

MARKETING JAPONÊS E ENCAIXE DE PRODUTOS BRASILEIROS: CULTURA E ESTRATÉGIA

JAPANESE MARKETING AND BRAZILIAN PRODUCT FIT: CULTURE AND STRATEGY

Kevin Miashiro, José Petraglia

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Engenharia, Curso de Engenharia de
Produção

E-mail para contato: kevinmiashiro@hotmail.com

RESUMO – Este trabalho investiga a viabilidade de inserção de produtos brasileiros no mercado japonês, com foco no marketing local e na aceitação de bens estrangeiros. São analisados os princípios culturais — monozukuri, omotenashi e honne/tatemaie — que moldam preferências, comunicação e requisitos de qualidade. O documento apresenta revisão de fontes oficiais JP/BR (2023–2025) e três estudos de caso. Constatou-se preferência por produtos nacionais (~80%), valorização de lançamentos e edições limitadas, pesquisa prévia intensa e alta exigência de rotulagem e serviço em japonês. Adaptar formulação, porcionamento e embalagem, comprovar qualidade e alinhar narrativa são condições para entrada sustentável.

Palavras-chave: marketing japonês; comportamento do consumidor; *monozukuri*; *omotenashi*; *honne/tatemaie*; adaptação de produto; estratégia de entrada no mercado.

ABSTRACT – This work investigates the feasibility of inserting Brazilian products into the Japanese market, with a focus on local marketing and the acceptance of foreign goods. The cultural principles—monozukuri, omotenashi, and honne/tatemaie—that shape preferences, communication, and quality requirements are analyzed. The document presents a review of official JP/BR sources (2023–2025) and three case studies. It was found that there is a preference for domestic products (~80%), appreciation of new releases and limited editions, intense prior research, and high demands for labeling and service in Japanese. Adapting formulation, portioning, and packaging, proving quality, and aligning narrative are conditions for sustainable entry.

Keywords: Japanese marketing; consumer behavior; *monozukuri*; *omotenashi*; *honne/tatemaie*; product adaptation; market entry strategy; packaging; e-commerce; quality signaling

1 INTRODUÇÃO

A entrada de produtos brasileiros no Japão exige sensibilidade cultural e estratégica, pois os consumidores japoneses são conhecidos pela busca de produtos de qualidade, bens seguros, duráveis e esteticamente refinados (Discover Japan Sites, 2023). Construindo sua identidade industrial sobre conceitos socioculturais como *monozukuri* – descrito como uma “arte de fazer as coisas” que sustenta boa parte da cultura – o Japão é um país de alta renda com uma população envelhecida, que importa grande parte de seus alimentos e mantém forte preferência por produtos domésticos (EU–Japan Centre, 2021). Esse etnocentrismo impõe que marcas vindas de fora provem seu valor. Neste estudo são analisados os períodos de 2020–2025 utilizando fontes oficiais japonesas e brasileiras, visando compreender a cultura de consumo japonesa e o comportamento do consumidor.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para entendermos as práticas de consumo japonesas, é necessário conhecer alguns dos principais fundamentos culturais utilizados no mercado japonês: *Monozukuri*, *Omotenashi*, *Honne/Tatemaie* e *Tsutsumi*.

Monozukuri: (ou *Monodzukuri*) é a arte de fabricação de bens que tem apoiado a cultura e a indústria japonesa, ajudando a melhorar a vida do povo japonês. Ela é mais do que tecnologia de manufatura, pois abrange técnicas de projeto, fabricação e reparo, metrologia, qualificação de processos e gestão de qualidade. O prêmio *Monodzukuri Nippon Grand* foi estabelecido para reconhecer o desenvolvimento contínuo para as gerações futuras (METI, s.d.).

Omotenashi: é um conceito originado da cerimônia do chá, que implica em “acolher de coração” e cuidar de cada detalhe sem esperar algum retorno. De acordo com fontes oficiais japonesas, o *omotenashi* é caracterizado pela igualdade entre quem oferece e quem recebe, criando respeito e conforto para ambas as partes. É importante fazer uma avaliação abrangente da cultura, posição, estação e clima para oferecer hospitalidade. O *omotenashi* também envolve impressionar o cliente de modo que o destinatário se sinta feliz, dedicando tempo para pensar no que a outra pessoa busca e no que pode ser feito.

Honne/Tatemaie: trata-se de uma filosofia de harmonia na expressão pessoal, semelhante ao que a Comunicação Não Violenta propõe. *Honne* significa o que a pessoa realmente pensa e sente, enquanto *tatemaie* é o que a pessoa diz e mostra em público para manter a harmonia e

evitar constrangimentos, respeitando as hierarquias. Essa prática é muito comum entre empresas japonesas em contextos formais, sendo uma etiqueta comunicativa que evita ofensas ou conflitos (ResearchGate, 2023).

Segue um exemplo:

Em uma negociação, você oferece um desconto para uma empresa japonesa e pede para decidir nesta semana.

A resposta da empresa é:

“Vamos considerar positivamente. Por favor, nos dê um pouco de tempo.”

Analisando o exemplo, a resposta japonesa aplica o conceito de *tatemaie*, mas seu *honne* é que não se sentem confortáveis com a proposta (podendo estar relacionado a preço, risco ou prazo).

Tsutsumi: significa embrulhar ou envolver. Trata-se de um processo tradicional de embalar mercadorias no Japão antigo. Um estudo publicado em uma revista acadêmica entrevistou 25 pessoas para entender por que os japoneses compram presentes; concluiu-se que o motivo é um ritual social que mantém a harmonia das relações e cumpre expectativas de reciprocidade. Nesses contextos, dar um presente sinaliza respeito e gratidão pelo outro. Este rito social possui um grande mercado no Japão – em 2019, o mercado de presentes foi estimado em aproximadamente US\$ 92 bilhões. Durante as duas temporadas tradicionais *Ochugen* (meados do ano) e *Oseibo* (fim do ano) ocorrem cerca de 60% do lucro anual de muitas lojas (AJHTL, 2019).

De acordo com relatórios do EU–Japan Centre (2021), estima-se que 80% dos consumidores japoneses preferem produtos domésticos por terem melhor qualidade e segurança. Os produtos importados tendem a ter sucesso no Japão apenas em segmentos onde o mercado local não é competitivo; esse etnocentrismo ressalta a necessidade de provar valor aos consumidores japoneses. O relatório também aponta que o mercado japonês valoriza os *shinhatsubai* e *gentei*, que significam lançamentos e edições limitadas. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos novos e exclusivos, e muitas dessas novidades envolvem variações de sabores, embalagens sazonais e inovações (EU–Japan Centre, 2021).

Os japoneses também pesquisam extensamente antes de comprar qualquer produto, comparando preços e analisando avaliações – o relatório do EU–Japan Centre (2021) registra que quase três quartos dos consumidores consultam as redes sociais antes da compra,

especialmente para produtos de moda e cosméticos, dado corroborado por estatísticas nacionais (MIC, 2025). Isso reforça a importância de transparência nos rótulos, presença digital e políticas claras.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para inserir um produto brasileiro no Japão, é preciso tratar o marketing como uma extensão da prova de qualidade – não como verniz, mas sim atribuindo ao produto características ligadas ao *monozukuri*, remetendo a uma qualidade mensurável ou “à altura” do padrão local. Esse enquadramento desloca o discurso para evidências: rótulos claros em japonês (CAA, s.d.), instruções de uso, testes e certificações de qualidade, de modo que o produto possa “parecer brasileiro”, mas atuar como “japonês”.

O ajuste na embalagem do produto para ser mais simples e funcional é uma consideração importante. De acordo com o documento do EU–Japan Centre (2021), há tendências que apontam para o minimalismo, e a percepção de qualidade não se limita à usabilidade, mas também à estética – se o design é funcional e agradável, transmite a ideia de algo limpo; isso por si só pode proporcionar materiais agradáveis ao toque e um *unboxing* que comunica cuidado.

Nos produtos alimentícios, ajustes finos sensoriais precisam ser considerados, pois muitos japoneses preferem alimentos de sabor mais suave. Por exemplo, em uma pesquisa oficial, o mercado japonês valoriza muito se a comida é gostosa e barata, mas também considera os valores nutricionais, a facilidade de preparo e, em menor grau, se o produto é produzido no Japão.

Além disso, os produtos são muito valorizados em épocas sazonais e edições limitadas – algo que no Brasil não é tão comum, exceto em grandes empresas. Somado ao apreço por produtos domésticos, isso pode se tornar uma dificuldade na hora da venda do produto. Sabe-se, porém, que durante esses períodos sazonais, garantir estoque e entregas confiáveis é fundamental para o sucesso nas vendas.

A estratégia de canais deve começar pelo e-commerce, funcionando como um laboratório de aceitação, combinado a conteúdo e atendimento nativos em japonês. É importante relembrar que os consumidores japoneses realizam pesquisas intensas antes de comprar: consultando redes sociais, comparando especificações e verificando até o valor de revenda em aplicativos.

Isso exige páginas de produto com dados técnicos completos, fotos e vídeos contextualizados ao uso cotidiano japonês. A distribuição física desses produtos deve ser feita de maneira controlada, podendo seguir um modelo *sell-through* quando houver consistência nas vendas, com baixa devolução e reposição estável. É crucial enfatizar a segurança do consumidor japonês durante o pagamento, sempre deixando claros os valores de impostos e adotando política de devolução conforme as diretrizes da CAA (2024) e as normas japonesas, além de oferecer opções familiares que reduzam a fricção na etapa final da jornada de compra.

É importante destacar que a comunicação orientada pelo *omotenashi* é essencial – mensagens modestas, instrutivas e factuais. A adoção dessa prática reforça o ambiente de confiança regulatória; contudo, *omotenashi* não é apenas um adorno retórico, mas também se traduz em rotinas verificáveis de informações claras, resposta rápida e pós-venda cortês. Isso leva a consumidores satisfeitos e leais à marca, gerando recomendações espontâneas. O JCSI (Índice Japonês de Satisfação do Cliente) de 2025 evidencia a ligação direta entre satisfação e recomendação, e como a fidelização se converte em recompra e boca a boca (JPC, 2025). Já o NCAC reportou um volume de 910 mil consultas de consumidores em 2024, demonstrando quão sensível é o mercado a falhas de informação ou serviço (NCAC, 2025). Assim, observa-se que as rotinas de *omotenashi*, quando bem executadas, protegem a receita por evitarem queixas.

A política de preço deve espelhar a proposta de valor percebida no Japão: conceitos como *affordable premium* (algo de “luxo acessível”) ou “autenticidade especial” funcionam melhor do que competir puramente por preço. Ou seja, o consumidor aceita pagar mais quando percebe método e serviço agregados ao produto – e esse “serviço” precisa ser tangível, com assistência em japonês, prazos de resposta rápidos, trocas sem atritos, rastreamento de entregas e pequenas cortesias. Esses fatores reforçam o *omotenashi* e reduzem o etnocentrismo.

Um estudo de caso demonstra que, em 2004, a Tailândia fornecia grande parte da carne de frango consumida no Japão, mas devido ao surto de Influenza Aviária aquele país foi impedido de exportar (SECOM, 2025). O Japão necessitou de outro fornecedor, e o Brasil rapidamente assumiu ~70,6% das importações de carne de frango até 2024. A Embaixada do Brasil em Tóquio confirmou o predomínio brasileiro nesse mercado (SECOM, 2025), indicando que uma abordagem pautada no *monozukuri* (METI, s.d.) foi aplicada – reforçando

a qualidade mensurável, documentação impecável e serviço ao canal – reduzindo o etnocentrismo ao ponto de o produto brasileiro “parecer japonês”.

O segundo caso trata de um produto de calçados de sucesso no Brasil. A marca já possuía um vínculo de inspiração em calçados japoneses (**Havaianas Japan, s.d.**), o que facilitou a adaptação cultural e a entrada do produto. A marca também adotou estratégias de edições de luxo com preços elevados, construindo um posicionamento crescente e adaptado ao gosto dos consumidores locais, ao trazer uma sensação de exclusividade e se expandindo em diversos canais de venda. Durante o verão, esses calçados são reconhecidos como sinônimo de estilo casual-chique no Japão. Este caso demonstra que seguir ênfases em qualidade, adaptação cultural e rotulagem adequada pode conquistar o público nipônico (**EU–Japan Centre, 2021**).

O terceiro caso diz respeito a um refrigerante brasileiro de grande notoriedade nacional que enfrentou dificuldades para atingir sucesso no Japão. A bebida chegou em 1981 por meio de uma importadora nipo-brasileira, tendo como público-alvo inicial os brasileiros residentes no país – servindo para matar a saudade dos imigrantes. Embora a embalagem tenha se mantido igual à do Brasil, o rótulo precisou ser adaptado às especificações japonesas (**CAA, s.d.**). Ao longo de sua trajetória no mercado japonês, o refrigerante enfrentou desafios culturais e competitivos. Apesar de seu renome mundial, a marca é vista por muitos japoneses como uma curiosidade exótica, tornando o produto mais caro por conta de sua origem. Atualmente, a distribuição alcança cerca de 120 mil caixas anuais no Japão, expandindo-se para supermercados e lojas de conveniência, mas ainda permanecendo limitada (**Portal Mie, 2023**). Para romper essa barreira, novas estratégias de adaptação cultural e marketing foram adotadas, apostando em divulgação por mídias sociais voltadas ao público jovem (**Portal Mie, 2023**).

4 CONCLUSÃO

O estudo confirma que, entre 2023 e 2025, a inserção de produtos brasileiros no Japão depende menos de uma boa aparência e mais de provas operacionais de qualidade, serviço, adaptação cultural e transparência regulatória. As fontes indicam preferência estrutural por produtos domésticos e uma forte ligação entre experiência/serviço e recomendação. Isso é comprovado pelos casos apontados, que ilustram que qualidade rastreável e serviço ao canal destravam oportunidades no Japão; que um design legível e estratégias de venda, como produtos em edição limitada e aproveitamento de janelas sazonais, geram resultados positivos no

mercado japonês; e que uma marca global sem ajuste local tende a estagnar. Olhando adiante, o ambiente continuará exigente: o envelhecimento populacional, o elevado padrão de qualidade, a preferência por produtos domésticos e um exame minucioso impõem que os novos produtos brasileiros cheguem “já adaptados, testados e comprovados”, com métricas de satisfação e recomendação. Agradeço às equipes da METI (ものづくり白書), MAFF (食育・ライフスタイル調査), JPC/JCSI, NCAC, CAA, NTA, ISA/MOJ, EU-Japan, SECOM-Tóquio e outras pela disponibilização virtual desses documentos, e ao professor José Petraglia por incentivar este estudo. Como trabalhos futuros, proponho estudos aprofundados sobre produtos japoneses de sucesso, dificuldades de qualidade relacionadas ao Japão e inserção de produtos japoneses no Brasil.

5 REFERÊNCIAS

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure (AJHTL). (2019). [Artigo científico citado sobre presentear/rituais sociais no Japão].
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_77_vol_8_4__middlesex_paris.pdf

Consumer Affairs Agency, Government of Japan (CAA). (s.d.). *Food Labelling System (Overview)*.
https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling

Consumer Affairs Agency, Government of Japan (CAA). (2024). 特定商取引法ガイド / 通信販売: 返品特約の表示 (ガイドライン).
<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/mailorder/guidelines.html>
<https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20200331ra05.pdf>

Discover Japan Sites. (2023). *Why Are Japanese Products More Durable and Safe?*
<https://discoverjapansites.com/why-are-japanese-products-more-durable-and-safe/>

EU–Japan Centre for Industrial Cooperation. (2021). *Promoting Your Products on the Japanese Market* (Webinar Notes).
https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/webinar_notes_-_promoting_your_products_on_the_japanese_market.pdf

Havaianas Japan (公式). (s.d.). *About Havaianas / ブランドについて*.
<https://havaianas.co.jp/pages/about-havaianas>

Japan Productivity Center (JPC). (2025). *Japanese Customer Satisfaction Index (JCSI) – Releases 2025*.
<https://www.jpc-net.jp/english/jcsi/>

Japan Up Close / Web Japan. (2023, 27 nov.). *Made in Japan: The Culture of Monozukuri*.

https://japanupclose.web-japan.org/techculture/c20231127_4.html

METI – Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan). (s.d.). *Monodzukuri Japan (Monozukuri) – Overall/Awards*.

https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/overall/index.html

MIC / e-Stat – Statistics of Japan. (2025). 令和 6 年 通信利用動向調査 (Individuals/SNS 利用等) .

<https://www.e-stat.go.jp/statistics/00200356>

National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC). (2025). 2024 年度 全国の消費生活相談の状況 (PIO-NET より) .

https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20250806_3.html

Portal Mie. (2023, 25 abr.). *Importadora japonesa expande mercado do Guaraná Antarctica*.

<https://portalmie.com/atualidade/2023/04/importadora-japonesa-expande-mercado-do-guarana-antarctica/>

ResearchGate. (2023). *The Concept of Honne and Tatemaie in Japanese Language Communication*.

https://www.researchgate.net/publication/370376637_THE_CONCEPT_OF_HONNE_AND_TATEMAIE_IN_JAPANESE_LANGUAGE_COMMUNICATION

SECOM – Embaixada do Brasil em Tóquio. (2025). *PMR-1680/2025 – O Mercado de Carne de Frango in natura no Japão*.

https://brasilexportacao.com.br/wp-content/uploads/2025/06/PMR-1680_0001_2025-Carne-de-Frango.pdf