comerciais destinados aos imigrantes brasileiros no Japão. É possível constatar que estes atualmente já possuem certa diversidade e infra-estrutura (como logística e distribuição e o sistema de franquias), sendo marcante a sua presença nas cidades de maior concentração de brasileiros, como Toyohashi, Toyokawa, Nagoya, Hamamatsu, Iwata, Toyota e Oizumi, como demonstra Linger (2001). Entre os vários tipos de serviço existentes, podemos citar os supermercados de alimentos e produtos tipicamente brasileiros, restaurantes, serviços de telefonia, internet, lojas de carros, roupas e etc.

Neste caso, o surgimento dessas atividades econômicas nos revela ao menos dois aspectos interessantes, relacionados entre si e centrais à discussão do empreendedorismo e do consumo de imigrantes: a reconfiguração das redes sociais desses brasileiros no que se refere à (i) “etnicidade” e à (ii) temporalidade. O primeiro aspecto nos revela que as redes sociais foram configuradas em torno da

⁴ A respeito da discussão sobre a “etnicidade” de brasileiros no Japão, TSUDA (2001) constata que no Brasil os japoneses e nipo-descendentes passaram a possuir prestígio social através de percepções construídas e essencializadas sobre o Japão. Isto contribuiu para que este grupo passasse a ser visto então como uma “minorias positiva” no Brasil, situação que se inverte quando esses nipo-descendentes emigram para o Japão. Neste último caso, são criadas percepções negativas sobre os brasileiros a partir de seu status de imigrante e de comportamentos vistos como culturalmente distintos, sendo percebidos então como uma “minorias negativa”.

condição comum de imigrantes; já o segundo revela a formação de novas expectativas referentes à duração da experiência migratória;

O empreendedorismo de imigrantes durante algum tempo foi atribuído pelos estudiosos clássicos da sociologia das migrações às dificuldades de assimilação na sociedade receptora, fazendo com que os recém-chegados procurassem por nichos de mercado onde poderiam exercer as suas atividades para sobreviver. No entanto, tal visão foi superada, como apontam Light & Bonacich (1988) e diversos são os motivos que levam às atividades empreendedoras. Mais diversos ainda acredito que sejam os processos de construção de diferenças, de reconhecimentos, enfim, de interações.

Considerando tal diversidade, podemos reconhecer as limitações de alguns dos conceitos mais difundidos na literatura que interpretam o tema do empreendedorismo étnico: “minorias intermediárias” (*middleman minorities*), formulado por Light & Bonacich (1988), “enclaves”, formulado por Portes (1987) e “nichos ocupacionais étnicos”, trabalhado por Waldinger (1994). Em comum, os conceitos partem do estabelecimento de certos padrões ou perfis atribuídos à atividade empreendedora, o que revela a necessidade de localizá-los de forma apropriada ao tipo de discussão pretendida.

As “minorias intermediárias” fazem referência àqueles grupos que ocupam espaços econômicos geralmente marginalizados do mercado, servindo este tipo de serviço ao público do qual fazem parte. Os “enclaves” são redes espaciais aglomeradas cujos proprietários são membros de uma mesma minoria da população. Estes tipos de empreendimento surgem em um primeiro momento para suprir necessidades de um grupo étnico e seu sucesso deve levar em consideração outras variáveis como o tamanho da população étnica, o nível de empreendedorismo e a disponibilidade de fontes de capital. Os “nichos ocupacionais” podem ser entendidos como atividades econômicas iniciadas por indivíduos imigrantes e que, posterior ao sucesso destas, possibilitam a entrada de membros da mesma nacionalidade ou etnia dos pioneiros.

Os três conceitos acima, apesar de se diferenciarem em termos de estrutura e formas de operação, dependem das redes sociais e do capital social para tornarem possível o surgimento e o sucesso do empreendedorismo. Esta observação é extremamente importante, pois tal dependência pode ser entendida enquanto uma condição à sua aplicação em casos concretos.

Consideramos que a utilização destes conceitos mais gerais deve ser feito com cautela, considerando as especificidades de cada contexto que é analisado. Por exemplo, alguns estudos têm demonstrado que na sociedade receptora, as redes sociais construídas em torno da “etnicidade” podem servir como fonte ao imigrante empreendedor para ocupar determinado nicho de mercado, ou mesmo

servir às necessidades de consumo de um grupo étnico. Ao mesmo tempo, tais redes construídas através da convergência de laços econômicos e étnicos possuem efeitos restritivos. Ou seja, as relações sociais “étnicas”, geralmente intensas, possibilitariam o comportamento econômico de imigrantes empreendedores, na medida em que fortalecem as próprias relações internas entre os indivíduos, também reforçam os limites da sua segregação na sociedade (cf. WALDINGER, 1995). No entanto, isto somente se revela a partir da análise de caso, já que não é possível imaginar que qualquer empreendedor dispõe de capital social e, se dispusesse, é necessário identificar quais são eles.

No caso dos empreendimentos comerciais de imigrantes brasileiros no Japão, podemos compreendê-los enquanto “*enclaves étnicos*”, mas é necessário considerar a sua particularidade no que se refere às questões centrais apontadas. No caso das expectativas temporais de permanência e duração da experiência migratória (i), a adoção desta variável temporal pode contribuir para compreendermos como as estruturas de relações sociais influenciam as ações econômicas de imigrantes. Já no caso da reconstrução das redes sociais desses brasileiros no que se refere à “etnicidade”, configuradas em torno da condição comum de imigrantes brasileiros (ii), esta contribui para reforçar os laços comunitários baseados na solidariedade e na confiança, condição central para o sucesso de empreendimentos “étnicos”, como aponta Granovetter (1998).

As expectativas temporais ocorrem quando são estabelecidas redes sociais entre o local de destino e o local de origem, ou seja, os quando os imigrantes de fato planejam se estabelecer ou retornar. Qual seja a decisão, ela repercute de forma direta em possíveis investimentos como, por exemplo, na aquisição de imóveis e nos empreendimentos comerciais (investimentos de longo prazo). Roberts (1998) define esta temporalidade como “durações socialmente esperadas” (*socially expected durations*), uma habilidade de comando de recursos que terá como resultado estabelecer a duração pretendida da migração, ou seja, trata-se de um capital social.

Há pesquisas que apontam para um número representativo de imigrantes brasileiros no Japão que não possuem intenção de permanecer no país⁵, como constataram Beltrão & Pinheiro (2004) mas, em contraste ao perfil de “migração

⁵ Segundo esta pesquisa, entre aqueles que responderam o questionário sobre as intenções de permanência, foi verificado que a grande maioria de homens (89,2%) e mulheres (85,7%) não pretendia se fixar no Japão. O tipo de moradia dos pesquisados também refletiu este fato, sendo irrisória a proporção das famílias brasileiras que possuíam moradia própria. Entretanto, devemos ressaltar que a pesquisa encontra limitações com relação à amostra: os entrevistados foram brasileiros que participaram das caravanas de saúde promovidas por voluntários ou que se dirigiram ao consulado do Brasil em Tóquio ou Nagoya durante o mês de janeiro de 2004.

de retorno” que lhes foi usualmente atribuído, a quantidade de brasileiros com visto de residência permanente no Japão tem crescido de forma ininterrupta desde 1992, quando representavam cerca de 0,15% total de brasileiros documentados oficialmente pelo Ministério da Justiça do Japão. Em 2004, o número chegou a 52.581, representando 18,3% do total (cf. HIGUCHI, 2006). É possível afirmar, portanto, que a temporalidade deste fluxo migratório tem mudado consideravelmente como apontam alguns autores (cf. ASSIS, 2002; SASAKI, 2000), e o surgimento e a permanência dos estabelecimentos comerciais de brasileiros no Japão também reflete este fato.

Interpretamos aqui os estabelecimentos comerciais brasileiros no Japão enquanto investimentos de médio ou mesmo longo prazo, geralmente realizados a partir da decisão de investimento do imigrante em uma atividade econômica que pressupõe, no mínimo, maior duração de sua permanência no local de destino. Dessa forma, retomando o conceito de Roberts, afirmamos que as redes sociais entre o local de destino (Japão) e o local de origem (Brasil) destes empreendedores foram reconfiguradas. Verifica-se assim a influência das estruturas de relações sociais sobre as suas ações econômicas a partir do comando de recursos que estabeleceu a duração da sua migração, a exemplo da aquisição de imóveis ou a solicitação do visto de residência permanente.

Avançando até os desdobramentos das pesquisas em que o empreendedorismo se caracteriza por serviços voltados a um público étnico específico, alguns autores têm argumentado que não somente os indivíduos, mas também outras categorias permitem o intercâmbio entre os locais de origem e de destino. Haveria, portanto, o fluxo transnacional de bens materiais e não-materiais: produtos e serviços, como é o caso de alimentos, vestimentas e outros produtos específicos (cf. MAHLER, 2001) demandados pelos consumidores étnicos, ou as remessas de dinheiro enviadas através de formas não-institucionais (cf. TILLY, 2007); também o fluxo de idéias, comportamentos, identidades e capital social, algo que Levitt denomina “*remessas sociais*” (1998, p. 927).

Segundo o *Guia Japão* do ano de 2008, publicação em português distribuída gratuitamente pelo jornal *International Press*, dos cerca de 1.145 estabelecimentos comerciais brasileiros que constam no Japão, 301 deles estão localizados na província de Aichi-ken, distribuídos em dezenove categorias de atividade como: serviços de telefonia, provedores de *internet*, agências de viagem, assessoria técnica, imóveis, restaurantes, escolas, etc.

A cidade de Toyokawa localiza-se nesta província, trata-se de uma região que comporta um grande número de indústrias de transformação, automotiva e eletrônica, sendo também conhecida atualmente pela forte presença de

brasileiros⁶. Nas proximidades das grandes fábricas, como a Suzuki e a Toshiba, encontram-se centros comerciais, onde existem supermercados, lojas de roupa, cabeleireiro, videolocadoras, restaurantes, empreiteiras de trabalho voltadas para o público brasileiro, ou seja, são “intra-étnicos”. Nestes locais, a comunicação com o público é feita totalmente em língua portuguesa, desde as inscrições na fachada dos prédios à descrição dos produtos nas prateleiras ou as tabelas de preço.

Nos espaços internos é interessante ressaltar a constante referência a símbolos e costumes que remetem ao Brasil, como as cores verde e amarela, fotos de locais como o Cristo Redentor e imagens de celebridades nacionais. Muitos dos produtos à venda são de origem brasileira, a exemplo das roupas, filmes, cds, revistas e alimentos. Os dois “centrinhos” de comércio brasileiro mais conhecidos de Toyokawa – onde os supermercados e restaurantes são o grande atrativo – compõem também espaços de sociabilidade dos imigrantes especialmente nos fins de semana, quando o movimento é mais intenso. Devido ao perfil relativamente homogêneo de suas atividades cotidianas (a grande maioria trabalha em atividades ligadas à produção, quando não na mesma empresa, e residem em bairros “de brasileiros”), as representações simbólicas a respeito de “ser brasileiro” são bastante similares no que se refere aos padrões de consumo e aos gostos mais gerais.

Neste sentido, o que percebemos é a emergência de representações em comum que expressam uma demanda específica por certos produtos comercializados nos estabelecimentos, havendo o intercâmbio entre o local de origem e o de destino através do fluxo de idéias, de comportamentos e de bens. Isto não significa que os brasileiros tenham somente gostos e padrões de consumo que remetem ao Brasil, consideramos que seu contato com os costumes e a população local também ocorre, mas isto é refletido em menor escala a partir das práticas de consumo “intra-étnico”. O que se sustenta aqui é que estes brasileiros representam um coletivo de pessoas que se identificam como pertencentes a um mesmo grupo e, mais do que isso, suas relações sociais reconfiguradas em torno do status de imigrante revela condições suficientes para o surgimento e o sucesso de empreendimentos brasileiros.

Observamos assim, duas características centrais destas atividades econômicas, influenciadas diretamente pelas relações sociais: primeiro, estas representações acerca do Brasil e de “ser brasileiro” no Japão foram reconstruídas a partir da experiência migratória no sentido apontado por Zelizer (2005), para quem a migração é partilhada (ou seja, coletiva) e produz suas próprias características de relações, práticas culturais e formas de comunicação; segundo,

⁶ No ano de 2004, do total de 286.577 imigrantes brasileiros no Japão, 63.335 ou 22,1% se encontravam na província de Aichi-ken. Fonte: Ministério da Justiça do Japão

as práticas de consumo “intra-étnico” expressam estas representações, permitindo, entre outras coisas, o intercâmbio dos imigrantes entre os locais de origem e de destino. Estas duas características são componentes que reforçam os laços das relações dos imigrantes pautadas pela mutualidade e confiança, ao mesmo tempo em que reforçam o perímetro de sua segregação na sociedade.

A respeito do debate envolvendo o consumo na área da sociologia econômica, Zelizer afirma que uma das tarefas atuais da disciplina é construir uma nova teoria baseada nas relações sociais negociadas entre indivíduos. Isto porque a autora considera que “*o consumo de serviços envolve por definição a criação e a ativação de relações interpessoais em um vasto processo*” (op. cit, p.337, tradução nossa). Para a autora, os fatores que limitam os estudos sobre o consumo dentro da sociologia econômica residem nas formas de análise adotadas e, em geral, os estudiosos desse campo compartilham de uma visão que opõe duas esferas: por um lado, a zona dos mercados, da racionalidade; por outro lado, a zona dos sentidos, da cultura e do sentimento.

Mesmo a tentativa de superação desta dicotomia através de um reducionismo (o consumo visto enquanto somente uma forma de racionalidade; somente como uma expressão cultural; somente como exercício de poder;) não ajuda a compreender o funcionamento do consumo. Zelizer então propõe uma perspectiva que chama de “*Crossroads*”, que identifica múltiplas formas de conexão e intersecção entre os processos sociais e os componentes econômicos. A tarefa da sociologia econômica seria então a de obter uma nova teoria do consumo baseada em relações sociais negociadas e dotadas de sentido. Isto significa reconhecer que o consumo, assim como a produção e distribuição de bens também molda as relações interpessoais.

É importante ressaltar que Bourdieu também analisou as interações entre o consumo e a cultura, mas a partir de uma perspectiva distinta. O autor realiza a compreensão dos mecanismos sociais e culturais procurando remeter as suas práticas de consumo a uma estrutura relacional, o que significa que os bens culturais possuem uma lógica de funcionamento específica e distinta do economicismo prevaletente no entendimento do consumo. Os gostos possuem códigos próprios e somente a partir da aquisição destes é que o sujeito reconhece determinado bem cultural. Deve-se atentar para a criação de consumidores desses bens e dos gostos legitimados, diz o autor, e isto remete a questões como a apropriação dos bens – ou seja, trata-se de relações de poder.

As práticas culturais, as preferências e gostos em assuntos como música, educação, artes, etc. são construídas de acordo com o nível de instrução do sujeito, dizem respeito aos níveis de capital acumulado durante a vida e também se relacionam à herança familiar. Os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções

que eles próprios operam, e assim se classifica a sua posição na estrutura (cf. BOURDIEU, 1984).

A proposta de Zelizer em buscar uma nova teoria que reconheça que a importância do consumo nos mecanismos de relações interpessoais de certa forma pode ser encontrada na análise de Bourdieu, onde vigora a questão do poder enquanto tema central. No entanto, a novidade trazida pela autora é a possibilidade de reconhecer o “velado” potencial explicativo de como as relações sociais operam pelo consumo a partir de um escopo analítico distinto e exemplificado a partir de exemplos concretos.

Dentre os casos históricos que servem como base empírica para a sua proposta teórica, Zelizer aborda o espaço doméstico, o varejo e as comunidades étnicas. O que distingue estas últimas são dois aspectos: por um lado, o reforço de seus perímetros devido à segregação, seja ela residencial, lingüística ou de mercado de trabalho; por outro lado, a continuidade de um fluxo migratório, que intensifica a interação e a comunicação entre indivíduos de um mesmo grupo.

Estudos como o de Peiss (1998) mostram que o consumo e o empreendedorismo de afro-descendentes nos Estados Unidos não somente reproduziram, satisfizeram e realizaram as atividades econômicas desses imigrantes, mas também foram componentes importantes na organização de suas vidas. Em seu estudo, a autora afirma que entre 1890 e 1920 as mulheres negras foram pioneiras da indústria de cosméticos do país. No entanto, o sucesso deste tipo de atividade dependeu diretamente das conexões sociais estabelecidas no cotidiano dos membros da comunidade, expressas pelo considerável nível de aproximação entre indivíduos através das redes sociais que ali operavam:

a cultura comercial de beleza foi muito mais do que um ato isolado de consumo ou vaidade. Nas mãos de mulheres empreendedoras afro-americanas ela se tornou uma forma econômica e estética que representava as experiências e aspirações das mulheres negras (op.cit. p. 95, tradução nossa).

Podemos também tomar como exemplo o trabalho de Sánchez (1993) que, de uma forma geral, demonstra as práticas de consumo musical entre imigrantes mexicanos em Los Angeles na década de 1920. O autor observa a presença crucial de imigrantes empreendedores que promoviam a música típica mexicana ao criar rádios especializadas, ao promover festivais e ao revelar novos artistas para o público. Esta iniciativa permitiu a divulgação mais ampla de costumes dos imigrantes, através da transformação do espaço de comunicação entre a comunidade de mexicanos nos Estados Unidos.

Estes exemplos historicamente localizados são úteis para reforçar a idéia de que é necessário reconhecer o quanto as relações sociais, dotadas de sentido, estão imbuídas nos processos econômicos. Mais do que somente uma expressão de comportamento ou aquisição de bens, o consumo possui seus usos particulares, podendo revelar – por meio atividade econômica que vai além da produção – como as relações interpessoais de um determinado grupo de indivíduos semelhantes pela condição de imigrantes são estruturadas e negociadas.

Como foi apontado anteriormente, estes dois fenômenos – o consumo e o empreendedorismo dos brasileiros no Japão – apesar de distintos, estão intimamente relacionados, especialmente quando localizados em uma discussão que contemple a questão migratória. Apoiado na discussão proposta pela sociologia econômica, argumento que a abordagem estrutural com ênfase nas redes sociais dos imigrantes representa uma alternativa às análises sociológicas macro ou micro-orientadas presentes atualmente nas pesquisas envolvendo os brasileiros que vivem no Japão. Pretendo dizer que, até os dias atuais, o conjunto das pesquisas a respeito destes imigrantes não oferece uma abordagem significativa que ressalte a importância de suas relações sociais no país de destino, demonstrando de que forma elas são importantes para compreendermos os significados de atividades econômicas. Em muitos casos, estas são reduzidas a simples atividades que obedecem ao funcionamento pré-determinado da economia. Esta que, imaginada enquanto uma esfera autônoma, não reserva lugar à sua construção enquanto um fenômeno social. Em outros casos, objetivos puramente descritivos e a necessidade de estabelecer perfis sócio-demográficos parecem estar à frente da compreensão das formas de interação deste grupo imigrante. A seguir, a revisão da literatura nos ajuda a compreender algumas das limitações a que me refiro.

Os estudos sobre a migração brasileira para o Japão

A partir da década de 1990 no Brasil surgiram publicações e simpósios pioneiros que abordavam especificamente a questão da emigração de brasileiros para o Japão com o objetivo mais geral de caracterizar e melhor compreender este processo migratório em crescimento (cf. OHASHI, 1991; NIMOMIYA, 1992). Isto porque a presença numérica de brasileiros no Japão se tornava cada vez mais expressiva segundo os dispositivos legais de controle migratório, constituindo assim um tema de interesse geral de instituições governamentais japonesas e associações de cultura japonesa no Brasil.

Em junho de 1990 foi promulgada a revisão das leis japonesas de controle de imigração⁷ que, entre outras atribuições, permitiu que brasileiros descendentes de segunda e terceira geração de japoneses e seus cônjuges tivessem permissão legal para permanecer no país sob o status de *long term resident* (residentes pelo período de três anos com a possibilidade de renovação do visto). Esta reforma legal de fato possibilitou o crescimento da entrada de imigrantes brasileiros no país⁸, influenciados ainda por outros fatores referentes às conjunturas sociais tanto brasileiras quanto japonesas. Um exemplo relativo às primeiras impressões dos brasileiros imigrantes é o livro organizado por Chigusa (1994), que expõe através de relatos as experiências de trabalhadores na sociedade japonesa.

Posteriormente, o interesse pelo tema ganhou contornos específicos e se tornou objeto de investigação no universo acadêmico brasileiro. Muitos esforços se voltaram então para descrever as condições de trabalho, as experiências subjetivas e as conseqüências da experiência migratória (cf. ROSSINI, 1993; 2003). Outra questão central se baseou em explicar quais foram as conjunturas macroeconômicas e políticas que influenciaram a decisão do emigrante brasileiro em escolher o Japão como país de destino (cf. YOSHIOKA, 1995). Dentro deste debate, os argumentos mais consensuais foram aqueles que faziam referência às relações capital-trabalho: crescimento econômico e escassez de mão-de-obra de baixa qualificação na indústria japonesa; desemprego no mercado de trabalho brasileiro e economia do país inflacionada (cf. RIBAS, 1998; FERREIRA, 2001; SASAKI, 2006;).

Acerca do debate sobre a decisão de migrar, um dos trabalhos mais distintos foi feito por Ocada (2006) que, através de relatos de história oral, resgata as motivações extra-econômicas denominadas pelo autor como “invisíveis” no imaginário do brasileiro que emigra para o Japão.

A questão identitária ganhou destaque em alguns trabalhos (cf. OLIVEIRA, 1997; SASAKI, 1998) sob a ótica cultural, com o objetivo de compreender as representações em curso e como elas são negociadas. Um dos principais pontos de discussão consistiu na complexidade de um paradoxo identitário revelado a partir da experiência migratória: o brasileiro considerado “japonês” no Brasil passava a ser visto como “brasileiro” no Japão.

Em comum, muitas destas pesquisas se baseiam em descrições, ainda que desenvolvendo discussões distintas no decorrer dos estudos. No trabalho de Kawamura (1999), a discussão mais ampla sobre os processos de migração

⁷ Ver MORITA, K.; SASSEN, S. *The New Illegal Immigration in Japan, 1980-1992*. International Migration Review, v.28, n.1, p.153-63, 1994.

⁸ O crescimento quantitativo da entrada legal de imigrantes brasileiros no Japão corresponde a 41.901 (25,74%) em 1990, 62.904 (221,47%) em 1991 e 28.470 (80,73%) em 1992. (cf. HIGUCHI, 2006).

internacional se desdobra na investigação das vivências cotidianas dos imigrantes brasileiros na sociedade japonesa, identificando suas várias estratégias culturais de sobrevivência. Em uma discussão próxima que diz respeito aos modos de vida desses brasileiros, porém na área da geografia, Hirata (2003) discute a questão do consumo e do território, entendendo o consumo enquanto momento e parte do processo produtivo que é concretizado em um local histórico determinado. Já o território é debatido enquanto o espaço produzido para o capital e as possibilidades de seu uso pelos imigrantes.

Estudos sóciodemográficos baseados em surveys (cf. PINHEIRO & SUGAHARA, 2004; HIRANO, 2008) procuraram estabelecer perfis dos brasileiros no Japão, utilizando a literatura existente para construir interpretações de enfoque mais amplo. Localizam, de uma forma geral, esta migração específica no contexto das recentes migrações internacionais, tendo como referências autores como Sayad (1998), Cohen (1999), Martine (2005), Durand & Massey (2002) e Patarra (2006).

Entre as pesquisas estrangeiras, Watanabe (2004) se debruça sobre o tema da mídia étnica no Japão, argumentando que os jornais voltados para o público brasileiro no país procuram promover a integração de seus leitores à sociedade japonesa. Já Ishii (2005), em um estudo com tema similar ao do peruano Borda (2006), defende a idéia de que as remessas de dinheiro feitas pelos imigrantes brasileiros estimularam mudanças no setor público e privado, como o surgimento de serviços voltados para a transferência e o investimento dessas remessas. O trabalho de Higuchi (2006) abarcou uma ampla amostra de trabalhadores brasileiros, criando perfis analíticos a partir de surveys. O autor também sistematizou cinco modalidades emigração brasileira para o Japão, apontando tendências atuais de debate, como a dificuldade de inserção das crianças brasileiras no sistema escolar japonês. Shoji (2008) demonstra o crescimento do movimento pentecostal brasileiro e das religiões japonesas entre os brasileiros *nikkeys* (descendentes de japoneses) imigrantes no Japão, evidenciando a relativamente baixa adesão ao Catolicismo e ao Espiritismo. A importância das redes sociais de assistência para a disseminação das idéias propagadas pela religião é considerada fundamental, atraindo especialmente aqueles com desejo de retorno ao Brasil.

Através desta breve revisão da literatura, destaco a diversidade de temas existentes sobre a emigração de brasileiros para o Japão. Mais plurais ainda são as ferramentas conceituais e metodológicas utilizadas nas análises que, no seu conjunto, fazem uso de componentes econômicos, políticos e demográficos. Dito que a discussão sobre os imigrantes brasileiros no Japão atualmente é dispersa, isto por consequência acaba por ofuscar interpretações outras que procuram se

distinguir daquelas mais gerais e descritivas ou referidas ao processo migratório em questão enquanto transnacional, inserida no atual contexto da globalização.

Pouca atenção tem sido dada, por exemplo: à validade do termo *dekassegui* enquanto conceito explicativo. Isto significa repensar a sua representatividade, uma vez que hoje é possível constatar a presença marcante de brasileiros não-descendentes de japoneses vivendo no Japão; à importância das redes sociais na conformação das redes migratórias para o Japão, ou seja, investigar redes pelas quais informações a respeito de empregos circulam entre os seus candidatos; à análise das formas, intensidades e transformação dessas redes de forma empírica; a oferta e gerenciamento de vagas de emprego no Japão através de intermediários, tendo destaque as Empresas de Locação, Agenciamento e Seleção de Mão-de-obra (ELAS); às práticas de consumo enquanto portadoras de significados; ao consumo de produtos tipicamente brasileiros no Japão; às atividades empreendedoras desses imigrantes;

Considerações Finais

As redes sociais representam um instrumento de análise diferenciado, trata-se de uma dimensão da estrutura social entendida como estrutura de relações. A sua utilização do ponto de vista teórico, como objetivado neste texto, torna possível apontar as principais limitações da literatura mais difundida sobre os brasileiros no Japão e sugerir interpretações outras. Já a sua aplicação em casos concretos, a partir dos conceitos fornecidos pela sociologia econômica, surge como alternativa aos estudos que somente procuram estabelecer perfis dos imigrantes brasileiros no Japão segundo seus atributos (idade, sexo, escolaridade, renda etc.), esforço este que deve ser estimulado futuramente, caso haja o interesse em se desenvolver pesquisas no tema. Ao mesmo tempo, este aparato conceitual se distingue qualitativamente daqueles que explicam este fenômeno migratório *a priori* como resultado da dinâmica do sistema econômico, cuja mão-de-obra é considerada transnacional e se move entre os mercados.

A forma adquirida pelas redes condiciona as relações dos indivíduos que se encontram em interação, o que significa que a migração é um processo social que se estende além do indivíduo, são fenômenos que ocorrem como resultado de grupos de pessoas relacionados (cf. TRUZZI, 2008). Dentro desses grupos, cabe resgatar qual a configuração das diversas redes existentes. No caso observado na cidade de Toyokawa, argumento que a solidariedade e a temporalidade daqueles brasileiros são importantes capitais sociais mobilizados pelos indivíduos, compondo uma rede de relações compartilhada, em grande medida, pela condição de imigrante. As redes também permitem o intercâmbio entre o local de origem e o

de destino através de práticas de consumo “intra-étnico” e do empreendedorismo, ou seja, por meio de atividades econômicas restritas a um determinado grupo. Ainda que do ponto de vista teórico, estas considerações podem indicar novos caminhos e descobertas sobre este rico fenômeno migratório.

Referências

- BARTH F. “Grupos étnicos e suas Fronteiras”: 187-227, in: P. Poutignat e J. Streiff-Fenart, Teorias da etnicidade. São Paulo: Ed. da UNESP, 1998 (1968).
- BORDA, J.V. “Impacto de las remesas de los peruanos residentes en Japón”. *Cuad. Difus.* 11 (20), jun. 2006.
- BOURDIEU, P. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press, 1984, Introduction, pp. 1-7.
- CARNEIRO DA CUNHA M. “Etnicidade: da cultura residual mas irreductível”: 97-108, in: *Antropologia do Brasil: mito, história e etnicidade*. São Paulo: Brasiliense/EDUSP, [1979] 1986.
- CHIGUSA, C. T. (ed.). *A Quebra dos Mitos: O Fenômeno Dekassegui Através de Relatos Pessoais*. Mizuhiki, Japan: IPC Produção & Consultoria, 1992.
- COHEN, R. *Global Diásporas - An Introduction*. London: UCL Press, 1999.
- DOBBIN, F. “Comparative and historical approaches to economic sociology”. In: *Handbook of Economic Sociology*, ed. Neil Smelser e Richard Swedberg. New York: Russell Sage Foundation, 2005, cap. 2.
- DURAND, J.; Massey, D. *Beyond Smoke and Mirrors: Mexican Immigration in an Age of Economic Integration*. New York: Russell Sage Foundation, 2002.
- FAZITO, D. “Situação das migrações internacionais do Brasil contemporâneo”. In: *Populações e políticas sociais no Brasil: os desafios da transição demográfica e das migrações internacionais*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2008.
- FERREIRA, R. H.; Garcia, L.B. dos R. . “O Estado na Migração Internacional Dekassegui”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias. Geocrítica*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001.
- FERREIRA, R. H. *Brasil ou Japão: o espaço do consumo e a (re)inserção do dekassequi*. Encontro Transdisciplinar Espaço e População - ABEP - NEPO/UNICAMP, Campinas: 2003.
- GRANOVETTER, M. “The strenght of weak ties”. *The American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380, 1973.
- _____. “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”. *The American Journal of Sociology* 91: 481-510, 1985.

- _____. "The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs". In: PORTES, A. (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
- HIGUCHI, N. "Brazilian migration to Japan. Trends, modalities and impacts". *Expert Group meeting on international migration and development in Latin America and Caribbean*, UN/POP/EGM-MIG/2005/11, México: Fevereiro, 2006.
- HIRANO, F. "Movimento de kassegui ontem, hoje e amanhã: análises, reflexões e perspectivas futuras". In: *Populações e políticas sociais no Brasil: os desafios da transição demográfica e das migrações internacionais*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2008.
- ISHII, A. *Remittances from Japan to Brazil: transnational connections of 'Dekassegui' Migrants*. ADB-IDB-UNDP Joint Conference On Remittances. Manila: 2005.
- JAPÃO. *Guia Japão 2008*. International Press, Japão, 2008.
- KAWAMURA, L. *Para onde vão os brasileiros?*. Campinas: Ed. Unicamp, 1999.
- KURZ, R. "Barbárie, migração e guerras de ordenamento mundial". In: *Serviço Pastoral dos Migrantes*. (Org.) *Travessias na desordem global - Fórum Social das Migrações*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- LEVITT, P. *The Transnational Villagers*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2001.
- LIGHT, I.; BONACICH, E. *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles, 1965-1982*. Los Angeles: University of California Press, 1988.
- LIGHT, I; ROSENSTEIN, C. "Expanding the Interaction Theory of Entrepreneurship". In: PORTES, A. (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
- LINGER, D. T. *No one home: brazilians selves remade in Japan*. Stanford, 2001.
- MAHLER, S. J. *American Dreaming: Immigrant Life on the Margins*. Princeton: Princeton University Press, 1995.
- MARTINE, G. "A globalização inacabada - migrações internacionais e pobreza no século XXI". In: *Serviço Pastoral dos Migrantes*. (Org.) *Travessias na desordem global - Fórum Social das Migrações*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- MORITA, K; SASSEN, S. "The New Illegal Immigration in Japan", 1980-1992" *International Migration Review*, v.28, n.1, p.153-63, Spring 1994.
- NINOMIYA, M. (Org.). *Dekassegui: palestras e exposições do simpósio sobre o fenômeno chamado de kassegui*. São Paulo: Editora Estação Liberdade - Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa. 1992.
- OCADA, F. K. *A tecelagem da vida com fios partidos: As motivações invisíveis da emigração de kassegui ao Japão em quatro estações*. (tese de doutorado), Araraquara: Unesp, 2006.

- OHASHI, G. K. O trabalhador japonês no brasil: desde o início da imigração até o dekassegui. São Paulo: 1991. (mimeogr.).
- OLIVEIRA, A. Japoneses no Brasil ou Brasileiros no Japão? A trajetória de uma identidade em um contexto migratório. XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu: 1998.
- PARSONS, T. & SMELSER, N. *Economy and Society*. New York. Free Press, 1956.
- PATARRA, N. "Migrações internacionais: teorias, políticas e movimentos sociais". *Estudos avançados*, v. 20, n. 57, São Paulo, 2006.
- PINHEIRO, S. & BELTRÃO, K. Permanentemente temporário: dekasseguis brasileiros no Japão, Associação Brasileira de Dekasseguis - Relatório da Pesquisa Dekasseguis. 2004.
- POLANYI, Karl. *A Grande Transformação - as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1980 (1944).
- PORTES, A; JENSEN, L. "What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity". *American Sociological Review* 52, 768-771, 1987.
- PORTES, A. "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology". *Annual Review Sociology*. n. 24, pp. 1-24, 1998.
- _____. *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
- POVOA NETO, H. & FERREIRA, A P. *Cruzando Fronteiras disciplinares: Panorama dos estudos migratórios*. Rio de Janeiro: Revan/Faperj, 2005.
- RIBAS C.C. Os "dekassegui": uma outra face do Toyotsimo. Campinas-SP, (tese de doutorado) Universidade Estadual de Campinas, 1998.
- ROBERTS, B. "Socially Expected Durations and the Economic Adjustment of Immigrants". In: PORTES, A. (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
- ROSSINI, R. E. "Os 'Dekasseguis' do Brasil à Procura do Eldorado Japonês". In: Santos, M. et Souza Maria A. (Org.). *O Novo Mapa do Mundo - Globalização e Espaço Latino-americano*. São Paulo: Hucitec/ANPUR, v. , p. 283-291, 1993.
- _____. "Os dekasseguis do Brasil foram para o Japão e lá estão criando raízes". *Geosp*, São Paulo: v. 14, p. 65-76, 2003.
- SASAKI, E. e ASSIS, G. "Teoria das migrações internacionais". XII Encontro Nacional da ABEP, 2000.
- SASAKI, E. "A imigração para o Japão". *Estudos Avançados*. v. 20, n. 57, São Paulo, 2006.
- SAYAD, A. *A imigração*. São Paulo: Edusp, 1998.
- SÁNCHEZ, G. J. *Becoming Mexican American: Ethnicity, Culture And Identity in Chicano Los Angeles, 1900-1945*. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- SMELSER, N.; SWEDBERG, R. "The Sociological Perspective on the Economy" pp. 3-26 In: *Handbook of Economic Sociology*, ed. Neil Smelser & Richard Swedberg. New York: Russell Sage Foundation, 1994.

- SHOJI, R. "Religiões entre Brasileiros no Japão: Conversão ao Pentecostalismo e Redefinição Étnica". *Revista de Estudos da Religião*. pp. 46-85, junho, 2008.
- STEINER, Philippe. "Who is right about the modern economy: Polanyi, Zelizer, or both?". *Theory and Society*, 38:97-110, December 02, 2008.
- SWEDBERG, R. "The Toolkit of Economic Sociology". (*CSES Working Paper Series; 22*). Ithaca, 2004.
- TILLY, C. "Trust Networks in Transnational Migration". *Sociological Forum*, Vol. 22, No. 1, pp. 3-25, march, 2007.
- TRUZZI, O. "Redes em processos migratórios", pp. 199-218, *Tempo Social*, v.20, n.1, 2008.
- TSUDA, T. "When identities become modern: Japanese emigration to Brazil and the global contextualization of identity". *Ethnic and Racial Studies*, Volume 24, Issue 3, pg. 412-432, May, 2001.
- _____. *Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese Brazilian Return Migration in Transnational Perspective*. New York: Columbia University Press, 2003.
- WALDINGER, R. "The Making of an Immigrant Niche". *International Migration Review*, V. 28, 1, pp. 3-30, 1994.
- _____. "The "Other Side" of Embeddedness: A Case Study of the Interplay between Economy and Ethnicity". *Ethnic and Racial Studies*, vol. 18, pp. 555-80, 1995.
- _____. "The Ethnic Enclave Debate Revisited". *International Journal of Urban and Regional Research*, V. 17, 3, 428-436, 1993.
- WATANABE, J. *A Study of Contemporary Brazilian Ethnic Media in Japan - The Case of Newspapers*. (Dissertação de mestrado), University of Tsukuba, Japan, 2004.
- WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 3ª ed. Brasília: UnB, 2 vols., 1994.
- YOSHIOKA, R. *Por que migramos do e para o Japão*. São Paulo, Massao Ohno, 1995.
- ZELIZER, V. "Culture and Consumption" In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (eds.) *Handbook of Economic Sociology*, second edition, Princeton, N.J.: Princeton University Press e New York: Russell Sage Foundation, pp. 331-54, 2005.
- _____. "Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda," *Sociological Forum* 3, 614-34, 1988.
- _____. *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

