

Empreendedorismo de pequenos negócios em comunidades brasileiras de imigrantes estabelecidas no sudeste dos EUA: um panorama atual

Small business entrepreneurship in Brazilian immigrant communities established in the southeastern United States: a current panorama

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão Doutor em Administração. Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-8125-0938> robertopqfalcao@gmail.com

Eduardo Picanço Cruz Doutor em Engenharia Química. Universidade Federal Fluminense (UFF) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-4484-3256> epicanco@id.uff.br

Diana Freitas de Oliveira Mestre em Administração. Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-0101-8144> diana.dfo@hotmail.com

RESUMO

A comunidade de brasileiros nos EUA já ultrapassa dois milhões de indivíduos, segundo estimativas do MRE, e para se inserirem no mercado de trabalho americano, os imigrantes brasileiros muitas vezes iniciam uma jornada de trabalhos temporários e depois se engajam em atividades empreendedoras. Essas atividades muitas das vezes estão ligadas a negócios de pequeno e médio porte (PME) de diferentes segmentos de atuação, quer seja como prestadores de serviços ou proprietários de estabelecimentos comerciais locais. Nesse sentido, buscou-se entender quais são as barreiras que impactam o crescimento e a evolução dos negócios de empreendedores brasileiros de pequenas e médias empresas (PMEs) nos Estados Unidos? O objetivo do trabalho foi o de identificar e analisar as barreiras que afetam o crescimento e a evolução de PME fundadas por empreendedores brasileiros nos Estados Unidos, considerando-se o perfil sociodemográfico de 652 imigrantes e analisando os casos específicos de 20 empreendedores brasileiros de PME nos EUA e as particularidades dos diferentes setores de atuação. Concomitantemente com a realização de entrevistas com empreendedores, foram conduzidas 2 entrevistas com gerentes do Banco do Brasil e mais dois do corpo consular, além de um levantamento de campo de 38 negócios estabelecidos por brasileiros localmente. Foi evidenciada uma comunidade brasileira com predominância feminina e alto grau de escolaridade, e negócios voltados, sobretudo para própria comunidade. São discutidos aspectos específicos englobando os níveis micro, meso e macro da incorporação mista dos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo de imigrantes. Incorporação mista. Empreendedorismo étnico.

ABSTRACT

The Brazilian community in the United States has surpassed two million individuals, according to estimates from the Brazilian Ministry of Foreign Affairs. To integrate into the American job market, Brazilian immigrants often begin with temporary jobs and later engage in entrepreneurial activities. These activities are frequently tied to small and medium-sized enterprises (SMEs) across various sectors, either as service providers or owners of local businesses. In this context, the study sought to understand the barriers that impact the growth and development of businesses owned by Brazilian entrepreneurs in the United States. The objective of the study was to identify and analyze the barriers affecting the growth and evolution of SMEs founded by Brazilian entrepreneurs in the U.S., considering the sociodemographic profile of 652 immigrants and examining specific cases of 20 Brazilian SME entrepreneurs across different sectors. Alongside interviews with entrepreneurs, two interviews were conducted with managers from Banco do Brasil and two with consular officials, as well as a field survey of 38 businesses established by Brazilians locally. The findings revealed a predominantly female Brazilian community with a high level of education, with businesses primarily focused on serving the Brazilian community. Specific aspects are discussed, encompassing the micro, meso, and macro levels of mixed incorporation of these entrepreneurs.

Keywords: Immigrant entrepreneurship. Mixed embeddedness. Ethnic entrepreneurship.

Recebido em 08/06/2024. Aprovado em 05/11/2024. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.

<https://doi.org/10.22279/navus.v14.1943>

1 INTRODUÇÃO

No tocante à importância numérica dos imigrantes, segundo o relatório do The World Bank (2023), o número de migrantes internacionais, em todo o mundo, atingiu a cifra de 184 milhões de pessoas, ou seja, 2,3% da população mundial vivem fora do seu país de cidadania. Isto realça a crescente complexidade da mobilidade humana, que será cada vez mais impulsionada por fatores como as alterações climáticas, os conflitos, as tendências demográficas divergentes e a desigualdade de rendimentos. Destes, grande parte se destina à América do Norte e Europa.

Já a imigração brasileira para os Estados Unidos não é um fenômeno totalmente recente, tendo se intensificado a partir dos anos 1980, conforme relatos de diversos autores que pesquisaram o tema, os quais relatam três principais ondas migratórias, sendo: (i) antes de 1990 (primeira onda); (ii) entre 1991 e 2000 (segunda onda); (iii) depois de 2001 (terceira onda) (Sales, 1992, 2005; Cruz, Falcão, Barreto, 2017a). As estimativas oficiais do MRE (2023) apontam para um contingente que já se aproxima de dois milhões de indivíduos, embora não estejam contabilizados, nesses números, a imigração ilegal.

Em linha com o que evidenciou Sales (1992, 2005), Fusco (2002) afirmam que os imigrantes brasileiros, que emigraram antes de 1990, pertenciam sobretudo à classe média, aceitando engajar-se em atividades de baixa qualificação nos Estados Unidos, Japão e Europa. Parte desses, se tornaram empreendedores, criando negócios muitas vezes voltados para uma crescente comunidade brasileira estabelecida localmente. Mais recentemente, evidências apontam para um empreendedor com perfil de investidor seja em empresas ou comprando imóveis para obtenção do chamado golden visa, sobretudo nas comunidades mais robustas como ou destinos turísticos como a Flórida (Cruz et al, 2017a; Montezuma & McGarrigle, 2019).

O presente trabalho buscou, portanto, identificar um perfil sociodemográfico mais atualizado dos imigrantes brasileiros e especificamente dos empreendedores brasileiros de PMEs nos EUA, analisando problemas recorrentes nos diferentes setores/nichos de atuação, visando identificar as barreiras que pudessem afetar o crescimento e a evolução de seus negócios.

A pergunta de pesquisa para o presente trabalho é: quais são as barreiras que impactam o crescimento e a evolução dos negócios de empreendedores brasileiros de pequenas e médias empresas (PMEs) nos Estados Unidos?

Há uma lacuna de pesquisa clara no estudo, pois, sabendo-se que apesar da população de imigrantes brasileiros nos EUA ser considerável (acima de 2 milhões de indivíduos), pouco se pesquisou sobre as barreiras que afetam os negócios, baseado em suas características sociodemográficas. Por exemplo, Margolis (1995) realizou um dos primeiros trabalhos pioneiros revelando as características da comunidade brasileira nos EUA, embora não tenha feito coletas de dados sistemática, e sim uma abordagem de campo com inspiração etnográfica. Mais recentemente, Penz, Amorim, Nascimento e Rossetto (2017) conduziram um estudo a respeito da influência do índice de prontidão tecnológica na orientação empreendedora, embora não tenham incluído em seu estudo, os empresários de pequenos negócios de setores tradicionais (estética, alimentação, artes marciais, etc). Já Cruz, Falcão e Barreto (2018) conduziram um estudo inédito na comunidade brasileira da Flórida mostrando a mudança de perfil sociodemográfico (e do mix de capitais social, humano e financeiro) ao longo das ondas de imigração de imigrantes brasileiros estabelecidos em Pompano e Orlando, Flórida. No entanto, esse estudo não identificou ou analisou as barreiras que afetam o crescimento e a evolução de PMEs fundadas por empreendedores brasileiros nos Estados Unidos, considerando seu perfil sociodemográfico e as particularidades dos setores de atuação. Portanto, esse emerge como objetivo do presente trabalho.

Para operacionalização da coleta e análise de dados, primeiramente foi veiculado em 87 grupos de Facebook um questionário do tipo survey para uma amostra de 652 respondentes imigrantes brasileiros estabelecidos nos EUA. Em uma segunda etapa, de triangulação de dados, realizada em uma viagem de coleta de dados na Flórida, foi feito um levantamento de campo de 38 negócios estabelecidos por brasileiros, localmente. Já em uma terceira etapa, foram conduzidas entrevistas (presenciais ou virtuais) com 20 empreendedores brasileiros, atuantes em diferentes segmentos de negócio, destacando-se tanto os empreendedores imigrantes que têm como público-alvo suas comunidades étnicas, como também os que atendem ao público local. Ao se utilizar o framework de análise da incorporação mista (mixed embeddedness), as entrevistas trouxeram insights sobre todo o percurso que os levaram a empreender, barreiras e dificuldades, além de oportunidades de negócio identificadas pelos empreendedores em questão, trazendo uma visão geral da comunidade empreendedora brasileira nos Estados Unidos.

2 IMIGRAÇÃO BRASILEIRA NOS EUA

Os imigrantes podem ter percursos regulares, ingressando em países seja com visto de estudante, visto de trabalho, matrimônio ou de investidor (Peixoto, 2007; Cruz, Falcão, Mancebo, 2020). Já os percursos irregulares, podem ser compostos pelo ingresso ilegal pelas fronteiras, ou pela extensão de sua estadia irregularmente após expirarem seus vistos de turistas (Caponi & Plesca, 2014). Independentemente do modo de entrada, o autoemprego ou empreendedorismo de imigrantes é uma opção de sobrevivência (Portes & Zhou, 1992).

Nesse sentido, como nem todos os imigrantes possuem qualificação profissional ou recursos financeiros para realizarem uma trajetória regular (Cruz et al, 2020), as diversas estratégias migratórias envolvem a percepção, por parte do indivíduo (ou de sua família) acerca de seus estoques de (i) capital econômico – economias e possíveis formas de capital e financiamento para montarem negócios; (ii) capital social – redes de contatos com outros brasileiros (amigos e familiares), ou no caso de negócios (de fornecedores, clientes e de outros empresários); de (iii) capital humano – qualificação educacional e experiência profissional (Bourdieu, 1986). É digno de nota que em contextos migratórios brasileiros, manifestam-se sinais de desconfiança e trapaça entre empreendedores (Casado, Falcão, & Cruz, 2022), o que afeta o capital social dentro dessas comunidades,

Os EUA constituem o principal destino de imigrantes brasileiros, conforme apontam as estimativas oficiais do MRE (2023), já ultrapassando dois milhões de indivíduos. Segundo Martes (2001) e Martes e Rodrigues (2004), a perda da mobilidade social é um dos fatores que motivam as pessoas a procurar sua sorte no exterior. Nos EUA, muitos imigrantes brasileiros iniciam sua jornada desempenhando funções sem prestígio, porém mesmo assim, alguns avaliavam sua experiência de forma positiva, especialmente ao considerarem os direitos que tinham nos EUA (ênfatisa-se o acesso à educação básica pública de qualidade, segurança e poder de compra para adquirir bens como veículos, imóveis e bens de consumo), destacando-se como algo superior à realidade brasileira, o que poderia também ser gerador de satisfação e qualidade de vida.

De acordo com dados da City-Data (2023), ao se considerar as cidades e suas regiões metropolitanas, estima-se que as maiores concentrações de imigrantes brasileiros estão em: Boston (Massachusetts), New York (New York), Miami e Orlando (Flórida) e Los Angeles, (Califórnia). Nesse sentido, por estado, Massachusetts lidera com 23%, seguido pela Flórida com 20%, New Jersey com 10,4%, Califórnia com 8,7% e Nova York com 7,1%.

Martes (2001) e Martes e Rodrigues (2004) ainda apontam que, dentre os trabalhos realizados pelos brasileiros, destacavam-se muitas tarefas subalternas, como limpeza de casas e de escritórios, delivery no ramo de alimentação (entrega de pizzas e comestíveis), lavar pratos e limpar mesas de restaurantes. A autora evidenciou que poucos possuíam pequenos negócios que atendiam à própria comunidade de imigrantes, como restaurantes brasileiros, salões de beleza e lojas que comercializavam produtos do Brasil, sendo que outros eram trabalhadores autônomos. Vale ressaltar que os imigrantes brasileiros mencionavam serem tratados com mais respeito do que as pessoas que desempenham essas mesmas funções no Brasil.

É possível ainda compreender a relevância do imigrante para o crescimento econômico tanto de país de origem quanto para o país anfitrião (Cruz et al, 2020). Ao país de origem, sua contribuição se dá principalmente por meio da transferência de recursos financeiros arrecadados (remessas). Já no tocante ao país anfitrião, sua contribuição se dá no preenchimento de demandas por mão de obra em setores específicos (sobretudo no setor de serviços), pelo pagamento de impostos, e até na criação de empregos gerados pelos empreendedores. Há também uma contribuição no sentido de incrementar sua diversidade cultural (Portes & Zhou, 1992). Portanto, a academia tem apontado para o empreendedorismo como uma das formas de inclusão nas sociedades receptoras e consequentemente de ascensão econômica do imigrante (Akbar, 2019).

3 EMPREENDEDORISMO DE IMIGRANTES

Segundo Fillion (2021), o empreendedor é caracterizado por seis componentes principais: (i) inovação, (ii) reconhecimento de oportunidades, (iii) gestão de riscos, (iv) ação, (v) utilização de recursos e (vi) valor agregado. Em seu texto, o autor conclui que existem diferentes níveis de inovação e de expressão empreendedora.

Questionando sobre as causas da pobreza em minorias, Portes e Zhou (1992) sugerem o empreendedorismo como uma alternativa para sair desta situação econômica, apontando ainda que essas pessoas que empreendem sob estas condições enxergam oportunidades de criar negócios voltados aos habitantes locais, ou a grupos coétnicos (semelhantes à sua etnia), desta forma diferenciando-se o empreendedorismo de imigrante e/ou étnico, respectivamente.

Nesse sentido, a estrutura de oportunidades e o direcionamento do público-alvo dessas empresas podem depender não só do grau de afiliação dos imigrantes com suas comunidades, como também do próprio tamanho dessas comunidades versus a oportunidade de atuar para o público local (Cruz et al, 2020).

Vandor e Franke (2016) destacam que as experiências interculturais aumentam a capacidade desses indivíduos para a identificação de ideias de negócios promissoras. Assim, eles encontram novos produtos e serviços, identificam preferências dos clientes, e desenvolvem estratégias de comunicação, criando soluções inovadoras em seus países de destino. Com isso surge a possibilidade do empreendedorismo de imigrante e o empreendedorismo étnico.

Martes e Rodriguez (2004) entendem que, no caso dos empreendedores étnicos, prevalecem as particularidades de sua cultura em busca do povo que se assemelha a cultura, as ideias e os objetivos do negócio. Além disso, afirmam que os empreendedores imigrantes socialmente identificados com suas comunidades étnicas são os mais propensos a se tornarem empreendedores de enclaves étnicos, enquanto estiverem ligados às suas comunidades por tradição, prestígio ou mesmo por mero destino. Portanto, não é incomum que eles se envolvam em atividades para melhorar o status das suas comunidades, como o levantamento de fundos, para construir instalações comunitárias. Tanto Zhou

(2004) quanto Sanders e Nee (1987) destacam que o enclave étnico é o local onde membros de grupos e comunidades étnicas residem e tem seus negócios.

Seguindo esta tendência analítica, os poucos trabalhos sobre brasileiros no exterior disponíveis de autores como Cruz, Falcão, Martes e Rodrigues citados neste trabalho, voltam-se para a observação de atuação dos empreendedores imigrantes brasileiros dentro e fora de enclaves étnicos. Os artigos começaram a aparecer nos periódicos acadêmicos no início dos anos 2000 e ganharam força em meados de 2016 e, conforme esperado, tratavam prioritariamente dos brasileiros nos EUA – maior colônia da diáspora migrante brasileira. Em seguida observa-se o surgimento de publicações relacionadas os empreendimentos de brasileiros na Austrália, Portugal, Canadá, Alemanha, Países Nórdicos e outros países europeus.

Identificou-se que o ambiente institucional do país em questão é um fator determinante dos tipos de micro e pequenos negócios encontrados nestes países (Cruz & Falcão, 2020), isso leva as publicações a considerarem a teorias de incorporação mista ou mixed embeddedness (Kloosterman & Rath, 2018), descrita na próxima seção. Do ponto de vista prático, observou-se que os micros e pequenos negócios de brasileiros no exterior são iniciados a partir de oportunidades observadas, mas que servem para suprir necessidades financeiras e ocupacionais, afinal, a dificuldade em validar os diplomas leva a alguns imigrantes a empreenderem (Cruz, Falcão, Barreto, 2017b).

Cruz, Falcão e Mancebo (2020) apresentaram os principais tipos de negócios que os micros e pequenos empreendedores brasileiros atuam no exterior. Esses autores classificaram os negócios em quatro categorias, baseando-se no trabalho de Zhou (2004): (i) mercado de nicho étnico, que envolve o chamado “mercado da saudade” de produtos brasileiros, os empreendedores étnicos voltados para os imigrantes (concessionárias de carro, serviços de advocacia e contabilidade, por exemplo, e a mídia étnica (jornais e revistas), (ii) mercado de produtos exóticos para os consumidores locais, envolvendo o mercado da cultura brasileira (música, comida, produtos nacionais, etc) voltado para o público estrangeiro, (iii) as empresas que não demonstram serem gerenciadas por imigrantes e atuam no mercado de forma ampla e competitiva, e (iv) os negócios específicos de cada país e/ou atividades das minorias intermediárias (Bonacich, 1973).

Por fim, outro achado de Cruz et al (2017b), relataram, contrariamente aos achados de Portes e Zhou (1992), uma desconfiança mútua entre imigrantes e até muitos relatos de sabotagens de negócios. São denúncias anônimas feitas por brasileiros, contra outros empresários compatriotas, muitas vezes apenas para atrapalhar o negócio alheio. Isto faz com que muitos brasileiros evitem se relacionar, inclusive profissionalmente, com outros compatriotas. No trabalho original de Portes e Zhou (1992), foi identificado na realidade um sentimento de confiança mútua e laços de apoio, reforçados dentro e pela comunidade de imigrantes chineses, dominicanos e cubanos nos Estados Unidos.

4 INCORPORAÇÃO MISTA

Como arcabouço, adotou-se o conceito de incorporação (embeddedness) de Polanyi em 1957 (Gemici, 2008), entendendo como interações sociais afetam comportamento e instituições (Corrêa & Vale, 2014). Das contribuições da sociologia industrial e geografia econômica, e da questão da teoria sociológica sobre como relações sociais influenciam comportamento e instituições (Jones & Ram, 2007), Granovetter (1985) postulou que comportamento econômico está condicionado à inserção em rede social. Esse autor desafiou ideia neoclássica de atividade econômica atomizada, defendendo sua inserção em estruturas sociais na sociedade industrial. O conceito de incorporação baseia-se em dimensões: relacional (relações pessoais) e estrutural (estrutura social). Assim, o framework da mixed

embeddedness [ME], Kloosterman, Van Der Leun e Rath (1999) defenderam posição socioeconômica do empreendedor imigrante considerando redes sociais, fatores socioeconômicos, políticos e institucionais. Kloosterman e Rath (2018) propuseram visão equilibrada do empreendedorismo imigrante, considerando contexto de negócios e influência do Estado. Análise do capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1998) difere na aplicação da incorporação mista em comparação à isolada. Argumenta-se que Aldrich e Waldinger (1990) foram precursores do modelo interacionista, mas sua descrição das estruturas de oportunidades era simplista. A incorporação mista evolui, englobando (i) desvantagens de mercado, (ii) tradição europeia versus perspectiva americana e (iii) estruturas de oportunidades mais dinâmicas.

Com essas três distinções em mente, Kloosterman (2010) expandiu o conceito de estruturas de oportunidade dentro dessa abordagem interacionista, incluindo vários outros determinantes na análise das atividades empreendedoras dos imigrantes, a saber: inovações tecnológicas, práticas socioculturais, networking com a população local e não apenas com conacionais, e mudanças no comércio global.

No modelo interacionista de Kloosterman (2010), a variável de recursos é dividida entre um nível baixo (ensino médio ou inferior) e alto (ensino profissional ou acadêmico) combinado com fluxo e altos níveis de capital financeiro e redes sociais homogêneas e heterogêneas.

Para se utilizar o framework da ME, deve-se analisar o (i) nível micro - de empreendedores e de suas características individuais incluindo seu capital humano e características culturais e comportamentais; o (ii) nível meso – englobando a estrutura de oportunidade local e a interação entre empresas, e o (iii) nível macro – incluindo esferas institucionais e legais da incorporação (Kloosterman & Rath, 2018).

No nível individual (micro), diferentes fatores da incorporação mista sinalizariam barreiras potenciais ou seriam promotores de estruturas de oportunidades distintas. Tal análise exige um aprofundamento da compreensão das relações entre agência individual, desigualdades estruturais e institucionais e limites sociais coletivos (Romero & Valdez, 2016) exemplificados pelo fato de que os imigrantes são comumente empurrados para o autoemprego devido às suas condições socioeconômicas na chegada ao novo país e barreiras como xenofobia, legislação trabalhista precária e condições gerais de trabalho, baixa proficiência no idioma (Collins & Low, 2010) ou mesmo carência de habilidades técnicas, ou até dificuldades em validar seus diplomas (Cruz et al, 2020).

O capital social, por sua vez, é considerado como parte da construção do capital humano, muitas vezes incluído nos recursos pessoais disponíveis para o empreendedor imigrante (Bourdieu, 1986). O mesmo ocorre com o capital econômico; até certo ponto, eles se reforçam mutuamente. Por exemplo, o capital econômico facilita a aquisição de competências técnicas e intelectuais, favorecendo assim a acumulação de capital humano, que, por sua vez, pode facilitar o estabelecimento de novos laços sociais, reforçando assim o capital social (Kloosterman & Rath, 2018). Estas relações são conseqüentemente abordadas numa perspectiva multinível, ou seja, considerando-se as relações interpessoais e interorganizacionais, quer localmente quer transnacionalmente, procurando delinear a configuração específica do processo de integração destes empreendedores, como priorizam as relações estabelecidas e as redes constituídas entre coétnicos ou conacionais (Rath & Kloosterman, 2000). Mais recentemente, Ram, Jones e Villares-Varela (2017) propuseram uma reformulação do ME em relação a questões de (i) o papel da regulamentação, (ii) a incorporação da exclusão racista, (iii) estruturas de gênero da migração e processos do mercado de trabalho, (iv) guetização do mercado e (v) maior sensibilidade ao seu contexto histórico.

Conforme proposto por Dheer (2018), os estudos que englobam a incorporação mista de imigrantes devem incluir: (i) as estruturas de oportunidade, (ii) os recursos dos empresários migrantes,

(iii) o contexto sociocultural e institucional mais amplo, e (iv) suas estratégias de negócios, de forma sistemática. Em resumo, é possível concluir que a ME beneficia os empreendedores, enriquece as comunidades e as economias onde estão operando. Há de se levar em consideração ainda, as características culturais dos brasileiros (Da Matta, 1984), como a malandragem e o “jogo de cintura” (ou flexibilidade), que os distingue em muitas situações e comportamentos.

5 METODOLOGIA

Para o presente trabalho exploratório, buscou-se empreender quatro etapas de pesquisa: (i) levantamento bibliográfico no tema (apresentado anteriormente); (ii) survey com coleta de dados sociodemográficos de imigrantes brasileiros e motivações para imigrar para os EUA (n=652); (iii) tabulação de negócios por meio de coleta de folhetos em locais públicos dos Estados Unidos e de anúncios em revistas da comunidade brasileira (n=38); e (iv) coleta de dados de empreendedores brasileiros nos EUA por meio de entrevistas e observações de campo (n=20) e de triangulação (n=4); (v) análise de dados. A seguir detalham-se as diferentes etapas de coleta e análise de dados.

Survey com imigrantes brasileiros

O levantamento dos dados sociodemográficos e motivações para imigrar para os EUA (etapa ii) foi realizado por meio de uma survey (questionários respondidos por uma amostra de 652 imigrantes brasileiros que vivem nos EUA, com 28 perguntas, sendo 16 questões abertas e 12 fechadas do perfil sociodemográfico dos respondentes). Foi utilizado o Google Forms e o questionário foi distribuído por meio de redes sociais, em 87 grupos do Facebook e via mensagens no inbox de contatos do LinkedIn dos pesquisadores, sendo atingidas mais de 46 mil pessoas (Baltar & Icart, 2013). Para fins do cálculo amostral utilizou-se a estimativa populacional do MRE (2023) de 2 milhões de imigrantes brasileiros nos EUA, arbitrando-se um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 4%, chegando-se a um tamanho mínimo de amostra de 380 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Essa etapa teve duração de 10 meses, sendo iniciada em 2022 e terminada em 2023.

Tabulação de negócios por meio de coleta de folhetos em locais públicos dos Estados Unidos e de anúncios em revistas da comunidade brasileira (etapa iii) e entrevistas com empreendedores (etapa iv)

A coleta de folhetos e anúncios de negócios brasileiros, fotografia de negócios e produtos e gravação de vídeos de locais de concentração de negócios brasileiros foi realizada concomitantemente com as entrevistas com empresários, no período compreendido entre os dias 25/07/2023 e 11/08/2023, em visita às regiões do Sul e Centro da Flórida (cidades de Miami, Boca Raton, Deerfield Beach, Delray Beach, Coconut Creek e Orlando). Nessa ocasião também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com empreendedores (n=20), entrevistas de triangulação de dados (n=4) com gerentes de duas agências do Banco do Brasil, e funcionários do consulado de Orlando. A pesquisa de campo foi financiada pela FAPERJ APQ1.

Análise dos dados da survey e entrevistas (etapa v)

Após a coleta de dados da survey, foi utilizado o software Excel para tratamento das informações. De acordo com o que é preconizado pela literatura (Hair et al, 2009), nessa etapa foram

usadas ferramentas de estatística descritiva para as questões fechadas e estatística inferencial para análise das questões abertas.

Já no caso das entrevistas, visando o aprofundamento do entendimento do fenômeno aqui apresentado, foi realizada a transcrição integral após sua gravação em áudio, devidamente autorizadas pelos entrevistados (Denzin & Lincoln, 2006).

As 20 entrevistas dos empreendedores e as quatro entrevistas de triangulação (com gerentes do Banco do Brasil e do corpo consular) tiveram em média 40 minutos e foram realizadas de acordo com a conveniência dos voluntários. A escolha dos respondentes seguiu os critérios de acessibilidade, podendo estes terem participado anteriormente do questionário proposto ou não, sendo importante que os participantes convidados fossem selecionados segundo as características desejadas, tais como: (i) empreendedores brasileiros estabelecidos na região; (ii) proprietários de empresas formais, de qualquer ramo, com alguma identidade ou envolvimento com a comunidade brasileira local – excluindo todas as empresas que operassem na informalidade, ou serviços não registrados para fins fiscais.

Para a fase de análise das entrevistas transcritas, foi utilizado o software Atlas.Ti para tratamento, codificação. Seguiram-se as indicações de Gioia, Corley e Hamilton (2013), empregando uma abordagem indutiva sistemática para o desenvolvimento das categorias que emergiram dos depoimentos. Portanto, as análises e codificações foram realizadas em quatro etapas, conforme explanado a seguir: (i) análise de primeira ordem, incluindo a busca de termos centrados no informante; (ii) análise de segunda ordem, buscando-se semelhanças e diferenças e visando reduzir as categorias específicas; (iii) estabelecimento de rótulos ou descritores frasais, agregando dimensões; e (iv) construção de um diagrama de estrutura de dados. Já a análise das entrevistas de triangulação foi realizada seguindo o mesmo método das entrevistas com empreendedores, no entanto o roteiro de entrevistas foi mais fluido, buscando-se entender os movimentos migratórios da comunidade e a mudança de perfil recente dos imigrantes brasileiros nos EUA. Os informantes ajudaram a complementar a visão do perfil e das atividades empreendedoras dos membros da comunidade.

Os folhetos e anúncios coletados serviram para compor uma visão mais abrangente de negócios os quais os pesquisadores não tiveram acesso, quer seja pela recusa dos empreendedores a realizar as entrevistas, quer pela falta de tempo para condução de entrevistas de acordo com a agenda dos candidatos a entrevista.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 Resultados da Survey

Os dados foram estratificados e analisados estatisticamente a fim de gerar um entendimento do perfil sociodemográfico e compreender opiniões e comportamentos dos brasileiros imigrantes e suas respectivas particularidades, conforme a tabela 1.

Tabela 1

Perfil do imigrante brasileiro nos Estados Unidos

Idade (anos)		Como chegou ao EUA?		Quanto tempo pretende ficar?	
18-24	6,1%	Casado ou para casar-se com pessoa que vive nos EUA	11,2%	Menos de 1 ano	2,0%
25 a 34	29,8%	Visto de estudante	26,2%	De 1 a 5 anos	8,9%

35 a 44	31,6%	Visto de trabalho	24,1%	Mais de 5 anos	7,5%
45 a 54	20,6%	Visto de turista	23,5%	Para sempre	58,6%
55 ou mais	12,0%	Visto de investidor EB5	0,5%	Não sei	23,0%
Sexo		Para acompanhar cônjuge que obteve emprego	11,8%	Onde se formou?	
		Já tinha cidadania americana	2,7%		
		Formação			
Masculino	36%	Ensino fundamental	2,5%	Universidade privada do Brasil	50,3%
Feminino	64%	Ensino médio	15,2%	Universidade pública do Brasil	42,3%
Tempo nos EUA		Graduação	39,1%	Em universidade no exterior (inclui EUA)	7,4%
		Menos de 1 ano	13,5%	O que está fazendo atualmente?	
		Entre 1 e 4,9 anos	32,4%		
		Entre 5 e 9,9	25,1%		
Mais de 10 anos	29,0%	Pós-Graduação - Lato Sensu	24,7%	Buscando oportunidades para abrir um negócio	2,0%
Pensa em abrir um negócio?		Mestrado	13,0%	Buscando oportunidades para trabalhar	2,1%
		Doutorado	5,5%	Somente cuidando da casa e/ou da família	7,8%
		Como está morando atualmente?			
Não	49,1%	Alojamento fornecido pelo trabalho/casa do contratante	2,6%	É empresário	9,7%
Sim	50,9%	Com a família	76,2%	Fazendo turismo	0,3%
		Dividindo apartamento com amigos	9,8%	Só estudando	5,5%
		Sozinho	11,4%	Só trabalhando	42,0%
				Trabalhando e estudando	16,9%
				Fazendo trabalho voluntário	0,9%
				Outros	12,8%

Nota: Elaboração própria baseado em dados da survey (2023).

Para compreender os motivos que os respondentes deixaram o Brasil, foram destacados os quatro principais, denotando um perfil de migração econômica, sobretudo devido aos altos índices de motivações como “oportunidade de trabalho” (16,9%) e a “falta de oportunidade no Brasil” (13,9%) que poderiam ser agrupados. Já as motivações relativas a “estudar” (13,5%) e “realizar intercâmbio” (5,2%), também estão relacionadas a um crescimento profissional futuro. Estas são seguidas por uma busca por “qualidade de vida” (12,1%) e “segurança” (7,5%), recorrente na maioria das surveys realizadas pelos autores em outros países. Já as questões de relacionamento e família: “questões amorosas” (9,7%) e “questões familiares” (9,8%), ficam em segundo plano. Por último, emergem as “questões políticas” (5,4%).

Referente à sua adaptação nos EUA, dentre as principais dificuldades apontadas pelos respondentes da survey no país, foram destacadas o idioma (23,0%) e a cultura (15,6%). Os demais motivos são distribuídos em fatores como: inserção do mercado de trabalho, solidão/saudades burocracias, custo de vida etc. Contudo, 58,5% da amostra afirma que apesar das dificuldades enfrentadas, não pretendem voltar ao Brasil.

6.2 Apresentação dos dados da observação de campo

A visita de campo serviu para ilustrar e identificar a distribuição de negócios brasileiros no local. Foram identificados pequenos e médios negócios dos ramos de alimentação (padarias, confeitarias, mercadinhos e restaurantes), serviços migratórios, empresas de seguros, imobiliárias, jornais comunitários, empresas de reformas e construção civil, dentre outros. Ainda em conversas com o cônsul de Orlando, os pesquisadores estimaram uma população de em torno de 400.000 brasileiros estabelecidos na região do Sul e centro da Flórida, o que se reflete em uma comunidade brasileira em franco crescimento, cujos imigrantes chegados aos anos de 1990 e 2000 já estão passando seus negócios para segunda geração. Conforme afirma o cônsul, percebe-se o chamado mercado da saudade: "É impressionante a variedade de marcas brasileiras nos supermercados que atendem à comunidade brasileira na região, que incluem desde produtos alimentícios dos mais variados (como sucos, achocolatados, doces, balas, salgadinhos congelados), até cosméticos e produtos de limpeza brasileiros" (Cônsul de Orlando).

Em alguns centros comerciais da região encontram-se até cinco negócios variados como seguradoras, restaurantes, salão de beleza e mercadinhos lado a lado. Segundo afirmou um gerente de mercadinho brasileiro local, já existem oito importadoras de produtos brasileiros na região, as quais distribuem para os diversos supermercados da Florida. Em observações de campo os pesquisadores também perceberam a presença de alguns produtos brasileiros industrializados e fabricados nos Estados Unidos, como o Guaraná Brazilia (de New Jersey) e fábricas de linguiça locais (figura 1).

Figura 1.

Produtos brasileiros industrializados nos EUA



Nota: Arquivo pessoal.

Há também os que afirmam ter lucrado com a pandemia, como os mercadinhos brasileiros, confeitarias e até uma loja de costura, com o crescimento de vendas online, e consequente demanda por delivery de alimentos e serviços de ajuste de costuras, roupas e bainhas.

Outro fenômeno curioso observado pelos pesquisadores foi o fluxo de novas ondas migratórias, composta pelas novas gerações que buscam o sonho americano. Na maioria das lojas, restaurantes e comércio brasileiros visitados, encontraram-se recepcionistas, atendentes ou secretárias jovens brasileiras com boa aparência. Há também um crescente incremento de novas modalidades de networking, como os grupos de negócios (a exemplo do Brazilian Business Group), dos grupos de mulheres e das igrejas (em geral neopentecostais). Foi realizada também uma visita a diversos pontos de concentração de negócios de brasileiros, a exemplo do Sample Square (Pompano Beach, Sul da Florida) e do Mall onde se localiza o Banco do Brasil Americas (Orlando, Central Florida).

Figura 2

Fachada de lojas



Nota: Arquivo pessoal.

6.3 Apresentação dos dados das entrevistas

Durante a visita de campo, os pesquisadores fizeram várias incursões no sentido de obterem o maior número de entrevistas possível. No entanto, destacam-se duas das principais dificuldades enfrentadas: (i) conseguir um horário na agenda ocupada dos micros e pequenos empresários; e (ii) vencer a desconfiança que muitos têm em dar entrevistas, principalmente pois alguns ainda não estão totalmente documentados. Na tabela 2 apresentam-se os dados dos 20 empreendedores imigrantes entrevistados.

Tabela 2

Participantes das entrevistas semiestruturadas

Número entrevistado	Idade	Sexo	Anos nos EUA	Cidade de Moradia	Negócio (setor/nicho)
ENT01	64	M	24	Pompano Beach, FL	Construção civil
ENT02	28	H	10	Atlanta, GA	Consultoria financeira
ENT03	53	M	24	Cocounut Creek, FL	Jornalista - comunicação
ENT04	51	M	25	Pompano Beach, FL	Corretor de imóveis
ENT05	45	M	27	Orlando, FL	Tradução de texto
ENT06	71	H	20	Pompano Beach, FL	Ótica
ENT07	60	H	37	Pompano Beach, FL	Venda de carro
ENT08	54	M	13	Boca Raton, FL	Corretora de imóveis e consultoria financeira
ENT09	57	M	10	Tampa, FL	Nutrição e saúde
ENT10	68	M	33	Orlando, FL	Jornalista - comunicação
ENT11	57	M	10	Orlando, FL	Floricultura
ENT12	75	M	34	Coral Springs, FL	Website e redes sociais
ENT13	66	H	41	Orlando, FL	Venda de ticket para entretenimento
ENT14	51	M	23	Atlanta, GA	Designer de interiores
ENT15	45	M	7	Boca Raton, FL	Consultoria - contabilidade
ENT16	60	H	23	Orlando, FL	Jornal - venda de seguro
ENT17	63	M	30	Orlando, FL	Venda de imóveis
ENT18	55	H	37	Boca Raton, FL	Empreiteira - construção civil
ENT19	50	H	8	Orlando, FL	Instalação de ar-condicionado
ENT20	58	H	27	Deerfield Beach, FL	Publicidade e propaganda

Nota: Elaborado pelos autores.

A partir da análise das perspectivas da abordagem teórica da incorporação mista (mixed embeddedness) (Kloosterman & Rath, 2001) sobre os estudos migratórios, destacam-se as conexões, contextos sociais, econômicos e institucionais nos quais os empreendedores e grupos étnicos estão inseridos. Dos 20 entrevistados, apenas dois informaram ter chegado ao país com a intenção de montar um negócio. Um abriu uma filial, sendo esta uma extensão da empresa existente no Brasil e o outro, começando do zero, mas atuando no mesmo ramo anterior, aproveitando o know-how adquirido no Brasil. Ademais, vale ressaltar que os outros 19 entrevistados, tinham perspectivas de trabalho formais e que com as dificuldades e necessidades que foram surgindo ao longo do tempo, empreender passou a ser algo primordial para a sobrevivência e tornou-se a renda principal, possibilitando a permanência e a vida em solo americano. Para análise das entrevistas buscou-se agrupar temas emergentes referentes

aos percursos migratórios e características pessoais dos empreendedores (nível micro), aspectos dos negócios (nível meso) e aspectos institucionais (nível macro).

6.3.1 Nível micro – o percurso migratório e características pessoais dos empreendedores

Diversos podem ser os motivos que impulsionam a mudança para outro país. Portanto, para compreender fatores da mudança foram destacados os respectivos motivos e alinhados a duas categorias principais: Desenvolvimento Profissional e Questões Pessoais/Familiares, a partir disso 16 dos 20 respondentes foram motivados por objetivos profissionais e por questões pessoais e familiares.

Os motivos pessoais englobam situações pessoais, como: doenças de familiares, que exigia o cuidado de outras pessoas; traumas por assaltos e violência, problemas de saúde proveniente a estresse, excesso de trabalho e relacionamentos, englobando o início de uma nova história e o divórcio, com as perspectivas de recomeçar a vida em um outro cenário. Para se compreender os fatores relacionados aos objetivos profissionais desses 16 respondentes, destaca-se primeiramente a oportunidade profissional. Entende-se como aquelas pessoas que vão em busca de salários melhores, oportunidades de trabalhos que nem sempre são de cargos de liderança, mas que poderão proporcionar qualidade de vida: “Na verdade, foi a pós-graduação, eu achei que eu ia ficar um ano e meio e ia voltar, né? Então, foi realmente a pós, porque esse curso da pós ele era muito, ele chama aqui, né?”(ENT03). “Eu vim trabalhar fazendo parte de um grupo de profissionais internacionais de várias partes do mundo”(ENT10).

A busca por qualidade de vida tem sido declarada constantemente em outros contextos de brasileiros no exterior, que pode ser entendida como algo relacionado à segurança material e financeira, ligada a uma oportunidade de se realizar profissionalmente, adquirir bens materiais como um imóvel, automóvel, e bens de consumo. No entanto, muitas vezes essa é uma visão romantizada, onde os brasileiros por vezes lamentam estar trabalhando em demasia, cunhando a expressão “escravos unidos”. Como propõe que seja feita a análise, Ram, Jones e Villares-Varela (2017), ressaltam a necessidade de se incorporar a exclusão racista (ou mesmo social) de muitos indivíduos brasileiros, que em seu país de origem não se veem capazes de acumular capital, de viver dignamente ou ter um veículo. Neste ponto o “sonho americano” vem de encontro a esse anseio por qualidade de vida. Muito embora, ainda possa haver no ambiente da comunidade de imigrantes, estruturas de gênero e de exclusão nos processos do mercado de trabalho (quer seja devido à validação de diplomas ou de proficiência do idioma), pode ser gerada uma guetização do mercado, com empreendedores com foco apenas na comunidade brasileira local, como visto adiante. Os brasileiros têm muitas vezes um capital humano ligado às habilidades técnicas e às suas soft-skills (Bourdieu, 1986), por exemplo, flexibilidade, ou habilidade em se saírem bem no trabalho em ambientes caóticos (Da Matta, 1984). Sabe-se que a maioria dos imigrantes que vem dispostos a trabalhar em qualquer tipo de tarefa se destacam e muitas vezes se tornam bem-sucedidos, vencendo as barreiras de exclusão impostas pelo mercado (Ram, Jones, & Villares-Varela, 2017).

Recomeçar a vida, recomeçar a carreira, ou uma vontade de viver algo novo, está conectado à possibilidade de trazer para sua família para uma situação de segurança econômica, aliada à satisfação profissional. Há os que citam “fazer dinheiro”, ou seja, os que saíram do Brasil com o objetivo de trabalhar, criar fundo de reserva financeira e retornar ao Brasil com uma condição financeira melhor. Mas com o passar do tempo, decidiram por estabelecer sua vida nos EUA e afirmam não ter mais a pretensão de retornar ao país de origem. Como exemplo apresenta-se a declaração de ENT12 “Eu tomei a decisão, né? Quando eu sofri esse assalto, né? E aí foi a partir dali que eu telefonei para eles(amigos) e tomei a decisão”.

Há indivíduos que foram transferidos do Brasil, que trabalhavam em empresas de grande porte e que receberam uma promoção para crescer e se desenvolver em outros cargos. A partir disso, fizeram a mudança e com o passar do tempo, tiveram oportunidade de abrir o seu próprio negócio. "Quando eu vim aqui, eu vim transferida do banco, né?"(ENT4).

Obter uma bolsa de estudos também é uma possibilidade citada aos que ingressam nos EUA como atleta (ou possuem alguma habilidade especial). "Tive oportunidade de treinar muito um esporte para ganhar bolsa nos Estados Unidos, então escolhi o tênis"(ENT02).

Já as questões pessoais e familiares para imigração incluíram problemas de saúde e doenças de família, segurança e relacionamento. Para o processo migratório ser bem-sucedido, há necessidade de uma boa integração à sociedade local e adaptação ao país e suas normas (Kloosterman & Rath, 2018). Portanto, foram analisadas questões relacionadas ao comportamento e atitudes as quais interferem diretamente no processo de socialização (Bourdieu, 1986). Para compreensão desta visão, foram expostas características que definem o perfil do empreendedor brasileiro, sendo elas extraídas de expressões utilizadas e repetidas por diferentes respondentes. Foi dividido o comportamento positivo, como: "estratégico, comunicativo e resiliente", destacando-se as habilidades criativas e de persuasão (Bourdieu, 1986). Em contraponto, para fatores negativos, foram elencados "a não disponibilidade em aprender/ ouvir os mais experientes", sendo isto citado em conversas sequenciais, destacando a "falta de humildade", "falta de postura profissional" e a "falta de planejamento", como fatores que podem interferir no processo de adaptação, demonstrando impaciência e imediatismo deles. Há também as questões do sotaque brasileiro, que por vezes gera preconceito por parte de recrutadores que estão com oportunidades de emprego, mesmo que o candidato seja fluente no idioma exigido e houver a percepção do sotaque, este candidato poderá ser desclassificado, dificultando sua recolocação profissional (Collins & Low, 2010). Como exemplos de declarações, "Não deu muito certo no começo até que, me ofereceram um trabalho em engenharia e foi a melhor coisa para mim. Porque eu tentei abrir a empresa de consultoria, mas não tinha tanto no know-how"(ENT02). "Então você vem para um país você tem que respeitar a cultura e a forma que funciona o sistema. Não ir contra o sistema. Aqui você tem que ir a favor do sistema e se adaptar ao sistema. E, infelizmente, não sei se é cultural que é isso, mas assim, o brasileiro ainda quer dar um jeitinho"(ENT04).

Para traçar a visão dos entrevistados, em relação ao comportamento do empreendedor brasileiro, foram identificadas algumas características positivas que se destacam nos empreendedores brasileiros, que podem ser diferenciais para a sociedade americana, especialmente aos negócios locais, sendo como exemplos a criatividade, comunicação, flexibilidade. "A maioria do brasileiro é um pouquinho mais articulado para, não gosta de ficar atrás e ver o que vai acontecer ele vai lá e faz acontecer"(ENT02). "O brasileiro é muito criativo é muito bom de cabeça. Eu acho o brasileiro empreendedor"(ENT11). "Eles gostam do nosso estilo brasileiro de falar desse comunicar rápido"(ENT14). "O brasileiro é criativo, o brasileiro é empreendedor, então a gente tem muitos empresários aí fazendo a diferença aqui nos Estados Unidos. Ele muitas vezes, é criativo [...] O brasileiro tem uma isso, ele é flexível"(ENT17).

Tão importante quanto explorar fatores que podem facilitar a adaptação é compreender quais fatores podem prejudicá-la. Como dito anteriormente fatores como humildade e a capacidade de ouvir e aprender com a experiência de quem já está inserido na região são itens que se repetem ao longo de algumas entrevistas, bem como preguiça e falta de paciência, falta de postura profissional (Da Matta, 1984), o que se relaciona diretamente com a confiança. "Eu acho que é quase que a mesma coisa que você estando aí no Brasil quando você olha para cada uma pessoa e a pessoa tem cara de malandro é outra não. Porque o cara que quer trabalhar ele pega pá e fala assim onde que eu vou cavar. O que não

quer ficar esperando e olhando o Facebook no celular”(ENT01). “E tem muita gente e que acha que pode tudo. O jeitinho brasileiro aqui é terrível”(ENT12).

Ademais outros comportamentos negativos estão ligados à falta de planejamento e de visão do futuro, sendo enquadrado por alguns entrevistados como imediatista e impaciente (Da Matta, 1984). Não há visão de médio/longo prazo, planejamentos e estratégias que possam contribuir para o desenvolvimento consolidado e organizado. “O empreendedor brasileiro chega aqui com a cultura do Brasil, ele acha que vai ganhar dinheiro no primeiro mês... Fecharam, porque não aguentam, eles não querem mudar”(ENT06). “E não é bom de paciência. Ele quer o resultado pra amanhã e não tem a capacidade de enxergar muito distante. Isso são grandes inimigos. Não é bom de planejamento”(ENT11).

A falta de humildade representada por expressões como, não querer ouvir ou não quer aprender, são comuns nas percepções negativas. Este ponto faz com que alguns empreendedores queiram contratar trabalhadores da América Central em detrimento de brasileiros. Pessoas mais experientes se colocam a disposição em ajudar, para que este processo seja leve e flexível, porém os brasileiros determinam suas regras e traçam caminhos que podem prejudicar sua própria adaptação. Como exemplos de declarações, “E brasileiro não. Quer chegar aqui e tipo: “não, eu já sei tudo”. Não tem a humildade de falar assim: “não, eu não sei como funciona isso. Então eu vou lá pedir ajudar”, entendeu? Mas, eu acho que isso é cultural mesmo. É cultural”(ENT04). “E tem muita gente e que acha que pode tudo. O jeitinho brasileiro aqui é terrível”(ENT12).

6.3.2 Nível meso – o planejamento, as redes de negócios, a divulgação e a captação de clientes

Em pequenos negócios, tipicamente os empreendedores relatam sua falta de planejamento, a qual é citada em diferentes contextos das entrevistas. Ela passa pela falta do conhecimento de questões culturais do país de acolhimento, bem como o planejamento financeiro, que em muitas ocasiões impacta no fluxo de caixa dos negócios, tornando a manutenção dos negócios desafiadora. Como exemplo, “[O brasileiro] não é bom de paciência. Ele quer o resultado pra amanhã e não tem a capacidade de enxergar muito distante. Isso são grandes inimigos. [Ele] não é bom de planejamento”(ENT11).

Nesse sentido, como proposto por Dheer (2018), deve-se entender a interseccionalidade das estruturas de oportunidade que emergem no ambiente norte americano, dos recursos (quer seja de capital humano, social ou econômico) dos empresários migrantes, e do contexto sociocultural e institucional mais amplo dos Estados Unidos, o que vai impactar diretamente em suas estratégias de negócios.

Dado que a comunicação é um dos fatores cruciais realização de transações comerciais, e que a dificuldade com o idioma é um dos itens de maior repetição nas entrevistas (Collins & Low, 2010), muitos chegam no país com vistas a aprender o idioma com a prática do trabalho. No entanto, diferentemente de contextos europeus, onde há programas governamentais para ensino da língua local e melhoria da assilação cultural, nos EUA o aprendizado do idioma é por conta e esforço de cada um. Dessa forma, cria-se o bloqueio em oportunidades de trabalho e de integração. Em reuniões no qual dois dos pesquisadores participaram, apesar de algumas empreendedoras afirmarem que tinha inglês fluente, notou-se um nível intermediário de proficiência. Devido a essa limitação linguística, a rede de relacionamentos acaba se configurando dentro da comunidade brasileira, onde os respondentes relatam que diante de situações de desespero, o brasileiro passa a aceitar qualquer tipo de trabalho. Muitos relataram ter iniciado seu trabalho com faxina de casas (mulheres) e como servente de obras (homens).

“Emprego tem, tem emprego de restaurante, tem emprego de cozinha, tem emprego de limpeza de madrugada, tem só o que o pessoal quer escolher”(ENT07).

Ainda no quesito do networking dentro da configuração das redes de negócios e clientes, emergem situações de trapaças e de má-fé foram citadas. Este ponto da desconfiança mútua entre brasileiros foi percebido em outros contextos de migração brasileira, por exemplo, no trabalho de Casado, Falcão e Cruz (2022). “Eu decidi comprar a floricultura só que a gente foi meio enganado [...] eu estava com quase falida. Caramba! Mas você comprou de um brasileiro, não? Não, de americano”(ENT11).

Não diferente do que foi identificado entre brasileiros em diversos países (Cruz et al, 2020) foram registrados diversos relatos de condutas questionáveis entre os membros da comunidade e os empresários. As histórias vão desde uma denúncia anônima, infundada, passando por empresários que não gostam de atender à comunidade brasileira ou que não querem contratar funcionários brasileiros, terminando por pessoas que afirmam categoricamente que a escolha da cidade onde moram teve como principal critério “ficar longe dos brasileiros”. Esta é uma realidade difícil de ouvir. Além do mais, os textos que destacam a importância da força da comunidade (por exemplo, Portes & Zhou, 1992) insistem que deve haver um senso de confiança entre os membros desta comunidade. Não cabe, neste momento, estender análises acerca dos possíveis motivos que levam a identificação deste fenômeno entre os brasileiros, mas o fato que pode ser evidenciado é a perda de oportunidade de negócios e perda de empregabilidade.

Ainda se observou que a criação de negócios em terras norte-americanas demanda a superação de uma série de desafios, a exemplo: “É uma situação única; Eu repliquei aqui minha carreira do Brasil e graças a Deus, tudo deu certo”(ENT10). A verdade eu comecei a minha companhia com zero centavos”(ENT18).

Os entrevistados têm uma atuação em diversos ramos de negócios, tais como corretagem imobiliária e de seguros, dentro de consultoria financeira, advocacia, veículos de mídias (como revistas); loja de veículos e floricultura. Há também os que se dedicam a área de construção (reforma e manutenção), saúde e estética, e alimentação.

Já no tocante às estratégias de divulgação dos negócios, e à identificação ou criação de oportunidades de negócios (Aldrich & Waldinger, 1990; Kloosterman, 2010), os respondentes afirmam, por exemplo, que “eu nunca fiz um trabalho de marketing nisso, eu realmente nunca precisei porque são pessoas que trabalham comigo 25, 30 anos” (ENT04). Este é apenas um exemplo, mas o fato é que neste grupo de micro e pequenos empresários, a propaganda boca-a-boca funciona melhor do que qualquer outra. Principalmente nos bairros com um menor número de brasileiros, as famílias acabam se conhecendo, trocando experiências e indicando os serviços alheios. Inclusive há empresas que trabalham somente com a indicação dos clientes, não aceitando novos trabalhos de pessoas desconhecidas. Neste caso, é necessário ressaltar que o que os diferencia dos demais negócios é que este processo de indicação é algo orgânico, partindo diretamente e exclusivamente da experiência e satisfação dos clientes. Podemos citar: “A gente faz a conexão de pessoas que estão chegando, pessoas que moram aqui, indicação que realmente é pra crescer, é pra comunidade ficar mais forte”(ENT08). “O meu público é americano. Comprei uma floricultura que já existia clientes”(ENT11).

Há também as indicações que são estimuladas estrategicamente pelas empresas a fim de converter um número maior de pessoas. Essas estratégias são elaboradas para que os amigos de seus clientes possam ser convertidos, a partir do relato de uma experiência positiva, diretamente influenciada pelas redes de negócios e capital social (Bourdieu, 1986). Esse processo de indicação acontece por ser algo estimulado através de algum tipo de benefício. As estratégias acontecem por meio de fotos,

divulgação de descontos, exposições de produtos e serviços via rede social. Notam-se em alguns perfis de empreendedores, serviços globalizados: “Eu atendo pessoas no mundo todo do Brasil, na Europa, na Ásia, aqui nos Estados Unidos (...) tudo feito online ou através de vídeo, grupos de WhatsApp e de marketing”(ENT09). “As lives que eu tenho, eu tenho um ponto chave. Principalmente porque eu tenho além do meu escritório de contabilidade eu tenho um negócio digital”(ENT14).

O foco na comunidade brasileira como público-alvo, devido à sua robustez, sobretudo nas regiões da Florida (e de outros estados onde há concentração de brasileiros), acaba sendo um destaque. Esta questão está em linha com Ram, Jones e Villares-Varela (2017), ao levantarem a importância da análise da incorporação mista incluindo-se a “guetização do mercado”.

Algumas empresas de serviços têm como estratégias trabalhar em grupos de WhatsApp e com eventos online. O WhatsApp é visto integralmente como um aplicativo e ferramenta que facilita o processo de comunicação e a interação entre as pessoas, não sendo a fonte de divulgação principal. As indicações são a principal fonte de captação de clientes, criando conexões e despertando o senso de pertencimento à comunidade, explorando o capital social (Bourdieu, 1986). E por ações, como ter a audiência bem definida, grupos fechados que promovem a interação, resultados por meio feedback dos integrantes, autenticidade e transparência, reforça a comunidade bem como a participação ativa da consultora no processo de satisfação do cliente e em estratégias que vão amenizar a dor. Nesse sentido, ao se analisar as estratégias citadas nas entrevistas, é possível ter a compreensão de cada item essencial para difundir as ideias em categorias: “Nós somos a única instituição brasileira no mundo que realizou eventos culturais brasileiros e premiações em várias áreas em oito países”(ENT10).

Destaca-se especialmente a presença no meio digital, que apesar das empresas utilizarem o WhatsApp como ferramenta de comunicação e ter as perspectivas de se relacionar com o cliente, as estratégias direcionadas ao marketing digital ainda são pouco utilizadas por esses pequenos negócios, sendo ignorada como fonte de conversão de novos clientes.

6.3.3 Nível macro – ambiente institucional e burocracias

O processo de adaptação não depende apenas de fatores oriundos do empreendedor, ele deve compreender cada detalhe, especialmente aqueles relacionados à legislação relativa à sua autorização para permanecer no país e dar continuidade a seus negócios, como afirmam em seus trabalhos Kloosterman e Rath (2018). Os imigrantes brasileiros mais antigos da comunidade relatam: “Com o Google, é muito mais fácil [para descobrir sobre a legislação], bem diferente de quando eu cheguei!”(ENT19).

A partir dos relatos, foram divididos quatro grupos, que abrangem: “burocracia”, “falta de planejamento”, “interação social” e “fraudes”. Entende-se por burocracias a legislação e suas respectivas exigências, a necessidade de fazer o que é certo e necessário ao país. Não há possibilidades de dar jeitinho para resolver as coisas, conforme apontado por Da Matta (1984), como um traço cultural do brasileiro. Autorizações legais, englobando vistos e greencard, são fatores que precisam seguir legalizados, dentro das condições possíveis, para que tenha oportunidades de trabalho e facilidades para se integrar. Podemos citar: “As coisas são muito mais difíceis, você não tem um GreenCard, muitos lugares não vão te aceitar [...] se você não tem o seu Security number que é o CPF”(ENT01).

Um tema recorrente entre brasileiros nos EUA, empresários ou não, é a busca pelo Green Card, qualquer visto de residência permanente ou, claro, a obtenção da cidadania. Entrevistas de triangulação com advogados de imigração mostraram que existem “ondas” de tipo de aplicação e “vistos da moda”. No início, muitos (não apenas brasileiros) buscavam se legalizar pelo casamento, isso incluía o

casamento de fachada, quando um cidadão recebia uma quantia para assinar um registro e fingir que era casado. Esta prática começou a chamar a atenção das autoridades dificultando o sucesso de legalização através desta modalidade.

Nos anos 2000, o "visto da moda" foi o de expatriação de executivos. Muitas empresas brasileiras abriam filiais – infelizmente algumas também de fachada – para poder expatriar os sócios através do visto L1. Da mesma forma que o anterior, o governo americano começou a avaliar mais cuidadosamente os pedidos, criando a necessidade de entrevistas e apresentação de mais documentos. Logo, a aplicação para este visto diminuiu. Posteriormente, e ainda segue atual, entrou "na moda" o visto EB5 (de investidor). Brasileiros mais abastados puderam 'comprar' seus Green Cards com U\$500.000,00, mediante algumas exigências de criação de empregos locais. Atualmente existem dois "vistos da moda", o de investidor Europeu e de habilidades especiais. O primeiro cresceu pela quantidade de brasileiros com nacionalidade europeia. De fato, o visto correlato ao EB5 para um cidadão europeu (o visto E2) pode ser conseguido com um valor de aporte bem menor, cerca de U\$50.000,00. Já o segundo visto está relacionado ao capital humano (Bourdieu, 1986), ou seja, o visto de habilidades especiais como artísticas ou acadêmicas devidamente comprovadas, sendo que diversos escritórios que tratam da legalização de brasileiros se especializaram nesta modalidade, gerando um aumento de 23% destes vistos para brasileiros em 2023 (Castro, 2023).

7 Triangulação de dados

O processo de triangulação destacou padrões e temas críticos. Por exemplo, o uso do software Atlas.ti permitiu uma análise sistemática dos dados qualitativos, categorizando os fatores motivacionais em dois grupos principais: Desenvolvimento Profissional e Questões Pessoais/Familiares. As motivações profissionais foram predominantes, com 16 dos 20 respondentes citando aspirações de crescimento na carreira e melhoria da qualidade de vida como razões principais para a mudança. Nesse sentido, ao se utilizar o Atlas.ti, foram identificados códigos e temas recorrentes nas transcrições das entrevistas, evidenciando que as motivações profissionais frequentemente se entrelaçavam com fatores pessoais. As motivações profissionais incluíam: (i) busca por empregos com melhores salários ou oportunidades profissionais aprimoradas, que nem sempre eram em níveis de gestão, mas proporcionavam uma melhor qualidade de vida; (ii) busca por estabilidade financeira e segurança material, alinhando-se ao "Sonho Americano" de possuir bens e alcançar segurança econômica. Já as motivações pessoais incluíram problemas de saúde, necessidades familiares ou um recomeço após traumas, refletindo o desejo de começar uma nova vida em um ambiente seguro. Esses dados também estão presentes nas respostas da survey (fatores motivacionais).

A coleta dos folhetos e anúncios, juntamente com as entrevistas do corpo consular e dos gerentes do Banco do Brasil permitiu uma visão mais abrangente da comunidade brasileira e de um panorama de seus negócios.

Já no tocante aos fatores socioculturais e estruturais adicionais, o Atlas.ti também ajudou a identificar fatores significativos que impactam a criação de negócios e a integração nos EUA. Esses fatores incluíram barreiras linguísticas, desafios legais e dinâmicas internas da comunidade. A análise de dados revelou tanto fatores facilitadores, como adaptabilidade e resiliência, quanto limitantes, como a falta de planejamento e de humildade profissional, que impactam a sustentabilidade dos negócios e a integração social. Dinâmicas de gênero e estruturas de exclusão também emergiram, com alguns empreendedores operando em um "gueto de mercado," focando exclusivamente na comunidade

brasileira, um fenômeno alinhado à teoria da incorporação mista. Isto também é refletido pelo perfil sociodemográfico dos respondentes da survey.

A triangulação metodológica não apenas validou os achados do estudo, mas também proporcionou uma compreensão multidimensional das experiências empreendedoras dos imigrantes brasileiros nos EUA, permitindo insights abrangentes sobre a interação entre fatores pessoais e profissionais em suas jornadas de migração e adaptação.

8 CONCLUSÃO

Lembrando que o presente trabalho tinha como objetivo o de identificar o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros, e mais especificamente, dos que realizam atividades empreendedoras de PMEs nos EUA, foram analisados diversos aspectos da comunidade brasileira nos EUA e de seus negócios.

Dentre os 652 participantes da survey, destaca-se uma feminização do fluxo migratório (com 64% do público entrevistado do público feminino), em linha com o trabalho de Oliveira Assis (2014), e uma faixa etária predominantemente entre 25 e 54 anos (82% na faixa economicamente ativa). A comunidade também é composta em maioria (82,3%) por pessoas que já possuíam ensino superior concluído no Brasil antes de realizar a sua migração. As áreas profissionais mais relatadas incluem Negócios, Administração e Direito, representando 41,15% do total, seguidas por Engenharia, Produção e Construção, com 13,59%. Cerca de 30% dessas pessoas se motivaram a mudar devido à falta de oportunidades no Brasil e em busca de melhores perspectivas de trabalho. As principais barreiras enfrentadas incluem questões relacionadas ao idioma e burocracia. Das pessoas entrevistadas, 29% residem nos EUA há mais de 10 anos, 25,2% entre 5 e 9 anos, 32,4% entre 1 e 4 anos, e apenas 13% estão no país há menos de um ano.

Já relativo ao perfil dos empreendedores, as informações extraídas das entrevistas e da observação de campo evidenciam que uma das principais motivações identificadas para empreender foi a necessidade. Os entrevistados atuam em diversos setores, como corretagem imobiliária e de seguros, consultoria financeira, advocacia, veículos de mídia (como revistas), lojas de veículos e floricultura. Há também aqueles dedicados às áreas de construção (reforma e manutenção), saúde e estética, e alimentação.

Ao se utilizar o framework de análise da incorporação mista (Kloosterman & Rath, 2018), divide-se os principais achados nos níveis micro, meso e macro.

No nível de análise micro, foram evidenciados os motivos que impulsionaram a migração para os EUA ligados ao desenvolvimento profissional e às questões pessoais/familiares, incluindo a busca por qualidade de vida, relacionada em um sentido mais amplo à segurança material e financeira, a oportunidade de se realizar profissionalmente, de adquirir bens materiais como um imóvel, veículos e bens de consumo. Foi também relatada em alguns casos, a exclusão nos processos do mercado de trabalho por problemas na validação de diplomas ou de proficiência do idioma, podendo ser gerada uma guetização do mercado (Ram, Jones, & Villares-Varela (2017), ou seja, um foco no público-alvo da comunidade brasileira. Além disso, os brasileiros frequentemente possuem um capital humano vinculado tanto às habilidades técnicas quanto às soft skills (Bourdieu, 1986), como flexibilidade e a capacidade de se destacar em ambientes de trabalho caóticos (Da Matta, 1984). Para que o processo migratório seja bem-sucedido, se faz necessário uma boa integração à sociedade local e adaptação ao país e suas normas (Kloosterman, 2010; Kloosterman & Rath, 2018). Portanto, foram analisadas questões relacionadas ao comportamento e atitudes que impactam diretamente o processo de socialização

(Bourdieu, 1986). As entrevistas revelaram percepções diversas sobre o comportamento dos brasileiros em relação aos novos imigrantes, destacando tanto aspectos negativos (como preguiça e falta de comprometimento) quanto aspectos positivos (como criatividade, habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal).

Já no nível de análise meso, os empreendedores de pequenos negócios, frequentemente relatam a falta de planejamento, o que pode incluir também a falta de conhecimento sobre questões culturais do país de acolhimento e o planejamento financeiro, que muitas vezes afeta o fluxo de caixa e torna a manutenção dos negócios desafiadora. Nesse sentido, como propõe Dheer (2018), é essencial entender a interseccionalidade das estruturas de oportunidade que emergem no ambiente norte-americano, dos recursos (seja capital humano, social ou econômico) dos empresários migrantes, e do contexto sociocultural e institucional mais amplo dos Estados Unidos, o que impacta diretamente suas estratégias de negócios.

Ainda no nível meso, dado que a comunicação é crucial para a realização de transações comerciais e que a dificuldade com o idioma é um dos problemas mais mencionados nas entrevistas (Collins & Low, 2010), muitos chegam ao país com a intenção de aprender o idioma através da prática no trabalho. Isso, no entanto, pode criar barreiras para oportunidades de trabalho e integração. Foi relatada também a ocorrência do fenômeno da desconfiança mútua entre brasileiros (e até sabotagem), observada em outros contextos de migração brasileira, como no trabalho de Casado, Falcão e Cruz (2022). Os entrevistados também relatam que a principal fonte de captação de clientes é por meio das conexões e do despertar do senso de pertencimento à comunidade, explorando o capital social (Bourdieu, 1986).

Por fim, no nível de análise macro, deve-se compreender cada detalhe, especialmente aqueles relacionados à legislação sobre a autorização para permanecer no país e continuar seus negócios. Entre os desafios mencionados estão a "burocracia", a "falta de planejamento", a "interação social" e as "fraudes". As possibilidades de dar um jeitinho para resolver as coisas, conforme apontado por Da Matta (1984) como um traço cultural do brasileiro, também são relevantes. Autorizações legais, incluindo vistos e green cards, são fatores que precisam estar devidamente legalizados.

Recomenda-se para futuras investigações um aprofundamento nos processos empresariais, especialmente na inovação e no marketing digital, bem como o desenvolvimento do empreendedorismo digital em um contexto de larga escala. Além disso, sugere-se explorar as dimensões do radar de inovação, organização e controle para aumentar as possibilidades de faturamento e visibilidade do negócio.

As sugestões de trabalhos futuros também envolvem uma análise mais aprimorada incluindo uma ampliação da amostra para garantir maior representatividade dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- Akbar, M. (2019). Examining the factors that affect the employment status of racialised immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. *South Asian Diaspora*, 11(1), 67-87.
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 16(1), 111-135.
- Baltar, F., & Icart, I. B. (2013). Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks*, 13(2), 200-220.

- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American sociological review*, 583-594.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. G. (Org.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York, Greenwood.
- Caponi, V., & Plesca, M. (2014). Empirical characteristics of legal and illegal immigrants in the USA. *Journal of Population Economics*, 27, 923-960.
- Casado, R., Falcao, R. P. D. Q., & Cruz, E. P. (2022). Brazilian immigrant entrepreneurs' support networks and bounded (mis) trust in Western Australia. *Population, space and place*, 28(1), e2489.
- Castro, A. (2023, julho 3). Os EUA receberam 23% a mais de brasileiros com alto grau de experiência. *Gazeta Brazilian News*, Florida. Retrieved from <https://www.gazetanews.com/imigracao/2023/07/468482-em-2023-os-eua-receberam-23-a-mais-de-brasileiros-com-alto-grau-de-experiencia.html>
- City-Data (2023). Top 101 cities with the most residents born in Brazil (population 500+). *City-Data.com*. Retrieved from <http://www.city-data.com/top2/h153.html>
- Collins, J., & Low, A. (2010). Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(1), 97-111.
- Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2014). Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. *Revista de Administração*, 49(1), 77-88.
- Cruz, E. P., & Falcão, R. P. de Q. (2020). Orientação de mercado para pequenas e médias empresas de imigrantes brasileiros no exterior. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 641-671.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. D. Q., & Barreto, C. R. (2017a). Estudo exploratório do empreendedorismo imigrante brasileiro em Pompano Beach e Orlando-EUA. *Gestão & Planejamento-G&P*, 18.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. de Q., & Mancebo, R. C. (2020). Market orientation and strategic decisions on immigrant and ethnic small firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(2), 227-255.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2017b). Bounded trust or mistrust-depicting Brazilian immigrant entrepreneurship practices. In *Poster presented at the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE) Annual Conference, Philadelphia, United States of America* (Vol. 32).
- Cruz, E. P., Falcao, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(5), 971-993.
- Da Matta, R. (1984). *O que faz o brasil, Brasil?* (Vol. 7). Rio de Janeiro: Rocco.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed.
- Dheer, R. J. (2018). Entrepreneurship by immigrants: a review of existing literature and directions for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 555-614.
- Filion, L. J. (2021). Defining the entrepreneur. In *World encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-83). Edward Elgar Publishing.
- Fusco, W. (2002). As redes sociais nas migrações internacionais: migrantes brasileiros para os Estados Unidos e o Japão. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 19(1), 161-163.
- Gemici, K. (2008). Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. *Socio-economic review*, 6(1), 5-33.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Jones, T., & Ram, M. (2007). Re-embedding the ethnic business agenda. *Work, Employment and Society*, 21(3), 439-457.
- Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship and regional development*, 22(1), 25-45.
- Kloosterman, R. C., & Rath, J. (2018). Mixed embeddedness revisited: A conclusion to the symposium. *Sociologica*, 12(2), 103-114.
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J., & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, 23(2), 252-266.
- Margolis, M. L. (1995). Transnationalism and Popular Culture: The Case of Brazilian Immigrants in the United States. *Journal of Popular Culture*, 29(1).
- Martes, A. C. B. (2001). Emigração brasileira: formação de mercados de consumo de produtos brasileiros no exterior. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 8(1), 8-12.
- Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. L. (2004). Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, 117-140.

- Ministério das Relações Exteriores – MRE. (2023). *Brasileiros pelo mundo: estimativas populacionais*. Retrieved from <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/portal-consular/BrasileirosnoExterior.pdf>
- Montezuma, J., & McGarrigle, J. (2019). What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. *Tourism Geographies*, 21(2), 214-234.
- Oliveira Assis, G. (2014, September). Gender and migration from invisibility to agency: The routes of Brazilian women from transnational towns to the United States. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 46, pp. 33-44). Pergamon.
- Peixoto, J. (2007). Tráfico, contrabando e imigração irregular: os novos contornos da imigração brasileira em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, 71-90.
- Penz, D., Amorim, B. C., do Nascimento, S., & Rossetto, C. R. (2017). The influence of technology readiness index in entrepreneurial orientation: a study with Brazilian entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation: IJI Journal*, 5(1), 66-76.
- Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and racial studies*, 15(4), 491-522.
- Ram, M., Jones, T., & Villares-Varela, M. (2017). Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. *International Small Business Journal*, 35(1), 3-18.
- Rath, J., & Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International migration review*, 34(3), 657-681.
- Romero, M., & Valdez, Z. (2016). Introduction to the special issue: Intersectionality and entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 39(9), 1553-1565.
- Sales, T. (1992). Imigrantes estrangeiros, imigrantes brasileiros: uma revisão bibliográfica e algumas anotações para pesquisa. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 9(1), 50-64.
- Sales, T. (2005). A organização dos imigrantes brasileiros em Boston, EUA. *São Paulo em perspectiva*, 19, 44-54.
- Sanders, J. M., & Nee, V. (1987). Limits of ethnic solidarity in the enclave economy. *American sociological review*, 745-773.
- The World Bank. (2023). *Migrants, refugees and society*. The World Bank Group: Washington.
- Vandor, P., & Franke, N. (2016). Why are immigrants more entrepreneurial. *Harvard Business Review*, 27, 388-407.

Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements 1. *International migration review*, 38(3), 1040-1074.