

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO PELO CONSUMIDOR:
O CASO DA ETNIA JAPONESA NA REGIÃO DE CAMPO MOURÃO – PR.**

LÚCIA APARECIDA LOZANO DE SOUZA

**CURITIBA
2003**

LÚCIA APARECIDA LOZANO DE SOUZA

**COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO PELO CONSUMIDOR:
O CASO DA ETNIA JAPONESA NA REGIÃO DE CAMPO MOURÃO – PR.**

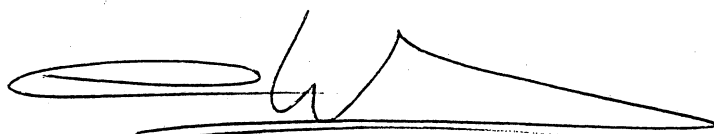
Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Z. Marchetti.

**CURITIBA
2003**

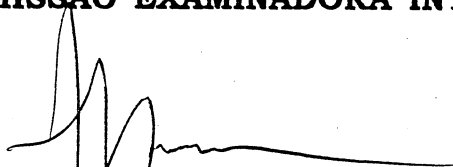
**“COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO PELO
CONSUMIDOR: O CASO DA ETNIA JAPONESA EM
CAMPO MOURÃO - PR”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

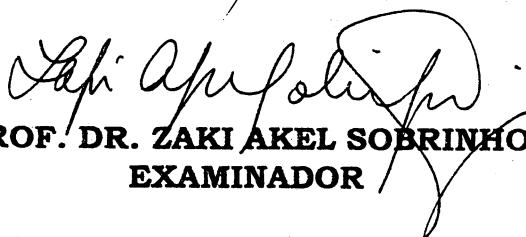
**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
PRESIDENTE**



**PROF. DR. JOSÉ DE JESUS PREVIDELLI
EXAMINADOR**



**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO
EXAMINADOR**

*“Saber, não é conhecer as coisas
eternamente desconhecidas
em sua profundidade, e sim
querer sabe-las; um desejo
enxtinguível e não uma posse.”*

Gregório Marañon

AGRADECIMENTOS

Muitas foram às pessoas que colaboraram e contribuíram na conclusão desta pesquisa, a quem agradeço:

Ao meu orientador Dr. Renato Zancan Marchetti, pela tolerância, paciência e orientação precisa.

A todos os entrevistados que disponibilizaram parte de seu tempo, tornando possível esta pesquisa, bem como aqueles que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

A minha família, pela compreensão e dedicação.

Aos meus amigos da turma de mestrado, pelas horas alegres e tristes que passamos juntos.

Aos demais professores do mestrado, que me incentivaram, inspiraram e contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

Aos funcionários do Ceppad e da Fecilcam, pela dedicação e apoio.

A todos, que de maneira geral, colaboraram para a realização dessa dissertação.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE TABELAS.....	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	4
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	5
1.3.1 Teórica.....	5
1.3.2 Prática.....	5
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	8
2.1 CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.1.1 Subcultura e Comportamento do Consumidor	11
2.1.2 A Cultura Japonesa.....	13
2.1.2.1 A imigração dos japoneses para o Brasil	16
2.1.2.2 A imigração japonesa no Estado do Paraná	21
2.1.2.3 A imigração japonesa na região de Campo Mourão	22
2.2 VALORES	23
2.2.1 Mensuração dos Valores.....	25
2.3 DIFERENCIAÇÃO GENEALÓGICA.....	26
2.4 CICLO DE VIDA FAMILIAR	27
2.5 O USO DO TEMPO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.5.1 Mensuração do Comprometimento e Uso do Tempo.....	33
2.6 O COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO NA ESTRUTURAÇÃO DA VIDA DO CONSUMIDOR EM CULTURAS DIFERENTES	35
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	38
3.1.1 Questões de Pesquisa	39
3.1.2 Definição das Categorias Analíticas.....	39

3.2 DELIMITAÇÃO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	41
3.2.1 Delimitação da Pesquisa.....	41
3.2.2 Elementos Estudados	41
3.2.3 Coleta e Tratamento dos Dados	43
3.2.4 Limitações da Pesquisa	47
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
4.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS	49
4.2 SISTEMAS DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS	51
4.2.1 Valores Terminais e Instrumentais por Categorias do Grupo Étnico.....	51
4.3 O TEMPO POR TIPOS DE ATIVIDADES	54
4.3.1 O uso do Tempo no Trabalho	54
4.3.2 O Uso do Tempo no Lazer	59
4.3.3 O Uso do Tempo na Religião.....	62
4.3.4 O Uso do Tempo nas Atividades Comunitárias.....	65
4.3.5 O Uso do Tempo nos Cuidados Pessoais.....	67
4.3.6 O Uso do Tempo nas Atividades Domésticas.....	71
4.3.7 O Uso do Tempo na Educação.....	74
4.3.8 O Uso do Tempo em Relação à Compra e Consumo.....	76
4.3.9 Percepção do Comprometimento e uso do Tempo.....	78
4.3.10 Comprometimento e Uso do Tempo no Diário do Consumidor.....	79
4.4 O CICLO DE VIDA POR ATIVIDADES	80
4.4.1 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo no Trabalho.....	81
4.4.2 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo no Lazer.....	87
4.4.3 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo na Religião.....	94
4.4.4 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Comunitárias.....	103
4.4.5 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Pessoais	109
4.4.6 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Domésticas.....	117
4.4.7 O Ciclo de vida e o Uso do Tempo na Educação.....	123
4.4.8 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Compras e Consumo	129
CONCLUSÕES.....	136
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	139
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140

APÊNDICES	146
APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO DA COLETA DE DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS	147
APÊNDICE 2 – MODELO DA LISTA DE CLASSIFICAÇÃO DO SISTEMA DE VALORES DOS ENTREVISTADOS	148
APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	150
APÊNDICE 4 – MODELO DO DIÁRIO DO TEMPO DO CONSUMIDOR	152

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS NISSEIS ENTREVISTADOS.....	49
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS SANSEIS ENTREVISTADOS.....	50
QUADRO 3 – VALORES INSTRUMENTAIS ELENCADOS PELOS ENTREVISTADOS	51
QUADRO 4 – VALORES TERMINAIS ELENCADOS PELOS ENTREVISTADOS.....	52
QUADRO 5 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO TRABALHO.....	55
QUADRO 6 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO ASPECTO DO USO DO TEMPO NO LAZER	59
QUADRO 7 – DIMENSÕES DOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NA RELIGIÃO.....	62
QUADRO 8 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES COMUNITÁRIAS.....	65
QUADRO 9 – DIMENSÕES DOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES PESSOAIS.....	68
QUADRO 10 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES DOMÉSTICAS.....	71
QUADRO 11 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NA EDUCAÇÃO ...	74
QUADRO 12 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO EM RELAÇÃO À COMPRA E CONSUMO.....	76
QUADRO 13 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO	78
QUADRO 14 – COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO EM FUNÇÃO DE SUAS VARIAÇÕES	79
QUADRO 15 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO TRABALHO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI	82
QUADRO 16 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO TRABALHO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI	85
QUADRO 17 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO LAZER POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI.....	88
QUADRO 18 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO LAZER POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI	91
QUADRO 19 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA RELIGIÃO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI.....	95
QUADRO 20 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA RELIGIÃO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI	99

QUADRO 21 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES COMUNITÁRIAS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI	104
QUADRO 22 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES COMUNITÁRIAS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI.....	107
QUADRO 23 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES PESSOAIS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI	110
QUADRO 24 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES PESSOAIS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI.....	114
QUADRO 25 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES DOMÉSTICAS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI.....	118
QUADRO 26 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES DOMÉSTICAS POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI	121
QUADRO 27 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA EDUCAÇÃO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI	124
QUADRO 28 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA EDUCAÇÃO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI.....	127
QUADRO 29 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA COMPRA E CONSUMO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA NISSEI.....	130
QUADRO 30 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NA COMPRA E CONSUMO POR CICLO DE VIDA NA CATEGORIA SANSEI	133

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TIPOS DE SUBCULTURAS	12
TABELA 2 – PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS VALORES OCIDENTAIS	25
TABELA 3 – DEFINIÇÕES E CITAÇÕES DE ESTILOS DE TEMPO	33
TABELA 4 – OS OITO GRUPOS DE ATIVIDADES PLANEJADAS DE LI E HUNG.....	36
TABELA 5 – COMPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS ESTUDADOS.....	43
TABELA 6 – ETAPAS DA COLETA DE DADOS:	44

RESUMO

O presente trabalho teve por escopo identificar o modo pelo qual o ciclo de vida, o gênero e a diferenciação genealógica poderiam estar associados ao comprometimento e uso do tempo de consumidores, pertencentes à primeira e segunda gerações de descendentes japoneses nascidos no Brasil. Essa associação foi analisada com base nos diferentes tipos de atividades que estruturam a vida de um indivíduo: trabalho, lazer, religião, compras e consumo, educação, atividades pessoais, comunitárias e domésticas. Em termos de metodologia, utilizou-se a pesquisa qualitativa, dando ênfase ao método do diário do tempo, o qual é capaz de captar e registrar dados fidedignos sobre a distribuição do tempo do consumidor, através da descrição cronológica e detalhada das atividades realizadas por ele, nas últimas 24 horas. Os dados foram coletados por meio de fontes primárias, as quais foram constituídas pelas seguintes técnicas: questionários e entrevistas em profundidade semi-estruturadas. A pesquisa também foi sustentada pelos elementos teóricos, subcultura, comprometimento e uso do tempo, abordados por diversos autores. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, enfocando as mensagens orais. Os resultados da pesquisa sugerem que tanto os nisseis quanto os sanseis, preservam os valores básicos da cultura japonesa, que são: honestidade, responsabilidade, perseverança, paciência, respeito ao próximo e ao idoso, valorização do trabalho e da família entre outros. A diferenciação genealógica parece não interferir nas categorias de atividades relativas à: trabalho, lazer, atividades comunitárias, atividades domésticas, educação, compra e consumo, atividades familiares e atividades planejadas, com hora marcada e obrigatórias; nas atividades religiosas, as mulheres nisseis se diferenciam dos demais por apresentarem maior envolvimento; já em relação aos cuidados pessoais, as mulheres sanseis apresentam maior planejamento do que os demais. O ciclo de vida familiar vinculado ao gênero evidencia que as mulheres nisseis apresentam um maior envolvimento, planejamento e comprometimento do que os demais no que tange às atividades familiares e religiosas; já nas atividades de cuidados pessoais, as mulheres sanseis em quase todos os ciclos de vida, apresentam maior planejamento. Neste estudo constatou-se também, que alguns traços étnicos dão lugar a outros incorporados da cultura local, como é o caso da servidão das mulheres cedendo espaço para a realização pessoal e profissional das mesmas.

ABSTRACT

Focusing mostly on Japanese people born in Brazil, especially those belonging to the first and second generations, this dissertation aimed to identify how the cycle of life, gender and the position the individuals have genealogically in the family could be associated to their commitment and the use they do of their time. The associations were analyzed based on different kinds of activities people usually do during their lives, such as: work, leisure time, religion, shopping and consumption, education, personal, community and domestic activities. The qualitative methodology was chosen to carry out the research, strengthening the timing diary method, which is able to capture and to register accordingly data about a consumer's distribution of time, using a chronological and detailed description of activities done by himself/herself during a period of 24 hours. The data were collected using primary sources through the use of techniques as questionnaires and quasi-structured interviews. The research was also supported by theories brought up by the literature about subculture, commitment and the use of time. The data analysis focused on the content analysis, based especially on the oral messages. The results point out that either the nisei or the sansei people keep the fundamental values of the Japanese culture, such as: honesty, responsibility, perseverance, patience, respect to the elderly, family and the value of working hard, among others. The position a person occupies genealogically seems not to interfere in activities such as work, leisure time, community life, domestic tasks, education, shopping and consumption, family activities, planned activities. The cycle of familial life shows that the nisei women get more involved, have more commitment and plan better related to familiar and religious activities. On the other hand, the sansei women pop up as the ones who best plan their lives concerning to personal cares. This study also shows that some ethnic features are leaving room to others incorporated from the local culture. For example, it can be easily noticed that the traditional Japanese women's submission is opening space to their professional and personal achievement.

1 INTRODUÇÃO

O tempo é um tema abordado em grande parte dos trabalhos científicos relacionados tanto a marketing e comportamento do consumidor quanto a outras áreas de estudo da administração e das ciências sociais, pois o tempo é intrínseco à própria natureza humana. (CHANLAT, 1996)

A relação de uma sociedade com o tempo pode ser analisada sob diversos pontos de vista: tempo é uma unidade econômica, é dinheiro, é um recurso, é contexto, é trabalho e é lazer. (ROSSI e SILVEIRA, 1999)

USUNIER (1989), em um de seus estudos interculturais, abordou as percepções culturais do tempo, quanto à sua orientação temporal (passado, presente e futuro) e ao seu nível de atividade (monocrônico e policrônico), comparando as variações culturais dos comportamentos temporais entre Brasil e França.

HASHIMOTO (1991), ao abordar a trajetória dos imigrantes japoneses que chegaram ao Brasil no período entre 1908 a 1941, apoiou sua análise histórica no entendimento do processo de separação dos imigrantes no seu espaço e tempo, para possibilitar os estudos dos fenômenos sociais e mentais. O espaço era tido como a representação da estrutura inconsciente da organização grupal, e o tempo como uma estrutura inconsciente que expressa a estrutura social e os pontos de referência no sistema. O tempo era concebido como cíclico (estações do ano) e histórico (mítico – projeções do passado de relações reais entre pessoas e grupos).

PÉPECE (2000), ROSSI e SILVEIRA (1999) enfocaram temas sobre a influência de diferentes valores culturais em relação aos tipos de consumo, buscando compreender melhor as implicações de estratégias de alcance global. Com isso, os autores realçaram o papel das culturas nacionais para o Marketing, contemplando a história em um quadro temporal, refletindo o presente e vislumbrando o futuro.

SLONGO e MEIRA (1988); e HASTREITTER, MARCHETTI e PRADO (1999) abordaram temas referentes à economia e ao uso do tempo em *shopping centers*, e constataram que a maior parte das pessoas está reduzindo seu tempo para o consumo. JUSTER e STAFFORD (1991) também desenvolveram estudos sobre a distribuição do tempo para fins econômicos.

FREITAS (2001) estudou a influência do gênero, estágio do ciclo de vida, valores pessoais e atitudes sobre o comprometimento e uso do tempo do indivíduo enquanto consumidor.

No entanto, segundo GRAHAM (1981), os estudos referentes aos modos de análise do tempo sobre fenômenos do consumo, ainda necessitam de enriquecimento dos modelos clássicos de comportamento do consumidor. Nesse sentido, ROCHA *et al.* (1999) salientam que a Antropologia Social converge para uma nova perspectiva nos temas relativos ao tempo, consumo e cultura.

Diante desses pressupostos, optou-se pela realização de um trabalho contendo a tríade etnia, tempo e consumo.

A visão qualitativa do tempo no estudo do comportamento do consumidor propicia aos profissionais de marketing, a adoção de novos planos e estratégias interculturais. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000)

O conhecimento intercultural abrange os aspectos atinentes às diferenças culturais, valores étnicos, língua, estilo de negociação, estilo de tomada de decisão e aspectos organizacionais. (USUNIER, 1998)

Essa teia intercultural escapa do nosso controle e constitui a trama da existência humana, onde algumas heranças morrem gradualmente e outras prosperam e expandem-se dentro de preferências globais. (PÉPECE, 2000)

O Brasil possui uma riqueza em diversidade cultural, adquirida no início do século XX, através do processo imigratório. Essa diversidade cultural motivou o interesse e a necessidade de estudos para analisar os diversos grupos étnicos (alemães, italianos, judeus, japoneses, etc.), sua assimilação e transculturação (DIÉGUES JUNIOR, 1980), pois o homem não pode escapar a sua própria cultura, a qual modela sua percepção de mundo, sua estruturação do tempo, espaço e relações humanas. (DAMATTA, 2000)

O choque provocado pelo encontro de culturas tão diferentes lançou um grande desafio, ou seja, vencer as resistências de ambas as partes: daqueles que vieram e daqueles que os receberam (HASHIMOTO, 1991). O desafio da adaptação causou a perda da identidade original, e com a introdução de novos costumes e valores, uma nova identidade foi sendo construída. A vivência entre duas realidades tão distintas provoca conflitos externos e internos aos grupos, mas acaba por estabelecer uma terceira realidade. (NAKASATO, 2002)

Nesse contexto, o indivíduo pertencente a grupos étnicos diferentes, também merece destaque nos estudos do comportamento do consumidor. Esses estudos evidenciam como a cultura interfere na organização grupal, na estruturação de vida, na percepção da questão tempo e espaço, no processo de identidade cultural, de transposição cultural e nas preferências de consumo de um indivíduo, que embora tenha assimilado usos e costumes nacionais, ainda conserva marcas de sua cultura em seu cotidiano e no modo como organiza sua vida. (HANNERZ, 1997; SEYFERTH, 1986; DIÉGUES JUNIOR, 1980; MARCUS 1991; LINTON, 1967; HASHIMOTO, 1991; SAHLINS, 1972; FREYRE, 1988; USUNIER, 1989; GEERTZ, 1989; PÉPECE, 2000; ROCHA *et al.*, 1999 E ROSSI E SILVEIRA, 1999; GRUEN, 2002)

As pessoas têm seus valores, crenças, costumes e perspectivas de vida norteados em seu país de origem. A partir do momento em que elas saem de sua terra natal e partem para outros países, elas tendem a reagir de maneiras diferentes diante da nova cultura. Nessas circunstâncias, o processo de transposição cultural pode modificar parcialmente ou totalmente o comportamento do novo consumidor. Essa mudança também pode influenciar como ele compromete e usa seu tempo diante da nova situação. As gerações seguintes passam pelo processo inverso, o aprendizado da cultura de seus ancestrais, que também influencia seu comportamento em relação aos valores, crenças e costumes sobre o comprometimento e uso do tempo. (PÉPECE, 2000; ROCHA *et. al*, 1999 e DIEGUES JUNIOR, 1980)

Com base no exposto, questiona-se até que ponto a etnia de um grupo pode estar associada ao comportamento de seus descendentes nascidos no Brasil, no modo como organizam e estruturam suas vidas.

Portanto, esse estudo teve por finalidade entender como a diferenciação genealógica, vinculada ao gênero e ao estágio do ciclo de vida familiar, poderia estar associada ao comprometimento e uso do tempo do consumidor pertencente a etnia japonesa, residente na região de Campo Mourão-PR.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Esta pesquisa utilizou a visão qualitativa do tempo no estudo do comportamento do consumidor e elegeu como tema os possíveis efeitos do ciclo de vida, do gênero e da diferenciação genealógica no comprometimento e uso do tempo do consumidor descendente da etnia japonesa, da primeira (nissei) e segunda (sansei) geração nascidas no Brasil, residentes na região de Campo Mourão – PR.

Foi guiada pelo problema apresentado a seguir:

Como a diferenciação genealógica, vinculada ao estágio do ciclo de vida familiar e ao gênero, poderia estar associada ao comprometimento e uso do tempo do consumidor pertencente à etnia japonesa na região de Campo Mourão – Paraná?

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar se o fato do consumidor ser nissei ou sansei, ser homem ou mulher ou estar classificado em um determinado estágio do ciclo de vida familiar, poderia estar associado à maneira como estes consumidores, residentes na região de Campo Mourão – PR, comprometem e usam seu tempo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, procurou-se:

- Identificar os valores pessoais dos consumidores nissei e sansei, residentes na região de Campo Mourão–PR;
- Verificar como a diferenciação genealógica vinculada ao gênero e ao estágio do ciclo de vida familiar, poderia estar associada ao comprometimento e uso do tempo dos consumidores nissei e sansei, em relação às atividades: trabalho, lazer, religião, atividades domésticas,

atividades comunitárias, cuidados pessoais, educação, compra e consumo, atividades planejadas, com hora marcada e obrigatórias;

- Identificar como o ciclo de vida vinculado ao gênero, poderia estar associado ao comprometimento e uso do tempo dos consumidores nissei e sansei, em relação à: trabalho, lazer, atividades domésticas, atividades comunitárias, cuidados pessoais, compra e consumo, educação e atividades religiosas;

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

1.3.1 Teórica

Essa pesquisa busca inicialmente o enriquecimento dos conhecimentos acadêmicos e empresariais sobre o comportamento do consumidor e, em especial, sobre o comprometimento e uso do tempo.

Considerando-se o número restrito de pesquisas que fazem uma relação entre o comportamento do consumidor sob um enfoque étnico e o comprometimento e uso do tempo, o presente trabalho objetiva ampliar o campo teórico-científico dos fenômenos de consumo, bem como auxiliar estudos futuros nesta área.

Sob a ótica da perspectiva dinâmica em que se observa a ocorrência de mudanças estruturais básicas em diferentes estágios nos ciclos de vida do consumidor, este trabalho busca elaborar algumas considerações sobre a associação da diferenciação genealógica e o processo de aprendizado dessa cultura no comprometimento e uso do tempo do consumidor pertencente a um grupo étnico, colaborando assim, para o desenvolvimento dessa área de pesquisa.

1.3.2 Prática

Com o advento da globalização, a relação tempo, etnia e consumo ganha cada vez mais importância dentro da área de Marketing.

A exploração dessa relação pode evidenciar a importância que cada cultura, atrelada ao seu sistema de valores, crenças e costumes, atribui ao comprometimento e uso do tempo de seus membros, e, conseqüentemente as

decorrências do comportamento de mercado e da qualidade de vida dos consumidores.

Dessa forma, a contribuição prática desta pesquisa é evidenciar para as empresas a identificação de nichos de mercado, permitindo a criação ou inserção de novos produtos que atendam as necessidades específicas desse público-alvo. E também, alertar que as similaridades e diferenças entre os consumidores pertencentes a etnias diferentes requerem planejamentos e estratégias diferenciadas, segmentação de mercado específica e desenvolvimento de uma comunicação integrada de Marketing.

Por outro lado, esta pesquisa pretende proporcionar as associações nipônicas uma avaliação do processo de aprendizagem de sua cultura de origem. E também, aos pesquisados, uma auto-avaliação de sua estrutura e qualidade de vida.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, apresentaram-se, de forma preliminar, as circunstâncias geradoras do estudo, bem como a problemática e especificações que o norteiam. No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico-empírico, no qual aborda-se as teorias e conceitos que fundamentam esta pesquisa. Inicialmente discorre-se sobre o conceito de cultura e comportamento do consumidor e subcultura, enfatizando-se também a cultura japonesa, com suas particularidades e o processo de emigração para o Brasil e instalação dos grupos japoneses no Paraná e região de Campo Mourão. Em seguida, comenta-se sobre o sistema de valores, ciclo de vida familiar e diferenciação genealógica. Na sequência são apresentados conceitos sobre o uso do tempo e o comportamento do consumidor, seguido por sua mensuração. Finalmente é faz-se uma relação entre o comprometimento e uso do tempo na estruturação da vida do consumidor de culturas diferentes.

No terceiro capítulo são descritos os processos metodológicos adotados para a realização deste trabalho. A princípio, especifica-se o problema, as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das categorias analíticas, bem como a definição constitutiva de outros termos considerados relevantes. Logo após, delimita-se o estudo definindo a composição dos elementos a serem

estudados, e também, o design da pesquisa, indicando a maneira da coleta e o tratamento de dados, além das limitações do estudo.

O quarto capítulo é composto pela apresentação e análise dos dados coletados.

No quinto capítulo encerra-se a dissertação com as principais conclusões deste trabalho e sugestões para realização de pesquisas futuras, de modo a complementar o referencial teórico-empírico existente. Ao final da dissertação, apresenta-se o referencial bibliográfico e os anexos do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Tendo como base o problema de pesquisa, faz-se necessário à utilização de um quadro teórico de referência sobre estudos já realizados nas áreas de cultura e tempo.

Este referencial teórico fundamentará a pesquisa na tentativa de entender como se processa a relação existente entre comprometimento e uso do tempo no contexto étnico-cultural.

Embora haja ciência de que deve existir outras obras da literatura nacional e internacional sobre cultura, cultura japonesa, comprometimento e do uso do tempo, às quais poderiam enriquecer este estudo, julga-se que a delimitação que ora se faz presente, seja suficientemente representativa para essa proposta.

2.1 CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O fenômeno da cultura ocupa um espaço privilegiado em todas as teorias da humanidade. Apesar das diferentes perspectivas sobre o que ela é de fato, há o entendimento geral de que se trata de um domínio do sentido da atividade humana. Assim, procurar-se-á entender cultura por meio das definições já elaboradas.

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, costumes e práticas que refletem seus valores. (CHURCHILL e PETER, 2000; DUBOIS, 1998)

Na visão de GEERTZ (1989, p. 24), “a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível”. Já, na concepção de CUNHA (1987), é algo constantemente reinventado, recomposto, investido de novos significados.

A cultura articula-se em torno de um sistema de valores, de normas e de comportamentos comuns, permitindo a um grupo viver enquanto sociedade. Para assegurar sua sobrevivência, ela é transmitida dos mais velhos aos mais novos e também aos recém-chegados. (DUBOIS, 1998)

RIBEIRO (1972, p. 93) define cultura como sendo a “herança social de uma comunidade humana, representada pelo acervo co-participado [sic] de modos

estandardizados de adaptação à natureza para o provimento de subsistência, de normas e instituições reguladoras das relações sociais e de corpos, de saber, de valores e crenças com que explicam sua experiência, exprimem sua criatividade artística e se motiva para ação”.

Dentre as definições sobre cultura, acima mencionadas, observa-se que alguns elementos são comuns entre as diferentes formulações: a cultura é aprendida, compartilhada e composta de partes inter-relacionadas. A cultura é passada de uma geração para outra, principalmente por instituições como a família, a religião e a escola. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

A cultura manifesta-se sob múltiplas formas, distinguindo-se em três principais domínios de influência, que são: as estruturas sócio-culturais (valores dominantes, instituições e convenções sociais, sistema de comunicação e linguagem), a relação entre o indivíduo e a cultura na qual vive (seu sistema de pensamento e sua identidade) e as relações individuais (processo de integração e mudança social). (DUBOIS, 1998)

Na visão de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), e ROCHA *et al.* (1999), a cultura afeta a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade. O contexto cultural do consumidor define o significado de qualidade na função do produto. A escolha do consumidor nesta teoria é influenciada por valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional e valor epistêmico. Esses valores múltiplos são considerados independentes uns dos outros e influenciam a maneira como os consumidores fazem escolhas de produto ou consumo, assim como marcas e outros elementos da escolha do consumidor.

Segundo DUBOIS (1998), o que diferencia uma cultura de outra, é uma certa forma de se alimentar, de se vestir, de se habitar, de se falar, de exprimir os seus sentimentos e os seus estados de alma. Por mais essenciais que sejam, especialmente do ponto de vista das suas implicações comerciais (produtos, serviços, modos de distribuição e de comunicação), esses comportamentos não são mais do que a concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade.

O sistema de valores de uma cultura fornece a base da legislação em matéria de preço, especialmente através das concepções relativas à livre concorrência. As normas culturais relativas ao dinheiro e às posses materiais influenciam igualmente as atitudes psicológicas que rodeiam a compra. O sistema

cultural de uma sociedade exerce influência tanto sobre a natureza dos circuitos de distribuição que se desenvolvem como sobre as reações dos consumidores ao serviço oferecido no ponto de venda. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

A sociedade está vivendo um processo de socialização mundial. O ponto de debate, atualmente enfoca duas linhas de pensamento: na primeira, o mundo caminha para uma cultura comum, na segunda a globalização ressalta os aspectos regionais.

A miscigenação é uma tendência irreversível. A proporção da minoria racial e étnica aumenta rapidamente e as organizações, cada vez mais globais, vendem seus produtos e serviços para os mais diferentes povos. (CHURCHILL e PERTER, 2000)

Prever os valores que afetarão o comportamento do consumidor no futuro está baseado na compreensão de como estas instituições estão mudando.

Num contexto de compra ou de consumo, todo o esforço de informação ou de persuasão requer, por conseguinte, um conhecimento e uma compreensão do sistema de comunicação e da linguagem da audiência a que se destina. (KOTLER, 1998)

Para SCHIFFMAN e KANUK (2000), os profissionais de marketing precisam estar abertos a novos valores e costumes adotados. Embora os anúncios de uma empresa possam influenciar todos os três tipos de aprendizagem cultural, é provável que muitas campanhas publicitárias de produtos realcem a aprendizagem cultural informal fornecendo ao público, modelos de comportamento a serem imitados. A repetição das mensagens publicitárias cria e reforça crenças e valores culturais.

Para comunicarem-se eficazmente com seus públicos, os profissionais de marketing precisam utilizar símbolos apropriados para expressar as imagens ou características desejadas do produto. Esses símbolos podem ser verbais ou não-verbais, símbolos verbais podem incluir um comunicado na televisão ou um anúncio em uma revista. A comunicação não-verbal inclui o uso de símbolos como figuras, cores, formas e até texturas para emprestar significado adicional aos anúncios impressos ou de rádio, à marca registrada, à embalagem ou ao formato do produto. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; DUBOIS, 1998; MARCHETTI, 1996; KOTABE e HELSEN, 2000)

Conforme SCHIFFMAN e KANUK (2000), os indivíduos são criados para seguir as crenças, valores e costumes da sua sociedade e para evitar um

comportamento que seja reprovável ou considerado tabu. Além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos das suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam. Essas divisões subculturais baseiam-se em uma diversidade de variáveis socioculturais e demográficas, como nacionalidade, religião, localização geográfica, raça, idade, sexo e até status profissional.

Então, todos os consumidores são, ao mesmo tempo, membros de mais de um segmento subcultural. Por essa razão, os profissionais de marketing devem se esforçar para entender como as múltiplas associações subculturais interagem para influenciar o comportamento de consumidor relevante dos consumidores-alvo. A estratégia promocional não deve limitar-se a atingir um único grupo subcultural.

2.1.1 Subcultura e Comportamento do Consumidor

A maioria dos países apresenta em sua cultura, subgrupos diferentes, distintos em termos de religião e língua, formando assim as subculturas. Poucas culturas são homogêneas. (KOTABE e HELSEN, 2000)

As subculturas podem ser definidas, segundo MARCHETTI (1996, p.15) “como segmentos de mercado com normas e valores diferentes da cultura global da qual fazem parte, o que pode recomendar a utilização de estratégias de adaptação do marketing a estes subconjuntos, desde que o potencial, o acesso e a rentabilidade do segmento o permitam”.

Os membros de uma subcultura específica têm crenças, valores e costumes que os separam dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior. Define-se, portanto, subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável, dentro de uma sociedade maior e mais complexa. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Na visão de KOTLER (1998) cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e,

freqüentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades.

A tabela a seguir, mostra as características de alguns tipos de subcultura:

TABELA 1 – TIPOS DE SUBCULTURAS

Características	Exemplos de subcultura
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus protestantes, budistas, muçulmanos
Raça	Negros, descendentes de europeus, orientais
Nível de renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiros, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região geográfica	Nordeste, sudeste, sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

FONTE: CHURCHILL JR., Gilbert A e PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, p.157.

Ao descrever as subculturas, é importante ter em mente que os profissionais de marketing identificam padrões gerais de valores e comportamento, que, obviamente, não se aplicam a todos os indivíduos dentro de uma subcultura. Além disso, como cada pessoa é membro de mais de uma subcultura, o grau em que cada pessoa é influenciada por cada subcultura varia. Assim, os padrões gerais pelos quais as subculturas são descritas não se aplicam uniformemente a todos os seus membros. (KOTLER 1998; CHURCHILL e PETER, 2000)

As subculturas, segundo SCHIFFMAN E KANUK (2000), podem ser divididas em categorias conforme descrição abaixo:

- Subculturas de Nacionalidade – freqüentemente conservam um senso de identificação e orgulho do idioma e costumes de seus ancestrais. No caso do comportamento do consumidor, esse orgulho ancestral é manifestado mais fortemente no consumo de comidas étnicas, na viagem à terra natal e na compra de numerosos artefatos culturais (roupas étnicas, arte, música, jornais em língua estrangeira).
- Subculturas da Religião – os membros de todos esses grupos religiosos, às vezes, tendem a tomar decisões de compra que são influenciadas por sua identidade religiosa. É comum que o comportamento de consumo seja diretamente afetado pela religião em termos dos produtos que são simbólica e ritualisticamente associados às comemorações de vários feriados religiosos. Poucas pesquisas de consumo se dedicam a

examinar como a afiliação e os compromissos religiosos influenciam as preferências de consumo e o significado de se ter bens. As exigências ou práticas religiosas, às vezes, assumem um significado mais amplo, que vai além da sua proposta original.

- Subculturas Geográficas e Regionais – dado o tamanho do país e a sua diversidade física, é natural que o sentido de identificação regional seja usado para descrever os outros (p. ex. ele é um verdadeiro cavalheiro sulista). As regiões metropolitanas também podem ser segmentadas entre o centro da cidade e os bairros periféricos. Essa distinção ajuda a redefinir mercados locais em termos de estilo de vida urbano específico. Além disso, essas variações regionais fornecem apoio adicional para os profissionais de marketing que argumentam que é importante levar em conta os padrões geográficos de consumo quando planejam os esforços promocionais e de marketing.
- Subculturas Raciais – Embora existam diferenças nos padrões de estilo de vida e gastos com consumo entre esses grupos, existem algumas diferenças significativas entre as consumidoras brancas, afro-americanas e hispano-americanas em termos da compra, da posse de bens e do uso de diversos grupos de produtos.
- Subcultura por Faixa Etária – Cada um dos subgrupos etários principais da população (p. ex. pessoas entre 13 e 19, 20 e 30, ou mais de 65) deve ser visto como uma subcultura separada, porque importantes mudanças ocorrem na demanda de tipos específicos de produtos e serviços.
- O Sexo como Subcultura – executivos da publicidade devem considerar não só o sexo do seu público-alvo, mas também o sexo percebido da categoria de produtos no desenvolvimento das suas campanhas publicitárias.

2.1.2 A Cultura Japonesa

O Japão é um arquipélago e está localizado ao longo da costa oriental do continente asiático. É formado por quatro ilhas principais: Hokkaidou, Honshuu, Shikoku e Kyuushuu, além de milhares de pequenas ilhas. A maior ilha é a Honshuu, onde fica a atual capital, Tóquio.

Acredita-se que os ancestrais do povo japonês pertenciam a um grupo étnico, atualmente conhecido como a raça Yamato, que teria gradualmente conquistado a supremacia sobre as tribos e clãs guerreiros, durante os primeiros três ou quatro séculos a.C.. A cultura foi introduzida no Japão, juntamente com a religião budista. O budismo veio da Índia para o Japão através da China e da Coreia, no ano de 538. Iniciaram-se então, contatos diretos entre o Japão e a China.

O Japão era um país feudal, em que a lealdade era devida a um senhor feudal, e os vínculos de um homem eram com o seu feudo. O Imperador era inviolável e a sua pessoa era sagrada. No entanto, antes do fim do século VIII, a família nobre Fujiwara, passara a dominar o Japão, deixando o Imperador em segundo plano. Isso não agradou os senhores feudais e o domínio dos Fujiwara foi contestado. O país inteiro entrou em guerra civil. Yoritomo Minamoto vencendo os rivais nessa guerra, tornou-se o governante da nação sob um antigo título militar, Xógum, que significa "Generalíssimo dominador dos bárbaros". No século XVII a guerra civil tornara-se endêmica, e após décadas de desordem, o grande Ieyasu obteve vitória sobre todos os rivais e em 1603 passou a ser o primeiro Xógum da Casa de Tokugawa. O Xogunato conservou-se na linhagem de Ieyasu por dois séculos e meio e terminou somente em 1868, quando o "governo duplo" do Imperador e Xógum foram abolidos no começo do período moderno. (BENEDICT, 1972)

Iniciou-se então, a Era Meiji (1868-1912), baseada em um governo com padrões ocidentais e uma política conservadora. O advento da reforma Meiji pôe fim a divisão de classes, e os nobres perdem privilégios e têm seu poderio econômico seriamente ameaçado pela classe emergente dos ricos comerciantes de Osaka e de outras cidades, detentores da riqueza representada pelo novo sistema econômico, determinado em face da adoção do yen como moeda circulante e não do pagamento em arroz como era no xogunato. (REZENDE, 1991)

As notáveis reformas do regime Meiji não foram populares, e surge então uma crise decorrente da modernização econômica, sendo os principais fatores: um rápido crescimento populacional com o declínio da mortalidade, devido a melhorias nas condições de saúde, bem como a proibição do aborto, gerando um significativo excedente demográfico, incompatível com as suas dimensões territoriais e tecnologia produtiva; a implantação da indústria pesada, associada a medidas de modernização seletiva, com a substituição da produção artesanal pelas importações,

gerando desemprego, falências e a desorganização daquele setor; a queda dos preços do arroz para os pequenos produtores, assim como os pesados impostos em moeda sobre as propriedades agrícolas dos camponeses; intensificação do êxodo das aldeias rurais para as cidades, aumentando o desemprego e o subemprego masculinos, o que inclusive elevou a taxa de suicídios; a anexação de Okinawa ao Japão em 1879 e sua niponização, o impacto da guerra de 1905 contra a Rússia, estimularam a emigração dos homens que não queriam se submeter a circunscrição obrigatória do serviço militar. (WOORTMANN, 1995; CARNEIRO LEÃO, 1990; BENEDICT, 1972; SAITO E MAEYAMA, 1973)

A instituição do novo Código Civil japonês abolindo o sistema feudal e de castas, e, estendendo o regime de sucessão e herança dos samurais a toda a população. Pelo novo Código Civil, é dever dos filhos mais velhos sustentar os pais na velhice, continuar seu empreendimento mantendo a propriedade ancestral, e da esposa deste, cuidar dos sogros. É, também, dever dos pais, impor o treinamento moral do trabalho em sua família, escolher noivas e noivos para seus filhos e definir o sucessor/herdeiro único. Aos filhos que não herdariam nada, caberia o estudo, ou procurar emprego em novos lugares. (SÉGUY, 1997, 1991; WOORTMANN, 1995; CARNEIRO LEÃO, 1990; BENEDICT, 1972; SAITO e MAEYAMA, 1973)

Diante desse quadro de crise e insatisfação do povo japonês, o governo Meiji determinou o movimento emigratório do povo japonês para o Havaí, Peru, Estados Unidos, Austrália, Filipinas e Brasil (REZENDE, 1991; WOORTMANN, 1995; SAITO e MAEYAMA, 1973; NAKASATO, 2002).

No campo do desenvolvimento industrial, o Japão seguiu um caminho sem paralelo em qualquer nação ocidental, ao invés de começar com a produção de bens de consumo e indústria leve, primeiro incumbiu-se ele das indústrias-chave pesadas. Arsenais, estaleiros, usinas siderúrgicas, construção de ferrovias tiveram prioridade e rapidamente alcançaram um elevado estágio de eficiência técnica. Nem todos foram entregues às mãos particulares, permanecendo grandes indústrias militares presas à burocracia e financiadas por contas especiais do governo. (BENEDICT, 1972, p. 83)

Em agosto de 1945, o Japão exaurido pela Segunda Guerra Mundial, aceitou os termos de rendição das forças aliadas, por mais de seis anos após a rendição. Foram realizadas várias reformas políticas e sociais pelas autoridades de ocupação.

Os japoneses, portanto, organizaram o seu mundo em constante referência com a hierarquia. Na família e nas relações pessoais, idade, geração, sexo e classe ditaram a conduta devida. No governo, religião, Exército e indústria, achando-se as zonas cuidadosamente separadas por hierarquias, onde nem aos mais elevados, nem aos mais baixos se permitia ultrapassar as suas prerrogativas sem uma punição (BENEDICT, 1972). “Os japoneses primeiramente adquirem o hábito da hierarquia no seio da família e posteriormente os aplica nos campos mais vastos da vida econômica e do governo”. (BENEDICT, 1972, p. 53)

Além da hierarquia, outras características são bem marcantes na cultura japonesa, tais como: submissão aos mais velhos, devotamento filial, fidelidade, honra, no qual o ato do suicídio limpa o nome e reabilita a memória, e culto aos ancestrais, no qual reconhecem, em um ritual, o grande débito do homem em relação a tudo o que se passou antes, e tudo o que foi lhe dado sob a forma de cuidados, educação, bem-estar, ou mesmo pelo fato de terem nascido.

PÉPECE (2000), também aponta outras características da cultura japonesa: o governo orienta as ações de interesse da sociedade que são acompanhadas e controladas pelos membros da sociedade; toda construção de riqueza faz parte da sociedade como um todo, chegando a dispor de suas riquezas caso se faça necessário; existe a valorização do resultado do trabalho em grupo e para o grupo, as emoções e intuições são valorizadas; a família é importante, mas não tão importante quanto à organização onde ele trabalha e que prove o grupo social; os mais velhos são vistos como detentores do conhecimento e da experiência e sendo reverenciados por isso; a prática de comprar “lembrancinhas” típicas de locais turísticos ao viajarem; e a timidez das pessoas em virtude da rígida educação.

Os padrões de educação oriental baseiam-se na honestidade, responsabilidade, perseverança, paciência, sabedoria, busca do aperfeiçoamento, respeito ao idoso e atenção às crianças. (HASHIMOTO, 1997)

2.1.2.1 A imigração dos japoneses para o Brasil

Segundo NINOMIYA (1996), o relacionamento oficial entre o Brasil e o Japão, teve início com a celebração, entre as partes, do Tratado de Amizade, Comércio e Navegação, ocorrido em Paris em 5 de novembro de 1885. Pode-se dizer que houve um encontro de interesses entre as partes para chegarem a

celebração do tratado. Da parte brasileira, a necessidade de resolver o problema da falta de mão-de-obra nas fazendas de café. Do lado japonês, havia a política de emigração adotada desde o princípio de sua modernização, que iniciou com a Era Meiji, com a finalidade de aliviar a tensão social causada por seu alto índice demográfico. A primeira leva de imigrantes seria embarcada no dia 15 de agosto de 1897, mas houve o cancelamento deste embarque devido à queda dos preços do café no mercado internacional. Os preços do café voltaram a subir em 1904 e o Japão enfrentou a recessão Pós-guerra Russo-Japonesa de 1905.

O ministro Fukushima Sugimura, terceiro chefe da representação diplomática japonesa no Brasil, efetuou viagens de reconhecimento pelo país, e enviou ao seu governo relatórios sobre a situação de imigrantes estrangeiros, principalmente no estado de São Paulo. Tais relatórios atraíram o interesse de Ryo Mizuno, presidente de uma empresa de emigração que visitou, em 1906, os principais países da América Meridional. Retornou ao Brasil em 1907, efetuando negociações com Carlos Botelho, Secretário da Agricultura do estado de São Paulo. E as partes assinaram no dia 6 de novembro, um contrato prevendo a vinda de 3.000 imigrantes japoneses nos três anos seguinte. (REZENDE, 1991)

Em 18 de junho de 1908 desembarca, no Brasil, o navio Kasato Maru no porto de Santos, trazendo 781 imigrantes japoneses que se tornariam colonos ou meeiros nos cafezais do estado de São Paulo. Inicia-se o que SAITO (1980) denominou de período de imigração experimental, que se estendeu até 1924. Entre 1925 e 1935, subsidiados pelo governo japonês, cerca de 2/3 de todo o contingente entra no Brasil, instalando-se nas áreas rurais de São Paulo e norte do Paraná.

Cerca de 90% dos imigrantes instalaram-se nas fazendas de café como colonos, e apenas 8% instalaram-se em áreas urbanas (MAEYAMA, 1979). Aqueles que possuíam alguns recursos seguiam como lavradores pioneiros abrindo novas áreas de cultivo como proprietários da terra nas áreas suburbanas das cidades, dedicando-se à olericultura ou ao pequeno comércio. (CARDOSO, 1972)

Quanto à economia, sua cultura é nitidamente agrária, e quanto à religião, budista ou xintoísta. Em torno da agricultura se fixaram seus costumes e ritos religiosos, modificando profundamente a vida social e espiritual do japonês. A exploração agrícola baseia-se na família e dividem a propriedade em pequenas parcelas. (DIÉGUES JÚNIOR, 1980)

Segundo WOORTMANN (1995), é nesse contexto que se cria um grande número de associações, possivelmente com uma organização fundada em princípios análogos aos da família tradicional.

As colônias japonesas, então formadas, tomaram para si a tarefa de construir suas escolas, hospitais, igrejas, contratar professores e médicos, providenciar padres e pastores da mesma origem dos colonos, pois os governos provinciais, por falta de recursos ou mesmo por descaso, não se preocupavam com tais obrigações. (SEYFERTH, 1986; TAKEUCHI, 1994)

Os imigrantes japoneses tinham uma atitude de permanência provisória no Brasil, que tinha como objetivo conseguir, através do trabalho, galgar uma situação financeira que lhes permitisse retornar ao Japão, com a família, em melhores condições de vida (HASHIMOTO, 1997). No processo de imigração, ocorreu um processo de perda, de separação e até mesmo de frustração - de ter que sair de sua terra para conseguir recursos financeiros em outras terras - misturado com um sentimento de orgulho - estar colaborando com seu país em um período de crise (HASHIMOTO, 1991; NAKASATO, 2002). O que movia esses japoneses, era o interesse pela rápida realização econômica e o conseqüente retorno ao Japão. Isso fazia com que houvesse a dedicação de toda a família ao trabalho. Enquanto outros trabalhadores (brasileiros e imigrantes europeus) vestiam trajes domingueiros e saíam para visitas e passeios, os japoneses usavam as mesmas roupas de trabalho e aproveitavam o dia de folga para o cultivo de hortas e outras plantações particulares - isso contrariava o costume católico adotado no Brasil, o que motivou alguns problemas sociais. (NAKASATO, 2002)

A esperança de um breve retorno ao país de origem, a brutal diferença entre a língua japonesa e a língua portuguesa, as diferenças de costumes e hábitos religiosos e o orgulho de ser representante de uma civilização mais avançada, eram os ingredientes que motivavam a organização das associações e a fundação de escolas, que, além de ensinar a língua japonesa incutiam nas crianças a idéia do espírito japonês, através de aulas de educação moral e cívica. (SEYFERTH 1986; NAKASATO, 2002, HANDA, 1987; HASHIMOTO, 1997, SAITO e MAEYAMA, 1973)

A prática dos casamentos, também era mantida conforme as do Japão, através do "miai", ou seja, um arranjo matrimonial, e os japoneses faziam questão do casamento entre descendência, chegando a atitudes extremas caso isso não acontecesse. (MELLO, 1960; WOORTMANN, 1995)

Entretanto, a baixa produtividade dos cafezais, a inexperiência de muitos japoneses na lavoura e os descontos na remuneração em função das mercadorias que os trabalhadores retiravam nos armazéns que geralmente as fazendas mantinham tornavam o rendimento muito baixo, o que fez com que os imigrantes perdessem a ilusão do rápido retorno ao país natal. (NAKASATO, 2002)

A eclosão da Segunda Guerra Mundial resultou no rompimento das relações diplomáticas entre o Japão e os países americanos, com exceção da Argentina. Houve com isso, o fechamento de todas as repartições diplomáticas e consulares do Japão e o retorno dos respectivos funcionários e das empresas japonesas que exerciam atividades comerciais no país. Os imigrantes que não puderam embarcar foram deixados no país, sofrendo uma série de restrições, próprias do estado de guerra, passando inclusive por congelamento de bens, proibição de falar a sua língua em público, pois a língua de um povo é um sistema simbólico que organiza sua percepção de mundo. (CUNHA, 1987)

Houve uma campanha de nacionalização, onde o exército teve um papel preponderante. A nova legislação obrigou as escolas estrangeiras a modificar seus currículos e dispensar os professores desnacionalizados, as que não conseguiram cumprir a lei, foram fechadas. Desapareceram as publicações em língua estrangeira e algumas associações recreativas foram fechadas. Foram proibidas as práticas religiosas, e a ação direta do exército impôs normas de civismo, o uso da língua portuguesa e o recrutamento de jovens para o serviço militar num contexto puramente brasileiro. Em 1934, no governo Getúlio Vargas, foi inserido na Constituição Brasileira, um artigo que restringia a imigração anual a 2% da média dos últimos 50 anos. (SEYFERTH, 1997; NINOMIYA, 1996; HASHIMOTO, 1997; NASAKATO, 2002; SAITO e MAEYAMA, 1973)

A imigração japonesa no Brasil foi reiniciada em dezembro de 1952, com a leva de 17 famílias que se dirigiram para a Amazônia, onde se dedicariam à plantação de juta. Nessa nova fase, que trouxe cerca de 50 mil japoneses, houve apoio maciço do governo japonês, que constituiu empresas estatais com aportes de recursos para aquisição de propriedades, financiamentos agrícolas, etc. A imigração entra em declínio a partir de 1962, com o aquecimento da economia japonesa. Em 1993, a Agência de Cooperação Internacional do Japão – JICA – anunciou o encerramento da emigração oficial. Segundo a JICA, aproximadamente 250 mil japoneses emigraram para o Brasil. (NAKASATO, 2002)

Após a Guerra, muitos japoneses desistiram de retornar ao Japão, conforme pesquisa realizada por SAITO (1980). Em 1957, cerca de 85% dos adultos imigrantes tinham a intenção de permanecer no Brasil, enquanto que anteriormente, mais de 90% tinham planos de retorno ao Japão. Diante desse novo quadro, o interesse dos japoneses mudou de foco, buscando então, a ascensão econômica aqui mesmo no Brasil.

Os japoneses, então, começaram o processo de integração com a sociedade brasileira. Muitos batizaram seus filhos na Igreja Católica, escolhendo para padrinhos os amigos e vizinhos brasileiros. Com isso, evitavam dificuldades na ascensão social, e atendiam pedidos dos professores das escolas em que seus filhos estudavam (MAEYAMA, 1979). Também, investiram muito na educação formal de seus filhos, para que não sofressem as mesmas dificuldades pelas quais passaram.

Segundo CARDOSO (1995), o espírito que passava a tomar conta dos filhos de japoneses, era de que os mesmos eram dignos cidadãos brasileiros e empenhavam-se na completa assimilação na sociedade brasileira para o sucesso profissional e a ascensão social. A ambição do êxito econômico e a valorização das atividades intelectuais faziam com que os japoneses, lentamente, se integrassem à sociedade brasileira. Em cinquenta anos de imigração, o número de proprietários rurais aumentou de 5,1% para 64%, enquanto o de colonos diminuiu de 87,9% para 2,9%. (NAKASATO, 2002)

Os japoneses queriam transmitir para seus filhos e netos o espírito japonês, de que tanto se orgulhavam, e faziam questão de cultivar na vida cotidiana o idioma, os costumes, a culinária e a cultura japonesa. No entanto, essa confusão de cultura e costumes, fez com que os filhos de japoneses ficassem em uma situação de ambigüidade, se sentindo deslocados e meio confusos, provocando uma crise de identidade. Eles procuravam desenvolver suas potencialidades visando atender tanto aos preceitos nipônicos, como aos vigentes no país de sua própria nacionalidade. (HASHIMOTO, 1997)

Com a interação social, aparece um problema difícil de ser superado pelos imigrantes japoneses (isseis), o casamento inter-racial de seus filhos (nisseis). Era costume os pais proibirem o casamento nipo-brasileiro, pois havia o preconceito e a insegurança em relação à perda da preservação dos costumes e tradições

japonesas. (CARDOSO, 1959, NAKASATO, 2002, HASHIMOTO, 1997, MELLO, 1960; SAITO e MAEYAMA, 1973)

Com o passar do tempo e com a revalorização do Japão na década de 80, os nisseis, conforme CARDOSO (1959) e ROCHA (1998), começam a se interessar mais pelas associações nipônicas, e redescobrir seu lugar na ordem cultural. Nessas associações, os valores, as tradições e os costumes são fortemente preservados e cultuados. Os isseis e nisseis desejam aprender mais coisas e participar de projetos relacionados a temas nipônicos. O passado dos nisseis e o futuro de seus filhos (sanseis), aparecem como os grandes motivadores do presente. Os nisseis querem continuar a transmitir para os filhos os ensinamentos sobre os costumes e a cultura japonesa. (HASHIMOTO, 1997)

De acordo com NINOMIYA (2002), a partir de 1985, nisseis e sanseis, descobrem no Japão, uma nova fonte de captação de recursos econômicos, e começam a fazer o caminho inverso de seus ancestrais, e também a passar pelas mesmas dificuldades e preconceitos enfrentados por eles. Os fatores que impulsionaram esse fluxo migratório tiveram origem no aquecimento das bolsas de valores, no grande aumento na produção e consumo de bens e escassez de mão-de-obra no Japão. No Brasil, a crise econômica parecia não ter solução. Em 1991, o Consulado Geral do Japão em São Paulo, emitiu mais de 61.000 vistos, e segundo o Ministério da Justiça do Japão, ingressaram 83.785 brasileiros no país. Em 31 de dezembro de 1999, chegou a 224.299 pessoas, o número de brasileiros residentes no Japão.

2.1.2.2 A imigração japonesa no Estado do Paraná

Segundo OGUIDO (1988), Curitiba foi a primeira cidade paranaense a receber os japoneses. Em 1909, dois japoneses fizeram a viagem a pé, partindo de São Paulo em direção a Curitiba, onde fixaram residência e passaram a trabalhar como empregados domésticos. A segunda cidade do Estado a receber imigrantes japoneses foi Ribeirão Claro, em 1912, e daquele ponto avançaram Paraná adentro. O processo de colonização efetivado pelo Governo do Estado fez com que muitos japoneses despertassem o interesse para investimento em propriedades rurais. As principais atividades rurais desenvolvidas giravam em torno do algodão, rami, batata, bicho-da-seda, arroz, trigo, soja, horticultura, fruticultura e outras atividades

agropecuárias. O crescimento das cidades paranaenses fez com que outros japoneses, fixados na área urbana de São Paulo, viessem para essas cidades com o objetivo de investirem e se estabelecer no comércio local.

Em março de 1941, instala-se em Curitiba, o Consulado Geral do Japão, e Shuniti Komini como cônsul designado. (SETO E UYEDA, 2002)

O Paraná é o Estado que abriga o segundo maior contingente de nipônicos e seus descendentes, são cerca de 160 mil pessoas, povoando inúmeras cidades paranaenses. As maiores concentrações estão em Londrina, Curitiba, Maringá, Assai e Uraí. (OGUIDO, 1988)

2.1.2.3 A imigração japonesa na região de Campo Mourão

A imigração japonesa de alguns municípios da região de Campo Mourão, segundo Omero Oguido (1988), deu-se da seguinte maneira:

Maringá

Detém um dos maiores contingentes de japoneses do Estado, cerca de 14 mil, aglutinados em 3.500 famílias, isso em 1987. Os primeiros imigrantes chegaram em 1939. No processo de desenvolvimento municipal, os japoneses tiveram grande participação, tanto no meio rural como no urbano. O primeiro Hotel de Maringá e o primeiro estúdio fotográfico foram implantados pelos japoneses. Em 1973 Maringá e a cidade de Kakogawa, no Japão, assinaram convênio de cidades co-irmãs.

Campo Mourão

Os imigrantes japoneses chegaram em Campo Mourão, após o final da Segunda Guerra Mundial. Os primeiros imigrantes chegaram em 1949, e se estabeleceram instalando um posto de gasolina e iniciando loteamentos de uma área de 2.200 alqueires. Em 1959 foi criada a sociedade nipo-brasileira, sendo reconhecida oficialmente em 1969, tendo como finalidade maior, manter viva a tradição japonesa através dos jovens da colônia, com a prática do esporte e a difusão da cultura, costumes, idioma, música, folclore, arte dramática e de sua tradicional autodisciplina. Atualmente possui cerca de 140 famílias associadas na sociedade nipo-brasileira.

Goio-erê

Os primeiros imigrantes chegaram em 1951 e se estabeleceram em propriedades rurais, instalando máquinas de beneficiamento de cereais e de algodão. A cidade possui uma colônia nipônica, que em 1967 criou a Liga das Associações Japonesas do Sudoeste do Paraná. Em 1970, a empresa Fujiwara instalou-se nesta cidade para comprar e beneficiar algodão.

Terra Boa

Os imigrantes começaram a chegar em Terra Boa em 1953, fixando-se na área rural e urbana. Também contribuíram para o desenvolvimento da cidade. Em 1958 surgiu a associação nipônica, agregando todas as famílias ali fixadas.

Ubiratã

Os japoneses pioneiros chegaram em Ubiratã em 1955 e montaram um hotel, que durante muito tempo foi o único da cidade. No ano seguinte chegaram mais duas famílias, e juntamente com os outros moradores nipônicos formaram uma associação.

2.2 VALORES

Os valores culturais ou pessoais podem não ser partilhados por todos ou mesmo por muitos dos membros do grupo, embora a família, a religião ou a nacionalidade de alguém normalmente influencia os valores pessoais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Valores, normas e comportamentos constituem o modo de resposta distinto de um grupo social aos problemas que lhe coloca o seu meio envolvente (DUBOIS, 1998).

Valores, para ROKEACH (1981, p. 132), tem a ver com os modos de conduta e os estados finais da existência. "Uma vez que um valor é internalizado, ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação, para desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar moralmente a si e aos outros e para comparar com os outros". Um valor é um padrão empregado para influenciar os valores, as atitudes e as ações.

Nesse sentido, ROKEACH (1981, 1973) formulou uma maneira de mensuração do sistema de valores, separando-os em valor instrumental e valor

terminal, sugerindo uma ordenação desses valores ao longo de um continuum de importância, onde cada um tem uma estrutura de ordenação própria, mas que ao mesmo tempo estão ligados cognitivamente um ao outro, e ambos ligados a objetos e situações específicas. Um valor instrumental define o modo de conduta, é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos; e um valor terminal é um estado de existência, é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter.

Já as crenças, são inferências sobre estados de expectativas básicos, podem ou não representar a veracidade de uma afirmação. Não podem ser diretamente observadas, mas podem ser inferidas através de artifícios psicológicos. Um sistema de crenças, conforme ROKEACH (1981, p. 2), "pode ser definido como tendo representado dentro de si, organizado de alguma forma psicológica, mas não necessariamente lógica, cada uma e todas as crenças incontáveis de uma pessoa sobre a realidade física e social".

ROKEACH (1981) também supôs, que: nem todas as crenças são igualmente importantes para o indivíduo; quanto mais central for uma crença, mais o indivíduo resistirá a mudanças e quanto mais central for uma crença que mudou, mais são difundidas as repercussões no resto do sistema de crenças. É também possível mensurar as crenças, usando meios empíricos como: classificação ou métodos de comparação em pares, e, também podem ser classificadas a priori, variando de importância, com base em um ou mais critérios conceituais.

Tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica. Em contraste com as crenças e os valores, os costumes são modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente, aprovadas ou aceitas, em situações específicas. Os costumes consistem no comportamento do dia-a-dia. Logo, enquanto as crenças e os valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Para esses autores, crenças, valores e costumes culturais continuam a ser seguidos desde que gerem satisfação. Quando um padrão específico não satisfaz mais aos membros de uma sociedade, ele é modificado ou substituído, de modo que o padrão resultante fique mais afinado com as necessidades e desejos atuais. Portanto, a

cultura evolui de forma gradual, porém, continuamente, para atender às necessidades da sociedade.

Forças econômicas e sociais também podem levar a mudanças nos valores culturais. A tabela a seguir mostra algumas mudanças no sistema de valores ocidentais ao longo do tempo:

TABELA 2 – PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS VALORES OCIDENTAIS

VALORES TRADICIONAIS	NOVOS VALORES
Ética de autonegação	Ética de auto-realização
Padrão de vida mais alto	Melhor qualidade de vida
Papéis tradicionais dos sexos	Mistura dos papéis de homem e mulher
Definição aceita de sucesso	Definição individualizada de sucesso
Vida familiar tradicional	Famílias alternativas
Fé na indústria e nas instituições	Confiança em si próprio
Viver para trabalhar	Trabalhar para viver
Culto ao herói	Amor pelas idéias
Expansionismo	Pluralismo
Patriotismo	Menor nacionalismo
Crescimento sem paralelos	Maior senso de limites
Crescimento industrial	Crescimento de informações/serviços
Receptividade à tecnologia	Orientação para a tecnologia

FONTE: CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, p.156.

2.2.1 Mensuração dos Valores

Quanto à mensuração, existe uma ampla variedade de técnicas que são utilizadas. Vários instrumentos populares para medir valores vêm sendo usados no estudo do comportamento do consumidor, entre eles a pesquisa de valor Rokeach, a lista de valores (*List of Values – LOV*) e os valores e estilos de vida (*Values and Lifestyles – VALS*). A pesquisa de Valor Rokeach, de uso bastante difundido, é um inventário de valor auto-administrado, que se divide em duas partes, cada qual aferindo tipos de valores pessoais diferentes, porém complementares. A primeira parte consiste em 18 itens de valores terminais, que são idealizados para aferir a importância relativa das expressões finais de existência (objetivos pessoais). A segunda consiste em 18 itens de valores instrumentais, os quais mensuram as abordagens básicas que um indivíduo pode usar para atingir os valores de expressão final. Portanto, a primeira metade do instrumento de mensuração trata dos fins, e a segunda metade considera os meios. (SCHIFFMAN e KANUK 2000; MALHOTRA, 2001)

O LOV é um instrumento de mensuração que também se destina ao uso em pesquisas de valores pessoais dos consumidores. A escala LOV pede aos consumidores que identifiquem, em uma lista de nove valores, os dois valores que lhes pareçam mais importantes (p. ex. grau de relacionamento com outros, sentimento de afiliação, ou sensação de realização). Essa lista é baseada no valor terminal da Pesquisa de Valor Rokeach. (MALHOTRA, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 200)

SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 296) esclarecem que existe dois programas que rastreiam valores e tendências sociais, são eles:

Monitor Yankelovich – é um serviço comercial de pesquisa que sistematicamente rastreia tendências sociais, projetado para refletir vários valores culturais. O Monitor rastreia hoje cerca de cinquenta tendências sociais e fornece informação detalhada sobre as mudanças potenciais da grandeza e da direção dessas tendências, assim como sobre as implicações para o marketing do consumidor. Interpretando cuidadosamente as tendências sociais e determinando quais segmentos demográficos são mais afetados por um grupo de tendências em particular, o MONITOR está apto a fornecer um aviso antecipado sobre prováveis mudanças de demanda de várias categorias de produtos.

DYG SCAM – um programa de rastreamento – esse programa de pesquisa rastreia 38 valores sociais entre vários segmentos da população (p. ex. os hispânicos, os ricos, os adolescentes e os líderes de opinião) bem como entre líderes empresariais, líderes do governo e líderes intelectuais. Além disso, um serviço opcional chamado Brand Link oferece a opção adicional de tendências específicas para avaliação da verdadeira imagem de uma marca da empresa assinante do serviço. A imagem da marca, tanto quanto as imagens dos concorrentes mais próximos, podem então ser comparadas.

2.3 DIFERENCIAÇÃO GENEALÓGICA

Diferenciação genealógica, de acordo com FERREIRA (1986), é a diferença encontrada em um conjunto de descendentes de uma espécie, em relação ao grau de filiação de seus ancestrais.

A genealogia tem um importante papel dentro das comunidades étnicas, onde se processa grande parte das atividades de um cidadão comum.

A cultura original de um grupo étnico não se perde ou se funde simplesmente, mas adquire uma nova função, essencial, somando-se as outras. Assim, a escolha dos tipos de traços culturais que irão garantir a distinção do grupo, enquanto tal, depende dos outros grupos e da sociedade em que se acham inseridos. (CUNHA, 1987)

“A construção da identidade étnica extrai assim, da chamada tradição, elementos culturais que, sob a aparência de serem idênticos a si mesmos, ocultam o fato essencial de que, fora do todo em que foram criados, seu sentido se alterou”. (CUNHA, 1997, p. 101). A tradição consiste nos modos distintos de como se dá a transformação, a qual é necessariamente adaptada ao esquema cultural existente. (SAHLINS, 1997)

Estudos recentes de modernização, levam a crer que a adaptação da cultura existente pela imposição das formas específicas de racionalidade associadas à ciência, tecnologia e economia modernas, representa uma ameaça para a estrutura da identidade de um grupo étnico. (SAHLINS, 1997; ERIKSEN, 1993; JOLY, 1996; LÉVI-STRAUSS, 1976; KIM, 2000; PÉPECE, 2000).

2.4 CICLO DE VIDA FAMILIAR

O ciclo de vida familiar é um composto variável baseado exclusivamente em estado civil e status da família, mas implicitamente inclui status relativo de idade, renda e emprego. (SCHIFFIMAN E KANUK, 2000)

Para SCHANINGER e DANKO (1993), O ciclo de vida familiar é uma forma de segmentação da sociedade, que capturam diferentes estilos de vida e padrões de renda e consumo ocasionados pelas transições dos papéis familiares.

As formas de apresentação do ciclo de vida familiar, segundo SCHIFFIMAN e KANUK (2000), podem ser divididas em tradicional e não tradicional. O ciclo de vida tradicional é uma progressão de estágios pelos quais muitas famílias passam, começando pelo jovem solteiro que vive longe dos pais, passando para o casamento, seguido do crescimento da família com o nascimento dos filhos, até à redução familiar, quando os filhos crescidos deixam o lar e encerrando com a dissolução do domicílio devido à morte de um dos cônjuges. O ciclo de vida não tradicional representa a progressão dos estágios por que passam os formatos e estilos de vida das famílias modernas, ou seja, apresentam uma categorização de estágios que derivam das forças sócio-demográficas dinâmicas correntes dos últimos anos. Esses estágios não-tradicionais incluem não só domicílios de uma família como também domicílios não-familiares (aqueles que consistem em dois ou mais indivíduos sem parentesco).

Na visão de SCHANINGER e DANKO (1993), o crescimento de arranjos familiares não tradicionais, é atribuído a um declínio nos valores tradicionais e a um aumento nos valores individuais, aspirações de auto-atendimento, modernas normas sexuais e à orientação das mulheres à carreira profissional. Além disso, os autores destacam que todas as classificações de ciclos de vida familiar possuem algumas limitações, o que foi comprovado através de seus estudos comparativos entre os diversos modelos de ciclo de vida familiar, desde os tradicionais aos modernizados.

Dentre as conceituações modernas sobre ciclo de vida familiar, o modelo de MURPHY e STAPLES (1979) procura demonstrar a transição dinâmica de diversos estágios do ciclo de vida familiar, destacando categorias modernas daquelas referentes a um fluxo familiar tradicional. A distinção entre jovens e casais de meia-idade é feita pelo uso da idade de 35 anos do marido. A distinção entre pessoas de meia-idade e idosas é feita pela aposentadoria e pela idade de 65 anos.

2.5 O USO DO TEMPO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores estão mudando a maneira como gastam seu tempo. A análise de recursos temporais em marketing é um reconhecido princípio que Benjamin Franklin transmitiu a um jovem comerciante em 1748: "Lembre-se de que tempo é dinheiro" Franklin também comentou: "Tu amas a Vida? Então, não desperdices Tempo: pois é desta matéria que é feita a Vida". (CHANLAT, 1996).

Todo ser humano está inserido no espaço e no tempo. Toda e qualquer coletividade tem memória de um passado, tem um presente, terá um futuro e insere ou não suas atividades em um ciclo (CHANLAT, 1996). A base da noção da passagem do tempo está na integração do passado, na vivência do presente e na projeção para o futuro (HASHIMOTO, 1991). Essa é a visão ocidental do tempo linear, que é desenhado como uma linha reta, de um passado remoto a um futuro amplo, promissor e aberto. O tempo promovendo mudanças, andando sempre para frente, abrindo novos caminhos e indicando novos rumos. (DAMATTA, 1983)

Segundo ALEGRIA et al., (1996) se o espaço e o tempo fixam assim em cada nível (indivíduo, organização, sociedade, mundo) os contornos em que se inscrevem as ações humanas, eles são igualmente modificados por elas.

Não se pode prever determinados comportamentos e fenômenos num determinado tempo, pois o elemento imprevisível aparece e a interpretação já não é a mesma em ambas comparações (HAWKING, 2000).

A importância de estudar o espaço de uma sociedade, como afirma DAMATTA (2000, 1987) reside no fato de que são resgatadas questões importantes como o sistema ritual e o modo pelo qual esta sociedade faz sua dinâmica. Uma abordagem do espaço na sociedade brasileira, não seria completa se não fosse referida à tríade: casa-rua-outro mundo. O brasileiro possui um comportamento específico de acordo com cada um dos três espaços referido, que são, em realidade, complementares. A casa, na sociedade brasileira como um espaço que pode abrigar iguais que se relacionam entre si por meio de laços de sangue, idade, sexo e vínculos de hospitalidade e simpatia. O outro espaço é a rua, onde aparecem: o trabalho, o movimento, a surpresa, a tentação e, também, o lazer. O terceiro e último espaço consiste no outro mundo que representa o espaço onde se escapa das injustiças, sofrimentos, contradições, lutas e falsidades. Ele é composto por igrejas, capelas, ermidas, terreiros, centros espíritas, sinagogas, templos, cemitérios e tudo aquilo que faz parte e sinaliza as fronteiras entre o mundo em que vivemos e esse outro mundo onde um dia também iremos habitar.

O uso e a estruturação do espaço estão ligados diretamente a estruturação do tempo. (HALL, 1986).

A própria noção de tempo só pode ser desenvolvida na medida em que há uma modificação do comportamento. E essa modificação é uma atividade da sociedade que se transforma.

Para DAMATTA (1983), esses ritmos transformadores, muitas vezes estão relacionados aos ritmos das estações do ano, que inventam a idéia de tempo, e com isso, a noção de temporalidades diferenciadas. Ainda segundo esse autor (p. 40) “entre cada um desses momentos, instauram-se os mitos, instalam-se os rituais. Assim, entre o tempo rápido do trabalho e o tempo lento de um fim de semana num retiro espiritual, há uma passagem, e essa passagem é marcada por gestos, roupas, ações, palavras e atitudes mentais e sociais que permitem salientar ou negar essa modificação de ritmo”. Nessa perspectiva, o ritual seria uma forma de ligar essas passagens diferenciais do tempo e dos espaços sociais. Eles não só legitimam o tempo, mas também o inventam.

Segundo KAMDEM (1996) a percepção do tempo decorre da sucessão dos ritmos naturais, cujo controle escapa ao homem (alteração de estações, do dia e da noite). A organização e a programação das atividades humanas obedecerão ao quadro temporal natural, no qual ele deve se enquadrar.

A concepção de espaço para os orientais é, segundo HALL (1986), diferente da visão dos ocidentais (que falam e pensam no espaço, em termos de distância entre os objetos). Os orientais aprenderam a dar uma significação aos diferentes espaços. A análise desses espaços revela o hábito oriental de conduzir o indivíduo ao lugar preciso onde este se verá em condições de descobrir alguma coisa por si próprio.

O tempo, tanto quanto o espaço, é eminentemente cultural (CHANLAT, 1996; USUNIER, 1989). Segundo HASSARD (1996), o tempo se divide numa infinidade de processos que correspondem a diferentes atividades que se reúnem em seguida para formar um ritmo cultural global.

Segundo GEERTZ (1989), há muitas formas pelas quais os homens se conscientizam da passagem do tempo: mudanças das estações, alterações da lua, o ciclo medido dos ritos, progresso na vida de uma planta, o trabalho agrícola, pela preservação de genealogias, etc. Entre as mais importantes, está “o reconhecimento, em si mesmo e em seus companheiros, do processo de envelhecimento biológico, o surgimento, a maturidade, a decadência e o desaparecimento dos indivíduos concretos. A maneira como se vê esse processo afeta, portanto, e profundamente, a maneira como se vê o tempo”. (GEERTZ, 1989, p. 255).

As concepções de tempo, segundo BARBOSA (1984), são diferenciadas e complementares para os diferentes dias da semana. Sábados e domingos são tempos muito mais internos, da casa e da família, ao passo que os dias comuns da semana são vividos como tempos externos, marcados pelo trabalho.

Nesse contexto, o tempo sempre foi visto como quantitativo e econômico, antes mesmo do processo industrial, pois a invenção do relógio marcou decisivamente a dominação econômica e tecnológica exercida pelo Ocidente em relação ao tempo. GASPARINI (1996).

Para HAWKING (2000) o tempo real é aquele que o relógio marca e impede que as coisas aconteçam simultaneamente, é apenas uma abstração psicológica da realidade.

Porém, no início da revolução industrial, no mundo ocidental, países de tradição protestante, marcaram a concepção do tempo como elemento central, tanto para o ator individual como para o sistema socioeconômico. No socioeconômico, o local de trabalho é considerado um novo gênero de prisão, e o relógio um novo gênero de carcereiro, isto se deve em função do novo sistema produtivo: a fábrica (GASPARINI, 1996). E no religioso, há uma temporalidade eternizante, um tempo que se deseja reter para eternizar. Essas duas noções de temporalidade são coexistentes em uma sociedade. (DAMATTA, 1983)

O tempo é vivido desde a 1ª Revolução Industrial como uma variável quantitativa, um recurso que se pode utilizar, economizar, desperdiçar, segundo os imperativos econômicos da produção. (CHANLAT, 1996)

O tempo quantitativo, a mensuração precisa do tempo, a adoção de um enquadramento temporal ao mesmo tempo rígido e coletivo para a realização do trabalho, são características de fundo que enquadram o desenvolvimento do processo de industrialização. Os sindicatos foram organizados em função do tempo de trabalho versus o sacrifício do tempo social e familiar (GASPARINI, 1996).

Numa sociedade em que o tempo é fortemente econômico, o respeito pelos horários e pelos encontros tende, a ser muito rigoroso, deixando, todavia, espaço a uma certa variação individual pela diversidade de caracteres de uma cultura nacional homogênea. (USUNIER, 1989)

O tempo de trabalho e o da vida mantêm então uma ligação mais estreita do que na situação típica do trabalho assalariado industrial (GASPARINI, 1996). Existe uma forte subordinação dos tempos sociais em relação ao tempo de trabalho.

O tempo consagrado ao trabalho ocupa em nossas vidas um lugar central em torno do qual se organizam todos os outros tempos de nossa existência social. (CHANLAT, 1996)

Com o envelhecimento da população nas cidades industrializadas, o quadro temporal do trabalhador sofre transformações concretas e significativas, pois seu tempo de trabalho agora é reduzido e flexível, já não é mais central. Com a flexibilização do tempo de trabalho, o tempo, adquire seu momento social, e uma conotação qualitativa para os trabalhadores. Porém, o trabalho ainda é o grande regulador do tempo em torno do qual se organizarão os tempos sociais. O tempo não é apenas uma dimensão objetiva e mensurável, é igualmente subjetivo e qualitativo. (CHANLAT, 1996)

Todavia, no campo da gestão, a importância do tempo parece indiscutível. Ele é entendido como linear, contínuo e econômico. As perspectivas enciclopédicas do conceito de tempo colocam em evidência a existência de diversos conceitos de tempo ao longo da história. Estas perspectivas são importantes segundo, pelo menos, três pontos de vista: evolução do tempo em paralelo com a humanidade (visão de mundo, origem e destino); função do tempo em termos de inovação, organização social e de sincronização do comportamento dos indivíduos, e, sobreposição ou mistura de várias percepções de tempo. (USUNIER, 1989)

O tempo é um multidimensional cognitivo-motivacional-cultural e pode ser classificado em quatro categorias: linha externa (tempo do relógio), estimação de tempo interna (interiorizou tempo de relógio), consciência de tempo subjetiva (duração), e perspectiva de tempo subjetiva. As primeiras duas concepções recorrem a nosso entender ao objetivo de tempo, enquanto os últimos, recorrem a nossa experiência subjetiva do tempo. (CHANLAT, 1996)

GRAHAM (1981), oferece uma categorização ligeiramente diferente de tempo, que compreende: linear-separável, circular-tradicional e processual tradicional. A percepção de tempo linear-separável é caracterizada por amplos favores e uma orientação de tempo futura forte. Se tempo é percebido como fluindo do passado ao futuro, em uma moda irreversível, deveria ser gasto corretamente para alcançar uma meta futura. Por outro lado, a percepção de tempo circular-tradicional nutre uma orientação de tempo presente, que é descrita freqüentemente como o espírito que emana nas culturas. A percepção de tempo processual-tradicional é comum entre valores confucianos, a confiança de valores tradicionais fortes tende a favorecer uma orientação passada forte. CHANLAT (1996) discute vigorosamente aquelas sociedades tradicionais que favorecem uma orientação de tempo passada, enquanto sociedades Ocidentais modernas favorecem uma orientação de tempo futura.

Os sistemas de valores variam fortemente entre as culturas. Um bom exemplo é a atitude em relação ao tempo. HALL (1986) faz uma distinção entre as culturas com as noções monocrônica e policrônica do tempo. As pessoas monocrônicas fazem uma coisa por vez. As pessoas policrônicas têm um conceito de tempo totalmente diferente. A noção de tempo monocrônico relaciona a uma orientação futura forte, considerando que a noção de tempo policrônico insinua o presente e orientação passada.

LANE E KAUFMAN (1993), com base em estudos anteriores, desenvolveram uma tabela (tabela 3) de definições e citações de estilos de tempo, composta por visões diferentes do tempo, orientação temporal, nível de atividade, comprometimento e uso do tempo.

TABELA 3 – DEFINIÇÕES E CITAÇÕES DE ESTILOS DE TEMPO

Valores do tempo

Visão econômica: O tempo é visto como um recurso fixado, onde o tempo do relógio é tratado como um produto, finito, segmentado e consumível, além de passível de cálculo. Dado que o tempo é calculado de modo similar ao dinheiro, um indivíduo escolhe fazer apenas uma coisa em determinado tempo; a redução de custos extraprofissionais e benefícios, por exemplo, pode ser estimada por meio dele.

Visão sócio-cultural: O uso do tempo é aprendido de uma cultura e educação social, estabelecendo importância sobre certos tipos de tempo, como o tempo de trabalho vs. tempo da família. Define um tempo social em termos de processos sociais tais como a importância das agendas, dos encontros marcados, do tempo de espera e da flexibilidade.

Visão psicológica: O tempo é percebido em caminhos únicos para cada pessoa; mas, as percepções subjetivas de tempo variam com o indivíduo, em modos como anúncio, duração, velocidade, sucessão, sincronização, valor, diversidade vs. rotina.

Visão fisiológica: Essa visão é baseada no ritmo natural do tempo experimentado na natureza. Um relógio biológico do indivíduo afeta e controla períodos de sono, atividade, humor e desempenho.

Orientação

Nível de Atividade

Uso monocrônico do tempo: Uma atividade é realizada em um tempo, com nenhuma combinação ou sobreposição de atividades no mesmo intervalo de tempo.

Uso policrônico do tempo: Diversas atividades combinadas no mesmo intervalo de tempo, sincronização, atividades simultâneas ou concomitantes.

Comprometimento e uso

Quando o comprometimento e uso são considerados, o tempo é experimentado e percebido em um senso subjetivo, se uma atividade tem que ser realizada e se deve ocorrer em um tempo programado.

Produção obrigatória de renda: Tempo passado no desempenho de produção de renda em um certo período de tempo definido; seqüência de tarefas; sincronização; prazo final; ritmo de trabalho.

Produção não-obrigatória de renda: Tempo passado em uma renda derivada, mas não obrigada há um tempo específico; autonomia do uso do tempo.

Compromisso obrigatório: Tempo dedicado a atividades que devem ser realizadas, mas não em um tempo predeterminado, nem relacionada à geração de renda; autonomia no uso do tempo.

Planejamento descomprometido: Tempo dedicado a algo que uma pessoa deseja fazer quando tiver tempo disponível.

Atividades não planejadas descomprometidas: Tempo dedicado a atividades espontâneas ou impulsivas; autonomia no uso do tempo.

FONTE: LANE E KAUFMAN (1993, p. 336).

2.5.1 Mensuração do Comprometimento e Uso do Tempo

A percepção temporal é de grande importância quer para marketing, quer em nível de planejamento. A validade da escala proposta para medir os comportamentos temporais, é um dos principais problemas metodológicos encontrados nos estudos interculturais. Tratando-se da percepção do tempo, a literatura considera, implícita ou explicitamente, a visão do tempo como cultural. Perceber ou tratar o tempo de uma certa maneira é ter uma certa visão do mundo.

Os seus conceitos temporais são sempre formados através da cultura e a sua visão do tempo é limitada pelo sistema cultural em que vive. (USUNIER, 1989)

De acordo com os estudos de JUSTER e STAFFORD (1991), principais contribuintes da literatura sobre o tempo, o único modo pelo qual, dados fidedignos sobre a distribuição do tempo têm sido obtidos, é pelo uso de diários de tempo, aplicados em uma amostra e organizados a fornecer uma amostra da probabilidade de todos os tipos de dias, nas diferentes estações do ano. Os diários de tempo são normalmente retrospectivos, ou seja, são descrições cronológicas detalhadas das atividades realizadas nas últimas 24 horas, e as respostas são codificadas de acordo com uma lista padrão de atividades.

Os dados básicos sobre a distribuição do uso do tempo vêm de uma amostra dos dias coletada de uma amostra da população de interesse. A amostra de vários dias dos diários de tempo é importante porque muitas das atividades que as pessoas fazem durante o curso do dia não são memoráveis e também não são repetitivas dia a dia. (FREITAS, 2001)

O diário de tempo, também foi utilizado por ROSSI (1996) para experiências de consumo, em seu trabalho realizado sobre comportamento do consumidor, com alunos do curso de graduação e pós-graduação.

No entanto, LI e HUNG (1997), em seus estudos, não utilizaram diários de tempo, e sim o tempo estilizado, sem limite de prazo com base na memória dos indivíduos da amostra.

MICHELSON e ZIEGLER (In: JUSTER e STAFFORD, 1991) compararam a observação direta com um diário de tempo onde os valores médios de tempo alocado a diferentes atividades foram muito próximos, e as correlações bastante altas. As pesquisas por telefone, também renderam estimativas diárias que são comparáveis às entrevistas de pesquisas pessoais e levam vantagem por serem mais baratas.

FREITAS (2001), em sua pesquisa, comparou a entrevista em profundidade com o diário de tempo para obter maior precisão e confiabilidade na avaliação das respostas cognitivas de seus entrevistados, em relação ao tempo alocado em diferentes atividades.

2.6 O COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO NA ESTRUTURAÇÃO DA VIDA DO CONSUMIDOR EM CULTURAS DIFERENTES

Conforme USUNIER (1989), KO e GENTRY (1991), a percepção temporal é de grande importância para a pesquisa de consumidor intercultural, principalmente no que tange ao planejamento.

O tempo social é a perspectiva temporal dominante para um indivíduo, onde a priorização de atividades que consomem tempo é uma função de recompensas intrínsecas e obrigações sociais extrínsecas. Assim, as visões: psicológica, sociológica, e experimental do tempo compartilham o enfoque sobre como o tempo é percebido pelo consumidor. (FREITAS, 2001)

Os recursos do consumidor consistem em duas restrições de orçamento: orçamento monetário e orçamento de tempo. Embora os orçamentos de dinheiro teoricamente não tenham limites de expansão, o tempo tem uma restrição final. Para consumidores afluentes, a preocupação mais importante torna-se comprar mais tempo em vez de mais produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Ainda segundo esses autores, os orçamentos de tempo dos consumidores tradicionalmente eram considerados de modo ingênuo e tinham dois componentes: trabalho e lazer. Dividem os orçamentos de tempo do consumidor em três blocos: tempo pago, tempo obrigatório e tempo discricionário. Os orçamentos de tempo são semelhantes a orçamentos de dinheiro, no sentido de que são influenciados por outras pessoas no domicílio ou na família, referidos como a natureza didática do uso do tempo por indivíduos casados. Para maridos e esposas, estilos de tempo divergentes são dominados por atividades individuais, enquanto os estilos de tempo dominados por atividades são convergentes.

VOSS citado por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), concluiu em seus estudos que: lazer é o período de tempo referido como tempo discricionário. É o período em que um indivíduo não sente a compulsão ou obrigação econômica, legal, moral ou social, nem de necessidade fisiológica. Os consumidores podem ganhar rendas elevadas, mas viver em pobreza de tempo. Tais consumidores exigem muitos valores das horas limitadas disponíveis para atividades de lazer. Eles têm maior probabilidade de mudar de atividades de lazer menos intensas ou menos ativas. Ainda segundo os autores, Lane e Lindquist usaram um sistema de classificação semelhante, incluindo tempo de produção de renda, tempo

comprometido (obrigatório e não-obrigatório) e tempo não-comprometido (planejado e não-planejado). O último bloco pode ser considerado tempo de lazer.

Alguns produtos e serviços exigem o uso de tempo com o produto (assistir à televisão, pescar, etc.) que são normalmente classificados como atividades de tempo de lazer. Tempo não-discrecional ou obrigatório é um bloco importante do tempo do não-mercado (não-trabalho) que afeta as compras de bens de tempo pelos consumidores. Tempo não-discrecional inclui obrigações físicas (dormir, locomoção, cuidados pessoais), obrigações sociais (ocupações profissionais e de escritório) e obrigações morais. As obrigações físicas e sociais aumentam com a renda maior. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000)

LI e HUNG (1997) desenvolveram outro estudo sobre a alocação de tempo. Exploraram os antecedentes que podem afetar o tempo consumido em várias categorias de atividades, excluindo o tempo no trabalho. Para esse estudo foram examinadas as seguintes variáveis: culturais, demográficas e fatores de personalidade. As atividades planejadas a serem avaliadas foram divididas em oito grupos, conforme tabela a seguir:

TABELA 4 – OS OITO GRUPOS DE ATIVIDADES PLANEJADAS DE LI E HUNG

Grupos	Atividades
Comer e atividades sociais	Jantar fora, comer, eventos sociais, conversação telefônica, escrever cartas, compras de supermercado (excluídas).
Atividades de rotina/habituais	Fazer compras (supermercado), ler notícias, atividades religiosas, bodybuilding.
Entretenimento hedônico	Ir a um bar, beber bebida alcoólica, sinuca/bilhar, tirar um "cochilo", assistir dvd/vídeo, jogar cartas/games.
Esportes	Correr/caminhar, aeróbica, assistir um evento desportivo, dançar, time de esporte, levantamento de peso.
Hobbies	Dirigir (por prazer), assistir filmes, preocupar-se com jardinagem/horta, fumar, trabalhar em computadores (por prazer), visitar amigos/parentes.
Manutenção da família/pessoal	Limpar a casa (lavar roupa, pratos), cozinhar e assar, cuidar/brincar com animais, beber bebidas sem álcool, caminhar (por prazer).
Música e atividades em família	Cantar, escutar rádio, escutar música, ir à festas, reuniões familiares
Leitura e televisão	Ler revistas, ler livros, assistir televisão, videogames.

FONTE: LI, Wai-Kwan e HUANG, Kineta. **Consumption of discretionary time: na exploratory study.** *Advances in Consumer Research*, v.24, 1997, p.54.

Consumidores se sentem apressados e oprimidos pelo tempo, portanto, visitam menos lojas e fazem poucas comparações ao considerar menos marcas e atributos do tempo, ou os preços do tempo. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; HASTREITER, MARCHETTI e PRADO, 1999)

A influência da hora sobre o comportamento de compra pode ser mensurada de várias maneiras. As pessoas tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorrem as compras: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano. O processo de comportamento do consumidor também pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra ou até o recebimento do próximo salário. As pessoas são influenciadas por sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer compras. Uma pessoa sob sérias restrições de tempo provavelmente faria menos compras e levaria em consideração menos marcas e atributos de produtos. (ROSSI e SILVEIRA, 1999)

As diferentes percepções de tempo em diferentes culturas tendem a induzir diferentes tipos de motivações de consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), bem como mudanças nos modelos de processos de decisão do consumidor (GRAHAM, 1981). Verifica-se que o tempo é tanto uma dimensão constitutiva da realidade social onde a cultura é um modo específico no qual os atores criam e produzem crenças, valores e outros significados da vida social, quanto fruto do sistema cognitivo temporal do indivíduo. (BERGADAA, 1989)

Para COTTE E RATNESHWAR (1988), existem diferenças individuais na dimensão de tempo pessoal vs. social, dependendo também do contexto cultural. Os homens e as mulheres diferem-se em percepções de uso do tempo tanto em atividades relacionadas ao trabalho como ao lazer. Há diferentes estilos de planejamento cognitivo que exigem mais ou menos esforços cognitivos e habilidades analíticas. O tempo inesperado será percebido e considerado como uma gratificação para a qual o consumidor poderia argumentar que as normas, regras e escrituras de uso do tempo não se aplicam.

Essa fundamentação teórica-empírica expôs as abordagens e conceitos fundamentais que orientarão e darão apoio à pesquisa proposta nesse projeto. O próximo capítulo especifica os métodos que se pretende utilizar na realização da investigação e, delimita o problema a ser analisado.

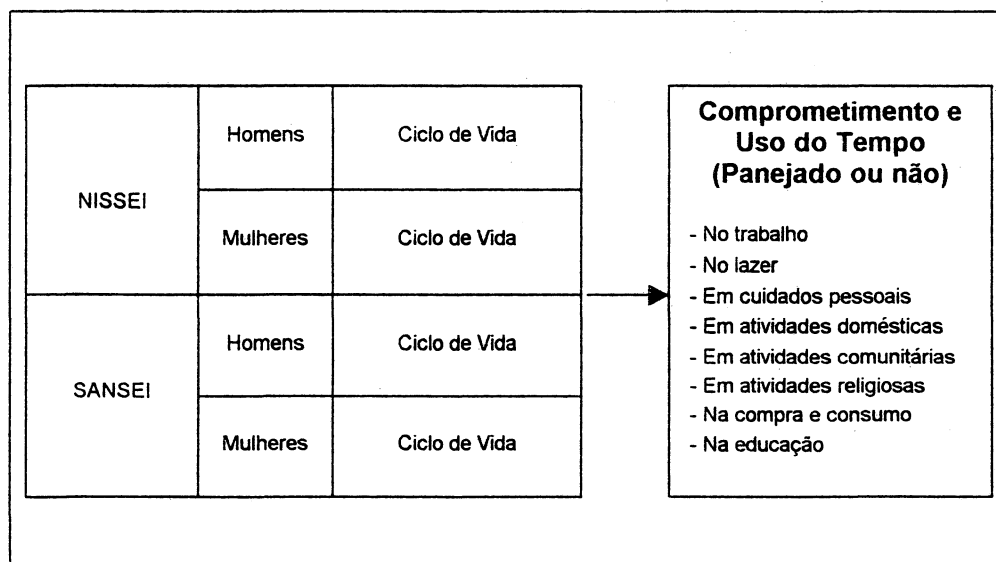
3 METODOLOGIA

A metodologia a seguir apresenta uma estrutura do problema e os objetivos gerais e específicos da pesquisa em questão, com os pressupostos apresentados na fundamentação teórica.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Com esta pesquisa pretende-se verificar como o ciclo de vida familiar, o gênero e a diferenciação genealógica de um grupo étnico, podem estar associadas ao comprometimento e uso do tempo do consumidor no trabalho (trabalho de mercado, viagens de trabalho, percurso ao trabalho), no lazer (interação social, Tv, esporte, hobbies, leitura), em cuidados pessoais (manutenção da família/pessoal, dormir, descansar, comer), em atividades domésticas (lavar roupa, lavar louça, limpar a casa, jardinagem, etc), em atividades comunitárias (eventos sociais, idas a clubes, etc), em atividades religiosas (missas, cultos, estudos religiosos, etc.), na compra e consumo (tempo gasto para compras e consumo), e na educação (tempo gasto com ensino, cursos de idiomas). O modelo gráfico a seguir retrata visualmente as relações entre as variáveis acima descritas.

FIGURA 1 – ASSOCIAÇÃO ENTRE A DIFERENCIAÇÃO GENEALÓGICA, O GÊNERO, O CICLO DE VIDA FAMILIAR E O COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO DO CONSUMIDOR PERTENCENTE AO GRUPO ÉTNICO JAPONÊS



3.1.1 Questões de Pesquisa

Segundo MALHOTRA (2001, p. 78), “as questões de pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema”, e são formuladas a partir da definição do problema, estrutura teórica e modelo analítico adotado. Portanto, faz-se necessário considerar as seguintes informações específicas quanto à relação entre os grupos étnicos (seus valores, crenças e costumes) e o comprometimento e uso do tempo:

- Existe diferença entre os valores pessoais dos consumidores nisseis e sanseis, residentes na região de Campo Mourão-PR?
- A diferenciação genealógica, vinculada ao gênero e ao ciclo de vida, poderia estar associada ao comprometimento e uso do tempo do consumidor japonês residente na região de Campo Mourão – PR, em relação às atividades: trabalho, lazer, religião, atividades comunitárias, atividades domésticas, cuidados pessoais, educação e compra e consumo?
- O ciclo de vida vinculado ao gênero, pode estar associado ao comprometimento e uso do tempo dos consumidores nissei e sansei em relação à: trabalho, lazer, atividades domésticas, atividades comunitárias, cuidados pessoais, compra e consumo, educação e atividades religiosas?

3.1.2 Definição das Categorias Analíticas

Conforme RICHARDSON (1999) e TRIVIÑOS (1987), as variáveis podem ser definidas de duas formas: definição conceitual (DC), que é a literária, ou seja, descrição das características da variável; e a definição operacional (DO), que atribui um significado à variável, permitindo sua observação e/ou sua mensuração.

As definições conceitual e operacional das categorias analíticas que fazem parte do problema de pesquisa são apresentadas a seguir:

Ciclo de Vida Familiar

D.C.: É o processo composto por uma série de estágios que caracterizam as transformações da estrutura familiar ou domiciliar de um indivíduo com o passar do tempo. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000)

D.O.: Determinado por meio de pergunta específica dos dados de identificação e classificação do questionário aplicado durante entrevista pessoal em profundidade, em escala nominal definida de acordo com o modelo de ciclo de vida familiar tradicional de MURPHY e STAPLES (1979).

Gênero

D.C.: “Indica por meio de desinências, uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas. Exemplo: gênero masculino e feminino.” (FERREIRA, 1986)

D.O.: Determinado por meio de pergunta específica dos dados de identificação do questionário aplicado, em escala nominal definida como masculino ou feminino e utilizado como filtro para o preenchimento das quotas.

Diferenciação genealógica

D.C.: Relativo a diferenças na série de antepassados. As diferenças encontradas em um conjunto de descendentes de um indivíduo ou da espécie. (FERREIRA, 1986). A posição que o indivíduo ocupa em relação ao grau de filiação de seus ancestrais.

D.O.: Determinado por meio de pergunta específica dos dados de identificação do questionário aplicado, em escala nominal definida como nissei (filho de japonês que imigrou para o Brasil) e sansei (neto de japonês que imigrou para o Brasil), e utilizado como filtro para o preenchimento das quotas. E também por meio de entrevista pessoal em profundidade.

Comprometimento e Uso do Tempo

D.C: O tempo é experimentado e percebido em um senso objetivo, se uma atividade tem que ser realizada e se deve ocorrer em um tempo programado (LANE e KAUFMAN, 1993).

D.O.: Mensurado por intermédio de um protocolo escrito com base no modelo de diário do tempo, por meio de entrevista pessoal em profundidade, com

questionário semi-estruturado e por meio de análise de conteúdo (MALHOTRA, 2001; FREITAS, 2001).

3.2 DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA

3.2.1 Delimitação da Pesquisa

Este trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, a qual MALHOTRA (2001, p.155) define como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

RICHARDSON (1999, p. 80) destaca que

os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A perspectiva qualitativa empregada foi à abordagem direta, isto é, o tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos da pesquisa são revelados ao respondente. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2000)

O trabalho foi caracterizado pela amplitude transversal, pois se concentra em determinado ponto no tempo, o ano 2002 como período de estudo. As técnicas diretamente utilizadas serão: as entrevistas em profundidade semi-estruturadas e protocolo escrito com base no diário do tempo, com duração de 30 dias (MALHOTRA, 2001).

O nível e a unidade de análise concentram-se no indivíduo.

3.2.2 Elementos Estudados

Conforme MALHOTRA (2001, p. 302), a população-alvo de uma pesquisa “deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo”. O elemento refere-se ao entrevistado propriamente dito; a unidade amostral, a unidade básica que contém o elemento; o alcance, as fronteiras geográficas, e o tempo, o período de tempo em consideração.

No referido trabalho, os elementos estudados definem-se como:

- elementos: homens e mulheres que pertencem a primeira e segunda geração de descendentes japoneses nascidos no Brasil (nisseis e sanseis).
- unidades básicas que contém os elementos: Domicílios.
- alcance: Municípios da região de Campo Mourão – PR
- tempo: Janeiro a junho de 2002.

A escolha dos elementos estudados deu-se da seguinte forma:

- antes do início da coleta de dados alguns elementos foram selecionados com base no julgamento do pesquisador. Esta é uma técnica de seleção por conveniência, onde os elementos são escolhidos conforme os motivos e interesses do pesquisador. (TRIVIÑOS, 1987; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2000)
- no decorrer da coleta de dados, os elementos restantes foram selecionados através da técnica de amostragem do tipo bola-de-neve, onde os entrevistados subseqüentes serão escolhidos com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2000)

Os elementos amostrais foram compostos por nisseis e sanseis. Em cada geração foram entrevistados homens e mulheres, acima de 18 anos, distribuídos em diferentes ciclos de vida, e pertencentes às classes sociais A e B, definida pelo Critério de Classificação Econômica Brasil. O total de pessoas entrevistadas foi de 24, sendo 6 homens nisseis e 6 homens sanseis; 6 mulheres nisseis e 6 mulheres sanseis. Os nisseis pertencentes à categoria casado, eram casados com descendentes de japonês, e os sanseis pertencentes à mesma categoria, eram casados com brasileiros. A tabela a seguir mostra detalhadamente a composição acima descrita:

TABELA 5 – COMPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS ESTUDADOS

Geração	Sexo	Estágio do Ciclo de vida	Nº de element p/ geração	Sexo	Estágio do Ciclo de vida	Nº de element. p/ geração	
N I S S E I	H	Solteiro	1	M	Solteiro	1	
	O	Casado s/ filhos	1	U	Casado s/ filhos	1	
	M	Casado c/ filho pequeno	1	L	Casado c/ filho pequeno	1	
	E	Casado c/ filho adolescente	1	H	Casado c/ filho adolescente	1	
	N	Casal de idoso s/ filho dependente	1	E	Casal de idoso s/ filho dep.	1	
	S	Viúvo	1	S	Viúvo	1	
S A N S E I	H	Solteiro	1	M	Solteiro	1	
	O	Casado s/ filhos	1	U	Casado s/ filhos	1	
	M	Casado c/ filho pequeno	1	L	Casado c/ filho pequeno	1	
	E	Casado c/ filho adolescente	1	H	Casado c/ filho adolescente	1	
	N	Casal de idoso s/ filho dependente	1	E	Casal de idoso s/ filho dep.	1	
	S	Viúvo	1	S	Viúvo	1	
Total de Homens			12	Total de Mulheres			12

O modelo utilizado para estabelecer o ciclo de vida, foi o de MURPHY E STAPLES (1979), pois procura demonstrar a transição dinâmica de diversos estágios do ciclo de vida familiar, destacando categorias modernas daquelas referentes a um fluxo familiar tradicional. A escolha desse modelo teve como base o trabalho de FREITAS (2001).

3.2.3 Coleta e Tratamento dos Dados

Esta fase deve ser detalhadamente planejada e controlada, para que os dados coletados tenham alta qualidade. Neste sentido, TRIVIÑOS (1987), afirma que todas as técnicas e métodos de coleta e análise de dados utilizados na pesquisa qualitativa exigem especial atenção em relação ao informante, às anotações de campo e até mesmo ao observador.

Com base nessas afirmações, a coleta de dados da presente pesquisa, foi realizada da seguinte maneira:

TABELA 6 – ETAPAS DA COLETA DE DADOS:

ETAPAS	DESCRIÇÃO
Etapa 1	Aplicação do pré-teste.
Etapa 2	Classificação e identificação das pessoas entrevistadas por meio de questionário semi-estruturado (questões de filtro).
Etapa 3	Aplicação da Escala de Valores de Rokeach para levantamento dos valores terminais e instrumentais.
Etapa 4	Aplicação do protocolo escrito com base no diário do tempo do consumidor, descrição detalhada das atividades realizadas durante os próximos 30 dias.
Etapa 5	Aplicação da entrevista em profundidade, gravada, para levantamento de atitudes no trabalho, lazer, cuidados pessoais, atividades domésticas, atividades comunitárias, atividades religiosas, compra/consumo e educação.

Antes de efetuar as entrevistas para a obtenção dos dados para esta pesquisa, realizou-se um pré-teste do roteiro de entrevistas, do questionário e do protocolo e do diário do tempo junto a quatro descendentes de japoneses, sendo: dois homens, um nissei e outro sansei e, a duas mulheres, uma nissei e outra sansei. Com isso, verificou-se se as questões eram compreendidas pelos entrevistados, se elas seguiam uma ordem lógica e se poderiam gerar respostas que garantissem a consecução dos objetivos do presente trabalho.

A partir destas afirmações, realizou-se a coleta de dados propriamente dita.

Os dados em pesquisa de marketing, conforme MATTAR (2000) e MALHOTRA (2001), são classificados em dois grupos: dados secundários (dados já coletados, tabulados, ordenados e catalogados à disposição dos interessados) e dados primários (dados que ainda não foram coletados estão em posse dos pesquisados).

Nesta pesquisa, os dados foram obtidos por fontes primárias. A coleta de dados primários foi realizada por meio de questionários, entrevistas pessoais em profundidade, semi-estruturadas e gravadas, e também por um protocolo escrito com base no diário do tempo do consumidor. O objetivo foi, portanto, “captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. (GODOY, 1995, p. 21)

O questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado deve responder. Um questionário deve atender a três objetivos: traduzir a informação desejada, motivar e incentivar o entrevistado a se envolver pelo assunto e minimizar o erro na resposta. (MALHOTRA, 2001)

De acordo com MATTAR (2000), os questionários podem ser classificados em três categorias: questionários de perguntas fechadas (do tipo sim e não),

questionários de perguntas abertas, questionários que combinam ambos os tipos de perguntas, e, também os diferenciais semânticos.

Na elaboração de um questionário deve-se determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário, de acordo com o problema pesquisado (RICHARDSON, 1999). As questões devem ser planejadas em estilo de conversa e devendo começar com questões de filtro (perguntas iniciais responsáveis pela seleção dos entrevistados). (MALHOTRA, 2001)

Na presente pesquisa, os questionários utilizados combinavam perguntas abertas e fechadas sobre: o reconhecimento do gênero, faixa etária, formação profissional e educacional, ciclo de vida familiar, descendência e classificação econômica (aplicação do Critério Brasil). Os questionários foram aplicados na primeira visita aos entrevistados e foram adaptados do questionário utilizado por FREITAS (2001) em seu trabalho sobre o tempo e o consumidor. Paralela a aplicação dos questionários, ainda na primeira visita, levantou-se informações referentes aos sistemas de valores que conduzem os objetivos de vida e modos de conduta dos entrevistados. O sistema de valores utilizado, teve como base a Escala de Valores de *Rokeach*, onde os valores terminais se reportam aos objetivos de vida e os valores terminais aos modos de conduta.

A entrevistas em profundidade é uma forma direta e pessoal de obter informações. Nestas entrevistas, o entrevistador, começa com perguntas genéricas, incentivando o entrevistado a revelar suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado assunto. Após formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não-estruturado. O rumo da entrevista é determinado pela pergunta inicial e pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa. A sondagem é parte integrante de entrevistas de profundidade, “é uma técnica motivacional usada ao se fazer perguntas de pesquisa, para induzir o entrevistado a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas e ajudá-lo a focalizar o conteúdo específico da entrevista” (MALHOTRA, 2001, p. 367). A sondagem tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos.

Ainda, segundo o autor, três técnicas de entrevista de profundidade estão ganhando popularidade ultimamente: “Progressão – a linha do questionamento emana das características do produto para as características do usuário, questionamento de problema oculto – o foco não está em valores compartilhados

socialmente, mas em pontos sensíveis pessoais... e Análise Simbólica – procura desvendar o significado simbólico de objetos comparando-os com seus opostos” (MALHOTRA, 2001, p. 164). E é claro, como em todo tipo de entrevista, o sucesso desta, depende exclusivamente do entrevistador, o qual deve ser bem treinado, perspicaz e ético. O pesquisador deve respeitar o entrevistado protegendo seu anonimato e evitando quaisquer constrangimentos ou prejuízos pessoais.

O roteiro utilizado para a entrevista em profundidade dessa pesquisa, foi elaborado a partir do roteiro de entrevista utilizado por FREITAS (2001), porém foram acrescentadas perguntas referentes aos seguintes tipos de atividades: educação, cuidados pessoais, domésticas e compra e consumo, os quais não constavam em seu trabalho. As perguntas incluídas seguem o mesmo raciocínio das demais. As entrevistas foram gravadas a fim de garantir maior precisão na obtenção e posterior transcrição dos dados e, realizadas na última fase, após a coleta final do diário do tempo do consumidor. As entrevistas tiveram uma duração de aproximadamente duas horas e meia à três horas por entrevistado.

Também foi utilizado como técnica de investigação nessa pesquisa, o diário do tempo do consumidor, o qual forneceu dados descritivos em um registro diário das atividades realizadas pelos entrevistados, num período de 30 dias. O diário foi deixado com os entrevistados, e a cada semana era recolhido. Dessa maneira foi possível obter uma maior confiabilidade e precisão dos dados. Cada atividade descrita no diário foi mensurada por meio da escala comparativa nominal, que segundo MATTAR (2000, p.82), “é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos”. Foi incluído também, no diário do tempo do consumidor, um protocolo verbal para melhor avaliar as respostas cognitivas dos entrevistados. Serviu de base para a construção desse diário, o diário desenvolvido por FREITAS (2001), sendo apenas acrescentado um campo para constar o tempo gasto nas diversas atividades dos indivíduos.

Para o tratamento dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para a realização da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, foram agrupadas todas as respostas iguais das entrevistas, e depois separadas dentro de categorias. A partir da análise do discurso dos entrevistados, foram estabelecidas dimensões e também direções (favoráveis ou desfavoráveis) em função do texto. As dimensões foram interpretadas e comparadas dentro das

categorias: nissei e sansei, sexo, ciclo de vida e tipos de atividades. A análise do diário foi feita através do número de ocorrências das atividades elencadas pelos entrevistados.

A análise de conteúdo, conforme MALHOTRA (2001), é um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos. É a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Inclui não só a observação, mas também a análise. A unidade de análise pode consistir de palavras, caracteres, temas, medidas de espaço e de tempo ou tópicos. Esse modelo de análise de conteúdo enfoca o conteúdo das mensagens orais, escritas e pictóricas, gerando conclusões sobre uma sociedade, ou aspectos específicos da mesma (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As fases da análise de conteúdo organizam-se cronologicamente em três: pré-análise (estabelece o programa de operacionalização e sistematização das idéias), análise do material, e o tratamento dos resultados (RICHARDSON, 1999).

A análise de conteúdo pode ser usada como um meio, relativamente objetivo de determinar quais mudanças sociais e culturais ocorrem em uma sociedade específica. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

3.2.4 Limitações da Pesquisa

As limitações deste estudo teórico-empírico podem ser pertinentes ao modelo analítico, ao delineamento da pesquisa, à definição da população e técnicas de amostragem e a coleta e tratamento de dados.

O modelo analítico prevê uma associação entre a diferenciação genealógica, o ciclo de vida, o gênero e o comprometimento e uso do tempo do consumidor. No entanto, outros fatores e atividades que não foram elencados podem influenciar o comprometimento e uso do tempo, como por exemplo, os fatores fisiológicos (relacionados à saúde), o que foge ao escopo dessa investigação, porém, podem ser considerados em novas pesquisas. Cabe ainda ressaltar que as classificações do ciclo de vida familiar também possuem limitações.

Por se tratar de um estudo exploratório, não é possível uma generalização de suas análises e conclusões para populações.

As limitações da definição dos elementos estudados, residem no fato da demarcação de uma época de estudo (janeiro a junho de 2002), e conforme JUSTER e STAFFORD (1991), as diferentes estações do ano representam diferentes usos do tempo.

A limitação amostral refere-se a tendenciosidade da seleção dos elementos estudados, que se dá por conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2001), como por exemplo, a escolha das primeiras e segundas gerações de descendentes da etnia japonesa.

Na coleta e tratamento de dados, a pesquisa em profundidade apresenta como desvantagens à dificuldade de analisar e interpretar os dados obtidos nas questões abertas, a redução dos dados na transcrição e a tendenciosidade do pesquisador nas situações narradas, podendo, portanto, ocasionar erros que são capazes de adulterar o resultado final.

A abrangência geográfica da pesquisa limitou-se a Campo Mourão e alguns municípios da região.

Apesar das limitações acima expostas, acredita-se que essa metodologia ainda é a mais adequada para o alcançar os objetivos da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo reporta-se à análise descritiva dos resultados. Inicialmente, são apresentados os dados de identificação e o sistema de valores terminais e instrumentais dos entrevistados. Em seguida, com base nas análises das entrevistas em profundidade, são apresentadas as atitudes em relação ao comprometimento e uso do tempo nos tipos de atividades. As distribuições das variações do tempo planejado, comprometido e obrigatoriedade são apresentadas na seqüência, tendo como base a estatística descritiva (distribuição de freqüência). E, finalmente, são apresentados os números de ocorrências dos tipos de atividades descritos no diário do tempo do consumidor.

4.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

As informações pertencentes às características sócio-demográficas se destinam a identificar os entrevistados. Para melhor visualização, essas informações foram divididas em quadros por categorias relativas as gerações: nisseis e sanseis.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS NISSEIS ENTREVISTADOS

Sexo	Estágios do ciclo de vida	Características			
		Faixa Etária	Atividade Profissional	Grau de Instrução	Classe econômica
HOMENS	Solteiro	48 a 57	Eng. Agrônomo	sup. completo	B1
	Casado sem filhos	48 a 57	Professor Ens. Médio	Especialista	B1
	Casado com filho pequeno	38 a 47	Agricultor	primário compl.	B1
	Casado com filho adolescente	48 a 57	Comércio de serviços	sup. incompleto	A2
	Casado, de meia idade, sem filhos dependentes	58 a 67	Comércio de combustível	sup. completo	A2
	Viúvo	58 a 67	Agricultor	primário incomp.	B2
MULHERES	Solteira	48 a 57	Professora Ens. Superior	Especialista	B1
	Casada sem filhos	48 a 57	Vendedora	sup. Incompleto	B1
	Casada com filho pequeno	38 a 47	Do lar	ginasial incomp.	B1
	Casada com filho adolescente	38 a 47	Aux. téc. eq. Pedag. Senac	sup. completo	A2
	Casada, de meia idade sem filhos dependentes	58 a 67	Costureira autônoma	colegial compl.	A2
	Viúva	58 a 67	Comércio de peixes	Primário incomp.	B1

Observa-se que a faixa etária, tanto dos homens quanto das mulheres nisseis, está acima de 38 anos, o que indica que são filhos de isseis (japoneses) que, provavelmente, chegaram ao Brasil entre os períodos de 1908 a 1950.

Quanto ao grau de instrução, 7 dos 12 entrevistados nisseis cursaram o ensino superior (5 completos e 2 incompletos) e os demais, o ensino fundamental e médio. Isso indica a preocupação dos isseis em relação à educação de seus filhos, pois, de acordo com HASHIMOTO (1991), era através da valorização das atividades intelectuais que os isseis buscavam a ascensão econômica e também a interação de seus filhos com a sociedade brasileira.

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS SANSEIS ENTREVISTADOS

Sexo	Estágios do ciclo de vida	Características			
		Faixa etária	Atividade Profissional	Grau de Instrução	Classe econômica
HOMENS	Solteiro	38 a 47	Arquiteto autônomo	superior compl.	A2
	Casado sem filhos	18 a 27	Consultor Brasil Telecom	superior incomp.	B2
	Casado com filho pequeno	38 a 47	Professor do Cefet	doutorado	A2
	Casado com filho adolescente	38 a 47	Comércio de alimentos	colegial compl.	A1
	Casado, de meia idade, sem filhos dependentes	58 a 67	Feirante	primário compl.	B1
	Viúvo	58 a 67	Comercio de aviamentos	primário compl.	B1
MULHERES	Solteira	18 a 27	Bancária	superior incomp.	A2
	Casada sem filhos	18 a 27	Farmacêutica	superior compl.	B1
	Casada com filho pequeno	28 a 37	Professora curso Kumon	superior compl.	A2
	Casada com filho adolescente	28 a 37	Bancária	superior incomp.	B1
	Casada, de meia idade sem filhos dependentes	58 a 67	Professora Ens. superior	Mestrado	B1
	Viúva	48 a 57	Professora Ens. Médio	superior compl.	B1

A faixa etária dos sanseis está acima dos 18 anos, o que também indica, que são netos de isseis que provavelmente chegaram ao Brasil entre os períodos de 1908 a 1950.

Observa-se também que os nisseis herdaram de seus pais os valores em relação às atividades intelectuais, o que pode ser comprovado através do grau de escolaridade dos sanseis, sendo que 9 dos 12 entrevistados cursaram o ensino superior (6 completos e 3 incompletos) e os demais, cursaram o ensino fundamental e médio.

Percebe-se, através dessas informações, que tanto os nisseis quanto os sanseis, acreditam que o caminho para a ascensão econômica é a valorização das atividades intelectuais. Através dessa crença, identifica-se aqui a ideologia japonesa relativa ao crescimento pessoal e profissional através da valorização das atividades intelectuais e da arte.

4.2 SISTEMAS DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS

Apresenta-se nesta seção, os valores terminais e instrumentais apontados pelos entrevistados. Os valores indicados são descritos abaixo, separados por categorias de valores: terminais e instrumentais. Após a apresentação de cada quadro é feita uma breve descrição em relação aos dados apresentados e, em seguida faz-se uma comparação entre os quadros.

4.2.1 Valores Terminais e Instrumentais por Categorias do Grupo Étnico

No quadro abaixo estão elencados os valores instrumentais dos entrevistados. Esses valores definem o modo de conduta do indivíduo, é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos.

QUADRO 3 – VALORES INSTRUMENTAIS ELENCADOS PELOS ENTREVISTADOS

Valores Instrumentais	Número de ocorrências dos valores instrumentais				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Sabedoria	5	3	4	5	9	8
Um mundo de paz	3	1	4	2	7	3
Igualdade	4	4	2	2	6	6
Amor maduro	1	1	1	1	2	2
Verdadeira amizade	2	3	1	2	3	5
Harmonia interna	2	1	5	3	7	4
Uma sensação de realização	4	2	-	2	4	4
Segurança	4	5	2	4	6	9
Uma vida confortável	4	4	5	4	9	8
Felicidade	-	4	2	2	2	6
Salvação	1	1	2	1	3	2
Prazer	1	2	3	1	4	3
Liberdade	1	1	-	3	1	4
Reconhecimento social	1	2	1	2	2	4
Auto-respeito	1	1	-	1	1	2
Segurança nacional	-	1	-	1	-	2
Um mundo de beleza	-	-	2	-	2	-
Uma vida excitante	-	-	-	-	1	-

Verifica-se no quadro 3 que alguns valores instrumentais indicados possuem um número alto de ocorrências, como é o caso dos valores: sabedoria e uma vida confortável, elencados tanto por homens e mulheres nisseis quanto por homens e mulheres sanseis. Esses valores são pertinentes a cultura japonesa e indicam que o

conhecimento, experiências e a valorização do trabalho, bem como o seu resultado enobrecem e dignificam o espírito humano.

Alguns valores parecem ter prioridade para algumas categorias e, podem estar ligados à cultura japonesa. Por exemplo: “um mundo de paz”, elencados pelos homens e mulheres nisseis, pode estar relacionado às experiências passadas e turbulentas de seus pais no Japão e também no Brasil no período da Segunda Guerra Mundial, onde sofreram represálias do Governo após o rompimento das relações diplomáticas (CUNHA, 1987); igualdade, é mais marcante para os homens, tanto nisseis quanto sanseis, e também pode estar ligado ao fato da aceitação dos japoneses pela sociedade; harmonia interna, encontra-se mais presente nas mulheres nisseis, as quais parecem seguir mais as tradições religiosas (budismo e xintoísmo); e, segurança, nos homens tanto nisseis quanto sanseis e nas mulheres sanseis, pode retratar uma preocupação em relação à manutenção e valorização da família, o que é também pertinente à cultura japonesa.

O quadro abaixo registra os valores terminais elencados pelos entrevistados. O valor terminal define um estado de existência do indivíduo, é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter.

QUADRO 4 – VALORES TERMINAIS ELENCADOS PELOS ENTREVISTADOS

Valores Instrumentais	Número de ocorrências dos valores instrumentais				Total Geral	
	Homens		Mulheres		Nisseis	Sanseis
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis		
Autocontrolado	1	1	1	-	2	1
Honesto	6	6	5	6	11	12
Corajoso	3	3	3	2	6	5
Independente	4	2	1	2	5	4
Imaginativo	2	2	1	-	3	2
Lógico	2	-	3	3	5	3
Responsável	4	5	4	5	8	10
Útil	4	2	3	1	7	3
Misericordioso	1	1	-	2	1	3
Tolerante	2	2	3	3	5	5
Capaz	2	1	2	3	4	4
Amoroso	-	2	4	-	4	2
Limpo	-	-	-	1	-	1
Alegre	2	2	4	2	6	4
Disciplinado	2	3	1	3	3	6
Ambicioso	-	2	1	1	1	3
Intelectual	-	1	-	2	-	3
Cortês	1	1	-	-	1	1

No quadro 4 observa-se que alguns valores terminais também possuem um alto número de ocorrências, como é o caso dos valores: honestidade e responsabilidade, indicados, tanto por homens e mulheres nisseis, quanto por homens e mulheres sanseis. Esses valores são questões de honra dentro da cultura japonesa, onde a desonestidade pode levar ao suicídio e arrastar o nome de uma família inteira para a “lama”, e sofrerem discriminação por parte da sociedade.

Alguns valores também foram indicados em algumas categorias. Por exemplo: “corajoso”, foi mais indicado por homens, tanto nisseis quanto sanseis e pelas mulheres nisseis, e pode estar atrelado ao fato da coragem dos grandes samurais (guerreiros japoneses que nada temiam); “útil”, esse valor é mais forte entre homens e mulheres nisseis, e pode estar ligado ao sentimento de solidariedade ao próximo, de cooperação e de coletivismo em relação ao grupo étnico. Sentimento este, gerado pelas dificuldades de períodos de carestia e guerra no Japão e no Brasil, pelo processo de imigração e de adaptação dos imigrantes à cultura local. Parece haver um distanciamento dos sanseis em relação a esse valor, pois os mesmos não enfrentaram as mesmas dificuldades de seus pais e avós em relação à interação com a sociedade local.

Os padrões da educação oriental têm como base os seguintes valores: honestidade, responsabilidade, perseverança, paciência, sabedoria, busca do aperfeiçoamento, respeito ao idoso, atenção às crianças, valorização do trabalho e seu resultado e valorização da família (BENEDICT, 1972; PÉPECE, 2000 e HASHIMOTO, 1997).

Observa-se nos quadros 3 e 4, que alguns valores mencionados estão incutidos na formação sócio-cultural, tanto dos nisseis quanto dos sanseis. Os valores marcantes são: sabedoria, honestidade e responsabilidade. A diferença no número total de ocorrências desses valores, entre as duas categorias, é mínima. É mínima também é a diferença entre os valores relativos à tolerância e disciplina (paciência), sensação de realização (busca do aperfeiçoamento e valorização do trabalho), uma vida confortável (valorização do trabalho e seu resultado) e segurança (valorização da família). Nesses valores verifica-se que os sanseis, quando não empatam com os nisseis, estão à frente no número de ocorrências, perdendo somente para o valor: “uma vida confortável”. Constata-se também que não há diferenças entre os principais valores instrumentais e terminais elencados, tanto por nisseis quanto por sanseis.

Isso indica que os sanseis, embora sendo a segunda geração nascida no Brasil e estando totalmente inseridos na cultura nacional, ainda preservam alguns valores básicos de sua cultura de origem, e os incorporaram à cultura nacional. Com essa incorporação os valores adquirem nova função que norteiam e estruturam a vida dos mesmos.

A maioria dos valores instrumentais e terminais indicados, desempenham importante papel educativo. Na prática, ganham características de escola, apesar da informalidade com que são repassadas as normas mais relevantes da cultura japonesa.

A incorporação é alcançada por muitos meios, entre eles: a pressão, a imposição, a livre incorporação, ou mesmo pelo exemplo, nas esporádicas repetições de determinadas práticas.

4.3 O TEMPO POR TIPOS DE ATIVIDADES

Nesta seção, o tempo é analisado nos diversos tipos de atividades. Em cada tipo de atividade o tempo é avaliado conforme aspectos e dimensões identificados a partir das análises das entrevistas em profundidade, nas categorias do ciclo de vida, tanto dos homens quanto das mulheres nisseis e sanseis. As dimensões são analisadas pelo número de ocorrências dentro da categoria étnica.

4.3.1 O uso do Tempo no Trabalho

O uso do tempo no trabalho foi analisado conforme sete aspectos: gostar do trabalho, importância do trabalho, horas diárias trabalhadas, levar trabalho para casa, realizar refeições no trabalho, realizar planos para a carreira profissional e achar o tempo curto para o trabalho. A partir dessa análise, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 5 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO USO DO TEMPO NO TRABALHO

Dimensões em relação aos aspectos do trabalho	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Gostar do trabalho						
1 – Gostar do trabalho						
Trabalho gratificante	6	6	6	6	12	12
Trabalho é um aprendizado	1	-	1	3	2	3
Satisfação de realização	3	2	1	3	4	5
Reconhecimento profissional	1	-	-	2	1	2
Forma de ocupação do tempo	-	1	-	1	-	2
Forma de comunicação	1	2	2	3	3	5
Herança dos pais	1	-	-	-	1	-
Importância do trabalho						
1 – trabalho é importante						
Sobrevivência	6	5	3	3	9	8
Realização profissional	2	3	4	5	6	8
Forma de ser útil	2	1	2	3	4	4
Levar trabalho para casa						
1 – Levar trabalho para casa						
Trabalho mais produtivo em casa	-	2	1	3	1	5
Grande volume de trabalho	1	-	1	4	2	4
2 – Não levar trabalho para casa						
Trabalho deve ser resolvido e feito no local de trabalho	5	4	5	1	10	5
Realizar refeições no local de trabalho						
1 – Faz refeições no trabalho						
Horário contínuo de trabalho	-	-	-	2	-	2
2 – Não faz refeições no trabalho						
Horário flexível	2	2	2	-	4	2
Horário de trabalho determinado	4	4	4	4	8	8
Realizar planos para a carreira profissional						
1 – Faz planejamento						
Crescimento pessoal e profissional	2	1	3	4	5	5
2 – Não faz planejamento						
Rotina das atividades de trabalho	1	4	2	-	3	4
Desestímulo profissional	1	-	-	2	1	2
Imprevisibilidade do mercado	2	1	1	-	3	1
Achar o tempo curto para o trabalho						
1 – Acha o tempo curto						
Tempo curto em relação ao montante de serviços	2	-	2	4	4	4
Atividades profissionais complexas	-	2	-	1	-	3
2 – Não acha o tempo curto						
Tempo bem administrado	4	4	4	1	8	5
Horas diárias trabalhadas	50	50	42	48	92	98

Verifica-se no quadro 5 uma grande associação da cultura japonesa em seus descendentes em relação ao aspecto do uso do tempo no trabalho. Essa influência pode ser claramente observada nas seguintes dimensões:

a) Gostar do Trabalho

Nessa dimensão nota-se que há uma ênfase dada pelos nisseis e sanseis, em relação ao trabalho ser gratificante. Essa afirmação pode ser procedente das dificuldades encontradas pelos imigrantes quando chegaram ao Brasil. Naquela época experimentaram a precariedade das condições de vida. Conscientes de que o trabalho é a base para uma formação sócio-econômica e uma vida digna, encontraram razões para considera-lo gratificante. Isso pode ser observado conforme relatos abaixo:

“Gosto muito de atuar como farmacêutica, é gratificante o reconhecimento.”

“Eu gosto porque é a profissão que eu escolhi,..., para mim é uma profissão gratificante, é uma satisfação muito grande realizar uma obra grande, que saiu da minha cabeça, que se originou a partir de uma idéia.”

“Quando você vê que um aluno faz um curso e depois que sai daqui, ele consegue uma colocação no mercado de trabalho, isso é gratificante para você.”

Entretanto, de acordo com SAITO (1980), na cultura japonesa, o trabalho também era visto como uma forma de herança dos pais aos filhos mais velhos, onde estes herdavam a profissão e os bens materiais da família. Em troca eles se comprometiam a cuidar dos pais na velhice. O individualismo cede lugar para o coletivismo. O fato de apenas um nissei apontar essa dimensão deve residir na rígida educação oriental, a qual valoriza o respeito à família e a obediência aos mais velhos. O que pode ser comprovado pelo seguinte relato:

“Quando eu era mais jovem eu tinha a influência de outras atividades mais eu não tive oportunidade, eu tive que seguir mesmo, por ser um dos mais velhos, a mesma atividade dos meus pais, a agrícola, eu gosto.”

b) Importância do Trabalho

Conforme havia dito HASCHIMOTO (1991), o trabalho como fonte de sobrevivência é uma característica marcante dos imigrantes japoneses que chegaram ao Brasil, praticamente, sem recurso algum. Saíram de sua terra natal com o objetivo de fazer fortuna e retornar. A dura realidade do trabalho assalariado na agricultura não demorou a destruir tal ilusão. A partir de então, o trabalho assume

o significado de sobrevivência e manutenção da família. Percebe-se aqui, uma forte presença de valores relativos à perseverança, honestidade e responsabilidade. Tal visão pode ser percebida através dos relatos abaixo:

“O trabalho é importante para a minha sobrevivência e manutenção...”

“...além da realização profissional, o trabalho também é importante para minha sobrevivência e manutenção da minha família...”

O trabalho também assume a conotação de utilidade na cultura japonesa. Através dele pode-se beneficiar outras pessoas e também o grupo étnico. Esse espírito de solidariedade fortificou-se diante das dificuldades enfrentadas pelos imigrantes na interação com a sociedade local. O espírito de solidariedade na importância do trabalho pode ser percebido no seguinte relato:

“Eu me realizo vendo que todos conseguem entender o aprender o que estou ensinando,..., eu me sinto útil em saber que posso ajudar outras pessoas”.

c) Levar trabalho para casa

Nessa dimensão parece haver um consenso entre os nisseis e sanseis em relação à não levar trabalho para casa. Isso demonstra valores como: disciplina, organização e responsabilidade. Os relatos a seguir confirmam esses valores:

“Eu acho que trabalho tem que ser resolvido e feito no local de trabalho, fora o tempo deve ser aproveitado para outras atividades”.

“... eu fico até mais tarde lá para acabar tudo”.

“Antigamente eu fazia isso, levava aula para preparar e provas para corrigir e acabava não fazendo, e também atrapalhava o horário e o lazer da família, então eu não levo mais”.

“..., separo as atividades, as que são do pesqueiro eu realizo lá, as outras em casa”.

d) Achar o tempo curto

Nota-se aqui, uma ênfase dada pelos nisseis e sanseis em relação ao tempo bem administrado nas atividades de trabalho. Essa afirmação pode ser procedente da obstinação dos imigrantes em alcançar seus objetivos através do resultado do trabalho. Conforme NAKASATO (2002), os imigrantes dedicavam-se exaustivamente ao trabalho durante a semana e, aos domingos, aproveitavam seu tempo para trabalhar em hortas e fazer reparos domésticos.

Através da disciplina, organização e responsabilidade, ambas gerações estabelecem um ritmo para desenvolver suas atividades relativas ao trabalho, o que

pode ser comprovado pela quantidade de horas diárias trabalhadas, que gira em torno de 40 a 50 e, também, conforme os relatos abaixo:

“O meu trabalho me ocupa quase a maior parte do meu tempo..., mas eu consigo dividir o tempo e fazer com que ele seja necessário”.

“Não acho o tempo curto, porque eu consigo dividir o tempo sem atropelos”.

Essas dimensões também são justificadas pelos valores instrumentais e terminais elencados pelos entrevistados: segurança, uma vida confortável, reconhecimento social, uma sensação de realização, responsabilidade, disciplina e ambição, os quais refletem os traços da cultura japonesa.

As demais dimensões parecem não conter influências da cultura japonesa, como pode ser visto nas informações abaixo:

e) Fazer refeições no local de trabalho

Tanto nisseis quanto sanseis não fazem refeições no local de trabalho. Os horários de trabalho são determinados pelas empresas e já prevêm folga para as refeições. Os nisseis e sanseis que trabalham em horário contínuo, fazem pequenos lanches, os quais não são considerados como refeições. Os relatos abaixo comprovam estas afirmações:

“Só faço o lanche o tarde... o local para almoçar é junto com a agência... e não dá para comer tudo o que você quer, então eu não almoço, só faço um lanche à tarde...”

“...nós temos um horário para almoço e janta que não atrapalha,... fazemos escalas de reveasamento...”

f) Realizar planos para a carreira profissional

A maior parte dos nisseis e sanseis não fazem planos para a carreira profissional, simplesmente deixam acontecer. Parece que aqui a cultura japonesa cedeu lugar para a cultura nacional, onde o importante é viver o presente e não pensar muito no futuro, pois o futuro ainda está por vir e não adianta fazer suposições do que poderá acontecer. Os poucos nisseis e sanseis que fazem planos para a carreira profissional o fazem em virtude das próprias atividades de trabalho, como pode ser comprovado nos relatos abaixo:

“... o banco tem um plano de carreira fechada, então você começa como escriturário, dali uns quatro ou cinco meses você já se torna caixa....”

“...para subir de cargo na empresa, eu preciso atingir todas as metas que são passadas e atingir todos os objetivos que foram passados para mim...”
 “...desisti de fazer planos profissionais, porque sempre davam errado...”

4.3.2 O Uso do Tempo no Lazer

O uso do tempo no lazer foi analisado sob os seguintes aspectos: formas de lazer, importância do lazer, planejamento das atividades de lazer e achar o tempo curto para tais atividades.

Com base na análise, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 6 – DIMENSÕES EM RELAÇÃO AO ASPECTO DO USO DO TEMPO NO LAZER

Dimensões em relação aos aspectos do lazer	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Formas de lazer						
Praticar esportes	3	2	2	-	5	2
Frequentar bares e restaurantes	1	-	-	3	1	3
Frequentar festas	5	4	6	6	9	10
Frequentar clubes sociais	3	-	-	-	3	-
Reuniões com amigos	-	1	-	1	-	2
Culinária	1	1	-	-	1	1
Assistir filmes	1	2	2	3	3	5
Assistir Tv	3	4	3	-	6	4
Visitar amigos e parentes	3	3	3	3	6	6
Leitura	1	1	-	2	1	3
Atividades manuais	-	-	1	-	1	-
Viagens	2	1	2	3	4	4
Estar em contato com a natureza	-	-	1	-	1	-
Passear	-	1	-	-	-	1
Importância do lazer						
É importante						
Evita doenças e stress	1	1	-	-	1	1
Relaxa a mente e o organismo	3	4	5	5	8	9
Melhora a produção	-	1	1	-	1	1
Quebra a rotina diária	1	2	2	4	3	6
Equilíbrio emocional	1	1	2	1	3	2
Ajuda a manter a saúde	1	-	-	-	1	-
Repõem energias	-	1	-	1	-	2
Planejamento das ativ. de lazer						
Faz planejamento						
Preparo antecipado de itens que a atividade exige	3	-	4	4	7	4
Desembolso financeiro	2	-	4	3	6	3
Agendamento prévio de outros compromissos	3	-	1	1	4	1
Não faz planejamento						
Não tem hábito de planejar	3	6	2	1	6	7

Dimensões em relação aos aspectos do lazer	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Atividades não previstas	2	1	2	1	4	2
Imprevisibilidade da ativ. Profissional	-	-	-	1	-	1
Achar o tempo curto para tais atividades						
Acha o tempo curto						
Interesse em desenvolver outras atividades	2	1	4	4	6	5
Não acha o tempo curto						
Tempo bem administrado	4	5	3	1	7	6

No quadro 6, observa-se uma certa associação da cultura japonesa em seus descendentes em relação ao uso do tempo no lazer. Essa influência pode ser claramente percebida nas seguintes dimensões:

a) Formas de lazer

As principais formas de lazer escolhidas por nisseis e sanseis foram: visitas a amigos e parentes e freqüentar festas. As festas mencionadas, geralmente, referem-se a reuniões em família, como por exemplo: aniversários, casamentos, natal, ano novo, entre outras. Essa prática de procurar momentos de lazer junto à família e amigos, confirma o que foi dito por CARDOSO (1995), HANDA (1987) e HASHIMIOTO (1997), pois os imigrantes japoneses após a Segunda Guerra, pensavam apenas na ascensão econômica, dispensando assim, maior tempo para o trabalho e, nos momentos de folga, pela dificuldade de comunicação e interação com a sociedade local, procuravam ficar entre os familiares e os grupos étnicos. Os relatos abaixo descrevem tal situação:

“...acho que a única atividade de lazer que a gente faz é visitar parentes, ir em festas de aniversário ou casamento...”

“...saio para jantar com minha esposa e uma vez por mês a gente sai para visitar os parentes e amigos que moram fora...”

“...é difícil ir a boates e festas badaladas, gosto mesmo de ficar entre amigos, um churrasquinho... e também ir a festas em casas de parentes...”

b) Importância do lazer

A ênfase dada por nisseis e sanseis nesta dimensão ao afirmar que o lazer é importante porque relaxa a mente e o organismo, retrata a busca pelo equilíbrio interno e espiritual. O que pode ser alcançado através dos métodos de reflexão e

meditação pregados pelo budismo e xintoísmo, conforme BENEDICT (1972). Os relatos abaixo reforçam essas afirmações:

“É importantíssimo, porque é a hora e o momento de relaxamento, em que você esquece de tudo e recarrega as energias...”

“... é a hora de estabelecer uma harmonia entre a mente e o corpo, aquietando os dois...”

“Relaxar a mente é a melhor terapia de lazer existente... mente e corpo, devem estar em harmonia e equilíbrio...”

c) Achar o tempo curto

Alguns nisseis e sanseis afirmam saber administrar bem seu tempo, dividindo as atividades sem conflitos. Outros manifestam interesse em fazer mais atividades de lazer, no entanto o tempo não lhes permite. Novamente percebe-se aqui a afirmação de NAKASATO (2000), relativo à divisão do tempo nas atividades do cotidiano do imigrante japonês. Fica claro a pouca importância que os imigrantes japoneses dispensavam ao lazer, pois sua preocupação maior era destinada as atividades de trabalho, conforme indica HASHIMOTO (1991). Os relatos abaixo comprovam os fatos:

“...eu fiquei preocupada porque eu acho assim que eu tenho deixado muito de lado a questão do lazer...acho que o tempo não é curto, eu é que sou meio desorganizada...”

“...gostaria de fazer mais atividades de lazer, como passear, fazer caminhadas, ir ao cinema, mas meu tempo é curto, o trabalho me toma quase todo ele...”

Nas dimensões citadas acima, observa-se a presença de alguns valores terminais e instrumentais indicados pelos entrevistados. São eles: controle, disciplina, harmonia íntima e valorização da família. Esses valores refletem a marcante presença da cultura japonesa dentro das atividades de lazer.

No entanto, a dimensão planejamento das atividades de lazer, parece não refletir tendências da cultura japonesa. Pois os nisseis e sanseis que não fazem o planejamento, já incorporaram outros valores da cultura nacional que acarretaram nova concepção, conforme indica PÉPECE (2000). E os nisseis e sanseis que fazem o planejamento, o fazem em função da necessidade da própria atividade, como é o caso das viagens de férias, o que pode ser comprovado pelo relato abaixo:

“...só costumo planejar as viagens de férias ou as festas de natal, porque elas sempre demandam um pouco de gasto e tempo.”

4.3.3 O Uso do Tempo na Religião

O uso do tempo na religião foi analisado sob os seguintes aspectos: a qual religião pertence, importância da religião, frequência das igrejas/templos, participação em outras atividades religiosas, planejamento de tais atividades e achar o tempo curto para tais atividades. A análise possibilitou a geração do seguinte quadro:

QUADRO 7 – DIMENSÕES DOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NA RELIGIÃO

Dimensões em relação aos aspectos da religião	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
A qual religião pertence						
Católica	6	6	5	5	11	11
Budismo	-	-	1	-	1	-
Xintoísmo	-	1	1	-	1	1
Espiritualista	-	-	-	1	-	1
Espírita	-	-	1	-	1	-
Importância da religião						
1 - É importante						
Ajuda a superar as dificuldades	3	3	2	3	5	6
Estar em harmonia com o mundo	-	-	1	-	1	-
Consciência para não fazer o mal	2	1	1	1	3	2
Busca da salvação eterna	-	-	1	2	1	2
Base para suporte psicológico	1	1	3	1	4	2
Alicerçar os princípios básicos de valores e de educação da sociedade	1	-	-	2	1	2
Base para a existência	1	1	-	1	1	2
2 - Não é importante						
Falsas bases ideológicas	-	1	-	-	-	1
Frequentar igrejas/templos						
1- Frequenta						
Forma de agradecimento	2	2	4	-	6	2
Proporciona sentimento de paz	-	3	1	2	1	5
Busca de apoio e conforto	-	-	1	1	1	1
1 - Não frequenta						
Falta de interesse	2	-	-	1	2	1
Falta de estímulo por parte das igrejas/templos	1	-	-	-	1	-
Falso idealismo da igreja e das pessoas que freqüentam	-	2	-	-	-	2
Falta de hábito	2	1	-	-	2	1
Falta de tempo	-	-	-	1	-	1
Dificuldade de acesso	-	-	1	1	1	1
Participar de outras ativ. Religiosas						
1 – participa de outras ativ.						
Complemento da vida religiosa	2	-	2	-	4	-
Necessidade de busca	-	-	-	1	-	1

Dimensões em relação aos aspectos da religião	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Atividades motivadoras	1	-	1	-	1	1
2 – não participa de outras ativ.						
Cumpriu a obrigação	-	-	-	1	-	1
Falta de motivação	1	3	2	-	3	3
Falta de tempo	1	1	1	2	2	3
Falta de interesse	1	2	-	2	1	4
Falta de identificação	-	1	-	-	-	1
Planejar as ativ. religiosas						
1 – planeja ativ. religiosas						
Agendamento prévio de outros compromissos	-	-	1	1	1	1
Complexidade do evento	-	-	1	-	1	-
2 – não planeja ativ. religiosas						
Poucas atividades realizadas	1	-	1	-	2	-
Rotina de atividades	3	3	4	2	7	5
Falta de estímulo	1	-	-	-	1	-
Não participa de ativ. religiosas	2	3	-	1	2	4
Não tem hábito	1	-	-	2	1	2
Achar o tempo curto p/ tais ativ.						
1 – acha o tempo curto						
Crescimento espiritual	-	-	-	2	-	2
Dedicação mais intensa	1	1	1	1	2	2
Atividades complexas	-	-	1	-	1	-
2 – não acha o tempo curto						
Tempo bem administrado	3	1	3	-	6	1
Não desenvolve tais atividades	2	2	-	2	2	4
Desenvolve poucas atividades	-	2	1	1	1	3

Observando o quadro 7 pode-se perceber a associação da cultura japonesa no aspecto do uso do tempo na religião nas seguintes dimensões:

a) A qual religião pertence

Nessa dimensão observa-se a predominância do catolicismo entre os nisseis e sanseis. Isso pode estar atrelado ao processo de integração dos japoneses com a sociedade brasileira no período pós-guerra, como afirma MAEYAMA (1979). Nesse período os japoneses demonstraram grande interesse na religião católica, pelo fato de ser ela a porta de entrada para a integração dos mesmos e de seus filhos junto à sociedade brasileira. Os imigrantes casavam-se e batizavam seus filhos na igreja católica, tendo como padrinhos vizinhos e amigos brasileiros. Em sua grande parte os imigrantes eram adeptos, então, de duas religiões: a católica, abraçada somente

para a integração com a sociedade e o budismo ou xintoísmo, a crença que realmente era seguida e mantida. O relato abaixo confirma tais afirmações:

“Sou católico. Quando eu era criança, meus pais eram budistas, então foi mais uma imposição da sociedade da época. Quem não era católico não era bem visto na escola e nem era bem quisto na sociedade, então, basicamente fui obrigado. A gente freqüentou a igreja desde pequeno e foi se acostumando, apesar dos pais terem religião diferente...”

b) Freqüência em igrejas/ templos

A freqüência a igrejas/ templos como forma de agradecimento, retrata com os nisseis e sanseis a concepção religiosa da cultura japonesa, que, segundo BENEDICT (1972), durante os rituais religiosos, reconhecia-se o grande débito do homem em relação a tudo o que se passou e agradecia-se todas as suas conquistas e graças. O que pode ser comprovado pelos relatos abaixo:

“...vou a igreja para agradecer à Deus. Através das orações eu agradeço tudo o que ele me proporciona...”

“no templo, nós agradecemos aos antepassados, e isso é uma forma de agradecer a eles a nossa existência, e os bens espirituais e materiais herdados... agradecer é uma forma de reconhecer a importância deles e de Deus em nossa vidas... assim eles continuam a olhar por nossa família...”

c) Participação em outras atividades religiosas

Nessa dimensão, a busca se tornou um complemento da vida religiosa. Outras atividades religiosas que os poucos nisseis e sanseis participam, estão ligadas a algum tipo de filosofia japonesa. Isso pode significar que a imposição do catolicismo pela sociedade e a prática budista ou xintoísta vivenciada na realidade familiar, provocam um conflito interno nos nisseis e sanseis. Estes, já não sabem qual religião seguir, e acabam por abandonar as duas. A retomada de atividades religiosas voltadas para a cultura japonesa, parece resgatar as origens. Isso pode ser observado nos relatos abaixo:

“eu vou nas reuniões da seicho-noiê, que é uma mistura de budismo com catolicismo...sempre que tem seminários da seicho-noiê eu participo, mesmo que sejam em outras cidades...”

“eu costumo participar das reuniões da seicho-noiê, geralmente acontecem uma vez por mês... essa seita se baseia na filosofia de vida que lembra a de meus pais, como fazer culto aos antepassados agradecendo toda a nossa existência...”

Entende-se que as demais dimensões: planejamento das atividades religiosas, importância da religião e achar o tempo curto para tais atividades, não

caracterizam traços específicos da cultura, pois as respostas configuram uma certa incorporação de valores de ambas culturas (japonesa e brasileira), como pode ser visto nos relatos abaixo:

“...planejo ir a igreja da seguinte forma, sei que a missa tem horários específicos, então escolho qual horário que quero ir e largo tudo para ir...”

“Não costumo planejar as atividades religiosas, porque quase não participo, na infância por causa da escola eu participava mais, depois acabei deixando um pouco de lado, sei que é uma falha, mas não consegui resolver isso ainda...”

“A religião é importante porque aproxima a gente de Deus...essa aproximação é necessária para fazer com que a gente se sinta mais seguro...”

“...acho a religião importante porque ajuda a gente superar momentos difíceis na nossa vida... sem Deus para ajudar acho que não conseguiríamos sobreviver...”

“Não acho o tempo curto, porque quase não frequento a igreja... costumo fazer minhas orações em casa, e esse tempo eu tenho antes de dormir...”

“...eu costumo acender velas e fazer orações em um altar que eu tenho dentro de casa, e faço isso antes de dormir e logo ao acordar, é uma rotina e não leva tanto tempo assim... eu quase não frequento a igreja...as reuniões da seicho-noiê, são feitas uma vez por mês, então não atrapalha...”

4.3.4 O Uso do Tempo nas Atividades Comunitárias

O uso do tempo nestas atividades foi analisado conforme os seguintes aspectos: participação de atividades comunitárias, importância de tais atividades, planejamento de tais atividades e achar o tempo curto para tais atividades. Essa análise gerou o seguinte quadro:

QUADRO 8 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES COMUNITÁRIAS

Dimensões em relação aos aspectos das atividades comunitárias	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Participar de ativ. comunitárias						
1 – Participar						
Contribui	2	3	3	1	5	4
Participa esporadicamente	3	3	3	2	6	5
Participa ativamente	1	-	-	1	1	1
2 – Não participa						
Escassez de tempo	-	-	-	1	-	1
Falta de convite	-	-	-	1	-	1
Importância das ativ. Comunitárias						
1 – É importante						
Ajudar os necessitados	4	4	5	5	9	9
Colaborar com a comunidade	6	3	3	2	9	5
Interação com a comunidade	-	2	1	4	1	6

Dimensões em relação aos aspectos das atividades comunitárias	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Quebra de rotina	-	1	-	-	-	1
Base da relação social entre as pessoas	1	-	1	2	2	2
Retribuição divina	-	-	1	-	1	-
2 – Não é importante						
Cobrança dos beneficiados e do governo	-	1	-	-	-	1
Planejar tais atividades						
1 – Planeja						
Agendamento prévio de outros compromissos	1	1	2	2	3	3
Participação futura	-	1	-	-	-	1
2 – não planeja						
Atividades esporádicas	3	2	2	1	5	3
Não participa de tais atividades	2	2	2	3	4	5
Achar o tempo curto p/ tais ativi.						
1 – Acha o tempo curto						
Utilização de mais tempo em outras atividades	1	1	1	1	2	2
Atividades intensas	1	-	2	2	3	2
2 – não acha o tempo curto						
Tempo bem administrado	-	2	2	1	2	3
Ativ. acontecem nos finais de semana	2	1	1	-	3	1
Não participa de tais atividades	2	2	-	2	2	4

Conforme o quadro 8, percebe-se também certa associação da cultura japonesa, nos aspectos do uso do tempo nas atividades comunitárias, o que pode ser comprovado pelas seguintes dimensões:

a) Participar de atividades comunitárias

Observa-se aqui, que tanto nisseis quanto sanseis, demonstram solidariedade ao próximo, ao participar das atividades comunitárias. Estas atividades são geralmente gerenciadas pelas associações nipônicas. Apesar da participação ser esporádica, esta é norteadada pelos valores da cultura japonesa, os quais são salientados por PÉPECE (2000), que deixa claro a existência da valorização do resultado do trabalho em grupo e para o grupo. O individualismo cede lugar novamente para o coletivismo, onde os interesses do grupo sobrepõem os interesses individuais. O que pode ser constatado no relato abaixo:

“...seu sempre participo, porque precisamos demonstrar nossa cooperação para com a sociedade e para com a associação nipônica... a associação é responsável

por fazer escalas de revezamento, fazendo com que todos ou quase todos trabalhem...”

b) Importância das atividades comunitárias

Nesta dimensão, verifica-se a necessidade de interação com a comunidade através de gestos solidários, evidenciando assim, que o coletivismo é mais importante que o individualismo, conforme exposto na dimensão acima. Os relatos abaixo podem confirmar tal afirmação:

“...precisamos ajudar os mais necessitados...talvez assim possamos resolver o problema social e quem sabe diminuir a violência...nós podemos ser vítimas dessa violência, então temos que ajudar o todo para que também possamos estar bem...”
 “é nosso dever enquanto cidadãos ajudar os que passam por necessidades... temos que olhar a comunidade como um todo... é também nosso problema, porque estamos inseridos dentro dessa comunidade...”

Estas dimensões salientam os valores terminais e instrumentais elencados por nisseis e sanseis. São eles: misericordioso, útil e igualdade.

As demais dimensões não revelam traços da cultura japonesa. O não planejamento das atividades comunitárias deve-se ao fato das associações nipônicas estarem à frente do planejamento de tais atividades, como pode ser visto no relato abaixo:

“...eu não planejo porque a associação já faz esse planejamento, quem nós vamos ajudar e como... a escala também é feita pela associação... nós só vamos lá no dia e ajudamos... nós só agendamos isso e geralmente, não bate com os horários de trabalho, porque são feitas nos finais de semana ou à noite...”

E também o fato do tempo não ser curto para tais atividades, justifica-se pelas participações esporádicas e da realização das atividades nos finais de semana.

4.3.5 O Uso do Tempo nos Cuidados Pessoais

Em relação ao uso do tempo nas atividades relacionadas com os cuidados pessoais, procurou-se avaliar os seguintes aspectos: planejamento das atividades familiares, importância de tais atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais, achar o tempo curto para tais atividades, planejamento

das atividades de cuidados pessoais, importância de tais atividades e achar o tempo curto para tais atividades. A partir da análise, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 9 – DIMENSÕES DOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES PESSOAIS

Dimensões em relação aos aspectos das atividades pessoais	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Planejar ativ. Familiares						
1 – Planejar						
Atividades requerem tempo p/ preparo	1	1	5	2	6	3
Agendamento prévio de outros compromissos	2	1	1	3	3	4
2 – Não planeja						
Rotina das atividades	-	1	-	3	-	4
Não tem hábito	3	4	-	-	3	4
Importância das ativ. familiares						
1 – É importante						
Desenvolvimento pessoal e profissional dos entes	1	1	2	-	3	1
União da família	5	6	3	4	8	10
Suporte, apoio e segurança aos entes	3	1	2	2	5	3
Continuação da família	1	2	1	2	2	4
Dificuldades de conciliar tais ativ. com ativ. profissionais						
1 – Tem dificuldades						
Prioridade para o trabalho	2	1	1	2	3	3
Dificuldade para separação de papéis	1	-	1	-	2	-
2 – não tem dificuldades						
Prioridade para a família	3	4	4	4	7	8
Horário de trabalho flexível	-	2	-	-	-	2
Achar o tempo curto p/ tais ativ.						
1 – acha o tempo curto						
Gasta mais tempo em outras ativ.	1	1	-	-	1	1
Família mora em outra localidade	2	-	1	-	3	-
Desenvolver mais ativ. c/ família	5	3	6	5	11	8
2 – Não acha o tempo curto						
Tempo bem administrado	-	3	-	-	-	3
Não é bem aproveitado	-	-	-	1	-	1
Planejar atividades pessoais						
1 –Planeja						
Agendamento prévio de outros compromissos	-	1	5	5	5	6
2 – Não planeja						
Rotina das atividades	5	3	1	1	6	4
Poucas atividades	1	2	-	-	1	2
Importância de tais atividades						
1 – É importante						
Apresentação pessoal	5	5	5	6	10	11
Auto-estima	-	1	3	3	3	4

Dimensões em relação aos aspectos das atividades pessoais	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Bem esta físico e mental	5	5	1	3	6	8
Achar o tempo curto p/ tais ativ.						
1 – Achar o tempo curto						
Atividades desenvolvidas c/ pressa	1	1	2	4	3	5
Tempo gasto com outras ativ.	-	-	1	1	1	1
2 – Não acha o tempo curto						
Poucas atividades desenvolvidas	4	3	-	-	4	3
Tempo bem administrado	1	2	3	2	4	4

Por meio do quadro 9 é possível diagnosticar a presença da associação da cultura japonesa em algumas dimensões do aspecto do uso do tempo nas atividades pessoais:

a) Importância das atividades familiares

A ênfase dada a união da família pelos nisseis e sanseis, sustenta a afirmação de que a família é a base para uma sociedade digna, funcionando como uma escola, transmitindo práticas sobre os valores, tradições e hábitos de hierarquia, conforme exposição de BENEDICT (1972). O relato abaixo confirma tal influência:

“a família é tudo. É a base que sustenta todos os membros – esposo, esposa, filhos, netos... ela é responsável por ensinar coisas boas e as maneiras certas de agir... deve também corrigir os erros para não deixar que os filhos vão para o mau caminho... deve ensinar desde cedo, que os filhos precisam estudar e trabalhar para aprender a valorizar o dinheiro e o saber, e também para se realizar profissionalmente...”

b) Dificuldades em conciliar atividades familiares com atividades profissionais

Nesta dimensão percebe-se novamente, a priorização da família. Conforme salientam HASHIMOTO (1991), DIÉGUES JÚNIOR (1980), TAKEUCHI (1994), SAITO (1980) e MELLO (1960), a família é o núcleo que move a sociedade. Nela o individualismo cede lugar para o coletivismo. Os membros da família desistem de suas aspirações relativas a carreira profissional, a vida pessoal e ao matrimônio, em prol dos objetivos familiares como um todo. O que pode ser comprovado no relato abaixo:

“A família vem em primeiro lugar... ligo tudo para ficar com minha família, e se houver algum problema, enquanto não resolvo, não consigo nem trabalhar direito... trabalho para manter a família e vivo pela família...”

c) Achar o tempo curto

Essa dimensão também mostra a valorização da família. Os nisseis e sanseis acham o tempo curto para desenvolver mais atividades com a família. Eles acreditam passar muito tempo no trabalho, o qual garante a manutenção da mesma, e por isso gostariam de ter mais tempo para os filhos, esposa e netos, o que pode ser comprovado no relato abaixo:

“...fico muito tempo no local de trabalho... e quando chego em casa, as horas parecem correr, não dá muito tempo para conversar com a esposa e brincar com o neto... quase não acompanhei o crescimento de meus filhos, eles cresceram muito rápido ou eu que fiquei trabalhando muito tempo para dar a eles condições de estudo... agora, quero acompanhar o crescimento de meu neto de perto...”

“antes havia muitos conflitos, brigas com esposa e filhos por quase não parar em casa por causa do trabalho... hoje isso não acontece, me conscientizei de que o tempo passa e não se pode voltar atrás, então preciso aproveitar melhor o tempo com minha família...”

d) Importância das atividades pessoais

Nisseis e sanseis acreditam na importância das atividades pessoais, pois prezam uma boa apresentação pessoal, a qual provoca a auto-estima e o bem estar físico e mental. Isto se confirma através dos relatos dos jornais da época do primeiro desembarque de imigrantes japoneses no Brasil, que teciam comentários sobre a higiene do refeitório e cabines do navio, bem como do asseio e da boa aparência dos imigrantes em suas vestes impecáveis. Seus descendentes comentam tal fato, enobrecidos de orgulho. Os relatos abaixo confirmam as preferências relativas ao asseio:

“a boa apresentação é muito importante... imagine você conversando com uma pessoa ou essa pessoa chegando ao trabalho toda despenteada, barba por fazer, roupa amassada ou suja, sapatos sujos, isso dá uma impressão de desleixo, e se essa pessoa é assim no trabalho, imagine em casa, não dá nem para pensar em fazer visitas, e o trabalho deve ser também bem desleixado...”

“...é uma vergonha uma pessoa se apresentar com uma aparência toda desarrumada, dá impressão que não tem consideração pelos outros... dizer que a pobreza justifica a má aparência é um engano, porque quando os primeiros japoneses que chegaram ao Brasil, também eram pobres, mas mesmo assim passaram uma boa imagem através de sua aparência e higiene...”

e) Achar o tempo curto para as atividades pessoais

Acredita-se que nesta dimensão, nisseis e sanseis não acham o tempo curto para as atividades pessoais, pois conseguem administrar bem o tempo de folga (fora do trabalho). O que pode ser comprovado pelo relato abaixo:

“...já virou rotina a preocupação com a boa aparência, quando não vou ao salão, o que acontece mais aos finais de semana, faço em casa mesmo uma escova e lixo as unhas, como é rotina, já contabilizei esse tempo, portanto ele é bem administrado...”

Essas dimensões apontam a presença dos valores instrumentais e terminais: limpo, segurança, valorização da família e tolerante, elencados pelos entrevistados.

Acredita-se que nas demais dimensões: planejamento das atividades familiares e pessoais, os valores japoneses se fundiram aos valores nacionais, pois grande parte dos entrevistados não planeja suas atividades e, os que planejam, o fazem porque é uma exigência da própria atividade e não de valores culturais. Isso também já comentado.

4.3.6 O Uso do Tempo nas Atividades Domésticas

O uso do tempo nessas atividades foi analisado sob os seguintes aspectos: planejamento das atividades domésticas, importância de tais atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades. A análise possibilitou a confecção do seguinte quadro:

QUADRO 10 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NAS ATIVIDADES DOMÉSTICAS

Dimensões em relação aos aspectos das atividades domésticas	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Planejar as ativ. Domésticas						
Planeja ativ. Domésticas						
Auxiliar não consegue planejar	-	-	1	3	1	3
Montante de atividades	-	1	4	-	4	1
Atividades mais elaboradas	-	-	1	-	1	-
Não planeja ativ. Domésticas						
Outra pessoa planeja	4	4	-	3	4	7
Não tem hábito	1	-	-	-	1	-
Rotina das atividades	1	1	-	-	1	1

Dimensões em relação aos aspectos das atividades domésticas	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Importância das ativ. Domésticas						
Importante						
Bem estar físico e mental	6	6	6	6	12	12
Dificuldade de conciliar ativ. domésticas c/ ativ. Profissionais						
Não há dificuldades						
Executa poucas atividades	2	3	3	1	5	4
Horário de trabalho flexível	-	1	1	-	1	1
Outra pessoa executa	2	2	2	5	4	7
Executa nos finais de semana	2	-	-	-	2	-
Achar o tempo curto p/ realizar as ativ. domésticas						
Achar o tempo curto						
Atividades demandam tempo	-	2	2	1	2	3
Montante de atividades	1	-	2	-	3	-
Não achar o tempo curto						
Executa poucas atividades	3	2	2	2	5	4
Outra pessoa executa	2	2	-	3	2	5

O quadro 10 indica uma certa associação da cultura japonesa no aspecto do uso do tempo nas atividades domésticas nas seguintes dimensões:

a) Importância das atividades domésticas

Nisseis e sanseis acreditam que tais atividades são importantes, pois proporcionam bem estar físico e mental. Essa crença reflete a preocupação dos imigrantes japoneses em relação aos fatores de higiene e asseio. O relato abaixo comprova tal informação:

“...acredito que a higiene é vital para a saúde. Uma casa bem cuidada e limpa, além de ficar gostosa para o aconchego da família, demonstra o asseio de seus membros... uma pessoa que cuida bem da casa, provavelmente cuida bem também de sua aparência e de seus familiares...”

b) Dificuldade de conciliar atividades domésticas com atividades profissionais

Nesta dimensão os valores japoneses parecem estar mais presentes nos homens nisseis e sanseis. Pois segundo MAEYAMA (1973), cabe aos chefes de família, a posição superior na hierarquia familiar e, assim sendo, devem ser servidos e não servir, devem ser obedecidos e respeitados, devem também impor o

treinamento moral do trabalho em sua família, escolher noivas e noivos para seus filhos e definir o sucessor/herdeiro único. Portanto, percebe-se que esse valor de senhor soberano ainda está arraigado na formação dos descendentes japoneses. Perdeu muito de suas características, mas ainda conserva a idéia de que o homem é que tem que prover a manutenção da família, e as atividades domésticas ficam a critério das mulheres, independente do fato das mesmas trabalharem ou não. O que pode ser observado nos seguintes relatos:

“...eu trabalho demais, quero chegar e não me preocupar com as atividades da casa... quero chegar e ver tudo pronto, jantar na mesa, crianças limpas, quero assistir o jornal...”

“eu já trabalho fora para garantir a manutenção da família, não posso me preocupar com essas atividades... se a mulher não puder fazer, então pagamos alguém para fazer, mas eu não quero chegar em casa e ter que fazer as coisas...”

“eu quase não faço nada, de vez em quando ajudo a nora a lavar a calçada para dar um apoio, mas prefiro ocupar meu tempo com outras coisas... ela sabe fazer melhor do que eu...”

Nas demais dimensões: planejar as atividades domésticas e achar o tempo curto para tais atividades, não se percebe traços da cultura japonesa, pois estas atividades são delegadas para outras pessoas e qualquer planejamento é pertinente à própria atividade.

Entretanto, percebe-se aqui uma quebra de paradigma realizada pelas mulheres, pois segundo MELLO (1960), as mulheres japonesas eram responsáveis pelos cuidados da casa, marido e filhos. Assumiam uma posição submissa em relação aos homens da família. Casavam-se de acordo com os interesses da família. Os casamentos eram arranjados, e cabia às mulheres aceitar os maridos escolhidos. Não tinham voz ativa, e muito menos participavam no processo de tomada de decisão familiar. Eram verdadeiras servas. Mas com a incorporação de valores da cultura nacional, esse valor foi sendo esmagado pelo tempo, e hoje, a preocupação com a casa foi transferida para as empregadas e as mulheres nisseis e sanseis buscam seus lugares no mercado de trabalho. A servidão cedeu lugar a realização pessoal e profissional. O que pode ser comprovado nos relatos abaixo:

“eu não gosto de realizar atividades domésticas, nunca gostei... minha maior preocupação é se minha empregada vai faltar ao serviço, não gosto nem de pensar nisso... prefiro desenvolver as atividades do meu trabalho, me sinto melhor, mais realizada...”

“não gosto de fazer as atividades domésticas... sempre vi minha mãe no fogão e no tanque, ela se anulou por causa da família, desistiu de uma carreira profissional

para cuidar da família...eu não quero isso para mim, quero mostrar meu potencial através do trabalho, as atividades da casa eu repasso para uma empregada...”

Essa mudança pode ser claramente percebida, nos valores terminais e instrumentais: liberdade, realização profissional, igualdade, felicidade e uma vida feliz, elencados pelas entrevistadas.

4.3.7 O Uso do Tempo na Educação

O uso do tempo na educação foi analisado de acordo com os seguintes aspectos: planejamento da educação, importância da educação, dificuldades na conciliação de tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades. A partir dessa análise, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 11 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO NA EDUCAÇÃO

Dimensões em relação aos aspectos da educação	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Planejar ativ. de educação						
Planeja						
Agendamento prévio de outros compromissos	2	3	4	5	6	8
Não planeja						
Não tem hábito	2	1	-	-	2	1
Não desenvolve tais atividades	1	1	1	-	2	1
Desenvolve poucas atividades de educação	1	1	1	1	2	2
Importância de tais atividades						
Importante						
Desenvolvimento pessoal e profissional	6	4	5	5	11	9
Transforma a sociedade	1	-	-	1	1	1
Exigência do mercado de trabalho	1	3	2	2	3	5
Dificuldades de conciliar tais atividades com as profissionais						
Não há dificuldades						
Horário de trabalho flexível	-	1	1	-	1	1
Atividades complementares às atividades profissionais	1	1	1	2	2	3
Desenvolvidas nas horas vagas	4	3	3	2	7	5
Não desenvolve tais atividades	1	1	1	2	2	3
Achar o tempo curto para tais atividades						
Acha o tempo curto						
Aprendizado demanda tempo	3	2	3	4	6	6
Não acha o tempo curto						
Desenvolve poucas atividades	2	2	2	1	4	3
Tempo bem administrado	-	1	-	1	-	2

Dimensões em relação aos aspectos da educação	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Não desenvolve ativ. de educação	1	1	1	-	2	1

Ao observar o quadro 11 percebe-se alguns traços da cultura japonesa nos aspectos do uso do tempo na educação nas seguintes dimensões:

a) Importância das atividades de educação

Nisseis e sanseis indicam que a educação é importante para o desenvolvimento pessoal e profissional. Isto retrata, segundo CARDOSO (1995), o empenho dos imigrantes em relação ao estudo de seus filhos. Antes da Segunda Guerra Mundial, os filhos dos imigrantes estudavam em escolas japonesas para aprenderem sua cultura de origem e se prepararem para o retorno ao Japão. Após a guerra, o retorno para o Japão já não era mais possível. Portanto, a integração com a sociedade brasileira, era necessária. Os imigrantes acreditavam que o passaporte para essa interação era proporcionado pelas atividades intelectuais. A partir de então, seus filhos começaram a estudar em escolas brasileiras. Para os imigrantes, o sucesso profissional e a ascensão social viriam através da valorização das atividades intelectuais. Essa idéia parece se perpetuar no tempo, conforme os relatos abaixo:

“... educação é importante porque ajuda você ser alguém na vida, eu trabalho para que meus filhos estudem, para conseguirem ter uma vida melhor...”

“a educação é tudo, é a base para uma sociedade melhor, condições de vida melhores... as pessoas tem que estudar para poder conseguir uma profissão e ser valorizado...”

“eu trabalho para dar condições para meus filhos estudarem para eles serem alguém na vida, terem uma profissão e não ter que depender de ninguém...”

b) Dificuldade de conciliar tais atividades com as profissionais

São unânimes em afirmar não haver dificuldades. Acredita-se que essas atividades são realizadas nos períodos de folga do trabalho, não atrapalhando o andamento das demais atividades. Parece ser uma questão de divisão do tempo e priorização das atividades, pertinente a cultura japonesa.

Estas dimensões apontam os seguintes valores instrumentais e terminais elencados pelos entrevistados: sabedoria, capacidade intelectual e disciplina.

As dimensões: planejamento das atividades de educação e achar o tempo curto parecem não caracterizar traços da cultura japonesa, pois dependem das necessidades das atividades propriamente ditas.

4.3.8 O Uso do Tempo em Relação à Compra e Consumo

O uso do tempo nestas atividades foi avaliado sob os seguintes aspectos: planejamento das atividades de compra e consumo, importância de tais atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades. A partir dessa análise, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 12 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO USO DO TEMPO EM RELAÇÃO À COMPRA E CONSUMO

Dimensões em relação aos aspectos de compra e consumo	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Planejar as ativ. de compra/consumo						
Planeja tais atividades						
Demanda tempo e dinheiro	-	3	4	3	4	6
Não planeja tais atividades						
Outra pessoa planeja	1	-	-	-	1	-
Não tem hábito	5	3	1	2	6	5
Rotina das atividades	-	-	1	1	1	1
Importância de tais atividades						
Importante						
Base de equilíbrio p/ o mercado	1	-	-	-	1	-
Necessidades fisiológicas	4	5	4	3	8	8
Satisfação	1	1	2	3	3	4
Dificuldade de conciliar tais ativ. com as ativ. profissionais						
Não há dificuldade						
Horário de trabalho flexível	3	2	2	1	5	3
Compra realizada nos horários vagos	3	4	4	5	7	9
Achar o tempo curto p/ tais atividades						
Achar o tempo curto						
Demanda tempo	1	-	3	2	4	2
Não achar o tempo curto						
Compra com pouca frequência	5	6	2	-	7	6
Tempo bem administrado	-	-	1	3	1	3
Uma forma de gastar menos	-	-	-	1	-	1

Verifica-se no quadro 12 associação da cultura japonesa nos aspectos do uso do tempo nas atividades de compra e consumo nas seguintes dimensões:

a) Importância das compras e consumo

Nisseis e sanseis enfatizam que as compras e consumo são importantes para atender as necessidades fisiológicas mais básicas, o que pode ser comprovado pelos relatos abaixo:

“só compro o necessário... acredito que não devemos desperdiçar com coisas que nem sabemos se vamos usar... comprar só pelo fato de comprar eu sou contra...”
 “não tenho de hábito de consumo... compro mesmo só o que necessito, às vezes fico até um ano sem comprar roupas... na alimentação eu compro alguns supérfluos, mas pouca coisa... adquiri isso com minha família...”
 “não se sabe o dia de amanhã, então pra que ficar comprando coisas sem ter necessidade? ...se você pode passar com o necessário, porque consumir desenfreadamente e depois ter dificuldades para pagar, acho que isto é mais feio do que comprar com moderação...”

Essa posição reflete a característica do consumo moderado dos japoneses que imigraram para o Brasil. Esses imigrantes, segundo HASHIMOTO (1991), eram despojados do ato do consumo, habitavam moradias modestas, sem muitos móveis e trajavam vestes simples e surradas. A obsessão em poupar para obter uma rápida ascensão econômica e retornar ao Japão, fez do ato de comprar e consumir uma simples forma de suprir as necessidades mais básicas. Após a Segunda Guerra, esse pensamento se manteve vivo, mas com outro objetivo, a ascensão econômica para continuar vivendo no Brasil.

b) Achar o tempo curto

Evidentemente não possuem o hábito de compras e consumo, seu tempo e frequência, para isso, são mínimos. Compram com pouca frequência, pois foram acostumados a viver com o necessário, o que pode ser visto nos relatos abaixo:

“não acho o tempo curto, eu quase não compro... vou ao supermercado quando preciso... roupas e outras coisas, compro mesmo quando já não dá mais para usar...”
 “não gosto de comprar muitas roupas, porque eu acabo não usando todas, muitas vezes elas saem de moda... por isso eu acho que o tempo é suficiente...”

Esta dimensão é um reflexo da dimensão anterior, a qual sob grande influência dos valores japoneses.

As demais dimensões: planejar as atividades de compra e consumo e dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais, não caracterizam traços da cultura japonesa, pois são pertinentes à própria atividade, e as facilidades dos pontos de distribuição dos produtos permitem que as compras sejam feitas até durante o trajeto do trabalho para casa.

4.3.9 Percepção do Comprometimento e uso do Tempo

Nesta seção foram avaliados os seguintes aspectos: opinião a respeito dos compromissos com hora marcada e auto-imagem de uma pessoa atarefada. A partir dessa análise, foi possível confeccionar o seguinte quadro:

QUADRO 13 – DIMENSÕES NOS ASPECTOS DO COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO

Dimensões em relação aos aspectos do comprometimento do tempo	Número de ocorrências das dimensões				Total do número de ocorrências	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Opinião a respeito dos compromissos c/ hora marcada						
Necessário						
Demonstram respeito e responsabilidade c/ as pessoas	1	1	2	-	3	1
Poupa tempo	5	5	5	6	10	11
Melhor programação diária	4	4	3	5	7	9
Comodidade	2	1	1	-	3	1
Auto-imagem de uma pessoa atarefada						
Vê-se como atarefada						
Viver correndo para poder fazer suas atividades	-	-	2	1	2	1
Montante de atividades	4	3	-	5	4	8
Não se vê como pessoa atarefada						
Tempo bem administrado	1	3	4	-	5	3
Tempo excede pela responsabilidade	1	-	-	-	1	-

Conforme o quadro 13 as dimensões são: opinião a respeito dos compromissos com hora marcada e auto-imagem de uma pessoa atarefada. Nesse sentido, percebe-se que os nisseis e, principalmente os sanseis, valorizam o trabalho e querem ganhar tempo agendando os compromissos para uma melhor programação diária devido o montante de atividades, o que pode ser comprovado nos relatos abaixo:

“eu me vejo como uma pessoa atarefada...tenho muitas atividades para fazer... meu trabalho exige muito... por isso que eu gosto de marcar hora, para ganhar tempo...”
 “eu preciso marcar hora, porque o meu trabalho exige que se faça isso, eu trabalho com visitas, e se eu não marcar hora, demoro muito com as pessoas ou eu chego lá e elas não estão, então eu perco tempo...”

Essas dimensões retratam novamente a busca da ascensão econômica pela valorização do trabalho, abordada por HASHIMOTO (1991). Os imigrantes tinham plena consciência que o resultado do trabalho compensaria os sofrimentos e dificuldades enfrentadas. O que parece não ser diferente hoje. Seus descendentes procuram maneiras para se chegar à perfeição no trabalho, que resultará em um provável crescimento profissional e econômico.

Percebe-se novamente, que os valores terminais e instrumentais elencados pelos entrevistados, estão presentes nestas dimensões. São eles: igualdade, uma vida confortável, reconhecimento social, honestidade, independente, responsável, capaz e ambicioso.

4.3.10 Comprometimento e Uso do Tempo no Diário do Consumidor

A partir da análise feita no diário do tempo do consumidor, foi possível gerar o seguinte quadro:

QUADRO 14 – COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO EM FUNÇÃO DE SUAS VARIAÇÕES

Categorias de comprometimento do tempo	Número de ocorrências das categorias				Total do número de ocorrências das categorias	
	Homens		Mulheres			
	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis	Nisseis	Sanseis
Atividades planejadas	743	695	659	670	1402	1365
Atividades com hora marcada	587	596	463	532	1050	1128
Atividades que são obrigações	703	835	741	549	1444	1384

Observa-se no quadro 14 que o fato das atividades serem planejadas, decorre das necessidades das próprias atividades, e não da influência da cultura japonesa, como foi constatado nos itens anteriores em relação ao planejamento das atividades abordadas. As atividades são planejadas no dia-a-dia e não requerem muita elaboração no processo. São geralmente feitas de maneira informal, sem nenhum registro. Muitas vezes são atividades rotineiras que acabam sendo confundidas com planejadas.

Nas atividades com hora marcada, percebe-se que as mesmas são feitas para facilitar a metodologia do trabalho e para aproveitar melhor os tempos vagos, onde são encaixadas as atividades prioritárias. Neste ato, identifica-se uma certa associação da cultura japonesa em priorizar a divisão do tempo para o trabalho, família, lazer entre outras atividades. Isso confirma o que NAKASATO (2000) discutiu sobre o trabalhador imigrante, que trabalhava exaustivamente durante a semana e nos finais de semana dividia seu tempo entre os reparos da casa, manutenção da horta e atividades em família.

As atividades que caracterizam as obrigações se referem às atividades fisiológicas, de trabalho e manutenção da casa. Acredita-se que tais atividades estão associadas a cultura japonesa, como é o caso das atividades fisiológicas, as quais os imigrantes japoneses tinham que fazer, pois prezavam o asseio e a higiene. A boa aparência e o bem estar físico e mental, provinham de tais atividades. Essas atividades foram incorporadas a vida cotidiana dos imigrantes, como observa SAITO (1980), em relação aos comentários dos jornais sobre o desembarque dos primeiros imigrantes no Brasil. As obrigações relativas ao trabalho eram vistas com responsabilidade, pois delas decorriam a manutenção da família e a ascensão econômica, conforme abordado nos itens anteriores. E, a manutenção da casa, requer obrigações, como por exemplo, o ato de comprar, cuidar dos filhos e providenciar para que tudo esteja em harmonia. Essas obrigações, mesmo que não sejam desenvolvidas pelas mulheres, requerem sua supervisão.

Essas atividades estão fortemente ligadas a responsabilidade, disciplina, organização, perseverança e limpeza, ou seja, aos valores instrumentais, elencados pelos entrevistados que determinam o modo de agir de um indivíduo.

4.4 O CICLO DE VIDA POR ATIVIDADES

GEERTZ (1989) argumenta que há muitas formas pelas quais os homens se conscientizam da passagem pelo tempo, e uma delas, está no reconhecimento do processo de envelhecimento biológico: o crescimento, a maturidade, a velhice e a morte do indivíduo.

Esse processo biológico afeta a maneira como um indivíduo estrutura sua vida, ou seja, a forma como ele compromete e usa seu tempo em cada estágio do ciclo de vida nas diversas atividades que fazem parte do seu cotidiano. Esse

processo biológico, aqui chamado de ciclo de vida, foi estudado e medido conforme o modelo do ciclo de vida familiar tradicional de MURPHY e STAPLES (1979). Os estágios do ciclo de vida familiar, utilizados neste estudo, compreendem a seguinte divisão: solteiro, casado sem filhos, casado com filho pequeno, casado com filho adolescente, casado com meia idade sem filhos dependentes e viúvo.

Portanto, nessa seção, os estágios do ciclo de vida foram analisados nos diversos tipos de atividades. Em cada estágio do ciclo de vida, o tempo foi avaliado conforme aspectos e dimensões identificadas a partir da análise das entrevistas em profundidade, nos diversos tipos de atividades tanto em nisseis quanto em sanseis. As dimensões foram analisadas pelas ocorrências dentro da categoria étnica.

4.4.1 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo no Trabalho

Os estágios do ciclo de vida no uso do tempo no trabalho, foram analisados conforme os seguintes aspectos: gostar do trabalho, importância do trabalho, horas diárias trabalhadas, levar trabalho para casa, realizar refeições no trabalho, realizar planos para a carreira profissional e achar o tempo curto para o trabalho.

Dimensões em relação aos aspectos do uso do tempo no trabalho	Ocorrências das dimensões por ciclo de vida											
	Homens						Mulheres					
	Solteiro	Casado s/ filhos	Casado c/ filho pequeno	Casado c/ filho adolescente	Casado, meia idade s/ filhos dependentes	Viúvo	solteira	Casada s/ filho	Casada c/ filho pequeno	Casada c/ filho adolescente	Casada, meia idade s/ filhos dependentes	Viúva
1 – Faz refeições no trabalho												
Horário contínuo de trabalho												
2 – Não faz refeições no trabalho												
Horário flexível												
Horário de trabalho determinado												
Realizar planos para a carreira profissional												
1 – Faz planejamento												
Crescimento pessoal e profissional												
2 – Não faz planejamento												
Rotina das atividades de trabalho												
Desistímulo profissional												
Imprevisibilidade do mercado												
Achar o tempo curto para o trabalho												
1 – Acha o tempo curto												
Tempo curto em relação ao montante de serviços												
Atividades profissionais complexas												
2 – Não acha o tempo curto												
Tempo bem administrado												
HORAS DIÁRIAS TRABALHADAS	10	8	7	7	12	6	6	8	8	8	4	8

No quadro 15 observa-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os nisseis, prevê que na maioria das vezes o tempo de trabalho: é gratificante, é visto como uma forma de sobrevivência, não é desenvolvido em casa, o tempo para sua realização não é considerado curto e não se faz planejamento para a carreira profissional.

A exceção a essa regra geral se verifica com: nissei solteiro que planeja sua carreira profissional e acha o tempo curto para realizar suas atividades de trabalho; nissei casado sem filhos, que vê também no trabalho, uma forma de realização profissional, leva trabalho para casa e também acha o tempo curto para realizar tais atividades; nissei viúvo que planeja sua carreira profissional; nissei solteira, que vê no trabalho uma forma de realização profissional, leva trabalho para casa, faz planos para sua carreira profissional e acha o tempo curto para realizar as atividades de trabalho; nissei casada com filho adolescente, que vê o trabalho como forma de realização profissional e faz planos para a carreira profissional; nissei viúva, que também vê no trabalho uma forma de realização profissional, faz planos para a carreira profissional e também acha o tempo curto para realizar suas atividades de trabalho.

Através das exceções, verifica-se que tanto os homens quanto as mulheres nisseis apresentam um alto envolvimento com as atividades relativas ao trabalho. Verifica-se ainda, nestes ciclos de vida, que também existe alto envolvimento com o crescimento profissional.

Estas particularidades levantadas parecem evidenciar a responsabilidade familiar, traço característico da cultura japonesa, como explica HASHIMOTO (1991), e, a forte subordinação dos tempos familiares e sociais em relação ao tempo de trabalho, conforme afirma CHANLAT (1996).

Dimensões em relação aos aspectos do uso do tempo no trabalho	Ocorrências das dimensões por ciclo de vida											
	Homens						Mulheres					
	Solteiro	Casado s/ filhos	Casado c/ filho pequeno	Casado c/ filho adolescente	Casado, meia idade s/ filhos dependentes	Viúvo	solteira	Casada s/ filho	Casada c/ filho pequeno	Casada c/ filho adolescente	Casada, meia idade s/ filhos dependentes	Viúva
1 – Faz refeições no trabalho												
Horário contínuo de trabalho												
2 – Não faz refeições no trabalho												
Horário flexível												
Horário de trabalho determinado												
Realizar planos para a carreira profissional												
1 – Faz planejamento												
Crescimento pessoal e profissional												
2 – Não faz planejamento												
Rotina das atividades de trabalho												
Desestímulo profissional												
Imprevisibilidade do mercado												
Achar o tempo curto para o trabalho												
1 – Acha o tempo curto												
Tempo curto em relação ao montante de serviços												
Atividades profissionais complexas												
2 – Não acha o tempo curto												
Tempo bem administrado												
HORAS DIÁRIAS TRABALHADAS	12	7	8	8	7	8	6	11	6	10	9	6

Em relação ao uso do tempo de trabalho, o quadro 16, evidencia que a regra geral no uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, pressupõe que na maioria das vezes o trabalho: é gratificante, é um meio de sobrevivência, é levado para ser desenvolvido em casa, o tempo para sua realização é considerado curto, e não é elaborado um planejamento de carreira profissional.

A exceção a esta regra geral se verifica com: sansei casado sem filhos, que faz planos para sua carreira profissional; sansei casado com filho pequeno, que percebe no trabalho uma realização profissional e uma forma de ser útil, não leva trabalho para casa e não acha o tempo curto para desenvolver suas atividades de trabalho; sansei casado com filho adolescente, sansei casado de meia idade e sem filhos dependentes e sansei viúvo, não levam trabalho para casa e também não acham o tempo curto para realizar tais atividades; sansei solteira, que vê no trabalho uma forma de ser útil, não leva trabalho para casa e faz planos para sua carreira profissional; sansei casada sem filhos, que percebe no trabalho uma forma de realização profissional e de ser útil, faz planos para sua carreira profissional; sansei casada com filho adolescente, que vê o trabalho como uma forma de realização profissional e de ser útil, faz planos para sua carreira profissional e não acha o tempo curto para o trabalho; sansei casada de meia idade sem filhos dependentes, que faz planos para sua carreira profissional.

Nas exceções, percebe-se também que tanto os homens quanto mulheres sanseis, apresentam alto comprometimento com as atividades relativas ao trabalho, e ainda alto comprometimento com o crescimento profissional. Assim, entre os sanseis e os nisseis, fica evidenciada a responsabilidade familiar e ainda a predominância do tempo do trabalho em relação aos tempos familiares e sociais.

4.4.2 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo no Lazer

Os estágios do ciclo de vida no uso do tempo no lazer, foram avaliados conforme os seguintes aspectos: formas de lazer, importância do lazer, planejamento das atividades de lazer e achar o tempo curto para tais atividades.

No quadro 17 verifica-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar, entre os nisseis, prevê que na maioria das vezes o tempo de lazer, é destinado a freqüentar festas, geralmente de aniversário, casamento, batizado, sempre entre família ou amigos, relaxa a mente e o organismo, é planejado antecipadamente e, não é considerado curto para desenvolver tais atividades.

A exceção a essa regra geral se verifica com: nissei solteiro, que vê no lazer uma forma de evitar o stress e por isso gosta de praticar esportes; nissei casado sem filhos, que não tem hábito de planejar suas atividades de lazer e acha o tempo curto para realiza-las; nissei casado com filho pequeno, que costuma visitar amigos e parentes e assistir Tv como forma de lazer, não tem hábito de planejar tais atividades e acha o tempo curto para realiza-las; nissei casado com filho adolescente, que vê no lazer uma forma de ajudar a manter a saúde, e também não tem hábito de planejar tais atividades; nissei casada sem filhos e nissei casada com filho pequeno, não tem hábito de planejar as atividades de lazer e acham o tempo curto; nissei casada com filho adolescente, que acha o tempo curto para realizar as atividades de lazer.

Observa-se aqui, que os nisseis possuem grande preocupação com as atividades familiares, e enxergam nelas uma forma de lazer. Em quase todos os ciclos de vida verifica-se que as preferências de lazer encontram-se presentes na companhia de parentes e amigos e essa forma de ser está relacionado à cultura japonesa. Conforme HASHIMOTO (1991), os japoneses pela falta de comunicação com os brasileiros preferiam a companhia dos seus. Percebe-se também, alto comprometimento em relação ao planejamento das atividades de lazer, principalmente entre as mulheres. Esse planejamento, geralmente, é em curto prazo e acontece de maneira informal.

Nas exceções verifica-se novamente que o tempo social é pequeno em relação ao tempo do trabalho. Os nisseis manifestam uma preocupação em relação a desenvolver outras atividades de lazer. Como o tempo destinado a essa atividade é pequeno, procuram gastá-lo, na maior parte das vezes com parentes e amigos.

O quadro 18 deixa evidente que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, em relação ao uso do tempo no lazer: é destinado a freqüentar festas, de preferência de famílias e amigos, relaxa a mente e o organismo, não é planejado e não é considerado curto para realizar tais atividades.

A exceção a essa regra geral se verifica com: sansei solteiro, que vê nas reuniões com amigos, culinária e assistir filmes, uma forma de lazer; sansei casado sem filhos, que encontra no esporte e nos filmes uma forma de lazer, acha o lazer importante porque quebra a rotina diária e acha o tempo curto para desenvolver tais atividades; sansei casado com filho pequeno, vê no lazer uma quebra de rotina; sansei casada sem filhos, também acredita que a importância do lazer reside no fato da quebra de rotina e acha o tempo de lazer curto; sansei casada com filho pequeno, sansei casada com filho adolescente e sansei viúva, fazem planejamento das atividades de lazer e acham que o tempo para realizar tais atividades é curto; sansei casada de meia idade sem filhos dependentes também planeja suas atividades de lazer.

Nesta seção, observa-se que os sanseis, assim como os nisseis, se preocupam com as atividades familiares, fazendo dos momentos com a família e os amigos uma forma de lazer. Assim, relaxam a mente e saem da rotina, ao mesmo tempo em que se dedicam às atividades familiares. A diferença entre os nisseis nesse aspecto reside no fato dos sanseis não planejarem as atividades de lazer, elas acontecem naturalmente, o que indica baixo comprometimento em relação ao planejamento.

Nas exceções, percebe-se que algumas mulheres em alguns estágios do ciclo de vida fazem planejamento a curto prazo, de maneira informal, mas em função da exigência da atividade, como por exemplo, a compra de presentes, o preparo de refeições, entre outros.

Em alguns ciclos de vida observados nas exceções, os sanseis manifestam interesse em desenvolver outros tipos de atividades relacionadas ao lazer, ainda não o fazem por achar o tempo curto. Novamente evidencia-se a sobreposição do tempo de trabalho em relação aos outros tempos.

4.4.3 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo na Religião

Em relação ao uso do tempo na religião, os estágios do ciclo de vida, foram analisados sob os seguintes aspectos: a qual religião pertence, importância da religião, frequência de participação em igrejas/templos, participação em outras atividades religiosas, planejamento de tais atividades e achar o tempo curto para tais atividades.

Em relação ao uso do tempo na religião, o quadro 19, evidencia que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar ente os nisseis, pressupõe que na maioria das vezes a religião adotada é o catolicismo; é importante porque ajuda a superar as dificuldades, é o suporte psicológico, é a base da existência, ajuda a não fazer o mal, ajuda a estar em harmonia com o mundo, é a salvação eterna e é o alicerce dos princípios e valores básicos de uma sociedade, freqüentam igrejas/templos como forma de agradecimento buscando conforto, apoio e paz, os nisseis, tanto homens quanto mulheres, nos estágios: solteiro, casado de meia idade s/ filhos dependentes e viúvo, participam de outras atividades religiosas, não fazem planejamento das atividades religiosas e não acham o tempo curto para desenvolverem tais atividades.

A exceção a essa regra geral se verifica com: nissei viúva, que é espírita, faz planejamento das atividades religiosas e acha o tempo curto para realizar tais atividades; nissei solteiro e nissei casado de meia idade sem filhos dependentes, não freqüentam igrejas/templos; nissei casado sem filhos, não participa de outras atividades religiosas e acha o tempo curto para as atividades religiosas; nissei casado com filho pequeno e nissei casado com filho adolescente, não freqüenta igrejas/templos, e não participam de outras atividades religiosas; nissei solteira faz planejamento das atividades religiosas; nissei casada sem filhos e nissei casada com filho adolescente participa de outras atividades religiosas; nissei casada com filho pequeno, participa de outras atividades religiosas e acha o tempo curto para realizar tais atividades; nissei viúva, é espírita, planeja suas atividades religiosas, participa de outras atividades religiosas e acha o tempo curto para realizar tais atividades.

Observa-se nos nisseis, a preocupação dos valores religiosos, que são a base para a formação ética do indivíduo, a sustentação da família e a base da existência humana. Nota-se também, baixo comprometimento em relação ao planejamento de tais atividades, mesmo tendo estas horários definidos. Através das exceções, percebe-se que a maior parte dos homens não freqüenta as igrejas/templos, preferem fazer suas orações em casa. Verifica-se também, o baixo comprometimento em relação a participação de outras atividades religiosas, provocado pela falta de interesse, motivação e tempo.

[illegible]

No quadro 20, em relação ao uso do tempo na religião, verifica-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, prevê que na maioria das vezes a religião adotada é a católica, que a religião é importante, os entrevistados freqüentam igrejas/templos, não participam de outras atividades religiosas, não fazem um planejamento de tais atividades e não o tempo curto para o desenvolvimento das atividades religiosas.

Este quadro difere do quadro apresentado pelos nisseis, somente em relação a participar de outras atividades religiosas, os nisseis procuram participar mais de outras atividades buscando uma forma de complemento, enquanto que os sanseis não o fazem em função da falta de tempo, de motivação, de interesse, de identificação, entre outros. Percebe-se também, que os sanseis preocupam-se com os valores religiosos, os quais provavelmente foram transmitidos pelos nisseis. Apresentam um baixo envolvimento com o planejamento, mesmo tendo estas atividades horários determinados.

A exceção a essa regra geral se verifica com: sansei solteiro, que não freqüenta igrejas/templos e acha o tempo curto para realizar as atividades religiosas; sansei casado com filho pequeno, que acredita que a religião não é importante em sua vida e, portanto, não freqüenta igrejas/templo; sansei casado de meia idade sem filhos dependentes, sansei solteira, sansei casada sem filhos não freqüentam igrejas/templos; sansei casada com filho adolescente acha o tempo curto para realizar suas atividades religiosas, pois gostaria de ter uma dedicação mais intensa; sansei casada de meia idade sem filhos dependentes, é espiritualista, participa de outras atividades religiosas, faz planejamento de tais atividades e acha o tempo curto para as atividades religiosas, pois quer crescer espiritualmente; sansei viúva, que acha o tempo curto para desenvolver suas atividades religiosas, também busca o crescimento espiritual.

Nas exceções, verifica-se que a metade dos homens sanseis não freqüenta as igrejas/templos por falta de hábito e por acreditar no falso idealismo das igrejas e das pessoas. Percebe-se também, baixo envolvimento em relação à participação em outras atividades religiosas.

4.4.4 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Comunitárias

Os estágios do ciclo de vida no uso do tempo nas atividades comunitárias, foram analisados conforme os seguintes aspectos: participação de atividades comunitárias, importância de tais atividades, planejamento de tais atividades e achar o tempo curto para essas atividades.

Em relação ao uso do tempo nas atividades comunitárias, no quadro 21 verifica-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar ente os nisseis, prevê que na maioria das vezes, os nisseis procuram participar de atividades comunitárias, ativamente, esporadicamente ou apenas contribuindo com campanhas, acreditam na importância dessas atividades como forma de interação e colaboração com a sociedade, não costumam planejar essas atividades e não acham o tempo curto para o desenvolvimento de tais atividades.

A exceção a essa regra geral se verifica com: nissei casado com filho adolescente, que faz planejamento de tais atividades e acha o tempo curto para desenvolver tais atividades, gostaria de desenvolver outras atividades comunitárias; nissei casado de meia idade sem filhos dependentes acha o tempo curto, acredita que seria interessante desenvolver mais atividades para ajudar a sociedade; nissei solteira, que planeja suas atividades, para não coincidir os horários; nissei casada sem filhos e nissei casada com filho pequeno; acham o tempo curto para desenvolverem tais atividades por acreditarem que essas atividades são intensas e as campanhas demoradas; nissei viúva faz planejamento de tais atividades, para saber qual a época de contribuição.

Observa-se aqui baixo envolvimento em relação ao planejamento de tais atividades e também em relação a atuação nessas atividades, pois a maioria participa esporadicamente, e o planejamento fica por conta das associações nipônicas e não de seus membros. O planejamento feito por alguns nisseis, reporta-se apenas ao agendamento de compromissos para não criar conflitos entre os mesmos.

Percebe-se aqui, preocupação com o próximo, mas ainda o tempo social está subordinado a outros tempos, limitando a atuação dos entrevistados, que participam apenas esporadicamente dos eventos comunitários.

Em relação ao uso do tempo nas atividades comunitárias, o quadro 22, evidencia que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, pressupõe que na maioria das vezes os sanseis procuram participar das atividades comunitárias ativamente, esporadicamente ou apenas contribuindo com as campanhas, assumem a importância dessas atividades na sociedade, não fazem planejamento dessas atividades e não acham o tempo curto para desenvolver tais atividades.

Verifica-se que os sanseis não diferem dos nisseis em relação ao uso do tempo nas atividades comunitárias. Apresentam também baixo envolvimento no planejamento, e também na participação dessas atividades, que geralmente, são esporádicas. Os planejamentos revelam a intenção de participações futuras e as questões de agendamento entre os compromissos.

A exceção a essa regra geral é percebida com: sansei solteiro, que não acredita que tais atividades sejam importantes, pois tiram as responsabilidades do Governo e geram cobranças pelo mesmo e também dos beneficiários; sansei casado sem filhos, sansei casada sem filhos, e sansei viúva, fazem planejamento de tais atividades; sansei casado com filho pequeno faz planejamento para participações futuras; sansei viúvo e sansei casada de meia idade sem filhos dependentes acreditam que o tempo para tais atividades é curto; sansei casada com filho pequeno, não participa de tais atividades por falta de tempo; sansei casada com filho adolescente faz planejamento para tais atividades e acha o tempo curto para desenvolver as atividades comunitárias.

Percebe-se também, a preocupação com o próximo, mas novamente o tempo social é determinado pela imposição de outros tempos, principalmente o tempo do trabalho.

4.4.5 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Pessoais

Os estágios do ciclo de vida em relação ao uso do tempo nas atividades pessoais, foram avaliados sob os seguintes aspectos: planejamento das atividades familiares, importância de tais atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais, achar o tempo curto para essas atividades, planejamento das atividades de cuidados pessoais, importância de tais atividades e achar o tempo curto para essas atividades.

Dimensões em relação aos aspectos do uso do tempo nas atividades pessoais	Ocorrências das dimensões por ciclo de vida											
	Homens						Mulheres					
	Solteiro	Casado s/ filhos	Casado c/ filho pequeno	Casado c/ filho adolescente	Casado, meia idade s/ filhos dependentes	Viúvo	solteira	Casada s/ filho	Casada c/ filho pequeno	Casada c/ filho adolescente	Casada, meia idade s/ filhos dependentes	Viúva
2 – Não tem dificuldades												
PRIORIDADE PARA A FAMÍLIA												
Horário de trabalho flexível												
ACHAR O TEMPO CURTO												
1 – Acha o tempo curto												
Gasta mais tempo em outras atividades												
Família de outra localidade												
Desenvolver mais atividades com a família												
2 – Não acha o tempo curto												
Tempo bem administrado												
Não é bem aproveitado												
PLANEJAR ATIVIDADES PESSOAIS												
1 – Planeja tais atividades												
Agend. outros compromissos												
2 – Não planeja tais ativ.												
Rotina das atividades												
Poucas atividades												
Importância das atividades pessoais												
1 – É importante												
Apresentação pessoal												
Auto-estima												

No quadro 23, verifica-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os nisseis, prevê que na maioria das vezes o tempo nas atividades pessoais: não é feito planejamento das atividades familiares, que as atividades familiares são importantes pelo fato de unirem a família, que não encontram dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais, que acham o tempo curto para as atividades familiares, que não é feito o planejamento das atividades pessoais, que tais atividades são importantes, e o tempo para a realização dessas atividades não é curto.

A exceção a essa regra geral pode ser verificada com: nissei casado sem filhos, nissei casado com filho pequeno e nissei viúvo, que encontram dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais; nissei casado com filho adolescente, que acha o tempo curto para realizar as atividades pessoais; nissei solteira, que planeja as atividades pessoais; nissei casada sem filhos e nissei casada com filho pequeno, que planejam as atividades familiares, planejam as atividades pessoais e acham o tempo curto para as atividades pessoais; nissei casada com filho adolescente, que planeja as atividades familiares e têm dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais; nissei casada de meia idade sem filhos dependentes planeja as atividades familiares e pessoais; nissei viúva, que planeja as atividades familiares e pessoais, tem dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais e acha o tempo curto para realizar as atividades pessoais.

Observa-se aqui, baixo envolvimento com o planejamento e alto envolvimento com a responsabilidade familiar. O tempo para desenvolver as atividades familiares e pessoais, ainda parece ser determinado pelo tempo do trabalho, o que pode ser observado no planejamento das atividades pessoais que giram em torno de agendamentos de compromissos.

Em relação ao uso do tempo nas atividades pessoais, o quadro 24, evidencia que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar ente os sanseis, pressupõe que na maioria das vezes as atividades pessoais: não é feito um planejamento das atividades familiares, que as atividades familiares são importantes pelo fato de unirem a família, que não há dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais, acham o tempo curto para realizarem as atividades familiares, não é feito planejamento das atividades pessoais, que tais atividades são importantes, e o tempo para a realização dessas atividades não é curto.

A exceção à regra geral pode ser percebida com: sansei solteiro que não acha o tempo curto para as atividades familiares, e acha o tempo curto para as atividades pessoais, pois sempre as desenvolve com pressa; nissei casado sem filhos, que não acha o tempo curto para as atividades familiares e planeja as atividades pessoais; sansei casado com filho pequeno acha que o tempo para as atividades familiares não é curto; sansei casado de meia idade sem filhos dependentes tem dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais; sansei solteira tem dificuldades em conciliar as atividades familiares com as profissionais e planeja as atividades pessoais; sansei casada com filho pequeno planeja as atividades pessoais e acha o tempo curto para tais atividades; sansei casada com filho adolescente, sansei casada de meia idade sem filhos dependentes e sansei viúva, planejam as atividades familiares e pessoais e acham o tempo curto para realizarem as atividades pessoais.

Percebe-se que tanto nisseis quanto sanseis possuem a mesma visão em relação ao uso do tempo nas atividades pessoais, diferindo apenas nas exceções.

4.4.6 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Atividades Domésticas

Os estágios do ciclo de vida no uso do tempo nas atividades domésticas, foram analisados conforme os seguintes aspectos: planejamento das atividades domésticas, importância dessas atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades.

No quadro 25, pode-se verificar que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os nisseis, prevê que na maioria das vezes o tempo nas atividades domésticas: é planejado pelas mulheres e não é planejado pelos homens, é considerado importante por ambos, não há dificuldades na conciliação dessas atividades com as profissionais, e o tempo para a realização dessas tarefas não é curto, pois geralmente são executadas por outras pessoas.

A exceção a essa regra geral pode ser verificada com: nissei casado com filho adolescente, nissei casada de meia idade sem filhos dependentes, e nissei viúva, que acham o tempo curto para as atividades domésticas devido ao montante de atividades; nissei solteira e nissei casada com filho pequeno, que também acham o tempo curto em função das atividades demandarem muito tempo.

Observa-se baixo comprometimento dos homens em relação ao planejamento de tais atividades e alto comprometimento das mulheres sobre o mesmo item. Parece que isso está ligado ao fator cultural, pois na cultura japonesa os homens não se preocupam com a manutenção da casa, isso cabe somente as mulheres. O alto comprometimento das mulheres está ligado a responsabilidade familiar, também característica da cultura japonesa.

Em relação ao uso do tempo nas atividades domésticas, o quadro 26 evidencia que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, pressupõe que na maioria das vezes as atividades domésticas: não são planejadas, são consideradas importantes, não há dificuldades em conciliar tais atividades com as profissionais e o tempo para realização de tais atividades não é considerado curto.

A exceção à regra se verifica com: sansei solteiro e sansei casada com filho pequeno, que planejam as atividades domésticas e acham o tempo curto para realizarem tais atividades; sansei casado sem filhos, acha o tempo curto para realizar as tarefas domésticas, pois elas demandam tempo; sansei casada com filho adolescente e sansei viúva, planejam suas atividades domésticas.

Nesta seção, observa-se novamente que quanto ao uso do tempo nas atividades domésticas não difere entre nisseis e sanseis. O que difere são as exceções e o baixo comprometimento em relação ao planejamento, que aqui parece ser geral, ou seja, tanto entre homens quanto entre mulheres, em quase todos os ciclos de vida.

Esse descomprometimento das mulheres sanseis em relação as atividades domésticas, pode estar ligado ao fato das mesmas buscarem sua independência e realização profissional e quebrarem o paradigma das mulheres submissas as vontades da família e de seus maridos.

4.4.7 O Ciclo de vida e o Uso do Tempo na Educação

Em relação ao uso do tempo na educação, os estágios do ciclo de vida foram avaliados sob os seguintes aspectos: planejamento da educação, importância da educação, dificuldade na conciliação de tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades.

Em relação ao tempo na educação, o quadro 27 evidencia que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os nisseis, pressupõe que na maioria das vezes o tempo na educação: parece ser planejado por metade dos entrevistados nisseis e não planejado pela outra metade, não há dificuldades de conciliação com as atividades profissionais e novamente o impasse em relação ao tempo curto, metade dos nisseis entrevistados acham o tempo curto para tais atividades, pois o aprendizado demanda tempo e a outra metade não acha o tempo curto porque são poucas ou nenhuma atividade desenvolvida.

O nissei solteiro, o nissei casado sem filhos, a nissei solteira, a nissei casada com filho pequeno e a nissei casada com filho adolescente planejam suas atividades relacionadas à educação e acham o tempo curto para desenvolve-las, pois o aprendizado demanda tempo; a nissei casada de meia idade sem filhos dependentes também planeja suas atividades relativas a educação, mas não acha o tempo curto para desenvolve-las.

Essa divisão demonstra novamente alto comprometimento em relação ao planejamento por parte de alguns e baixo comprometimento do planejamento por parte de outros. A valorização das atividades intelectuais é um traço marcante da cultura japonesa, como salienta HASIMOTO (1991).

Através do quando 28, verifica-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar ente os sanseis prevê que na maioria das vezes o tempo na educação: é planejado, é considerado importante, não apresenta dificuldades na conciliação com as atividades profissionais e cinquenta por cento dos entrevistados acham que o tempo é curto porque o aprendizado demanda tempo e os outros cinquenta por cento restantes, acham que o tempo para desenvolver tais atividades não é curto.

A exceção à regra pode ser observada com: sansei solteiro, sansei casado com filho adolescente, sansei casado de meia idade sem filhos dependentes e sansei casada sem filhos, que não planejam suas atividades relativas a educação, pois não tem hábito, desenvolvem poucas atividades ou não desenvolvem nenhuma atividade.

Aqui se percebe baixo comprometimento em relação ao planejamento.

4.4.8 O Ciclo de Vida e o Uso do Tempo nas Compras e Consumo

Os estágios do ciclo de vida no uso do tempo nas compras e consumo, foram analisados conforme os seguintes aspectos: planejamento das atividades de compra e consumo, importância de tais atividades, dificuldade de conciliar tais atividades com as atividades profissionais e achar o tempo curto para tais atividades.

No quadro 29 observa-se que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os nisseis, pressupõe-se que na maioria das vezes o uso do tempo na compra e consumo: não é planejado, é importante porque trata-se de uma necessidade fisiológica, não há dificuldades de conciliar tais atividades com as profissionais e o tempo não é curto para desenvolver tais atividades.

A exceção a essa regra geral pode ser verificada com: nisei casado com filho adolescente, que compra por satisfação e acha o tempo curto para comprar; nisei casado de meia idade sem filhos dependentes, que vê nas compras uma maneira de equilibrar o mercado; nisei solteira e nisei casada de meia idade sem filhos dependentes, que fazem planejamento de tais atividades, pois demandam tempo; nisei casada sem filho, também faz planejamento de tais atividades e acha o tempo curto para realizar essas atividades; nisei casada com filho pequeno sente satisfação ao comprar e acha o tempo curto para as atividades relativas a compra/consumo; nisei viúva que faz planejamento de tais atividades, compra por satisfação e acha o tempo curto para realizar tais atividades.

O não planejamento indica novamente baixo comprometimento referente ao planejamento, e demonstra preocupação em poupar e não desperdiçar, reflexo da cultura japonesa, apontado por SAITO (1980), e pode-se também dizer que, conforme CHANLAT (1996) a percepção do tempo em relação a essa atividade, procede de valores tradicionais fortes, o que tende a uma orientação forte para o passado.

Pode-se verificar no quadro 30, que a regra geral do uso do tempo em todos os estágios do ciclo de vida familiar entre os sanseis, prevê que na maioria das vezes o tempo na compra e consumo: é planejado por cinquenta por cento dos entrevistados e não é planejado pelos outros cinquenta por cento restantes, é importante porque conota uma necessidade fisiológica, não há dificuldades de conciliar tais atividades com as profissionais, e o tempo para realizar tais atividades não é considerado curto.

A exceção a essa regra geral se verifica com: sansei solteiro e sansei casada com filho adolescente, que compra por encontrar neste ato uma satisfação; sansei solteira e sansei viúva, que também compram pela satisfação do ato de comprar e acham o tempo curto para realizar tais atividades.

Nesta seção observa-se alto envolvimento no planejamento por parte de cinquenta por cento dos entrevistados e, baixo envolvimento no planejamento por parte dos cinquenta por cento restantes. A preocupação em relação a poupar e desperdiçar, também são identificadas como foram no quadro anterior.

CONCLUSÕES

Com o intuito de estudar a associação do comprometimento e uso do tempo do consumidor em relação a diferenciação genealógica vinculada ao ciclo de vida familiar e ao gênero, da etnia japonesa, esta pesquisa, partindo de uma premissa exploratória que adotou uma perspectiva qualitativa do tema, leva às seguintes conclusões em relações aos objetivos específicos:

Valores identificados nos grupos nisseis e sanseis

Os resultados da pesquisa em relação a esse objetivo, demonstram que os principais valores terminais e instrumentais elencados pelos consumidores nisseis e sanseis, parecem não divergir.

Os valores indicados foram: sabedoria, honestidade, responsabilidade, disciplina, sensação de realização, uma vida confortável e segurança. Estes podem ser associados à cultura japonesa, e fazem parte da formação sócio-cultural dos nisseis e sanseis entrevistados.

A forma de incorporação desses valores, pode estar associada às formas apontadas por HASHIMOTO (1997) e NINOMIYA (1996), ou seja, entre a maioria dos nisseis, o processo de incorporação pode ter sido alcançado, muitas vezes, por meio de pressão e imposição, e entre a maioria dos sanseis, este processo pode ter acontecido, muitas vezes, através da livre incorporação e pelos exemplos nas práticas cotidianas.

Diferenciação genealógica e o comprometimento e uso do tempo

Em relação a esse objetivo, os resultados obtidos demonstraram que nas categorias de atividades relativas ao trabalho, lazer, atividades comunitárias, atividades domésticas, educação, compra e consumo, atividades planejadas, com hora marcada e obrigatórias, a diferenciação genealógica vinculada ao ciclo de vida familiar e ao gênero, parece não estar associada ao comprometimento e uso do tempo. Pois tanto nisseis quanto sanseis, nestas categorias, não diferem na forma como comprometem e usam seu tempo.

Em algumas dessas atividades, o comportamento tanto de nisseis quanto de sanseis, parece estar associado ao contexto da cultura local, como pode ser observado, nas atividades relativas ao trabalho, educação, atividades domésticas,

planejadas, com hora marcada e obrigatórias. Nessas categorias, o comportamento segue as regras das atividades desenvolvidas, e nisseis e sanseis agem conforme a determinação das mesmas, ou seja, para obter realização profissional e atingir um certo patamar financeiro, é necessário ter uma boa formação educacional e saber organizar-se pessoal e profissionalmente. Em outras atividades como lazer, atividades comunitárias e compra e consumo, o comportamento dos nisseis e sanseis, parece estar mais associado aos traços da cultura japonesa, pois suas atitudes em relação a tais atividades refletem concepções de coletivismo, trabalho em grupo, valorização da família e amigos e desapego ao consumismo. Estes traços, segundo BENEDICT (1972) e HASHIMOTO (1997) são peculiares à cultura japonesa e, fundamentais para o convívio comunitário.

Já nas atividades relativas a: religião e cuidados pessoais, observa-se pequena divergência entre nisseis e sanseis. Na religião, as mulheres nisseis em alguns estágios do ciclo de vida, parecem desenvolver mais atividades religiosas ligadas à filosofia japonesa, praticando alguns ritos e rituais específicos. Este comportamento parece refletir o resgate de tradições nipônicas. No entanto, em função da diferenciação genealógica, as mulheres sanseis, parecem refletir o contrário, isto é, o rompimento de tradições religiosas nipônicas. E em relação aos cuidados pessoais, as mulheres sanseis parecem estar mais comprometidas do que os demais no que tange ao planejamento das atividades pessoais. Talvez este comportamento possa estar associado ao contexto da cultura local, e esse planejamento, a um reflexo da imposição do cotidiano.

O ciclo de vida vinculado ao gênero e o comprometimento e uso do tempo

Nesse objetivo, os resultados indicam que o ciclo de vida vinculado ao gênero, está associado ao comprometimento e uso do tempo nas seguintes categorias:

- atividades familiares: o estágio de vida familiar vinculado ao gênero mostrou-se bastante significativo, pois as mulheres nisseis casadas sem filho, com filho adolescente, de meia idade e viúva, apresentaram um alto envolvimento com o planejamento, comprometimento e obrigação de tais atividades. Já, os homens nisseis em todos os ciclos de vida familiar, apresentaram baixo planejamento e alto comprometimento e obrigação de tais atividades. Entre as mulheres sanseis, as que

demonstraram alto planejamento, comprometimento e obrigações em relação a essas atividades, encontra-se nos ciclos de vida: casada com filho adolescente, de meia idade e viúva. Entre os homens, o quadro não é diferente dos nisseis, a única exceção é o sansei casado sem filhos, que planeja suas atividades familiares.

- atividades religiosas: em todos os ciclos de vida familiar, as mulheres nisseis apresentaram maior comprometimento em relação à devoção religiosa;

- cuidados pessoais: apesar de se preocuparem com a aparência física, os homens, tanto nisseis quanto sanseis apresentaram menor comprometimento e baixo planejamento em tais atividades; o que não acontece com as mulheres. Porém, as mulheres sanseis apresentaram maior planejamento em relação às mulheres nisseis.

Os resultados também parecem indicar que algumas diferenças entre o comprometimento e uso do tempo de nisseis e sanseis, podem estar ligadas, além de outros possíveis fatores, à faixa etária, pois homens e mulheres sanseis são mais novos do que homens e mulheres nisseis, nos seguintes estágios do ciclo de vida: solteiro, casado sem filhos, casado com filho adolescente, solteira, casada sem filhos, casada com filho pequeno, casada com filho adolescente e viúva.

Por fim, o resultado desta pesquisa, parece corroborar com o que foi dito por PÉPECE (2000), DIÉGUES JUNIOR (1980), DAMATTA (2000) e HASHIMOTO (1991). Esses autores, por meio de seus estudos observaram que a essência de um povo não é algo eterno e definitivo, pois os elementos que a constituem estão em constantes mudanças, no qual o tradicional se combina com o moderno. Nesse sentido, a cultura é um contexto onde o passado de uma etnia pode ser considerado um grande motivador para seus descendentes no presente (GEERTZ, 1989; BENEDICT, 1972 e HASHIMOTO, 1997). No processo de transformação cultural, algumas heranças morrem gradualmente e outros hábitos de fundem, prosperam e expandem-se dentro de preferências globais.

É possível que as novas tendências globais, acabem ditando as regras e os padrões do comprometimento e uso do tempo dos consumidores, independente de suas etnias, seus valores, gênero e ciclo de vida familiar.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O fato da abordagem desta pesquisa ter um certo distanciamento da compreensão dos fenômenos de consumo, não impede que ela seja útil ao modelo de investigação qualitativa do tempo, o qual pode ser utilizado por empresas, que queiram definir suas políticas de atuação de acordo com o caráter temporal do consumidor. Essa forma de atuação, segundo DUBOIS (1998), pode ser útil ao planejamento de marketing, a segmentação e posicionamento de mercados existentes e potenciais, ao desenvolvimento de novos produtos, a definição de estratégias de distribuição e a diferenciação de clientes no ponto de venda.

Este estudo também pode ser útil para as organizações que queiram definir suas estratégias voltadas para o padrão de consumo, com base nas diferenças relativas a subculturas existentes em um mercado global

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o aprofundamento dos estudos sobre o comprometimento e uso do tempo, e venha aumentar o interesse dos estudiosos da área de comportamento do consumidor para este tema.

Acredita-se que temas envolvendo a tríade: cultura, tempo e consumo, vinculados aos estudos antropológicos e do consumidor, venham enriquecer os modelos clássicos sobre o comportamento do consumidor, conforme salientaram GRAHAM (1981) e ROCHA *et al.* (1999).

Nesse sentido, sugere-se estudos futuros que tratem: da influência da cultura no comprometimento e uso do tempo do consumidor entre grupos étnicos diferentes; da influência de valores étnicos no comprometimento e uso do tempo do consumidor; da relação entre a faixa etária e o comprometimento e uso do tempo do consumidor; do processo de transposição cultural entre imigrantes e seus descendentes no comprometimento e uso do tempo do consumidor, e também, a repetição da aplicação da pesquisa a outras cidades e regiões, com a finalidade de se observar os padrões de comprometimento e uso do tempo do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRIA, J. et al. **L'espace et le temps aujourd'hui**. In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: ed. Perspectiva, 1972.

BERGADAÀ, Michelle M. **Le temps et le comportement de l'individu**. Deuxième Partie. Recherche et Applications en Marketing, v. 4, n.1, 1989. pp. 37-55.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite. **O papel das associações juvenis na aculturação dos japoneses**. Revista de Antropologia, v.7, , n. 1 e 2, junho e dezembro, São Paulo, 1959. pp. 101-122.

_____. **O agricultor e o profissional liberal entre os japoneses no Brasil**. In: SCHADEN, E. Homem. Cultura e sociedade no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1972.

_____. **Estrutura familiar e mobilidade social: estudo dos japoneses no Estado de São Paulo**. São Paulo: Primus Comunicação, 1995.

CARNEIRO LEÃO, V. **A crise da imigração japonesa no Brasil: contornos diplomáticos**. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 1990.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

_____. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 1, 1996.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COTTE, June e RATNESHWAR, S. **Consumer decisions on discretionary time: a sociocognitive perspective**. Advances in Consumer Research, v.25, 1998. pp. 268-275.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Antropologia do Brasil: mito, história, etnicidade**. São Paulo: ed. Brasiliense, 1987.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

_____. **A questão de posse: tempo, sociedade, ritual e Estado no Brasil**. Humanidades, v.1, n.2, janeiro/março, São Paulo, 1983. pp.37-45.

DIÉGUES JUNIOR, Manuel. **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1980.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERIKSEN, Thomas Hylland. **In which sense of cultural islands exist?** Social Anthropology, 1:133-147, 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda e JEMM EDITORES LTDA. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FREITAS, Aldin. **O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciados por valores pessoais e atitudes vinculados às variáveis sociodemográficas**. Curitiba, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

GASPARINI, Giovanni. **Tempo e trabalho no ocidente**. In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. São Paulo, ERA, v. 35, n. 3, p.20-29, mai/jun. 1995.

GRAHAM, Robert J. **The role of perception of time in consumer research**. Journal of Consumer Research. v. 7, mar., 1981. p.335-342.

GRUEN, Erichs. **Ficções culturais e identidade cultural**. Artigo disponível na internet. Disponível em: <<http://ccat.sas.upenn.edu/TAPA/gruen.html>> .Acessado em: 21/04/2002.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. Lisboa: Relógio D'Água, 1986.

HANDA, Tomoo. **O imigrante japonês: a história de sua vida no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz: Centro de Estudos Nipo Brasileiros, 1987.

HANNERZ, Ulf. **Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional**. Mana, v. 3, n. 1, Rio de Janeiro, 1997. pp. 7-39.

HASHIMOTO, Francisco. **Sol nascente no Brasil: cultura e mentalidade**. Assis, 1991. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista.

_____. **Ventos de outono: uma fenomenologia da maturidade**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Psicologia). Instituto de Psicologia. Universidade de São Paulo.

HASSARD, John. **Tempo de trabalho: outra dimensão esquecida nas organizações.** In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** v.1, São Paulo: Atlas, 1996.

HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em Shopping Centers.** In: XXIII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1999.

HAWKING, Stephen W. **Uma breve história do tempo: do Big Bang aos buracos negros.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

JOLY, Allain. **Autoridade: ser executivo no exterior.** In: CHANLAT, Jena-François (coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** São Paulo: Atlas, 1996.

JUSTER, F. Thomas; STAFFORD, Frank P. The allocation of time: empirical and problems models, and problems of measurement. **Journal of Economic Literature**, v. 29, 1991.

KAMDEM, Emmanuel. **Tempo e trabalho na África.** In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** v. 3, São Paulo: Atlas, 1996.

KIM, Young Yun. **Intercultural adaptation.** Handebook of international and intercultural communication. In: ASANTE, Molefi Kete e GUDYKUNST, William B. (orgs.). London: Sage, 2000.

KO, Gary e GENTRY, James W. **The development of time orientation measures for use in cross-cultural research.** *Advances in Consumer Research*, v.18, 1991.

KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LANE, Paul M. e KAUFMAN, Carol F. **Using time in strategic marketing.** In: *Perspectives on Marketing Management*, v.3, edited by M.J. Baker, John Wiley e Sons Ltda, 1993.

LEVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem.** São Paulo: Nacional, 1976.

LI, Wai-Kwan e HUNG, Kineta. **Consumption of discretionary time: an exploratory study.** *Advances in Consumer Research*, v. 24, 1997.

LINTON, Ralfph. **Cultura e personalidade.** São Paulo, ed. Mestre Jou, 1967.

MAEYAMA, Takashi. **Ehtnicity, secret societies, and associations: the japonese in Brazil, comparative studies in society and history.** Cambridge Univ. Press, v. 21, n.4, 1979.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato Zancan. **Globalização e análise do consumidor: aspectos metodológicos da pesquisa de marketing intercultural**. Tese (Concurso para Professor Titular da Universidade Federal do Paraná). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1996.

MARCUS, George. **Identidades passadas, presentes e emergentes: requisitos para etnografias sobre a modernidade no final do século XX ao nível mundial**. Revista de Antropologia, n.34, São Paulo, 1991. pp.197-221.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, Lúcia Wollet de. **Costumes matrimoniais entre japoneses e seus descendentes no Brasil**. Revista de Antropologia, v. 8, n.2, dezembro, São Paulo, 1960. pp. 145-151.

MICHELSON, Willian e ZIEGLER, Suzanne. Child Care under constraint. In: JUSTER, F. Thomas; STAFFORD, Frank P. The allocation of time: empirical and problems models, and problems of measurement. **Journal of Economic Literature**, v. 29, 1991.

MURPHY, Patrick e STAPLES, William. **A modernized family life cycle**. Journal of Consumer Research, v.6, june, 1979, pp. 12-22.

NINOMIYA, Masato. **O futuro da comunidade nikkei**. São Paulo: Mania de Livro, 1996.

_____. **A imigração japonesa: passado, presente e futuro**. Disponível em: <http://www.japonise.org.br/eventos/palestras/palmimony.htm>. Acessado em: 15/08/2002.

NAKASATO, Oscar Fussato. **Imagens da interação e da dualidade: personagens nipo-brasileiros na ficção**. Assis, 2002. Tese (Doutorado em Literatura). Universidade Estadual de São Paulo.

OGUIDO, Homero. **De imigrantes a pioneiros: a saga dos japoneses no Paraná**. Curitiba: Banco América do Sul, 1988.

O Japão. Disponível em: <<http://www.sonoo.com.br/japão.html>>. Acessado em: 08/10/2001.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes culturas, diferentes tipos de consumo**. In XXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Florianópolis: ANPAD, CD ROM, 2000.

REZENDE, Tereza Hatue de. **Ryu Mizumo: saga japonesa em terras brasileiras**. Curitiba: SEEC, 1991.

RIBEIRO, Darci. **Teoria do Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Cristina Moreira. **A cerimônia do chá como fator de identidade cultural para imigrantes japoneses e seus descendentes no Brasil**. Estudos Japoneses, n. 18, São Paulo, 1998. pp. 39-48.

ROCHA, Everardo et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. In: XXIII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1999.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. London: The Free Press, 1973.

_____. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro: ed. Interciência, 1981.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Potencializando o ensino de comportamento do consumidor: a experiência do diário do consumidor**. In: XX ANPAD, Angra dos Reis. Rio de Janeiro, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza. **Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização**. In XXIII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1999.

SAHLINS, Marschall. **O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto em via de extinção”**. Mana, v.3, n.1, pp.95-131, Rio de Janeiro, 1997.

_____. **Sociedades tribais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

SAITO, Hiroshi e MAEYAMA, Takashi. **Assimilação e integração dos japoneses no Brasil**. (orgs.). Petrópolis: Vozes; São Paulo: ed. da Universidade de São Paulo, 1973.

SAITO, Hiroshi. **A presença japonesa no Brasil**. (org.) São Paulo: T.A. Queiroz, ed. Universidade de São Paulo, 1980.

SCHANINGER, Charles M. e DANKO, William D. **A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models**. Journal of Consumer Research, v.19, mar. 1993, p.580-594.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazer. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SÉGUY, Cristiane. **Notes sur l'histoire de la presse japonaise**. Estudos Japoneses, v.11, São Paulo, 1991. pp. 1-17.

_____. **Information et bésingformation dans la presse su début de l'ere Meiji**. Estudos Japoneses, n.17, São Paulo, 1997. pp.21-26.

SETO, Cláudio e UYEDA, Maria Helena. **Memorial da imigração japonesa: Curitiba e litoral do Paraná**. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

SEYFERTH, Giralda. **A assimilação dos imigrantes como questão nacional**. Mana, v.3, n.1, Rio de Janeiro, 1997. pp. 95-131.

SEYFERTH, Giralda. **Imigração, colonização e identidade étnica: notas sobre a emergência da etnicidade em grupos de origem européia no sul do Brasil.** Revista de Antropolgia, v.29, São Paulo, 1986.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

SLONGO, Luiz Antonio e MEIRA, Paulo Ricardo. **De templo de consumo a templo de lazer: o Shopping Center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes.** In: XXII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1998.

TAKEUCHI, Keiichiro. **Imigração nipônica no Brasil.** Porto Alegre, Veritas, v.39, n.154, junho, 1994, p.231-241.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

USUNIER, Jean Claude. **As percepções culturais do tempo: um estudo comparativo entre Brasil e França.** São Paulo: Revista de Administração. v. 24, n.3, julho/setembro, 1989. p.66-81.

_____. **Environnement international et gestion de l'exportation.** In: USUNIER, Jean-Claude. **International and cross-cultural management research.** London: Sage Publications, 1998.

WOORTMANN, Ellen F.. **Japoneses no Brasil/ brasileiros no Japão: tradição e modernidade.** Revista de Antropologia, v.38, n.2, São Paulo, 1995. pp. 7-36.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO DA COLETA DE DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS

1.1 Nome: _____

1.2 Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

1.3 Faixa Etária:

- | | |
|--|--|
| ☐ de 18 a 27 anos | ☐ de 28 a 37 anos |
| ☐ de 38 a 47 anos | ☐ de 48 a 57 anos |
| ☐ de 58 a 67 anos | ☐ mais de 68 anos |

1.4 Classificação de descendência

- ☐ Nissei (filho de japoneses) ☐ Sansei (neto de japoneses)

1.5 Classificação de ciclo de vida:

- | | |
|--|---|
| ☐ Solteiro | ☐ Casado sem filhos |
| ☐ Casado com filhos pequenos | ☐ Casado com filhos adolescentes |
| ☐ Casado idoso (+65 anos) s/ filhos dependentes | ☐ Viúvo |

1.6 Você está estudando no momento? ☐ Sim ☐ Não

1.6.1 O que você estuda? _____

1.7 Você está trabalhando no momento? ☐ Sim ☐ Não

1.7.1 Qual sua atividade Profissional? _____

1.8 Classificação econômica – posse de bens

BENS	NÃO TEM	TEM			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (parte geladeira ou Aparelho independente)	0	1	1	1	1

1.9 Grau de Instrução

- | | |
|---|---|
| Analfabeto / Primário incompleto | 0 |
| Primário completo / Ginásial incompleto | 1 |
| Ginásial completo / Colegial incompleto | 2 |
| Colegial completo / Superior incompleto | 3 |
| Superior completo | 5 |

APÊNDICE 2 – MODELO DA LISTA DE CLASSIFICAÇÃO DO SISTEMA DE VALORES DOS ENTREVISTADOS

Valores e sistema de valor. Dados referentes aos objetivos de vida

Esta lista contém os principais valores relacionados aos objetivos de vida das pessoas, porém eles não estão em ordem. Escolha os 6 (seis) valores mais importantes para você. Depois classifique os 6 (seis) valores que você escolheu em ordem de importância, do “1” ao “6” valores mais importantes, transcrevendo-os na coluna de classificação ao lado.

VALORES (OBJETIVOS DE VIDA)	CLASSIFICAÇÃO	
- Uma vida confortável (uma vida próspera)	1º	
- Uma vida excitante (uma vida estimulante, ativa)	2º	
- Uma sensação de realização (contribuição duradoura)	3º	
- Um mundo de paz (livre de guerra e conflito)	4º	
- Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)	5º	
- Igualdade (fraternidade,oportunidade igual p/ todos)	6º	
- Segurança (cuidar de quem se ama)		
- Liberdade (independência, livre escolha)		
- Felicidade (contentamento)		
- Harmonia interna (livre de conflito interno)		
- Amor maduro (intimidade sexual, e espiritual)		
- Segurança nacional (proteção a ataques)		
- Prazer (uma vida agradável, calma)		
- Salvação (salvo para a vida eterna)		
- Auto-respeito (auto-estima)		
- Reconhecimento social (respeito, admiração)		
- Verdadeira amizade (companhia íntima)		
- Sabedoria (uma madura compreensão da vida)		

Valores e sistema de valor. Dados referentes aos modos de conduta

Esta lista contém os principais valores relacionados aos modos de agir das pessoas, porém eles não estão em ordem. Escolha os 6 (seis) valores mais importantes para você. Depois classifique os 6 (seis) valores que você escolheu em ordem de importância, do "1" ao "6" valores mais importantes, transcrevendo-os na coluna de classificação ao lado.

VALORES (MODOS DE CONDUTA)	CLASSIFICAÇÃO	
- Ambicioso (trabalhador, aspirando)	1º	
- Tolerante (mente aberta)	2º	
- Capaz (competente, efetivo)	3º	
- Alegre (animado, contente)	4º	
- Limpo (puro, arrumado)	5º	
- Corajoso (defendendo suas idéias)	6º	
- Misericordioso (perdoar os outros)		
- Útil (trabalhando para o bem-estar de outros)		
- Honesto (sincero, verdadeiro)		
- Imaginativo (ousado, criativo)		
- Independente (auto-confiante, auto-suficiente)		
- Intelectual (inteligente, refletivo)		
- Lógico (consistente, racional)		
- Amoroso (afetuoso, delicado)		
- Disciplinado (obediente, respeitoso)		
- Cortês (polido, com "bons-modos")		
- Responsável (leal, confiável)		
- Auto-controlado (contido, auto-disciplinado)		

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

4.1 Comprometimento e uso do tempo no trabalho:

- 4.1.1 Você gosta do seu trabalho?
 - 4.1.2 Qual a importância do trabalho para você?
 - 4.1.3 Quantas horas por dia você dedica ao trabalho?
 - 4.1.4 Tem horário definido para o trabalho?
 - 4.1.5 Você leva trabalho para casa?
 - 4.1.6 Você almoça no trabalho? Janta lá? Toma café lá?
 - 4.1.7 Você faz planos para sua carreira profissional? Quais? Como?
 - 4.1.8 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades profissionais?
-

4.2 Comprometimento e uso do tempo no lazer:

- 4.2.1 O que você costuma fazer para se divertir?
 - 4.2.2 Qual a importância do lazer para você?
 - 4.2.3 Quanto tempo você reserva para o lazer?
 - 4.2.4 Você pratica algum esporte? Qual? Com que frequência?
 - 4.2.5 Você costuma ir a festas? Com que frequência?
 - 4.2.6 Você costuma frequentar clubes sociais? Com que frequência?
 - 4.2.7 Você planeja suas atividades de lazer?
 - 4.2.8 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades de lazer?
-

4.3 Comprometimento e uso do tempo em atividades religiosas:

- 4.3.1 Qual sua religião?
 - 4.3.2 Qual a importância da religião para você?
 - 4.3.3 Você costuma ir à igreja/templo? Com que frequência?
 - 4.3.4 Você participa de outras atividades religiosas além de ir à missa/culto? Quais? Por quê?
 - 4.3.5 Você planeja suas atividades religiosas? Quais? Como?
 - 4.3.6 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades religiosas?
-

4.4 Comprometimento e uso do tempo em atividades comunitárias

- 4.4.1 Você participa de alguma atividade comunitária (associação de bairro, ONG, filantropia)? Qual? Por quê? Com que frequência?
 - 4.4.2 Qual a importância das atividades comunitárias para você?
 - 4.4.3 Você planeja suas atividades comunitárias? Quais? Como?
 - 4.4.4 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades comunitárias?
-

4.5 Comprometimento e uso do tempo em cuidados pessoais

- 4.5.1 Você planeja suas atividades familiares? Quais? Como?
 - 4.5.2 Qual a importância das atividades familiares para você?
 - 4.5.3 Você almoça com a família? Janta? Toma café com ela?
 - 4.5.4 Como você concilia as atividades familiares com as profissionais? Isso costuma causar muitos conflitos/brigas familiares?
 - 4.5.5 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades familiares?
 - 4.5.6 Você planeja suas atividades pessoais? Quais? Como?
 - 4.5.7 Qual a importância das atividades pessoais para você?
 - 4.5.8 Qual o tempo médio (semanal) destinado às atividades pessoais?
 - 4.5.9 Qual o tempo médio (diário) destinado às necessidades fisiológicas (comer, dormir, banho, relaxar, etc.)?
 - 4.5.10 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades pessoais?
-

4.6 Comprometimento e uso do tempo em atividades domésticas:

- 4.6.1 Você planeja suas atividades domésticas? Quais? Como?
 - 4.6.2 Qual a importância das atividades domésticas para você?
 - 4.6.3 Quais atividades domésticas que você executa? Com que frequência?
 - 4.6.4 Como você concilia as atividades domésticas com as profissionais?
 - 4.6.5 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades domésticas?
-

4.7 Comprometimento e uso do tempo em educação:

- 4.7.1 Você planeja suas atividades relacionadas à educação?
 - 4.7.2 Qual a importância da educação para você?
 - 4.7.3 Quantas horas por dia você acha que dedica a educação?
 - 4.7.4 Você realiza atividades relacionadas à educação em casa?
 - 4.7.5 Como você concilia as atividades relacionadas à educação com as atividades profissionais?
 - 4.7.6 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas atividades relacionadas à educação?
-

4.8 Comprometimento e uso do tempo em compra e consumo

- 4.8.1 Você planeja suas compras e consumo?
 - 4.8.2 Qual a importância das compras e consumo para você?
 - 4.8.3 Quantas horas você gasta por semana para fazer suas compras rotineiras (panificadora, supermercado, etc)?
 - 4.8.4 Quantas horas você gasta por semana em compras/consumo em shopping centers, lojas, etc?
 - 4.8.5 Como você concilia as compras/consumo com suas atividades profissionais e outras atividades?
 - 4.8.6 Você acha o tempo curto para realizar todas as suas compras/consumo?
-

4.9 Sobre a percepção geral de comprometimento e uso temporal:

- 4.9.1 O que você pensa a respeito dos compromissos com hora marcada?
 - 4.9.2 Você se vê como uma pessoa atarefada? Por quê?
 - 4.9.3 Qual sua visão sobre o tempo?
 - 4.9.4 Você tem mais alguma coisa a dizer sobre tudo o que falamos até aqui?
-

APÊNDICE 4 – MODELO DO DIÁRIO DO TEMPO DO CONSUMIDOR

Data: / /

Atividade (utilize quantas linhas por atividade precisar)	Tipo de Atividade	Planejada	Com hora marcada	Obrigação	Tempo gasto na atividade	Escreva aqui tudo o que essa atividade lhe lembra (relacionar as linhas do comentário com as da atividade).
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		
	☐ Trabalho ☐ Lazer ☐ C.Pessoais ☐ Comunitária ☐ Religião ☐ Educação ☐ Domésticas ☐ Compra/cons	☐ Sim ☐ Não	☐ Sim ☐ Não	☐ Tinha que fazer ☐ Queria fazer		