

# COMUNIDADE NIPO-BRASILEIRA EM GOIÁS: PROJETO EXTENSIONISTA DESENVOLVIDO NO 'CLUBE KAIKAN'

## JAPANESE-BRAZILIAN COMMUNITY IN GOIÁS: EXTENSION PROJECT DEVELOPED AT THE 'KAIKAN CLUB'

Ana Carolina de Santana<sup>1</sup>, Anne Emanuele C. Gonçalves<sup>2</sup>, Brunno C. Oliveira<sup>2</sup>, Giovanna B. Manso<sup>2</sup>, Iago P. de Souza<sup>2</sup>, João Victor F. C. Senna<sup>2</sup>, João Vitor A. Mendonça<sup>2</sup>, João Vitor B. Carvalho<sup>2</sup>, Lucas dos S. Mendes<sup>2</sup>, Márcio P. Henrique<sup>2</sup> e Rodrigo X. N. Júnior<sup>2</sup>

1.Docente do CST em Design Gráfico do Centro Universitário Estácio de Goiás; 2.Discente do CST em Design Gráfico do Centro Universitário Estácio de Goiás. Avenida Goiás, Quadra 2.1, Lote Área, Loja 2, 2151 -Setor Central. CEP: 74063010.

Recebido em 05/08/2024. Aceito para publicação em 20/09/2024

### RESUMO

Este artigo relata as atividades desenvolvidas no projeto Comunidade Nipo-brasileira em Goiás: um estudo do "Clube Kaikan" na disciplina extensionista Design, Sociedade e Cultura do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Centro Universitário Estácio de Goiás. A professora orientadora e os discentes atuaram na realização de palestras, oficinas e materiais educativos sobre os conceitos de design, gestão e marketing na prática visando promover a valorização da associação discutindo a importância da igualdade racial e o incentivo da reflexão sobre preconceitos e estereótipos.

**PALAVRAS-CHAVE:** design, identidade asiática, branding, design social

### ABSTRACT

This article reports on the activities developed in the Japanese-Brazilian Community project in Goiás: a study of the "Clube Kaikan" in the extension course Design, Society and Culture of the Higher Education Course in Graphic Design Technology at Centro Universitário Estácio de Goiás. The supervising professor and the students participated in lectures, workshops and educational materials on the concepts of design, management and marketing in practice, aiming to promote the appreciation of the association by discussing the

importance of racial equality and encouraging reflection on prejudices and stereotypes.

**KEYWORDS:** design, Asian identity, branding, social design

### INTRODUÇÃO

A Associação Nipo-Brasileira de Goiás, também conhecida como Clube Kaikan, desempenha um papel crucial na preservação e promoção da rica herança cultural japonesa em Goiás. Seus objetivos incluem o cultivo e a manutenção das tradições da cultura japonesa, bem como a promoção do intercâmbio entre o Brasil e o Japão. Com a Escola de Língua Japonesa de Goiás e o apoio voluntário dos associados em eventos, a instituição cria um ambiente propício para o aprendizado e a celebração da cultura japonesa. Além disso, como uma associação sem fins lucrativos, o Clube Kaikan é um espaço inclusivo e livre de preconceitos sociais de classe, que acolhe cerca de cento e cinquenta famílias envolvidas nas diversas atividades socioeconômicas do Estado de Goiás. Essa diversidade e engajamento refletem o compromisso da associação em promover a união e o entendimento entre as comunidades japonesa e brasileira, contribuindo para um ambiente mais rico cultural e socialmente inclusivo em Goiás. Está localizada na Av. Planície - Vila Itatiaia, Goiânia - GO.

Está fortemente inserida no contexto local da comunidade Nipo Brasileira que reside em Goiânia e possui relevância nacional durante seu maior evento chamado de “Bon Odori” (Festival anual de música, dança, culinária e artes japonesas), que é realizado para divulgar a cultura japonesa e fortalecer os laços Brasil-Japão.

Durante nossa primeira visita à ANBG (Associação Nipo Brasileira de Goiás), conversamos com dois membros voluntários da associação, Fumie e Ryuji Yamamoto, que nos orientaram e nos guiaram pelas instalações do local. Ao longo da apresentação, fomos introduzidos a história da associação, sua organização e atividades ali desenvolvidas. E após diversos questionamentos e explicações, conseguimos levantar um problema principal que podemos ajudar a solucionar: a falha na comunicação.

Apesar de a instituição ser originalmente restrita aos imigrantes e descendentes japoneses, em anos recentes a ANBG tem se tornado mais aberta e inserida junto a comunidade e no contexto cultural goiano. Tentativas foram feitas para expandir e buscar uma maior integração na região, mas sem uma coordenação efetiva e um foco claro tais iniciativas não tiveram grande alcance. Identificamos esse problema na comunicação, em que o Clube Kaikan tem interesse, mas não consegue transmitir de forma efetiva além de sua área atual de influência (imigrantes e descendentes de japoneses). Isso acarreta uma estigmatização e segregação da comunidade, que por mais que tenha uma cultura rica e admirável, não chega ao conhecimento do grande público devido. Analisando variáveis, notamos que essa comunicação falha afeta inclusive as próprias instalações do Clube Kaikan, como a falta de sinalização e identificação apropriada de áreas e edifícios, além de comunicados internos.

Por se tratar de um problema que envolve comunicação visual, se relaciona ao curso de Design Gráfico e pode ser solucionado a partir de uma estruturação de uma identidade visual coerente com os princípios da organização que seja aplicável em larga escala a todas as áreas que envolvam a transmissão de mensagens da

associação, como material de marketing digital, o site da associação e/ou material impresso. Essas demandas se encaixam nas habilidades e conhecimentos propostos e adquiridos no curso de Design Gráfico, e poderá trazer grande impacto para a ANBG e sua luta em prol da afirmação, promoção e expansão da cultura nipônica em território goiano.

Ao analisarmos o tema do projeto acadêmico extensionista em grupo, tomamos conhecimento sobre a instituição “ANBG - Kaikan” por meio de um membro ativo dela, Giovanna Barreto Manso. Entramos em contato com a diretoria do Clube e resolvemos visitar a instituição no dia 09 de março de 2024. Após conhecer o local e conversar com os integrantes da diretoria que nos atenderam, Fumie Maeda e Ryuji Yamamoto, chegamos à conclusão de que há uma dificuldade de comunicação com o público tanto externo (por meio de publicações ou convites para realização de atividades e eventos abertos ao público) percebemos que, como designers gráficos, poderíamos trabalhar o problema da comunicação visual para que a instituição ganhe mais visibilidade e os projetos e eventos tenham seu alcance expandido.

O Clube Kaikan é um centro cultural que promove a preservação da cultura japonesa em Goiânia. Surge então, uma oportunidade não apenas de celebrar suas tradições e valores, mas também de enfrentar estigmas e preconceitos enraizados. Através do reconhecimento e da valorização de sua contribuição para a sociedade goianiense, será possível promover uma maior compreensão e aceitação ao desafiar percepções equivocadas que não representam a identidade, nem os valores da associação.

Figura 1 – Primeira visita no Clube Kaikan





Fonte: Elaborado pelos autores (março, 2024)

Após a primeira visita, decidimos que nossos objetivos com o projeto são: desenvolver e implementar estratégias de marketing direcionadas aos colaboradores, criando materiais como newsletters, murais ou e-mails informativos sobre as atividades e eventos internos, onde esses materiais devem abordar temas relacionados a questões raciais e culturais dentro da comunidade, buscando promover a reflexão e a conscientização entre os membros da instituição; Utilizar o site institucional como a principal plataforma de divulgação sobre as iniciativas da instituição, especialmente aquelas relacionadas à diversidade e inclusão - isso inclui a publicação de notícias, artigos e histórias sobre o Clube Kaikan e sua contribuição para a cultura em Goiânia; Criar e desenvolver uma estratégia de gestão ativa das redes sociais, especialmente o Instagram, com conteúdos visuais e interativos que destaquem os valores da associação em relação à importância da igualdade racial e incentivem a reflexão sobre preconceitos e estereótipos.

### **Compreensão histórica e social: imigração japonesa como insight para projeto de design**

Além da legislação, a compreensão histórica e social sobre a imigração japonesa no Brasil, especialmente em regiões como Goiás, oferece insights valiosos para o projeto. Saito em seu artigo O imigrante a imigração japonesa no Brasil e no Estado de Goiás (2017) contextualiza as contribuições da comunidade japonesa para o desenvolvimento local e ressalta a importância de promover a integração e inclusão desses imigrantes na sociedade brasileira. Essa análise histórica e contextual proporciona uma compreensão

mais ampla das questões raciais e culturais presentes no país, enriquecendo as estratégias de comunicação propostas pelo projeto.

Saito também realiza uma compreensão mais profunda do contexto histórico da imigração japonesa para o Brasil e Goiás, contextualizando a presença da comunidade japonesa na região e suas contribuições para o desenvolvimento local. Ao explorar o impacto social, econômico e cultural dos imigrantes japoneses, o texto enfatiza a influência significativa dessa comunidade no desenvolvimento das comunidades locais, que contribuíram para a cultura e identidade da região. Além disso, a discussão sobre a integração dos imigrantes japoneses na sociedade brasileira e goiana aborda a mudança das relações interculturais na região, e nos ajuda a compreender como poderemos promover o engajamento e a inclusão entre os membros da comunidade e colaboradores da instituição. Assim, o artigo se relaciona com a situação-problema do projeto ao destacar o papel e a influência da comunidade japonesa em Goiás, proporcionando uma base sólida para a implementação de estratégias de comunicação que promovam o engajamento, a inclusão e a conscientização sobre questões raciais e culturais dentro da instituição.

Nesse sentido, vale pontuar a monografia de Sandra Cecília Imigração japonesa e identidade nacional (2004) que nos mostra uma perspectiva crítica sobre a imigração japonesa no Brasil, destacando as suas experiências e os desafios enfrentados, como preconceito e racismo, o que acarretou no isolamento das famílias japonesas, que por sua vez se amontoaram e se ajudavam quase excluídos da sociedade.

Dessa forma, nasceu as instituições Kaikan por todo o Brasil, onde famílias japonesas se reuniam para propagarem sua cultura e se protegerem de todo o preconceito e racismo que havia na época. Isso é relevante para a situação-problema do projeto, pois sensibiliza sobre a importância de abordagens inclusivas na comunicação interna e externa da instituição, especialmente em relação a questões raciais e culturais. Para além disso, o texto analisa como a imigração japonesa foi representada na mídia e nos debates acadêmicos e fornece visões

importantes sobre como as essas percepções públicas influenciam a integração e inclusão da comunidade, e assim nos informa estratégias de comunicação externa da instituição. Dessa forma, o artigo contribui para uma compreensão mais ampla dos desafios enfrentados pela comunidade japonesa no Brasil e sugere abordagens sensíveis para promover a inclusão e conscientização dentro da instituição.

Outro motivo para abordarmos um tema tão pouco discutido é a recente pandemia causada pelo vírus COVID-19. Este evento trouxe à tona diversos problemas sociais que já existiam, mas que se intensificaram durante esse período de crise. Por ter-se iniciado na China, a pandemia gerou uma onda de desinformação e medo, que levou muitas pessoas ao redor do mundo, inclusive no Brasil, a associar injustamente os asiáticos ao vírus. Essa associação infundada desencadeou uma série de comportamentos prejudiciais e injustos, resultando em casos de maldade, raiva, racismo e preconceito contra pessoas de ascendência asiática. A discriminação se manifestou de várias formas, desde agressões verbais e físicas até boicotes a negócios de propriedade asiática, revelando uma face sombria da sociedade que é frequentemente negligenciada.

Além disso, essa situação expôs a fragilidade das relações interétnicas e a necessidade urgente de promover a educação e a compreensão cultural para combater a intolerância. Discutir este tema é essencial para criar consciência sobre os impactos negativos do racismo e para promover uma sociedade mais justa e inclusiva, onde todos possam conviver em harmonia, independentemente de sua origem. Portanto, é imperativo que continuemos a abordar e debater questões relacionadas ao preconceito racial e étnico, utilizando a pandemia como um exemplo recente e relevante para ilustrar os perigos da desinformação e do ódio.

Muitas notícias destacaram a crescente onda de violência e preconceito contra a população de origem asiática durante a pandemia de COVID-19. Títulos como “População de origem asiática é vítima de violência e preconceito na pandemia”, publicado pelo Jornal da USP, e “Brasileiros de ascendência asiática relatam ataques racistas durante a

pandemia”, da Folha de S.Paulo, ilustram a triste realidade enfrentada por essas comunidades. Outros veículos de comunicação, como o Brasil de Fato, também abordaram o tema em matérias como “Ódio contra asiáticos não é novidade nos EUA, e cresce com pandemia”.

A cobertura da mídia evidenciou o impacto global deste fenômeno, com matérias como “#EuNãoSouUmVírus: epidemia do covid-19 dispara racismo contra asiáticos”, do TAB UOL, e relatórios alarmantes, como os divulgados pela CNN Brasil em “Ataques a asiáticos nos Estados Unidos aumentaram 150% durante a pandemia”. Essas reportagens trouxeram à tona uma série de incidentes preocupantes, que incluíram desde agressões físicas e verbais até discriminação sistêmica em diversas esferas da sociedade. Os relatos mostram que o preconceito se manifestou em várias partes do mundo, tornando-se uma crise global de intolerância.

O aumento significativo dos ataques racistas e xenofóbicos destacou a necessidade urgente de abordar e combater o racismo estrutural e a desinformação. A campanha #EuNãoSouUmVírus, por exemplo, emergiu como uma resposta de resistência e conscientização, buscando mostrar a humanidade e a individualidade das pessoas de origem asiática, combatendo estereótipos prejudiciais e promovendo a solidariedade.

O crescente número de casos de discriminação levou a um clamor por políticas públicas mais eficazes e por uma maior sensibilização da sociedade quanto à gravidade e as consequências do racismo. As notícias sobre o aumento de ataques racistas serviram como um triste lembrete de que, mesmo em tempos de crise global, a luta contra o ódio e a intolerância precisa ser contínua e incansável. A pandemia revelou não apenas vulnerabilidades de saúde, mas também sociais, destacando a importância de promover um mundo onde todas as etnias possam viver sem medo de violência e discriminação.

Entretanto, o texto de Roberta Coelho O papel social da imagem (2014) traz um discurso mais aprofundado sobre o papel social da imagem nos mostra com clareza sobre o uso do design social como fer-

ramenta de comunicação para transmitir mensagens com propósitos sociais e não comerciais. Aqui, destaca.

Além disso, ao contextualizar o desenvolvimento do design social e apresentar exemplos de sua aplicação em diferentes contextos ao redor do mundo, e destacar a importância de utilizar elementos visuais para promover conscientização e engajamento em questões raciais e culturais, dessa forma o texto fornece orientações úteis para o projeto, explorar abordagens inovadoras e criativas de comunicação interna e externa dentro da instituição, ao fazer uso do design social para promover mudanças e contribuir significativamente para a situação-problema.

Desta forma, Vinicius Chozo Inoue em seu trabalho *A naturalização do racismo anti-asiático na sociedade digital brasileira* (2017) também traz uma análise que é fundamental sobre o racismo anti-asiático na sociedade brasileira mas, traz à tona a necessidade de retomar discussões sobre o tema e como as tecnologias de comunicação perpetuam esse preconceito.

Isso é crucial para o projeto, pois evidencia a existência desse tipo de discriminação e como isso influencia diretamente na eficácia das estratégias de comunicação. Ao explorar a formação de identidade racial e propor iniciativas de combate ao racismo, o texto também sugere abordagens concretas para enfrentar o racismo e promover um ambiente mais inclusivo e respeitoso. Como nosso objetivo enquanto grupo está em realizar projetos gráficos contra o preconceito, esses insights se conectam tanto com o curso de Design Gráfico quanto aos problemas encontrados nas discussões e visitas à instituição.

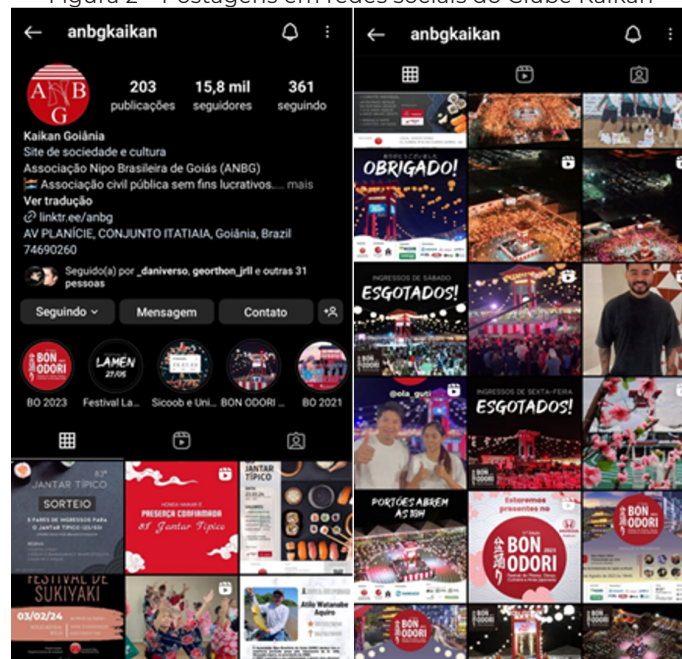
Além disso, o livro de Tai Hsuan-An *Design: conceitos e métodos* (2017) explora uma base teórica sólida para o projeto, com teorias, conceitos e perspectivas fundamentais sobre design. Ao analisar os trabalhos práticos e casos de estudo, o livro oferece abordagens relevantes em como aplicar os conceitos teóricos do design na prática, e orienta as estratégias de comunicação propostas. Desse modo, nos ajuda a garantir que as estratégias não sejam apenas visualmente atraentes, mas tam-

bém funcionais e impactantes, que passe a mensagem de forma correta para solucionar as questões que envolvem o projeto.

## Identificação do problema e desenvolvimento do projeto

Após a visita em loco na instituição, nos reunimos e identificamos que o problema principal do design do Clube Kaikan é o do seu marketing digital. Após algumas análises identificamos em suas redes de comunicação, e notamos que há uma movimentação em suas redes sociais, entretanto as postagens não são coesas o que atrapalha na comunicação não só com o público externo, mas também entre os participantes do clube Kaikan, principalmente em relação às datas de seus eventos e sobre a falta de padrão em suas postagens, como fica evidente na figura 2 a seguir:

Figura 2 – Postagens em redes sociais do Clube Kaikan



Fonte: Perfil do Clube Kaikan no Instagram @anbgkaikan (março, 2024)

Decidimos então realizar o desenvolvimento e implementação de oficinas de conteúdo online; criação de materiais gráficos; e entrevistas com os diversos setores da instituição. O próximo passo foi pesquisar referências visuais para abordar o conceito do projeto. Nos inspiramos em artes visuais japonesas, tanto quanto no estilo mais tradicional, como formas geométricas, referências históricas, e etc, também apresentando um visual mais atual como nos mangás e animes, ou em um estilo mais



Figura 5 – Realização das oficinas no Clube Kaikan



Fonte: Elaborado pelos autores (junho, 2024)

Originalmente, planejamos realizar duas palestras no espaço Kaikan, direcionadas aos indivíduos responsáveis pelos processos de marketing da instituição, bem como aos seus diretores. Cada palestra foi cuidadosamente estruturada para abordar um tema específico: a primeira, sobre Marketing Digital, e a segunda, sobre Gerenciamento de Trabalho. As palestras foram programadas para ocorrer no dia 08 de junho de 2024, com horários distintos para maximizar a participação e a atenção dos envolvidos (das 9h às 10h30 e das 10h45 às 12h30). Na data marcada, as palestras foram conduzidas conforme o cronograma estabelecido. A execução foi bem-sucedida, e os resultados foram bastante positivos, com a aprovação e o engajamento dos participantes, que demonstraram interesse e satisfação com o conteúdo apresentado.

No decorrer do projeto, enfrentamos diversos desafios que impactaram a execução conforme planejado. Um dos principais obstáculos foi a saída inesperada de alguns membros da equipe, o que exigiu uma reestruturação do grupo e a redistribuição de responsabilidades. Além disso, surgiram discordâncias internas e problemas pessoais entre os membros, o que

comprometeu temporariamente a coesão e a comunicação da equipe. Houve também uma falta de interação efetiva e divergências significativas de ideias que precisaram ser resolvidas. Para superar esses desafios, realizamos reuniões adicionais para realinhar os objetivos e reorganizar nossos planos de ação. Esses ajustes permitiram que a equipe se reestabelecesse e continuasse com o projeto de maneira coesa e eficiente, garantindo a realização das atividades propostas.

Conseguimos realizar as palestras conforme planejado, e os feedbacks recebidos dos participantes, incluindo associados e diretores, foram bastante positivos. Alcançamos os resultados desejados, evidenciados pela receptividade e pelo interesse demonstrado durante e após as apresentações. Embora o impacto completo das palestras no clube Kaikan só possa ser avaliado com o passar do tempo, os resultados iniciais indicam uma melhoria significativa no entendimento e na aplicação dos conceitos de Gerenciamento de Tarefas e Marketing Digital pelos participantes. A expectativa é que essas melhorias se consolidem e se traduzam em benefícios concretos para a instituição no futuro próximo.

As avaliações do público-alvo foram extremamente positivas. Não houve reclamações durante a execução do projeto, e os participantes expressaram satisfação com o conteúdo e a abordagem das palestras. A recepção positiva abre a possibilidade de futuras parcerias e colaborações, indicando que o projeto não apenas atendeu às expectativas imediatas, mas também estabeleceu uma base sólida para iniciativas colaborativas contínuas. Essa resposta positiva reforça a importância de iniciativas educacionais direcionadas e bem planejadas para o desenvolvimento institucional e o fortalecimento das capacidades organizacionais.

### **Considerações finais**

O planejamento e a execução do projeto seguiram de perto o cronograma estabelecido, apesar de alguns conflitos internos e imprevistos que são comuns em

projetos dessa natureza. Identificamos que as principais dificuldades da instituição eram a comunicação visual e o gerenciamento de tarefas entre os voluntários. Esses problemas resultavam em uma distribuição ineficaz de tarefas e na repetição de materiais visuais pouco atraentes. Para resolver essas questões, realizamos reuniões e desenvolvemos planejamentos estratégicos, culminando em uma palestra demonstrativa que ofereceu soluções práticas.

Durante o projeto, pudemos aplicar a teoria aprendida de forma prática, o que enriqueceu nosso entendimento. Identificamos os problemas do nosso público-alvo e conseguimos resolver usando os conhecimentos teóricos de maneira eficiente. Criamos materiais educativos e os disponibilizamos para que todos pudessem entender melhor os conceitos de gestão e marketing na prática. Isso fortaleceu minha compreensão sobre os temas discutidos, especialmente sobre como o racismo afeta a sociedade. A teoria foi essencial para enfrentarmos os desafios, proporcionando uma base sólida para colocarmos em prática as soluções necessárias.

## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Sandra Cecília Rosendo de. Imigração japonesa e identidade nacional. 2004. 49 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2004.

BARROS, Roberta Coelho. O papel social da imagem, p. 2591-2602. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

INOUE, Vinicius Chozo. A naturalização do racismo anti-asiático na sociedade digital brasileira. 2017. 50 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

HSUAN-AN, Tai. Design: Conceitos e Métodos. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Blucher, 2017.

NORIKO ITO SAITO, C. O imigrante e a imigração japonesa no Brasil e no estado de Goiás. Revista UFG, Goiânia, v. 13, n. 10, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48358>.