

# **O INSTITUTO TOMODATI COMO PROPULSOR DE EMPREENDEDORES DEKASSEGUI NA CIDADE DE MARINGÁ-PR.**

## **Ligia Greatti, MSc**

Professora do Programa de Graduação em Administração  
Universidade Estadual de Maringá  
Rua Tietê, 422, apt. 504, CEP: 87020-210  
Maringá-PR  
e-mail: [ligiagreatti@hotmail.com](mailto:ligiagreatti@hotmail.com); [lgreatti@uem.br](mailto:lgreatti@uem.br)  
Tel.: 44 3031-1377 / 9107-9001/ 3261-4906

## **Vilma Meurer Sela, MSc**

Professora do Programa de Graduação em Administração  
Universidade Estadual de Maringá  
Rua Marechal Deodoro, 1166, apt. 102, CEP: 87030-020  
Maringá-PR  
e-mail: [ymsela@uem.br](mailto:ymsela@uem.br)  
Tel.: 44 3261-3761 / 8415-2028/ 3261-4906

## **Vania Luiza Tacahashi, Gr**

Graduação em Administração  
Universidade Estadual de Maringá  
Rua Quintino Boacaiuva, 393, apt. 403, CEP: 87020-160  
Maringá-PR  
e-mail: [vania.lt@uol.com.br](mailto:vania.lt@uol.com.br)  
Tel.: 44 3262-6035 / 9911-6890

## **Tatiane Ferreira Rallo, Gr**

Graduação em Administração  
Universidade Estadual de Maringá  
Rua João Luis Dias, 545, apt. 102, Bloco 06 CEP: 87023-130  
Maringá-PR  
e-mail: [tatianerallo@yahoo.com.br](mailto:tatianerallo@yahoo.com.br)  
Tel.: 44 3261-4906

## **O INSTITUTO TOMODATI COMO PROPULSOR DE EMPREENDEDORES DEKASSEGUIS NA CIDADE DE MARINGÁ-PR.**

### **RESUMO**

Sob a nova ótica de um mundo globalizado e sem fronteiras, a atividade empreendedora é de fundamental importância para o processo de desenvolvimento econômico de uma comunidade e de uma nação, pois estimula o crescimento gerando novas tecnologias, produtos e serviços. Tal atividade é realizada por indivíduos que possuem capacitação, habilidades e características individuais, que em conjunto, formam um perfil empreendedor. Assim, este estudo tem como objetivo apresentar a atuação do Instituto Tomodati e sua importância para a orientação e capacitação do empreendedor *dekassegui*, bem como descrever e analisar o perfil empreendedor dos empresários que estão vinculados ao Instituto Tomodati em Maringá-PR. Para tanto, este estudo se caracterizou como descritivo, com o uso de pesquisa bibliográfica, entrevista e aplicação de questionário. Pôde-se verificar que a atuação do Instituto Tomodati, aliado ao perfil empreendedor, contribui de forma significativa no desenvolvimento dos negócios dos *dekasseguis* vinculados.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Dekasseguis. Cooperação

**Tomodati Institute as a propeller of Dekassegui Entrepreneurs in Maringá - Paraná.**

### **ABSTRACT**

Under the new views of a globalized world without borders, entrepreneurial activity is of fundamental relevance for the process of economical development of a community and, consequently, of a nation, once it stimulates the local and global development by generating new technologies, products and services. Such activity is accomplished by individuals who are qualified and skilled, and have individual characteristics, which in a whole, builds the profile of a real entrepreneur. Thus, the present study aims at introducing and describing the performance of an organization known in Maringá as '*Intituto Tomodati*', which performs a relevant role in guiding and training '*dekassegui*' entrepreneurs. In addition, the purpose is to describe and analyze the profile of entrepreneurs assisted by the institute in Maringá-PR. To achieve that, this investigation was characterized as a descriptive study, which made use of bibliographical research, interviews and questionnaires. It was verified that the acting of Tomodati Institute, allied to the entrepreneurial profile contributes, significantly, for the development of businesses affairs developed by '*dekasseguis*' assisted by the Institute.

**Key-words:** Entrepreneurship; Dekasseguis; Cooperation.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e com muitos atrativos, ser diferente e se destacar no meio de tantos concorrentes e com produtos diversos são desafios a serem enfrentados por aqueles que querem abrir um novo negócio. Estudos, projetos, planejamento, pesquisas de mercado, inovações de produtos e serviços são alguns dos fatores relevantes para a busca do que fazer e em que investir, ou seja, fatores a serem analisados pelo empreendedor.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae, Empreendedor é o indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e pro-atividade na relação com o mundo, condicionada por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, que favorecem a interferência criativa e realizadora, no meio, em busca de ganhos econômicos e sociais. O Sebrae é uma entidade que auxilia as pessoas na abertura do seu próprio negócio.

O empreendedor é o indivíduo que inova, cria, supera, administra, não tem medo dos desafios, que está preparado para os possíveis fracassos, que estuda o mercado que quer atuar, enfim, alguém determinado a realizar e concretizar o seu projeto de maneira organizada e devidamente planejada. Vale ressaltar que empreendedor não é apenas aquele que quer abrir o seu próprio negócio, mas também o que contribui no desenvolvimento e crescimento do negócio de outras pessoas.

Os empreendedores brasileiros têm dificuldades de arrecadar fundos para abertura do seu próprio negócio devido a taxas de juros altas para empréstimos e instabilidade econômica, desse modo muitos buscam esses recursos fora do país, a maioria trabalhando clandestinamente em Países Europeus e nos Estados Unidos, ou os descendentes de japoneses que tiveram a grande oportunidade de trabalhar legalmente no Japão.

Na década de 90 houve a grande demanda de brasileiros descendentes de japoneses em buscar novas oportunidades de trabalho no Japão, país de seus antepassados, para posteriormente retornarem ao Brasil e investir em algo novo e melhorar sua renda. Esses brasileiros foram

denominados de *Dekasseguis* e deram outros rumos na economia do Brasil, com a introdução de grande capital revertido em imóveis, empresas, novos empregos, entre outros.

O presente trabalho é composto por conceitos sobre Empreendedorismo, o indivíduo Empreendedor, bem como sobre brasileiros que buscam trabalho no Japão, os *dekasseguis* brasileiros, trazendo capital que contribui para o desenvolvimento do Brasil. Assim, tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e a atuação do Instituto Tomodati de Cooperação do Brasil, bem como sua importância e contribuição para a orientação e capacitação do empreendedor *dekassegui*. Por fim, visa analisar as características dos empresários que estão vinculados ao instituto e de suas empresas, na tentativa de verificar se tais empresários são realmente *dekasseguis* empreendedores.

## **2 EMPREENDEDORISMO E DEKASSEGUIS**

### **2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO E PERFIL EMPREENDEDOR**

Embora o empreendedorismo tenha merecido maior atenção somente nos últimos vinte anos, o espírito empreendedor sempre esteve presente na história da humanidade, fazendo com que a cultura empreendedora cada vez mais se fortalecesse e se enraizasse na nossa civilização. O empreendedorismo vem sendo estudado desde o século XII, mas mereceu maior importância a partir do século XVIII, ao ser estudado por alguns economistas de renome, como Richard Cantillon, Jean Baptist Say e Joseph Schumpeter, que associaram o empreendedor à inovação e às forças direcionadoras do desenvolvimento econômico.

Os economistas conseguiram identificar qual era a atividade do empreendedor e o que ele significava para o desempenho econômico, mas não conseguiram criar uma ciência baseada no comportamento dos empreendedores, ou seja, não conseguiram identificar as características que faziam do indivíduo um ser empreendedor. Isso foi o que levou o estudo do empreendedorismo a voltar-se para os comportamentalistas, na busca do entendimento do comportamento e atitudes do empreendedor, bem como na identificação das características que os guiam. Uma das mais primeiras e mais importantes pesquisas das raízes psicológicas sobre empreendedorismo foi exposta no início dos anos 60 por David McClelland, através da qual identificou dez características empreendedoras: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos

calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

A abordagem comportamentalista dominou o estudo do empreendedorismo por mais ou menos vinte anos e nos anos 80 o empreendedorismo atraiu a atenção de outras ciências, crescendo e espalhando-se por quase todas as áreas de conhecimento. O empreendedorismo se tornou um dos raros assuntos que atraem especialistas de grande variedade de disciplinas e tem sido estudado sob diversos aspectos, envolvendo temas dos mais variados possíveis.

Embora os comportamentalistas tentem categorizar um perfil empreendedor, os empreendedores não representam um grupo homogêneo, pois assumem muitas formas diferentes, cada um com suas características próprias. Manfred Kets de Vries (2001) detalha as características únicas e algumas vezes aberrantes que formam o empreendedor. Diz que “os empreendedores parecem ser orientados para a realização, gostam de assumir responsabilidades por suas decisões e não gostam de trabalho repetitivo e rotineiro”. Faz uma abordagem aos empreendedores criativos, colocando que eles possuem altos níveis de energia e altos graus de perseverança e imaginação que, combinados com a disposição para correr riscos moderados e calculados, os capacitam a transformar o que freqüentemente começa como uma idéia simples e mal definida em algo concreto. Para o autor, os empreendedores geram um entusiasmo contagiante dentro da organização e transmitem um senso de propósito e determinação. Sabem como liderar uma organização e dar-lhe impulso e, por isso, representam a força motriz da economia, a riqueza de uma nação e seu potencial para gerar empregos.

Apesar do termo empreendedor apresentar diversos conceitos e aspectos inseridos, é necessário que se delineie os traços de um empreendedor, para servir aos estudos das condições que levam o empreendedor ao sucesso. O estudo do perfil do empreendedor é o tema central das pesquisas e tem sido de grande valia para a educação na área, pois é através do estudo das características dos empreendedores que é possível ensinar um indivíduo a ser empreendedor ou desenvolver nele tais habilidades. O empreendedorismo é um campo que vem sendo explorado, em profundidade, há muito pouco tempo, mais ou menos 20 anos, e segundo Dolabela (1999a e b), os cursos nessa área têm-se multiplicado com velocidade surpreendente.

Presume-se que, se uma pessoa tem características comportamentais e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores bem sucedidos, terá melhores condições para

empreender. Por outro lado, apesar de não serem somente as características empreendedoras que garantirão o pleno sucesso, sem elas a pessoa poderá encontrar dificuldades em alcançar o sucesso empresarial. Antes de se iniciar no mundo empresarial é importante que o empreendedor realize uma auto-avaliação, refletindo honestamente e objetivamente sobre aspectos fundamentais de sua personalidade.

Algumas características empreendedoras são decisivas para quem pretende se aventurar pelo mundo dos negócios. No entanto, analisar essas características no indivíduo é uma tarefa complicada, afinal muitas delas são características de personalidade e, quando não se conhece o indivíduo pesquisado, tem-se que acreditar na sua auto-análise. No estágio atual de conhecimento sobre empreendedorismo, sabe-se que ajudar os empreendedores a identificar as características que devem ser aperfeiçoadas, é um fator muito importante para o desenvolvimento pessoal em busca do sucesso empresarial. No entanto, atualmente, há na literatura muita concordância entre os estudiosos sobre características dos empreendedores de sucesso: traços de personalidade, atitudes e comportamentos que contribuem para alcançar o êxito nos negócios (Dolabela, 1999a). Desta forma, este estudo utilizou as características empreendedoras, de acordo com David McClelland (SEBRAE, 1990), como segue:

- Busca de oportunidades e iniciativa: envolve certas atitudes do empreendedor, como, fazer as coisas antes do solicitado; atuar para expandir o negócio; e aproveitar oportunidades fora do comum para iniciar um negócio.
- Persistência: significa agir diante de um obstáculo significativo; agir repetidamente ou mudar de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; e assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivo.
- Exigência de qualidade e eficiência: significa encontrar maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato; agir de maneira a fazer as coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; e desenvolver ou utilizar procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente combinados.
- Comprometimento: implica em fazer um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar com os empregados ou se colocar no

- Busca de informação: a informação é uma ferramenta muito utilizada para sobressair-se no mercado e o empreendedor dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou proporcionar um serviço; e consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

- Estabelecimento de metas: envolve certas atitudes do empreendedor, como: estabelecer metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; definir metas de longo prazo, claras e específicas; e estabelecer objetivos de curto prazo mensuráveis.

- Planejamento e monitoramento sistemático: através dessa característica, o empreendedor é capaz de dividir tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos; revisar seus planos constantemente, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; e mantém registros financeiros, os utilizando para tomar decisões. O empreendedor faz um planejamento através da elaboração do plano de negócios do seu empreendimento e com esse documento consegue avaliar o negócio, monitorar através de um acompanhamento sistemático e comparativo, e consegue atrair investidores para o seu projeto, ou seja, buscar recursos financeiros.

- Persuasão e rede de contatos: com tal característica o empreendedor utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; e age para desenvolver e manter relações comerciais.

- Independência, liberdade e autoconfiança: é a capacidade de buscar autonomia em relação a normas e controles de outros; manter seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; e expressar confiança na própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Outra característica importante ao empreendedor é a habilidade empresarial, pois além de ter imaginação para conceber idéias, criatividade para transformá-las em uma oportunidade, capacidade iniciativa para montar um negócio, motivação para conduzi-lo, capacidade para perceber a mudança como uma oportunidade e flexibilidade para se adaptar a elas, o empreendedor deve possuir experiências que possibilitem o bom funcionamento do seu

empreendimento, tornando-o lucrativo. Segundo Zaccareli (2000), a habilidade empresarial só é adquirida através da experiência, obtida na atuação de outras empresas ou organizações.

Conhecimento do ramo também é essencial, uma vez que conhecer o mercado e o ramo em que se pretende atuar é importante para perceber as chances de sucessos e prevenir-se em relação aos imprevistos. Este conhecimento pode ser adquirido pela própria experiência do empreendedor no negócio, pelo contato com outros empreendedores do ramo, bem como por informações buscadas em revistas, informativos, associações, sindicatos, cursos, palestras, feiras, etc.

## 2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE *DEKASSEGUI*

A denominação *dekassegui* é formada pela junção das palavras japonesas *deru* (sair) e *kasegu* (ganhar dinheiro). É o termo utilizado pelos brasileiros, descendentes de japoneses, que saem do Brasil para trabalhar na terra de seus antepassados, o Japão. Segundo a Associação Brasileira de *Dekasseguis* (ABD,2007), a palavra *dekassegui* tem como significado o trabalhador que deixa a sua terra natal para trabalhar em outra, mas tem o desejo de retornar as suas origens.

Seto & Uyeda (2002) relatam a história do termo *dekassegui*, os que fizeram o caminho inverso dos ancestrais, no final da década de 80 e início dos anos 90, em que descendentes desses japoneses do Brasil, buscaram oportunidades de trabalho no Japão. Retratam as inúmeras conseqüências dessa ida ao Japão, tais como: separações dos casais devido à distância, adoções para garantir um visto para entrada no país e emprego, os casamentos contratuais, entre outros.

Para melhor entendimento desse assunto será necessário um breve histórico a respeito desse fenômeno que acontece até tempos atuais.

Seto & Uyeda (2002) retratam que no início do século XX, em 28 de abril de 1908, um navio que vinha do Japão trouxe 781 imigrantes japoneses que partiram do porto de Kobe no navio chamado Kasato Maru. Essa imigração foi denominada movimento *dekassegui*, que teve início em 1883, resultando na imigração japonesa em todas as partes do mundo. Essa migração ocorreu porque o Japão precisava escoar o excesso populacional e resolver os problemas internos decorrente da reforma da Era Meiji (desaparecimento do feudalismo e adoção das técnicas da Revolução Industrial). No dia 18 de junho de 1908 esses imigrantes chegaram ao Porto de Santos,



na cidade litorânea de Santos, no estado de São Paulo. Este estado concentra até hoje o maior número de descendentes de japoneses, que vieram trabalhar na lavoura de café.

O Brasil é um país que possui muitos imigrantes. Nesse contexto, no final do século XIX e início do XX “... o Brasil passou a adotar uma postura receptora de mão-de-obra imigrante, à medida que sucedeu a abolição da escravatura e a implantação da cafeicultura demandava mão-de-obra nesse período...” (SASAKI, 2006, p. 101). A partir disso houve proibição da imigração de europeus, a segunda opção foram os japoneses.

Após a derrota do Japão, na Segunda Guerra Mundial, muitos japoneses que pretendiam retornar ao seu país de origem, decidiram ficar no Brasil, apesar das grandes dificuldades que passaram ao longo dos tempos, pela desconfiança dos fazendeiros. Os que decidiram ficar no solo brasileiro procuraram uma maneira de melhorar a vida tornando-a diferente daquela que era difícil no Japão. Devido a sua disciplina e determinação esses japoneses se firmaram no Brasil, conquistaram seu espaço, formando assim a comunidade brasileira de descendentes japoneses, tornando-se o maior local de concentração dessa comunidade.

A colônia japonesa se firmou principalmente nos estados de São Paulo (onde o navio aportou) e no norte do Paraná (Londrina, Maringá e Assai), Mato Grosso do Sul, Pará e Amazonas. Segundo Sasaki (2006) os destinos dos japoneses foram:

- Em São Paulo, instalaram-se ao redor da capital paulista, participando ativamente do Cinturão Verde (desenvolvimento da produção agrícola de legumes, verduras e frutas), formaram vários bairros paulistanos como o Bairro da Liberdade e Pinheiros, presentes na região Alta Paulista (Tupã, Bastos, entre outras cidades desenvolvendo o cultivo de algodão), nas zonas alagadiças do Vale do Paraíba (desenvolveram a cultura do arroz);
- No estado do Pará, na região Bragança e Tomé-Açu (cultivo de pimenta do reino);
- No Amazonas desenvolveram a cultura de juta (um tipo de fibra têxtil vegetal) e arroz;
- No Paraná, principalmente no norte do estado com o desenvolvimento da cafeicultura e sericicultura (criação de bicho-da-seda).

Com a crise econômica na década de 80, o movimento *dekassegui* começa a dar seus primeiros passos. No Brasil, dificuldades econômicas, inflação e um aumento significativo de desemprego; no Japão necessidade de mão-de-obra nas fábricas (a economia estava em

crescimento, ao contrário do que acontecia no Brasil). Em consequência disso ocorreu a inversão de papéis do que acontecera no início do século XX, a ida dos descendentes de japoneses para o Japão, pelo atrativo dos altos salários.

Sasaki (2006) afirma que com essa inversão de papéis filhos e netos dos imigrantes que vieram do Japão no início do século XX estão indo para o Japão com a mesma intenção dos seus parentes de origem, de trabalhar por um determinado tempo no Japão, enriquecer e depois retornar ao Brasil. Como aconteceu com os japoneses, muitos brasileiros também decidiram ficar no Japão e não retornar mais ao Brasil. Alguns brasileiros já estão conseguindo visto permanente, outros conseguem dupla cidadania e ao conhecer o Japão não se interessam em retornar, outros transitam entre idas e vindas, ficando divididos entre os dois países. Os brasileiros até a terceira geração, os considerados netos de japoneses (denominados *sanseis*) tem acesso facilitado, com possibilidades de trabalhar sem restrições e renovar o visto e até serem residentes permanentes.

Segundo dados da ABD, o ano de 1990 pode ser considerado o momento auge de migração de brasileiros descendentes de japoneses, estes no intuito de aumentar sua renda e retornar ao Brasil. Nessa mesma década uma reforma na Lei de Controle da Imigração do Japão permitiu que os *nisseis*, a primeira geração dos japoneses, tirassem um visto com uma permanência de forma legal para trabalhar.

Sasaki (2006) informa que a cidade com maior concentração de brasileiros é Hamamatsu, no estado de Shizuoka. Nessa cidade havia mais de doze mil brasileiros no ano de 2000 e em 2004 esse número elevou-se para aproximadamente quatorze mil. As demais cidades com grande número de brasileiros seguem a seguinte ordem: Aichi-Toyohashi, Toyota, Nagoya e Okazaki. Nesses locais predominam a indústria automobilística e as empresas que fornecem a produção em cadeia dos suprimentos desse setor nessa região. No ano de 2006 esses brasileiros que estão no Japão, enviaram ao Brasil aproximadamente 1,5 bilhões de dólares.

### **2.2.1 PROJETOS DE APOIO AO DEKASSEGUI EMPREENDEDOR**

Diferente dos países Europeus e Estados Unidos, os brasileiros que trabalham no Japão estão devidamente registrados conforme a lei, pois com a mudança da legislação de imigração japonesa, é permitido ao descendente de japonês receber um visto de trabalho para residir no

Japão, isentando o mesmo de viver e trabalhar clandestinamente, o que é realidade em outros países.

Segundo o Ministério da Justiça do Japão, em 1985 havia 1.955 nipo-brasileiros devidamente registrados no Japão. Já em 1989 esse número passou para 14.528, ou seja, um aumento significativo. Em 1997 esses números chegaram a 233.254. Hoje, a quantidade de brasileiros gira em torno de mais de 300 mil. Através de uma pesquisa feita em 2004 e 2005, entre os nipo-brasileiros que vivem no Japão e no Brasil, à vontade de abrir o próprio negócio era de 45% dos *dekasseguis* que retornavam ao Brasil (MANFRINI, 2006). Diante de todo esse histórico, o Brasil começou a desenvolver projetos destinados a esses novos empreendedores, o chamado *Dekassegui* Empreendedor.

A ABD realizou um levantamento dos grandes problemas enfrentados pelos brasileiros, (no ano de 1997, moravam 233 mil brasileiros no Japão):

- Enviavam 2 bilhões de dólares ao ano para o Brasil, mas perdiam o dinheiro por maus negócios e aquisição por preços altos, enfim não tinham informações e orientações necessárias;
- Desconhecimento da língua japonesa;
- Dificuldades na adaptação social do Japão;
- Crise de identidade cultural, não conseguindo se identificar nem no Brasil e nem no Japão;
- Como trabalhavam em excesso, para conseguir maiores ganhos, surgiram os problemas de saúde e desvios psicológicos pelo choque de culturas ou ausência familiar;
- Desestruturação familiar, como divórcios, filhos que não conseguiam se adaptar aos estudos no Japão e que pela ausência dos pais no Brasil enfrentavam dificuldades nas escolas brasileiras;
- Dificuldade na reinserção social no Brasil.

Os primeiros *dekasseguis* não tinham nenhuma base sólida para auxiliá-los em como utilizar o capital arrecado durante seu trabalho. A grande maioria, ao retornar ao Brasil, investia em algo sem algum planejamento, o sonho de ter o próprio negócio era muito grande. Ao migrarem para o Japão, trabalhando arduamente e geralmente em tarefas de grandes jornadas e

buscando uma renda maior através das horas-extras, os chamados *zangyo*, não se preocupavam com o que estava ocorrendo no Brasil.

Em razão dos problemas levantados são importantes os estudos e desenvolvimento de entidades, projetos, apoio e orientação a respeito do fenômeno *Dekassegui*. Devido à migração de brasileiros descendentes de japoneses para o Japão, o diferencial na economia brasileira é notável, com introdução de capital desses novos retentores de renda, que poderiam reverter seus ganhos em imóveis, novos negócios e conseqüentemente novos empregos. Bastava a eles a orientação para o caminho mais adequado.

Em tempos atuais, existem muitas páginas de Internet e entidades que apóiam os *dekasseguis* como as informadas a seguir:

- Portal do *Dekassegui* - [www.portaldekassegui.com.br](http://www.portaldekassegui.com.br);
- Associação brasileira de *dekasseguis* – [www.abdnet.org.br](http://www.abdnet.org.br);
- Projeto *Dekassegui* Empreendedor do Sebrae – [www.dekassegui.sebrae.com.br](http://www.dekassegui.sebrae.com.br);
- Instituto Tomodati – [www.tomodati.org.br](http://www.tomodati.org.br);

No presente trabalho a abordagem em relação a esse contexto estará na apresentação do Instituto Tomodati de Cooperação do Brasil localizada na cidade de Maringá – PR.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Buscando atingir os objetivos propostos, este estudo utilizou-se de um modelo metodológico e algumas técnicas de pesquisa universalmente aceitas. De acordo com a classificação de Gil (1999), Cooper & Schindler (2000) e Malhotra (2001), o estudo pôde ser considerado de caráter descritivo que se propõe a descrever algo – características, fenômenos, resultados, função de uma população ou mercado. Descritivo porque buscou descrever as atuações do Instituto Tomodati de Cooperação do Brasil, bem como descrever e analisar o perfil empreendedor dos empresários *dekasseguis* vinculados ao Instituto na cidade de Maringá-Pr.

Como técnica de pesquisa este estudo se utilizou da documentação indireta e direta. Segundo Lakatos e Marconi (1991), a documentação indireta tem o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse, através do levantamento de dados de fontes variadas. Neste estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas em livros, revistas e artigos sobre

o campo de interesse, bem como pesquisa documental em informativos e páginas da Internet do Instituto Tomodati.

Como fonte de documentação direta, que de acordo com Lakatos e Marconi (1991), consiste no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem, se utilizou de observação direta intensiva e extensiva. Na intensiva, foi realizada uma visita junto ao Instituto Tomodati, para conversas com o consultor e presidente do Instituto, no intuito de obter maiores informações sobre a organização. Na extensiva, foi coletando dados através de questionários aplicados com os empresários participantes do Instituto Tomodati, em Maringá-PR. O questionário foi distribuído durante o Encontro dos Empresários *Nikkeys*. Os participantes responderam simultaneamente durante essa reunião que foi realizada no auditório da ACIM. Os dados coletados na pesquisa receberam tratamento estatístico descritivo, como forma de melhor apresentar os resultados obtidos.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 INSTITUTO TOMODATI DE COOPERAÇÃO DO BRASIL**

A cidade de Maringá no Paraná abriga uma grande comunidade de descendente de japoneses, muitos desses descendentes buscaram oportunidades de emprego no Japão e muitos retornaram a Maringá com o sonho de investir seu dinheiro na abertura do seu próprio negócio. Segundo dados fornecidos por Linjardi (2007), cerca de 12 mil maringaenses residem e trabalham no Japão. Tendo em vista essas pessoas, nasceu a vontade de se criar uma organização capaz de auxiliar os *dekasseguis* na abertura das empresas. Segundo o empresário e presidente do Instituto Tomodati, Cláudio Suzuki, era necessário que Maringá tivesse uma Organização Não Governamental - ONG voltada para esse tipo de público, visto que cidades como Curitiba e Londrina já tinham suas próprias organizações de assessoria.

A idéia de fundar uma ONG na cidade de Maringá surgiu no final do ano de 2005 e seu ponto alto foi no I Congresso Brasileiro de Movimento *Dekassegui*, realizado em Maringá, em outubro de 2005. A troca de experiências entre *dekasseguis* e voluntários pertencentes a outras ONGs, durante o congresso, apresentou grandes contribuições entre os membros participantes dessas ONGs, o que impulsionou mais ainda Maringá a criar uma organização nesse contexto. A partir dessa data, em parceria com o Sebrae, os envolvidos na realização do Congresso buscaram

as formas legais de transformar o sonho em realidade, de formar uma ONG na cidade de Maringá, voltada para o *Dekassegui* Empreendedor.

No dia 18 de maio de 2006 foi lançado na cidade de Maringá, no Paraná, o Instituto Tomodati de Cooperação do Brasil. Contou inicialmente com a assessoria do Sebrae e o Instituto de Responsabilidade Social da Associação Comercial e Empresarial de Maringá, a Fundacim. Sua sede está atualmente localizada junto a ACIM (Associação Comercial e Empresarial de Maringá). O Instituto busca: estímulo ao empreendedorismo, inserção dos *dekasseguis* novamente na sociedade e sustentabilidade familiar. Os principais valores do Instituto são: fraternidade, integração e cooperação.

O Instituto é formado por três conselhos. Os membros pertencentes a esses conselhos são voluntários e eleitos a cada dois anos:

- Conselho Administrativo: administração e gestão, formados pelo presidente, vice-presidente para assuntos administrativos, vice-presidente para assuntos financeiros e vice-presidente para assuntos técnicos;
- Conselho Deliberativo: que estabelece normas e regras, formada por cinco membros;
- Conselho Fiscal: que fiscaliza a administração, formada por seis membros.

Os parceiros institucionais que apóiam a ONG Instituto Tomodati são: Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá – Codem, Associação Comercial e Empresarial de Maringá – ACIM, Instituto de Responsabilidade Social de Maringá – Fundacim, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – Sebrae, Associação Cultural e Esportiva de Maringá – ACEMA e Prefeitura Municipal de Maringá.

A expressão “tomodati” da língua japonesa tem tradução, no português, de “amigo”. Desse modo o Instituto Tomodati escolheu esse nome por traduzir de fato os objetivos da organização, que é de acolher os *dekasseguis* nessa volta à realidade brasileira.

Os principais objetivos do Instituto Tomodati são:

- Orientar os que estão indo para o Japão;
- Buscar meios de facilitar o processo de adaptação do *dekassegui* que retorna ao Brasil;
- Reintegração dos *dekasseguis* no âmbito familiar, econômico e social na volta ao Brasil.

O Instituto busca “ O desenvolvimento humano e comunitário por meio de apoio aos *dekasseguis* [...], através da elaboração de programas, projetos e pesquisas sócio-econômicas, culturais e educacionais, que visem minimizar os problemas enfrentados pelos trabalhadores e seus familiares no Brasil e no exterior.” (INSTITUCIONAL, *on-line*, 2007).

Segundo o consultor do Instituto Tomodati, Valter Ken Kitanishi, a ONG tem como objetivo orientar favoravelmente os *dekasseguis* e *ex-dekasseguis*, e de juntar forças desses novos empresários, melhorando assim a rede de relacionamento e conseqüentemente uma divulgação maior do negócio entre os diferentes ramos de empresas envolvidas nesse Instituto.

#### **4.1.1 ATIVIDADES OFERECIDAS PELO INSTITUTO TOMODATI**

Para melhor compreensão dos brasileiros que retornam do Japão a respeito da realidade brasileira, o Instituto Tomodati oferece atividades voltadas a esses descendentes, entre elas têm-se as seguintes:

- Assessoria empresarial gratuita em parceria com o Sebrae: são oferecidas consultorias aos *dekasseguis* que queiram abrir o seu próprio negócio, bem como aos que já possuem empresa;
- Assistência contábil e tributária gratuitas: noções básicas para melhor entendimento desses assuntos;
- Cursos de qualificação gratuitos sobre empreendedorismo: formação da educação empreendedora.

O Instituto também possui projetos futuros, como a assistência jurídica e educacional. Existem também os projetos em andamento, tais como:

- Vida Futura: tem como base a promoção e incentivo do planejamento para aposentadoria ao *dekassegui*;
- Saúde Familiar: tem como objetivo oferecer um produto relacionado com a área de saúde ao *dekassegui* e sua família, em condições acessíveis e condizentes;
- Banco de Talentos: disponibilizar o currículo dos *dekasseguis*, aproximando os mesmos aos empresários que podem oferecer oportunidades de trabalho.

Para o Instituto, um dos principais projetos oferecidos é o Centro de Atendimento Tomodati, o chamado CAT. O projeto tem por objetivo, proporcionar orientações, sem ônus, a

respeito do termo empreendedorismo, planejamento da viagem para o Japão e a readaptação do *dekassegui* que retorna ao Brasil, deixando os mesmos preparados à realidade brasileira que irão enfrentar. Os atendimentos no CAT são realizados por uma equipe composta por um atendente, um consultor técnico para gestão empresarial e voluntários.

São realizadas reuniões mensais, geralmente na terceira quinta-feira do mês, nas instalações da ACIM, o chamado Encontro Empresarial *Nikkei*, entre empresários e profissionais liberais *dekasseguis*. Nestas reuniões são possíveis trocas de experiências e um aumento da rede de contatos. Durante as reuniões, que são presididas pelo presidente do Instituto e alguns membros dos conselhos, as colocações feitas pelos mesmos, são realizadas de forma clara e ampla aos participantes, tais como divulgações de projetos, cursos e palestras.

Em Abril de 2007, o Instituto lançou o Tomodati Shimbun, que é um informativo bimestral com oito páginas e tiragem de cinco mil exemplares, um canal de comunicação entre o Instituto e o *Dekassegui*. Esse informativo é distribuído para diversas entidades ligadas aos nipo-brasileiros do Paraná, Mato Grosso, Pará e São Paulo e até no Japão. Nele encontra-se a palavra do Presidente do Instituto, dicas econômicas para os *dekasseguis*, notícias e histórias de *dekasseguis* que abriram seu próprio negócio, dos que investiram mais no negócio que possuíam e variedades. O informativo oferece também orientações sobre legislação, aspectos tributários e economia. A realização do Tomodati Shimbun é possível devido à colaboração de parceiros, sócios, patrocinadores (recursos para confecção do informativo) e voluntários.

Os recursos financeiros do Instituto Tomodati são obtidos através das promoções (rifas) entre os participantes e também de algumas contribuições espontâneas. Para confeccionar o material entre os cursos é cobrado um valor simbólico para o material. O Instituto Tomodati está buscando alternativas de captação de recursos através de seus associados.

No mês de setembro de 2007 foi lançada à rede associativista dos empresários *dekasseguis*, a Rede de Cooperação Empresarial Tomodati que tem como objetivo a divulgação dos produtos ou serviços das empresas participantes que totalizam trinta e duas. Cada empresa participante recebe cem convites-brindes para entregar a clientes que adquirirem o produto nas lojas da rede, desse modo o cliente obtém brindes diversos, descontos, facilidade de parcelamento, entre as empresas que integram a Rede. O cliente especial preenche seus dados no Convite Cliente Especial, o cartão convite, e poderá usufruir das vantagens entre as trinta e duas



empresas da Rede de Cooperação identificadas no convite, dentro de um prazo de 90 dias, sendo que após este prazo são recolhidos para uma avaliação.

Segundo o consultor Valter Ken, que assessora o Instituto, será possível movimentar mais de três mil clientes entre as empresas participantes. Através desse convite poderá ser verificadas a união, a integração e a cooperação que são os fatores principais para o fortalecimento e sucesso empresarial entre as empresas participantes. Segundo o depoimento de um dos empresários participantes dessa Rede a visão a respeito do cartão convite é muito positiva, pois o mesmo atendeu sete clientes que receberam o convite de outras empresas integrantes. Cria-se a filosofia de adquirir produtos/serviços dos demais membros da rede, assim como de indicá-los aos clientes, amigos e conhecidos.

## **4.2 ANÁLISE DOS EMPRESÁRIOS *DEKASSEGUI* DO INSTITUTO TOMODATI**

A análise sobre os empresários cadastrados no Instituto Tomodati está dividida em três partes, as quais apresentam (1) dados sobre o empresário, (2) dados sobre a empresa e (3) dados a respeito do perfil empreendedor dos empresários, de acordo com as dez características empreendedoras apresentadas por David McClelland.

### **4.2.1 DADOS SOBRE O EMPRESÁRIO**

A primeira parte do questionário abordou aspectos sobre o empresário, buscando informações sobre a sua ida ao Japão, sexo, faixa etária, ramo de atividade escolhido para a abertura do negócio e sua experiência anterior.

Dos entrevistados, 77% foram ao Japão em busca de recursos para a abertura de um novo empreendimento. Isto mostra a importância do dekasugi para a economia do país, uma vez que os recursos adquiridos no Japão são enviados e aplicados no Brasil, contribuindo para o aquecimento da economia local. Quanto ao gênero dos empreendedores, 79% dos entrevistados são do sexo masculino, contra apenas 21% do sexo feminino. Com relação à idade dos empresários, 50% se encontram na faixa etária de 40 a 49 anos de idade, seguindo com 38% dos empresários com idade de 30 a 39 anos, 8% com menos de 30 anos e 4% com idade superior a 50 anos.

No que tange à área de atividade escolhida para a abertura do novo empreendimento, de acordo com o Instituto Tomodati, as áreas mais investidas são a de prestação de serviços e

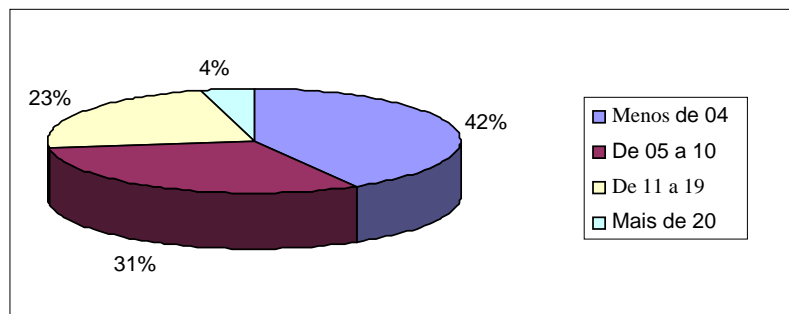
comércio, seguida pela indústria. No presente estudo a área que se destacou foi o comércio, com 58%, a prestação de serviços ficou em segunda posição com 40% e a indústria com apenas 2%.

A pesquisa buscou conhecer a experiência do empreendedor antes da abertura do novo empreendimento e observou que 62% dos empresários não possuíam experiência anterior, 25% possuíam experiência no ramo de atuação e 13% apresentavam uma experiência superficial. Dentre os que possuíam experiência anterior, 52% dos empresários responderam que trabalhavam em outra empresa. Houve um empate, com 16%, nas demais alternativas: (1) alguém da família possuía um negócio similar, (2) era sócio/proprietário de outra empresa e (3) outros, onde os pesquisados citaram que sempre foram envolvidos com a atividade e curiosidade.

#### 4.2.2 DADOS SOBRE O EMPREENDIMENTO

Na segunda parte da pesquisa sobre os empresários vinculados ao Instituto buscou-se analisar o empreendimento dos mesmos, procurando identificar o número de funcionários que a empresa emprega, com que recursos o empresário iniciou o empreendimento, como ocorreu o processo de criação do empreendimento e o motivo pelo qual o empresário iniciou suas atividades.

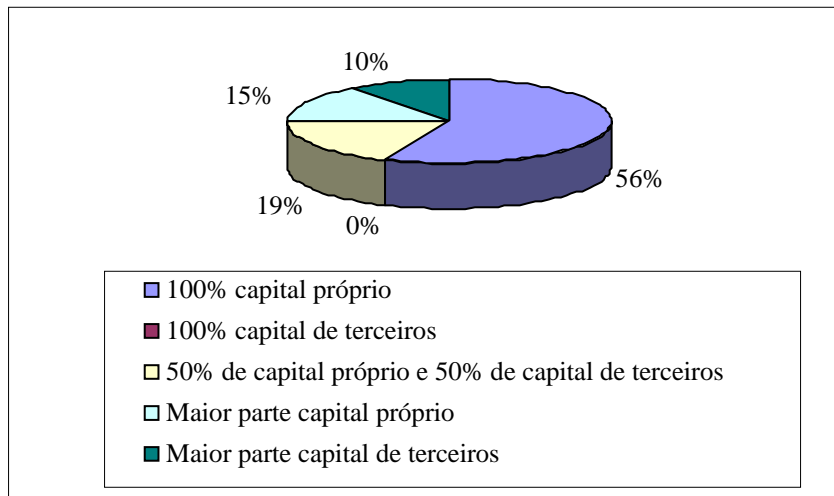
O Gráfico 1 apresenta o número de funcionários que trabalham nas empresas pesquisadas, possibilitando analisar o porte das mesmas.



**Gráfico 1: Número de funcionários**

Pode-se verificar que 42% das empresas analisadas possuem menos de quatro funcionários, 31% possuem de cinco a dez funcionários, 23% empregam de 11 a 19 funcionários e apenas 4% das empresas empregam mais de 20 funcionários. Pode-se perceber que as empresas menores predominaram e isso pode ser pelo fato de 98% delas serem de comércio e serviço.

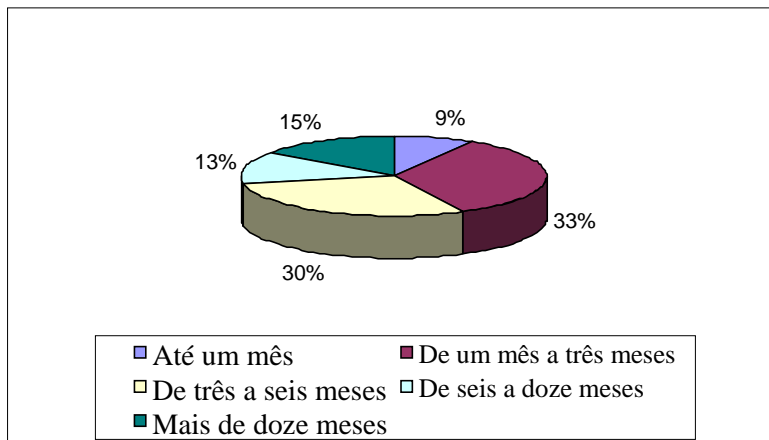
Os dados do Gráfico 2 mostram a composição da estrutura de capital para a abertura da empresa.



**Gráfico 2: Composição dos recursos investidos para a abertura da empresa**

A maior parte dos entrevistados (56%) utilizou 100% de capital próprio para abrir a empresa, oriundos do seu trabalho no Japão. 44% dos empresários utilizaram tanto capital próprio quanto capital de terceiros, em maior ou menor proporção, para a abertura de sua empresa. Nenhum empresário utilizou 100% de capital de terceiros, uma vez que a maioria é *dekasegui* e trabalhou fora do seu país para conseguir estes recursos.

Para a abertura de uma empresa, o planejamento é fundamental. Sendo assim, a elaboração de um plano de negócios é essencial para o início das atividades. Todavia, para que um plano de negócios completo seja elaborado é necessário, segundo Dolabela (1999a), em média, de 6 a 12 meses de planejamento. No Gráfico 3 pode ser visualizado quanto tempo durou o processo de criação da empresa.



**Gráfico 3: Duração do processo de criação da empresa**

O processo de criação de 42% das empresas analisadas demorou menos de três meses; e de 30% das empresas demorou de três a seis meses. 15% dos pesquisados abriram sua empresa num tempo maior que doze meses e 13% demoram entre seis e doze meses. Os empresários que despenderam mais tempo no processo de criação da empresa fizeram um planejamento mais detalhado, a fim de verificar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento. Em contrapartida, dos empresários que demoraram menos tempo para abrir suas empresas alguns fizeram apenas uma análise superficial do mercado, outros não realizaram nenhum tipo de pesquisa ou abriram uma franquia. É importante ressaltar que a maioria buscou ajuda do Sebrae para o planejamento inicial e esta ação pode ter acelerado, para muitos deles, o processo de criação das empresas.

A pesquisa procurou abordar o motivo que levou o empresário a abrir sua empresa. A descoberta de uma oportunidade foi o motivo da abertura de 59% dos empreendimentos; 22% tiveram incentivos de amigos e/ou familiares; 4% pela falta de emprego; e 15% dos empresários visavam buscar capacitação/desafio, se estabelecer sócio-economicamente no Brasil, ou ainda, por possuir experiência passada. Diante deste resultado, percebe-se que a maioria dos empresários desenvolveu o empreendedorismo por oportunidade, através da criação de algo novo, de valor, pelo reconhecimento da oportunidade. Apenas 4% dos empresários foi levado a empreender por necessidade, decorrente da falta de emprego.

#### **4.2.3 PERFIL EMPREENDEDOR DOS EMPRESÁRIOS**

A terceira e última parte do questionário refere-se ao perfil empreendedor dos empresários cadastrados no Instituto Tomodati, de acordo com as características apresentadas por David McClelland. De acordo com o autor, o empreendedor deve possuir predisposição para identificar oportunidades. A maioria dos entrevistados buscou novas oportunidades para a abertura de sua empresa. A iniciativa também é fundamental para o empreendedor. Dos empresários analisados, 88% responderam que possuem iniciativa para a realização das tarefas; 10% responderam às vezes e 2% mencionaram não possuir.

O empreendedor é um indivíduo que busca a realização de seus objetivos, mesmo diante de resultados desanimadores. A pesquisa revelou que 87% dos empresários são persistentes quando desejam alcançar seus objetivos, independentemente da situação que os cercam; 13% nem sempre são persistentes. 73% dos empresários enfrentam desafios e se arriscam para ver seus objetivos se tornarem em realidade; 25% nem sempre estão dispostos a se arriscarem; e 2% nunca se arriscam. Dos entrevistados que estão dispostos a correr riscos, 46% sempre calculam os riscos inerentes a sua decisão; 21% muitas vezes calculam os riscos; 29% calculam os riscos somente em determinadas situações; e 4% nunca calculam o risco de suas decisões.

Para o sucesso de um empreendimento, é necessário que o empreendedor busque sempre maneiras de realizar tarefas com maior rapidez, menor custo e maior qualidade. Quando questionados sobre os padrões de qualidade e eficiência dos produtos e serviços, 98% dos empresários disseram que buscam alternativas para atender aos padrões de qualidade e eficiência na empresa; enquanto que 2% responderam que às vezes buscam atender aos padrões de qualidade. Sendo assim, 85% dos empresários dedicam-se intensamente ao negócio, em busca do sucesso do empreendimento e da realização pessoal, contra 15% que se dedicam muitas vezes ao negócio.

A busca de informações também é fator determinante para o sucesso de um empreendimento. A maioria dos empresários (98%) respondeu que está constantemente buscando informações sobre o mercado consumidor, concorrente e fornecedor para uma melhor tomada de decisões em seu negócio. 2% às vezes buscam por informações. A busca de informações auxilia o empreendedor a estabelecer metas e objetivos. Quando questionados sobre este quesito, 69% responderam que sempre estabelecem metas e objetivos para seu empreendimento; 29% às vezes; e 2% nunca estabelecem. No entanto, para que as metas e objetivos sejam alcançados é de primordial importância planejar e monitorar as ações a serem realizadas, visando controlar os

resultados. Mais da metade dos empresários (61%) afirmou realizar planejamento e controle suas atividades; 35% algumas vezes; e 4% raras vezes planejam e controlam suas atividades. Dessa forma, o planejamento e controle ajudam 45% dos empresários a alcançar as metas os objetivos traçados.

Para traduzir seus sonhos em ação, o empreendedor necessita formar uma rede de contatos, pois nem sempre possui conhecimento e domínio de todas as situações. Sendo assim, deve influenciar e persuadir as pessoas a agir em determinadas ações, com o objetivo de obter colaboração e apoio para a realização de seus objetivos. No caso dos *dekasseguis* se torna mais difícil montar uma rede de relação, pois retornam do Japão, anos depois, quando já perderam quase todos os seus contatos, sendo preciso reconstituir esses laços, o que gera esforço e tempo. Mesmo assim, quando questionados sobre a facilidade em influenciar e persuadir as pessoas sobre suas convicções, objetivos e metas, 75% dos empresários mencionaram ter esta facilidade; 23% às vezes conseguem influenciar e persuadir as pessoas e 2% não possuem esta habilidade. Por outro lado, nas situações de seu conhecimento e domínio, na maioria das vezes, o empreendedor prefere agir de forma independente. Neste caso, 94% dos empresários possuem independência e iniciativa para a realização das atividades de sua responsabilidade. Esses indivíduos são autoconfiantes e estão dispostos a enfrentar desafios para a realização de suas tarefas. 6% responderam que preferem delegar as tarefas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro a seguir mostra os resultados que predominaram na pesquisa realizada com os empresários cadastrados no Instituto Tomodati.

Características do empresário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dekassegui</i>;</li> <li>• Masculino;</li> <li>• Faixa etária de 40 a 49 anos;</li> <li>• Área de atividade: comércio;</li> <li>• Não possuía experiência anterior no ramo.</li> </ul>
Características do empreendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com menos de quatro funcionários;</li> <li>• Constituída com 100% de capital próprio;</li> <li>• Processo de criação demorou de um a três meses;</li> <li>• O empresário realizou pesquisa superficial do mercado;</li> <li>• Motivo da abertura do empreendimento: descoberta de uma oportunidade.</li> </ul>
Perfil empreendedor dos empresários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscou identificar novas oportunidades;</li> <li>• Possui iniciativa para a realização de tarefas;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É persistente, enfrenta desafios e arrisca-se para alcançar seus objetivos;</li> <li>• Calcula os riscos de sucesso e fracasso do seu empreendimento;</li> <li>• Busca alternativas para atender aos padrões de qualidade e eficiência dos produtos e serviços;</li> <li>• Dedicar-se intensamente ao negócio;</li> <li>• Busca informações sobre o mercado consumidor, concorrente e fornecedor;</li> <li>• Estabelece metas e objetivos;</li> <li>• Realiza planejamento e controle para o alcance dos objetivos;</li> <li>• Consegue influenciar e persuadir pessoas sobre suas convicções, objetivos e metas;</li> <li>• É independente e autoconfiante.</li> </ul>
--	--

**Quadro 2: Síntese dos resultados apresentados na pesquisa.**

Os dados apresentados mostram uma síntese dos resultados da pesquisa, possibilitando algumas considerações e conclusões. Pode-se dizer que os empresários pesquisados são empreendedores, uma vez que apresentam, em maior ou menor grau, as características apresentadas por McClelland. Há uma predominância de empreendedores do sexo masculino, com idade entre 40 e 49 anos. A área mais procurada pelos empreendedores foi o comércio, empregando menos de quatro funcionários. Assim como mostra a literatura, as empresas iniciam-se pequenas, com menor investimento e risco, e procuram se estabilizar ou crescer ao longo do tempo. As empresas foram constituídas com capital próprio dos empreendedores confirmando que os *dekasseguis* voltaram do Japão com recursos para montar seu próprio negócio.

Pode-se dizer que para estes empresários não foi tarefa fácil abrir suas empresas. Enquanto que para muitos brasileiros a dificuldade em abrir um negócio se concentra na falta de capital próprio e na dificuldade em conseguir capital de terceiros com custo acessível, para estes empreendedores a dificuldade está no recomeço. Primeiramente eles enfrentam o mesmo problema de falta de capital, o que conseguem solucionar indo para o Japão e enfrentando trabalho árduo, além de enfrentarem a distância entre seus familiares e amigos por anos consecutivos. Posteriormente, na volta, quando já acumularam capital, enfrentam a dificuldade de desconhecer o país de origem, ou seja, o país de onde saíram está totalmente modificado, com novas perspectivas e mudanças. Assim, muitos deles que já saíram com uma idéia de negócio e com os cálculos de investimentos, são forçados a alterarem seus sonhos perante as características do novo mercado.

Além disso se deparam com a falta de atualização de conhecimento, com a falta de contatos e com a necessidade de empregar o capital para que ele não se dissolva rapidamente. Diante de todas essas dificuldades, muitos abandonam seus sonhos e investem no mercado financeiro, imobiliário, etc. No entanto, os empresários analisados no estudo preferiram persistir, enfrentar as dificuldades, arriscar, conquistar espaço, atualizar o conhecimento, adquirir competências, para assim, conseguir colocar seus planos em prática. Para tanto, contaram com o apoio do Instituto Tomodati, que visa a integração dos *dekasseguis* na sociedade, o desenvolvimento do relacionamento e a troca de experiências. Assim, o Instituto Tomodati, com ações simples, se apresenta como um propulsor do empreendedorismo na cidade de Maringá-PR, contribuindo para o desenvolvimento econômico deste local.

## 6 REFERÊNCIAS

- ABD. **Associação Brasileira de Dekasseguis**. Disponível em: <<http://www.abdnet.org.br>>. Acesso em: 31 de março de 2007.
- AYRES, K.V.; CAVALCANTI, G.A.; BRASILEIRO, M.C.E. **Stress de empreendedores: um estudo em empresas incubadoras**. In: Empreendedorismo – Competência Essencial para pequenas e médias empresas. ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas. Brasília, 2001, p.64-83.
- COOPER, D. R. & SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. McGraw-Hill. Irwin, 2000.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.
- \_\_\_\_\_. **Oficina do empreendedor: a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura editores associados, 1999b.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. 6ª Edição, São Paulo. Pioneira: 1987.
- FILION, Louis Jaques. **O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV. v. 31, nº 3, jul-set, 1991. p. 63-72
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- INSTITUTO TOMODATI. Disponível em: <<http://www.tomodati.org.br>>. Acesso em: 31 de setembro de 2007.
- KETS DE VRIES, Manfred. **Rebeldes criativos com causa**. In: *Dominando os desafios do empreendedor: o seu guia para se tornar um empreendedor*. São Paulo: Makrom Books, 2001, pg. 04-07.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MANFRINI, Sandra. *Dekassegui*. Revista Sebrae, Brasília, n.19, p. 16 – 22, set./out. 2006.  
PROJETO *DEKASSEGUI* EMPREENDEDOR. Disponível em:  
<<http://www.dekassegui.sebrae.com.br>>. Acesso em: 31 de março de 2007.  
SASAKI, Elisa. A imigração para o Japão. **Revista Instituto de Estudos Avançados da USP**.  
São Paulo, ano 20, n. 57, p. 99 – 118, mai/ago. 2006.  
SEBRAE. **Manual de implantação do projeto EMPRETEC**. Brasília: Ed. Sebrae, 1990  
ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.  
SETO, Cláudio; UYEDA, Maria Helena. **Ayumi – Caminhos percorridos. Imprensa Oficial do Paraná**. Curitiba. 2002.