

Da heráldica ao design gráfico: um estudo sobre insígnias familiares como elemento de identidade corporativa nipo-brasileira

From heraldry to graphic design: a study on family emblems as an element of Japanese-Brazilian corporate identity

Eduardo Araújo de Ávila

heráldica, kamon, insígnia, identidade visual, comunidade nipo-brasileira

Este artigo apresenta uma análise sobre os contextos de criação e de apropriação das insígnias heráldicas japonesas como elemento de identidade visual para instituições comerciais nipo-brasileiras. Essas insígnias, conhecidas como *kamon*, são utilizadas ao longo de gerações como elementos de identidade visual de clãs, governos e entidades comerciais, sendo aplicadas em diferentes suportes e difundidas como um elemento cultural caracteristicamente japonês. Para tal análise, foram estudados três casos de empresas com atuação no Brasil, que possuem uma insígnia *kamon* como elemento principal de seu sistema de identidade visual corporativo. Diante desse estudo, observou-se que esses elementos são responsáveis por perpetuar valores e por representar o imaginário cultural que é compartilhado pelos membros da comunidade nipo-brasileira e pelos japoneses residentes no Brasil.

heraldry, kamon, emblem, visual identity, Japanese-Brazilian community

This article presents an analysis on the contexts of creation and appropriation of the Japanese heraldic emblems as an element of visual identity for Japanese-Brazilian commercial institutions. These emblems, known as "kamon", are used throughout generations as visual identity elements of clans, governments and commercial institutions, being applied in different supports and diffused as a characteristically Japanese cultural element. For this analysis, three cases of companies operating in Brazil, which have a "kamon" as the main element of their corporate visual identity system, were studied. In view of this study, it was observed that these elements are responsible for perpetuating values and for representing the cultural imaginary that is shared by members of the Japanese-Brazilian community and Japanese residents in Brazil.

1 Introdução

No Ocidente, a heráldica é uma prática que foi instituída, sobretudo na Idade Média, como uma forma de comunicação. Neste sentido, a linguagem heráldica cumpriu um importante papel nos processos sociais, políticos e comerciais, ao estabelecer um meio de comunicação, quase sempre não verbal, que foi utilizado em diferentes situações como batalhas, eventos relacionados aos governos monárquicos e aristocráticos, assim como em acordos comerciais. Nesse contexto, a heráldica ocidental se desenvolveu a partir de um conjunto de orientações técnicas e elementos padronizados como escudos de armas, cores e figuras. Para cada um desses elementos foi atribuído um significado e uma função específica no processo de comunicação visual.

A heráldica também se desenvolveu em outras culturas, além da tradição europeia. No Japão, a prática heráldica foi implementada como uma característica distintiva, especialmente para uso em batalha e era vista em bandeiras, tendas e equipamentos de combate. Um brasão é um símbolo compartilhado por familiares, isto é, a menor unidade da sociedade. Em uma época em que a taxa de alfabetização da população era baixa, o brasão de um clã, o qual todos podiam reconhecer, era mais importante do que um sobrenome. Além disso, a heráldica japonesa deu origem aos padrões visuais que eram usados em trajes da aristocracia, a fim de

distinguir indivíduos ou significar a participação em um clã ou organização específica. *Kamon* (variação do termo *mon*, que significa “emblema”, “marca”, “insígnia”) é o termo usado para definir as insígnias heráldicas japonesas usadas como elemento de identidade visual de um indivíduo, um clã ou (mais recentemente) uma instituição ou entidade de negócios.

A heráldica japonesa, no entanto, seguiu uma estruturação diferente da que foi definida na Europa. No contexto heráldico japonês, não há hierarquização e regras para uso de elementos como na tradição europeia. Além disso, a composição visual é concisa e varia desde elementos geométricos básicos, como círculos, quadrados e losangos, até figuras simplificadas que representam animais, plantas e objetos do cotidiano.

De acordo com Nousaka (2004) e Takemitsu (2007), a história das insígnias familiares coexiste com a própria história do Japão, desde os primeiros séculos de formação do país. Conforme explica Nousaka (2004), a origem dessas insígnias remonta ao final do Período Heian (794–1185). Contudo, elas foram inspiradas em padrões visuais que foram desenvolvidos para aplicação em artigos como móveis e objetos para fins decorativos, anteriormente, no Período Nara (710–794).

Takemitsu (2007) comenta que durante o Período Edo (1603–1868), as batalhas entre os samurais eram quase inexistentes, e o papel exercido pela insígnia *kamon* no campo de batalha, que era distinguir os sujeitos entre inimigos e aliados, mudou, tornando-se um símbolo de autoridade. As insígnias tornaram-se instrumentos de acordos políticos e sociais, fizeram com que as grandes famílias, frequentemente acumulassem e utilizassem inúmeras insígnias diferentes. De acordo a Associação de Estudos de Heráldica do Japão, no Período Heian, as primeiras insígnias eram diferentes daquelas projetadas no Período Edo, que ficou consagrado como o período de maior disseminação da prática heráldica.

Diferentemente dos usos instituídos durante a Restauração Meiji (1868), quando existiam divisões sociais rígidas, atualmente, essas insígnias desempenham um papel mais especializado na vida cotidiana. O *kamon* hoje é parte da cultura visual japonesa e as insígnias são vistas amplamente no ambiente urbano, sobretudo, em fachadas dos estabelecimentos comerciais. As aplicações são geralmente vistas em restaurantes de culinária tradicional e lojas de produtos tipicamente japoneses, que muitas vezes incorporam um *kamon* em seus logotipos. As insígnias também fazem parte do sistema de identidade visual de embalagens para produtos alimentícios e artesanais de origem japonesa, como molhos *shōyu*, bebidas alcoólicas (*sake*), doces, tecelagem, entre outros.

Por outro lado, as insígnias *kamon* japonesas fazem parte do patrimônio gráfico, que compõe, com outros elementos igualmente representativos, o legado cultural trazido ao Brasil pelos imigrantes japoneses. Diante disso, surge um questionamento a partir do qual o presente trabalho se desenvolveu: as insígnias familiares japonesas constituem uma espécie de arquétipo simbólico para logotipos de instituições nipo-brasileiras na contemporaneidade? Tudo leva a crer que há uma relação de significado simbólico em comum. Partindo dessa discussão, o presente trabalho tem por objetivo analisar os casos encontrados no Brasil, de marcas e logotipos desenvolvidos atualmente que apresentam analogias à estrutura visual das insígnias familiares japonesas.

2 Método e abordagem

Este trabalho baseia-se em uma pesquisa historiográfica, a partir da abordagem da micro-história. Conforme argumenta Giovanni Levi (1992), o método da micro-história tem como princípio a ‘redução da escala de observação, em uma análise microscópica e em um estudo intensivo do material documental’ (Levi, 1992, p.136). Desse modo, a análise concentra-se em um objeto específico – neste caso, as insígnias familiares japonesas como elemento de comunicação visual de empresas nipo-brasileiras – a fim de para representar o contexto do fenômeno analisado.

Apesar de ser necessário referenciar certos fatos que antecedem o período estudado, a micro-história proporcionou a orientação necessária para estabelecer um recorte temático preciso de tempo e de espaço. Os fatos, em um âmbito histórico em sentido amplo, dizem

respeito à história de instituições comerciais japonesas e nipo-brasileiras no Brasil. Em um âmbito histórico mais estrito, corresponde ao contexto de criação dos logotipos das empresas que servem como casos de estudo, com ênfase nas versões atuais desses logotipos.

Levi (1992) comenta que a escolha das fontes, sob a perspectiva da micro-história, tem como base a busca de referências teóricas variadas e, em certo sentido, pelo ecletismo das fontes analisadas. Assim sendo, o trabalho foi articulado por meio de pesquisa bibliográfica, sobretudo, a respeito da tradição heráldica japonesa, como também da observação de publicações especializadas, que são relacionadas ao objeto de estudo em questão. Catálogos de insígnias heráldicas japonesas serviram como principal referência para que se pudesse compreender o sistema de categorização das insígnias, assim como observar as características e os aspectos formais de cada categoria. Além disso, os manuais de identidade visual e/ou os *websites* destinados à difusão da identidade visual das empresas, que serviram de referência para este trabalho, também tornaram-se fontes documentais para a análise.

A respeito dos critérios que levaram a escolha dos casos estudados, levou-se em conta os seguintes aspectos:

1. logotipos que fossem reconhecidos pelo público brasileiro, especialmente, pelo público nipo-brasileiro.
2. logotipos de empresas que tivessem como referência um determinado clã ou família de origem japonesa.
3. logotipos cujo símbolo gráfico principal fosse baseado explicitamente na tradição heráldica japonesa e tivesse como associação uma das categorias de *kamon* existentes.
4. logotipos de empresas que possuíssem seus escritórios na cidade de São Paulo (para que se pudesse facilitar o acesso às informações).

Diante desses aspectos, optou-se por analisar as seguintes marcas: Ikesaki Cosméticos, Mitsui & Co. Brasil e Sakura Nakaya Alimentos. A análise foi dividida em dois níveis: aspectos históricos de formação das empresas; e aspectos formais dos símbolos gráficos, que envolvem as características de seus elementos constitutivos e a associação com temas pertencentes à tradição heráldica japonesa.

3 Aspectos históricos de formação das empresas

As três empresas deste estudo reforçaram, ao longo do tempo, uma estreita relação com o Japão, ora pela preocupação em evidenciar sua estreita relação com aspectos da cultura japonesa, ora por sua filosofia de trabalho que tem como referência o modo japonês de empreender. A seguir, um breve histórico de cada uma delas.

Ikesaki Cosméticos

Empresa fundada por Hirofumi Ikesaki, no ano de 1964, a Ikesaki Cosméticos é reconhecida como uma das maiores empresas do comércio de produtos de beleza da América do Sul, de acordo com informações da Câmara de Comércio do Mercosul e União Latino-América (2014). No início dos anos 1970, é inaugurada a histórica loja da Rua Galvão Bueno, no bairro paulistano da Liberdade, que posteriormente se tornaria a loja matriz da empresa. No decorrer de cinco décadas, a empresa especializou-se no desenvolvimento de aparelhos elétricos profissionais para salões de beleza, como secadores de cabelo, pranchas alisadoras e máquinas de corte, assim como na comercialização de acessórios, cosméticos e produtos de beleza, tanto no comércio varejista quanto no atacado.

Anterior a criação da atual empresa, a história de Hirofumi Ikesaki no comércio tem início com a venda de produtos químicos para tinturarias, que na década de 1960 era uma das atividades realizadas pelos imigrantes japoneses na cidade de São Paulo. A Ikesaki Cosméticos (também conhecida, na época de sua inauguração, por seu nome japonês, *Ikesaki Shōkai*) foi a primeira loja de grandes proporções voltada predominantemente para o público feminino no Brasil.

No início da década de 1990, com o incentivo às importações no Brasil, a Ikesaki começa a investir na compra de equipamentos para salões de beleza, produzidos principalmente na Europa. Essa iniciativa impulsionou o mercado brasileiro deste segmento, cooperando para sua expansão e profissionalização. Atualmente, a Ikesaki Cosméticos emprega cerca de 5 mil funcionários que atuam nas lojas de vendas de cosméticos, na oferta de cursos profissionalizantes e na Ikesaki Design Center, uma das lojas do Grupo Ikesaki especializada na venda de móveis para salões de beleza.

Mitsui & Co.

A Mitsui & Co. é uma empresa japonesa que atua nos seguintes segmentos: Ferro e Aço; Recursos Minerais e Metálicos; Projetos de Máquinas e Infraestrutura; Química; Energia; Alimentos e Varejo; Serviço de Atendimento ao Consumidor e Tecnologia da Informação; e Logística e Negócios Financeiros. A empresa possui escritórios nas Américas; Europa, Oriente Médio, África e Ásia-Pacífico. No Brasil, a empresa possui seu escritório matriz na cidade de São Paulo e atua desde a década de 1960, que foi o período de expansão das empresas japonesas no país.

No entanto, a história da empresa inicia-se no Japão, no ano de 1876, com 16 membros, incluindo o fundador, Takashi Masuda. Como o comércio internacional do Japão era dominado por estrangeiros desde o final do Período Edo, o objetivo era expandir os empreendimentos de propriedade dos cidadãos japoneses. Nesse contexto, a empresa tornou-se um conglomerado do tipo *zaibatsu*. Empresas *zaibatsu* (grupo financeiro) consistem em conglomerados empresariais industriais e financeiros no Império do Japão, cuja influência e tamanho permitiram o controle de partes significativas da economia japonesa desde o Período Meiji (1868–1912) até o final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

O termo *zaibatsu* foi cunhado no Japão do século XIX, a partir das raízes sino-japonesas *zai* (riqueza) e *batsu* (grupo). Por definição, os *zaibatsu* eram monopólios verticais de controle familiar controlados por uma *holding* no topo, com uma subsidiária bancária e várias subsidiárias industriais dominando setores específicos de um mercado, seja por uma única empresa, seja através de várias empresas subsidiárias.

Com o tempo, a *zaibatsu* fundada por Masuda tornou-se uma empresa de grande representatividade no país, porém foi dissolvida por ordem do Comando das Forças Aliadas, após a Segunda Guerra. A atual Mitsui & Co. foi fundada em 25 de julho de 1947, como Daiichi Bussan Kaisha, Ltd. A partir do ano de 1959, fundiu-se com várias outras empresas comerciais e mudou seu nome para Mitsui & Co., Ltd.

Sakura Nakaya Alimentos

Fundada em 1940, pelo imigrante japonês Suekichi Nakaya, a Sakura Nakaya Alimentos é uma empresa nacional, cujo produto principal tem sido o molho de soja Sakura. Além do molho, que leva o nome da marca, a empresa também administra outras cinco submarcas: Aji no Shoyu, Bravo, Cereja, Missô e Kenko. Todas as marcas pertencentes à empresa representam produtos alimentícios como coberturas doces, conservas, molhos prontos, temperos, entre outros. A empresa comercializa seus produtos no mercado de varejo e por um segmento da empresa chamado Sakura Food Service, que fornece seus produtos pela venda direta à estabelecimentos, por meio de equipe própria e de distribuidores.

A Sakura Nakaya Alimentos é uma das empresas familiares que representam a atuação dos imigrantes japoneses no Brasil. De acordo com Kanno (2015), a empresa é uma das representantes nipo-brasileiras no mercado internacional. No mercado nacional, a empresa possui 85% das vendas de molho de soja (*shōyu*), e 95% da comercialização de pasta de soja fermentada (*missô*). Além disso, os produtos da Sakura são comercializados em cerca de 400 mil estabelecimentos de varejo (supermercados e lojas especializadas em produtos orientais) em todos os 26 estados brasileiros e no Distrito Federal (Kanno, 2015, p. 27).

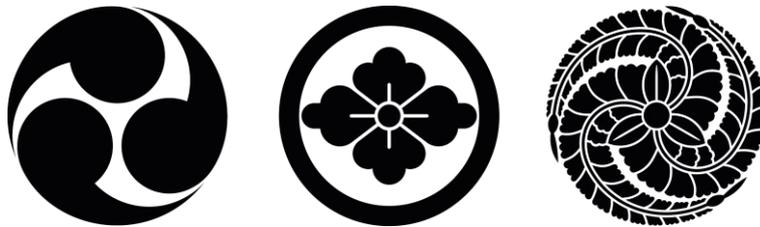
Atualmente, a empresa é presidida pelo filho de Suekichi Nakaya, o engenheiro Renato Kenji Nakaya, que assumiu a administração da companhia em 1984, logo após o falecimento de seu pai.

4 Aspectos formais dos símbolos gráficos

As insígnias *kamon* podem ser compreendidas como desenhos ou esquemas que identificam indivíduos, famílias ou outros grupos sociais japoneses. Esses desenhos estabeleceram-se como símbolos, cujo processo de estilização inicialmente apontava para uma decoração abstrata, mas que ainda estava ligado essencialmente à realidade. Conforme a concepção de Laplantine e Trindade (2003), ‘o símbolo é um sistema que não substitui qualquer sentido, mas pode efetivamente conter uma pluralidade de interpretações’ (Laplantine & Trindade, 2003, p. 14). Isso é perfeitamente possível, pois cada insígnia *kamon* possui tantas interpretações quantos são as situações nas quais elas são utilizadas.

Habitualmente, as insígnias ilustram atividades cotidianas e bélicas, por meio de desenhos estilizados de instrumentos de trabalho, como barcos, vasos, e objetos de luta como arcs, elmos, espadas ou flechas. Há também as insígnias que indicam práticas populares, como também associações aos nomes de família. Essas insígnias constituíam uma espécie de código visual de reconhecimento de importantes grupos sociais e familiares formados por guerreiros, artesãos, comerciantes, administradores de templos ou santuários. Existem também insígnias que representam elementos encontrados no meio natural: flores, insetos, pássaros, animais de pequeno porte, animais marinhos, corpos celestes, entre outros. Além disso, a mentalidade budista, que está intrinsecamente ligada ao imaginário japonês, geralmente é representada pelo círculo (Figura 1).

Figura 1: Insígnias em formato circular. (imagem vetorizada pelo autor).



O Círculo é o elemento mais usual na composição de um *kamon*. Conforme Wichmman (1981) explica, ‘o circular símbolo da vida desenha todas as coisas dentro do seu raio’ (Wichmman, 1981, p. 295). Nesse sentido, o círculo é um arquétipo mais significativamente propagado no Extremo Oriente. Na mandala há presença de um círculo ordenado – um símbolo que na Europa Medieval já possuía grande importância. O círculo, sem fim nem começo, simboliza a extensão do tempo e do espaço. Mas também pode ser a Roda da Vida – o ciclo universal.

Durante o Período Edo, as insígnias *kamon* foram modificadas gradativamente com a adição de novos elementos, novos estilos de desenho e combinações de temas. O número total de variações de padrões gráficos está provavelmente entre quatro mil e cinco mil modelos e o número de temas descritos é de aproximadamente 250 exemplares.

Nesse contexto, os símbolos gráficos dos logotipos analisados neste estudo tiveram como referência a tradição heráldica japonesa, pois as características de seus elementos constitutivos estão relacionadas com temas pertencentes à essa tradição. Os três casos analisados trazem insígnias que representam alguns dos principais temas que foram popularizados ao longo dos séculos (Figura 2).

Figura 2: Insígnias usadas pelas empresas analisadas. 1. Nome da empresa; 2. Insígnia; 3. Nomenclatura em língua japonesa; 4. romanização da nomenclatura em japonês; 5. tradução livre. (imagem produzida pelo autor).

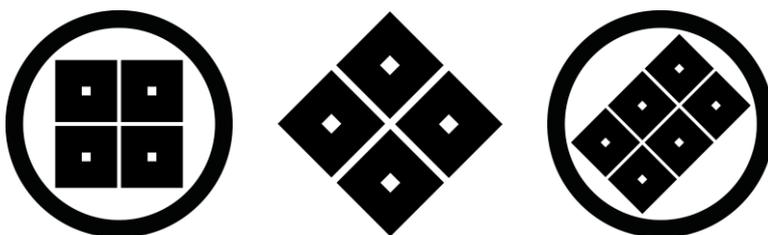
1	Ikesaki Cosméticos	Mitsui & Co. (Brasil)	Sakura Nakaya Alimentos
2			
3	丸に隅立て四つ目紋	井桁に三文字紋	陰向こう山桜紋
4	<i>maru ni sumitate yotsu-me mon</i>	<i>igeta ni mitsu-moji mon</i>	<i>in mukō yamazakura mon</i>
5	insígnia dos quatro quadrados ordenados em círculo	insígnia do caractere três em cerquilha	insígnia da flor de cerejeira da montanha em contorno

Ikesaki Cosméticos e a “insígnia dos quatro quadrados ordenados em círculo”

De acordo com informações da Associação de Estudos de Heráldica do Japão¹, as insígnias mais frequentes, que foram amplamente utilizadas no decorrer dos séculos, são *sumitate yotsu-me* e *maru ni sumitate yotsu-me*. Esta segunda insígnia é utilizada pela Ikesaki Cosméticos desde a criação da empresa.

A popularidade desta insígnia tem origem no Período Edo, quando o renomado clã Sasaki utilizou-a em diferentes aplicações, sobretudo, como elemento arquitetônico em edificações pertencentes à família. Ao longo do tempo, outras famílias também utilizaram o mesmo padrão de insígnia, produzindo variações (Figura 3), a partir do elemento principal: um pequeno quadrado branco circundado por quatro ângulos retos, dando um aspecto de um quadrado vazado ao centro.

Figura 3: Variações da insígnia do clã Sasaki. (imagem vetorizada pelo autor).

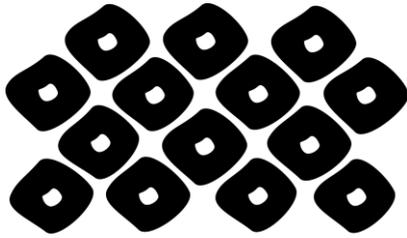


Este elemento originou-se de um padrão visual de tingimento que foi amplamente utilizado pela aristocracia, principalmente no Período Edo. O padrão, na terminologia heráldica japonesa, é nomeado como *meyui* (*me*, significa “olho” e *yui*, significa “junção” ou “união”). Contudo, o padrão também é nomeado como *kanoko* (“padrão filhote de veado”). De acordo com Kobayashi (2008) a técnica de tingimento consiste em amarrar linhas expondo pequenas

¹ Disponível em <<http://www.nihonkamon.com/qa.html>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

pontas do tecido e, ao tingi-lo, o padrão resultante remete a pequenas manchas, como se fossem a pele do veado (Figura 4).

Figura 4: Padrão *meyui* (“filhote de veado”). (imagem vetorizada pelo autor).



Mitsui & Co. e a “insígnia do caractere três em cerquilha”

O símbolo da Mitsui & Co. foi estabelecido por Takatoshi Mitsui como a marca para a loja Mitsui Echigoya, desde o século XVII. Uma das primeiras versões usadas era composta pelo círculo vazado que circundava os outros elementos (Figura 5). Essa versão representava a relação entre o “céu” (círculo vazado), a “terra” (cerquilha) e a “humanidade” (três traços horizontais, ao centro).

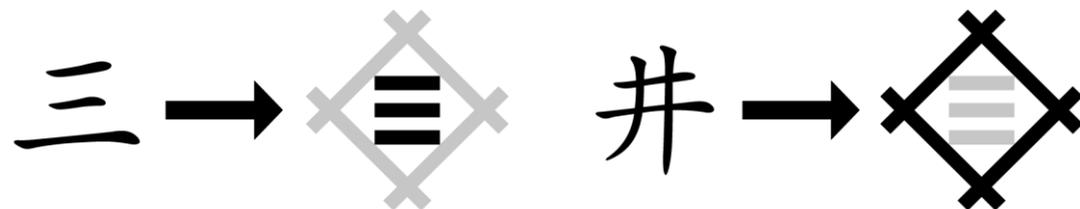
Figura 5: Insígnia Mitsui Echigoya. (imagem vetorizada pelo autor).



A versão atual passou por uma reformulação, sob direção do designer gráfico Kashiwa Sato. O intuito da reformulação, conforme explicou Sato, em entrevista à Hiroshi Tokunaga², foi unificar a imagem da marca, entre as diversas filiais da Mitsui & Co. e torná-la uma marca reconhecida globalmente. A marca que passou pelo redesign foi lançada em 24 de setembro de 2014.

O símbolo gráfico é a combinação de dois caracteres japoneses em formato estilizado (Figura 6). O elemento interno representa o caractere para o número “três”, e o elemento externo representa o caractere que possui diferentes significados, entre eles “fonte d’água” e “comunidade”. No entanto, o elemento externo também representa a “cerquilha”, por sua semelhança com o caractere “#”.

Figura 6: Caracteres e sua representação na insígnia da Mitsui & Co. (imagem vetorizada pelo autor).



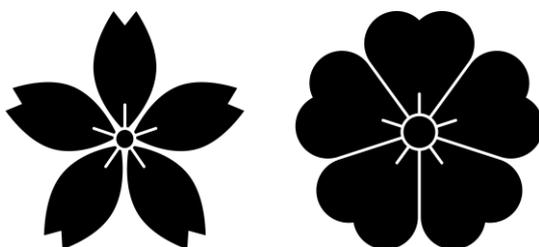
² Publicada em 25 set 2014. Disponível em <<http://biz.searchina.net/id/1544262?page=1>>.

Sakura Nakaya Alimentos e a “insígnia da flor de cerejeira da montanha em contorno”

As origens das insígnias *kamon* que representam flores de cerejeira são incertas, mas acredita-se que as primeiras insígnias tenham surgido no Período Heian. As flores de cerejeira têm sido amplamente usadas como padrões decorativos desde esse período. Conforme explica Mirian Lie (2019), o símbolo da marca da Sakura Nakaya Alimentos possui inspiração na tradição heráldica japonesa, porém, não é uma insígnia *kamon* pertencente à família Nakaya ou família adjacente. Neste caso, o símbolo foi criado especialmente para a marca, mas assemelha-se às insígnias do tipo *sakura* por suas características visuais.

A versão do símbolo utilizado na marca Sakura, representa a flor (*sakura*) da espécie de “cerejeira da montanha” (*Cerasus jamasakura*), que é uma espécie silvestre de cerejeira encontrada no leste asiático, principalmente no Japão, Taiwan e Coreia. A representação gráfica da *sakura* da montanha diferencia-se pelo aspecto das pétalas, que possuem duas pontas triangulares, diferentemente da versão mais usual que possui pétalas com pontas arredondadas (Figura 7).

Figura 7: Exemplos de insígnias *yamasakura* (esquerda) e *sakura* (direita). (imagem vetorizada pelo autor).



5 Considerações finais

Na atualidade, a expressão gráfica ocidental herdou o pensamento modernista, instituído especialmente pela Bauhaus e pela Escola de Ulm, como também foi influenciada pelos movimentos artísticos do início do século XX. No Brasil, temos como referência o concretismo, que entre as décadas de 1950 e 1960, determinou uma nova perspectiva para a produção gráfica. Diante desse contexto, observamos que a história do design gráfico no Ocidente é caracterizada pela rupturas que, a cada novo movimento, determinaram os modos de produção de imagens gráficas e sua aplicabilidade em elementos de comunicação visual corporativa.

Por outro lado, a história do design gráfico no Japão é baseada nesses mesmos preceitos, mas também possui suas próprias referências locais. Isso faz da produção gráfica japonesa uma expressão singular, pois estabelece uma prática contínua, consistente e diretamente ligada às práticas mais antigas. A história da produção gráfica japonesa refletiu-se na comunicação gráfica corporativa, com o uso das insígnias *kamon* como elemento primordial de identidade visual. Essa comunicação gráfica foi incorporada ao imaginário dos imigrantes japoneses que vieram ao Brasil, nos últimos cem anos.

Em vista disso, as insígnias familiares japonesas representam o ideal de manutenção da identidade cultural dos membros das instituições comerciais nipo-brasileiras, que utilizam em seus sistemas de identidade visual o *kamon* como símbolo distintivo. Portanto, algumas instituições de famílias de ascendência japonesa, em um ato de ressignificação, se apropriam dessas insígnias para a representação de sua memória gráfica.

As instituições nipo-brasileiras possuem certo padrão de comportamento e costumes de seus membros, que se baseiam em características predominantemente japonesas. Embora não seja bem delimitado, esse padrão está relacionado aos valores culturais, filosóficos e políticos, e aos níveis de interação da instituição com o ambiente externo, ou seja, o público não descendente.

A partir da análise foi possível observar que as instituições no Brasil relacionadas ao Japão estabelecem uma conjunto de interesses sociais, culturais e econômicos entre os dois países.

Essas instituições podem até exercer seu trabalho no mercado brasileiro, mas os valores da empresa estão alicerçados nos princípios de formação das instituições familiares nipo-brasileiras.

Agradecimento

Agradeço a Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social (Bunkyo) e a Fundação Japão em São Paulo, pelo acesso à documentos de seu acervo bibliográfico, acesso este que foi de grande importância para a realização deste trabalho.

Referências

- Ávila, Eduardo A. (2012). Kamon: insígnias familiares japonesas como interface sociocultural SAITO, Cecília N. I. (org). *Japonicidades: estudos sobre sociedade e cultura japonesa no Brasil Central*. Curitiba: CRV. pp. 109-132.
- Hollis, Richard. (2010) *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kanno, Hideaki. (2015) *A verdadeira história dos 50 empresários nipo-brasileiros*. São Paulo, Jornal São Paulo Shimbun.
- Kodansha Encyclopedia of Japan. (1985) *Mon: the Japanese crest*. Tokyo: Kodansha.
- Laplantine, François & Trindade, Liana. (2003) *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense.
- Nousaka, Toshio. (2004) *Kamon wo yomu: rûtsu to himitsu wo tokiakasu* [Observando kamon: origens e segredos revelados]. Tōkyō: Besuto Shinsho.
- Mitsui & Co. (Brasil) S.A. *Perfil da Empresa*. Disponível em <<https://www.mitsui.com/br/pt/company/profile/index.html>>. Acesso em 25 jun. 2019.
- Mitsui & Co. Ltd. *Corporate Brand*. Disponível em <<https://www.mitsui.com/jp/en/innovation/brand/index.html>>. Acesso em 25 jun. 2019.
- Câmara de Comércio do Mercosul e União Latino-América. (2014) Ikesaki: 1964 nasce o primeiro supermercado de cosméticos do Brasil. *Mercosul Magazine*. São Paulo: CCM-ULA. pp. 11-17.
- Lie, Mirian. *Histórico da marca Sakura: uma pesquisa sobre a origem do logotipo* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <eduavila@usp.br> em 4 jul. 2019.
- Sakura Nayaka Alimentos. A empresa. Disponível em <<https://sakura.com.br>> Acesso em 25 jun. 2019.
- Takemitsu, Makoto. (2007) *Shitte okitai nihon no myōji to kamon* [Para compreender os sobrenomes e as insígnias de famílias do Japão]. Tōkyō: Kadowaka Bunko.
- Wichmann, Siegfried. (1981) *Japonisme: the Japanese influence on Western art since 1858*. London: Thames & Hudson.

Sobre o autor

Eduardo de Ávila, Doutorando em Design, USP, Brasil <eduavil@gmail.com>

