

Configuração de mercados étnicos nas dimensões temporal e ambiental: um ensaio teórico sobre negócios de imigrantes brasileiros

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão e Eduardo Picanço Cruz

RESUMO

Analisa-se o fenômeno da configuração de mercados de produtos e serviços étnicos dentro das comunidades imigrantes brasileiras estabelecidas no exterior. Por meio de um ensaio teórico, são feitas considerações baseadas em achados de trabalhos anteriores, em evidências empíricas e observações dos autores a respeito das práticas de mercados étnicos, no seio de comunidades brasileiras. O relato e a interpretação dos fatos históricos foram estruturados na forma de análise do tema. Ao final do ensaio teórico são apresentados uma tabela e um diagrama resumo dos achados discutidos. A tabela se refere às práticas de transações, gerando cocriação de valor, práticas normativas e práticas representacionais baseadas nas evidências empíricas. Já o diagrama ilustra a configuração de mercados étnicos no sentido temporal e ambiental, identificando fatores internos da comunidade ou do ambiente que seriam facilitadores da criação de mercados.

Palavras-Chave: empreendedorismo imigrante; mercados étnicos; imigração brasileira.

Configuration of ethnic markets and their temporal and geographical dimensions: a theoretical essay on Brazilian immigrant trajectories

ABSTRACT

We analyze the phenomenon of the configuration of markets for ethnic products and services within the Brazilian immigrant communities established overseas. Through a theoretical essay, considerations are made based on findings from previous works, on empirical evidence and authors' observations regarding the practices of ethnic markets within Brazilian communities. The reporting and interpretation of historical facts were structured in the form of analysis of the theme. At the end of the theoretical essay, two diagrams are presented summarizing the findings discussed. The table refers to transaction practices that generate value co-creation, normative practices and representational practices based on empirical evidences. The diagram illustrates the configuration of ethnic markets in time and and environmental dimensions, in order to identify internal factors of the community or the external environment that would facilitate the creation of markets.

Keywords: immigrant entrepreneurship; ethnic market; brazilian immigration.

Recebido em: 04/02/2020

Revisado em: 30/07/2020

Aprovado em: 25/09/2020



Roberto Pessoa de Queiroz Falcão 

Universidade do Grande Rio, Brasil
Doutor em Administração, Pontifícia
Universidade Católica do Rio de
Janeiro, Brasil

robertopqfalcao@gmail.com

Eduardo Picanço Cruz 

Universidade Federal Fluminense,
Brasil
Doutor em Engenharia Química,
Universidade Federal do Rio de
Janeiro, Brasil

epicanco@id.uff.br

Introdução

Apesar da movimentação de pessoas pelo planeta ter diminuído significativamente, nos últimos anos, devido à situação pandêmica causada pela COVID-19, a história mostra que após eventos marcantes (guerras, distúrbios civis, pandemias e recessões) o movimento de pessoas volta a aumentar (Gaskell, 2020). Isso significa que a previsão na entrada de imigrantes não deve ser afetada no médio prazo (Vollset *et al.*, 2020). Apesar de países como a Grã-Bretanha tentarem buscar modelos similares ao canadense para “atrair os ‘melhores candidatos à imigração” (Miekus, 2020, p.1) a movimentação irregular de pessoas refugiadas e menos qualificadas continuará acontecendo.

Entretanto, a movimentação ‘não desejada’ não deve ser considerada um problema. Por exemplo, no Alabama os imigrantes foram responsáveis por mais de US\$ 900 milhões em impostos federais e mais de US\$ 350 milhões em impostos estaduais e locais em 2018. Destes, 34% não estavam documentados em 2016 e pagaram US\$ 54,1 milhões em impostos federais e US\$ 37,6 milhões em impostos estaduais e locais no mesmo ano (Danney, 2020).

E como esses imigrantes menos favorecidos conseguem gerar tanta riqueza? A resposta está nos mercados étnicos, como as conhecidas “Chinatowns” (Zhou, 2004), “Little Havana” (Curtis, 1980) e “Little Italys” (Mitchell, 2008), que estão espalhados pelas metrópoles do mundo. Os negócios criados por imigrantes fornecem produtos e serviços, que por sua vez constituem mercados nos países onde se estabelecem esses imigrantes. Nesses locais manifesta-se uma nítida distinção entre ações de mercado realizadas pelos empreendedores de dentro ou de fora dos enclaves étnicos no quais estão inseridos (Zhou, 2004; Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019).

No caso dos brasileiros, as diferentes ondas de imigração das comunidades brasileiras no exterior, assim como as de outros imigrantes no Brasil, acabaram por configurar mercados e necessidades de consumo diferentes. Exemplos de demandas de produtos étnicos incluem desde alimentos típicos como pão de queijo, brigadeiro, bolo de aniversário estilo brasileiro (Cruz, Falcão, & Petri, 2018), picanha para churrasco (Rocha, Mello, Pacheco, & Abreu, 2012) ou artes marciais (Rocha, Esteves, Mello, & Silva (2015). O transbordamento (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010) dos produtos étnicos para o mercado local (externo à comunidade) cria assim uma dinâmica particular e comum em diversas comunidades étnicas.

A emigração brasileira cresce e os negócios de brasileiros também são exemplos a serem estudados no tocante à criação de mercados. Porém, o contexto pesquisado até então é o de países anglo-saxônicos, com protagonismo de pesquisas realizadas com as etnias hispânicas e asiáticas (a exemplo de Barret, Jones, & McEvoy, 1996; Portes & Zhou, 1992; Rath & Kloosterman, 2000). Nesse sentido, o relativamente recente fenômeno da imigração brasileira (Sales, 1999), apresenta diversas lacunas de pesquisa relativas ao comportamento desse grupo em relação às demais etnias estudadas em pesquisas estrangeiras. A lacuna específica que esse texto pretende explorar diz respeito à falta de discussão sobre a configuração de

mercados étnicos no seio das comunidades de imigrantes brasileiras no exterior. Nesse sentido, utilizou-se como inspiração a teoria da criação de mercados (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007), a qual analisa as práticas de transação, normalização e de representação. Seguiu-se também as recomendações de Dalmoro e Nique (2017), ao se realizar três níveis de análise de criação de mercados, quanto aos seus agentes, suas práticas de mercado e cultura.

O presente trabalho se propõe a responder à seguinte pergunta de pesquisa: como se dá a construção dos mercados étnicos dos empreendedores imigrantes? Assim, o objetivo do artigo é apresentar um estudo sobre a construção dos mercados étnicos, baseados em observações e coletas de dados das comunidades brasileiras no exterior. Para tanto, desenvolve-se uma análise que considera todos os agentes de mercado envolvidos, quer seja direta ou indiretamente (empreendedores étnicos, suas comunidades de imigrantes, consumidores, fornecedores), bem como as práticas de transações, normativas e representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) de tais agentes para criação de um mercado de produtos étnicos brasileiros, contribuindo, assim, para o arcabouço teórico do tema de construção de mercados étnicos. Nesse sentido, na discussão aprofunda-se a análise de diversos elementos da configuração de mercados étnicos no sentido temporal e geográfico, enunciando seus principais agentes, práticas de mercado e elementos culturais formadores e cocriadores de mercados. Dois diagramas resumo são apresentados ao final da discussão, os quais ilustram os achados. Como implicações práticas, tem-se que o trabalho pode servir de ferramenta para políticas públicas de inserção de imigrantes e fomento de empresas étnicas.

■ Questões acerca do empreendedorismo

Dos 35.858 documentos listados na base de dados *Web of Science* após a busca pelo termo *entrepreneurship*, o texto mais citado é o artigo de Shane e Venkataraman (2000). Para esses autores, o empreendedorismo envolve dois fenômenos: a presença de oportunidades lucrativas e a presença de indivíduos empreendedores. Assim, definem o campo do empreendedorismo como o exame de como, por quem e com quais efeitos as oportunidades para criar bens e serviços futuros são descobertas, avaliadas e exploradas. Consequentemente, o campo envolve o estudo de fontes de oportunidades, os processos de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades e o conjunto de indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram (Shane & Venkataraman, 2000).

As análises estatísticas do levantamento bibliométrico, anteriormente citado, permitem identificar que 68% dos resultados envolvem estudos da área de *business* e *management*, mostrando claramente onde se desenvolveu prioritariamente a discussão sobre o tema. Outro dado importante mostra que 94% dos escritos foram publicados depois do artigo de Shane e Venkataraman (2000). Assim, haveria a necessidade de um aprofundamento na investigação, visando suportar as definições e o uso do termo.

Destacam-se ainda no campo de empreendedorismo, as diferentes razões para empreender apontadas por seus autores seminais. McClelland (1972), por exemplo, afirmava que as razões de empreender seriam os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização. Já para Kirzner (1979), o empreendedor seria o que se encontra sempre em estado de alerta, seja para descobrir ou para explorar novas oportunidades. Derivadas dessas visões mais simplistas surgiram outros estudos que buscaram explicar os motivos que levam os indivíduos a empreenderem, com destaque para a temática de oportunidade versus necessidade (ver Block & Sandner, 2009; Block & Wagner, 2010; Gartner, 1989; Kautonen & Palmoroo, 2010; Smallbone & Welter, 2001; Townsend, Busenitz, & Arthurs, 2010).

O crescimento do interesse no empreendedorismo em escala global, e de políticas governamentais de estímulo às práticas empreendedoras, é refletido tanto em pesquisas acadêmicas (Lohrke & Landström, 2010) quanto na adoção da pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por cerca de 60 países, que é considerado o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo (Vale, Corrêa, & Reis, 2014). Segundo o GEM (2018), os ditos empreendedores por necessidade seriam a parcela da população que por não ter outra opção de trabalho, se engajariam em atividades empreendedoras. Já os empreendedores por oportunidade identificariam e escolheriam uma oportunidade de negócio para empreender, embora fossem capazes de escolher outras opções possíveis de carreiras (Reynolds, Bygrave, & Autio, 2002). Há outros fatores que influenciam as escolhas dos empreendedores, como ambiente externo – em particular associado ao mercado de trabalho – influência de terceiros, insatisfação com emprego e a influência familiar (Vale, Corrêa, & Reis, 2014).

No caso de empreendedores imigrantes, diversos estudos recentes abordam a temática da sobrevivência (empreendedorismo por necessidade) versus as oportunidades de negócios (por exemplo, Pena-Legazkue, & Irastorza, 2018; Sandberg, Immonen, & Kok, 2019; Szarucki, Brzozowski, & Stankevičienė, 2016; Von Bloh, Mandakovic, Apablaza, Amorós, & Sternberg 2020). A seguir apresentam-se diversos estudos específicos do empreendedorismo de imigrantes e étnicos.

Imigrantes, Enclaves Étnicos e Configuração de Mercados Étnicos

A questão migratória tem estado cada vez mais em pauta no contexto das sociedades norte-americanas e europeia, enquanto a imprensa internacional exhibe diariamente relatos de discriminação e xenofobia (Arredondo, 2018; Campbell III, 2017; Yakushko, 2018). Em paralelo, os imigrantes, por sua necessidade de sobrevivência, empreendem no sentido de gerar seus “auto-empregos” e quando são bem-sucedidos, ou mesmo quando encontram ambiente favorável, passam a comercializar seus produtos e serviços étnicos para o público local (Sanders & Nee, 1996; Zhou, 2004).

A concentração geográfica de um determinado grupo étnico, em uma rede intrincada de estabelecimentos comerciais e habitações configura um enclave étnico (Barabantseva, 2016). O estabelecimento de imigrantes em determinada região poderá atrair futuramente novos imigrantes, com base em relacionamentos previamente estabelecidos, decorrentes de vínculos de capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988).

Segundo Zhou (2004), “enclaves étnicos” geram também “mercados de trabalho” étnicos, nos quais os imigrantes obtêm benefícios e oportunidades para progredirem socialmente. São instituições culturalmente unidas, que mantêm laços de solidariedade e confiança, através do seu “capital social” (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988). Nesse sentido, a “co-eticidade” dos trabalhadores e empresários, bem como a concentração geográfica das empresas que vendem produtos e serviços étnicos, criam propriamente tais enclaves. Essa concentração espacial das populações étnicas e de imigrantes geralmente configura mercados robustos com demandas específicas. Ademais, certas atividades empresariais que ocorrem dentro de enclaves étnicos podem ser invisíveis para os empresários locais, como empresas de alimentação étnica informal, lojas de roupas étnicas e empreiteiras de construção (Evans, Wills, Datta, Herbert, McIlwaine, May, ... & França, 2007; Siqueira & Jansen, 2012). Muitas delas garantem não somente a sobrevivência diária dos imigrantes, como também uma possibilidade de ascensão social (Portes & Zhou, 1992).

O interessante é que o mesmo enclave que configura o mercado de produtos e serviços étnicos também possui a capacidade de reduzir as barreiras de imigração, “retroalimentando” as oportunidades econômicas para os recém-chegados e formando redes de proteção que alavancam os ganhos gerados pelas empresas imigrantes (Drori, Honig, & Wright, 2009). Ademais, os empresários tiram proveito dos “estoques de capital humano” (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988) étnico, representado pelos profissionais disponíveis no país de acolhimento, seja em status legal ou informal. Muitas vezes, esses imigrantes aceitam receber salários baixos devido à sua vulnerabilidade social, embora também se sintam mais “confortáveis” e protegidos ao trabalharem para patrões co-étnicos (Zhou, 2004). Adicionalmente, os enclaves promovem a disseminação de informações importantes a respeito de mercados, concorrência, fornecedores confiáveis ou melhores práticas comerciais (Portes & Zhou, 1992). Os indivíduos já estabelecidos nessas comunidades também podem ajudar os empresários através do fornecimento de microcrédito não tradicional, alavancado pelas relações de confiança estabelecidas – o *guanxi* em comunidades chinesas (Light, Bhachu, & Karageorgis, 1993) – ou o sistema mexicano de crédito informal (Portes, 1997). Portanto, o impacto das redes de apoio aos imigrantes durante a fase de germinação de negócios étnicos é evidente nos enclaves, fato esse apontado por vários autores, como Portes e Zhou (1992), Barret, Jones e McEvoy (1996) e Rath e Kloosterman (2000).

No tocante ao capital humano (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988), muitos dos pequenos empresários imigrantes possuem baixa qualificação, sendo que frequentemente não falam a língua local. Eles iniciam suas pequenas empresas como uma forma de auto-emprego ou de mera sobrevivência (Aldrich & Waldinger, 1990). No entanto, seu capital social (Bourdieu, 1986;

Coleman, 1988), ou redes de relacionamento co-étnico podem promover efeitos benéficos (Portes & Zhou, 1992), seja na exploração de nichos mercadológicos nos quais eles possuem vantagens competitivas (Porter, 1989), ou no proveito de fluxos de informação e acesso à mão de obra. Portes e Zhou (1992), ao pesquisarem chineses, dominicanos e cubanos, afirmam que o empreendedorismo étnico promovia a mobilidade econômica desses indivíduos, fato derivado do efeito da exploração dos mercados de nicho étnico. Outro ponto que vale ser ressaltado no capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988), é o citado por Zhou (2004), relativo à união dos membros de enclaves étnicos, seja pelos laços culturais ou de ajuda mútua. Esses laços de solidariedade e confiança configuram a chamada “confiança limitada”.

Em outro extremo, estão os imigrantes que ingressam legalmente no país de acolhimento. Apesar de terem perspectivas de trabalho mais amplas, seja como executivos expatriados, cidadãos com dupla cidadania (Portes, 2004), ou migrantes com casamentos programados (Piscitelli, 2011), também podem optar por atender ao mercado étnico. Muitas das vezes a razão dessa escolha é meramente mercadológica, devido à menor concorrência configurada nessa arena (Portes & Zhou, 1992).

Um ponto importante que diferencia esses dois grupos de imigrantes, os “empresários à margem da lei” e os “legalmente estabelecidos” é a definição se eles são realmente movidos pela necessidade ou impulsionados pela oportunidade (Williams, 2009). Geralmente, os autores atribuem aos empresários informais a característica de serem movidos pela necessidade, o que configuraria estratégias de sobrevivência frente à ausência de opções alternativas (Castells & Portes, 1989). Por outro lado, os movidos pela oportunidade seriam empresários ‘planejadores de negócios’, que iriam, provavelmente, focar em segmentos de mercado mais amplos. Não obstante, a literatura recente procurou estudar o que se entende por oportunidade empresarial (Casson & Wadeson, 2007; Company & McMullen, 2007).

Diante das possíveis configurações de mercados de produtos e serviços étnicos e das oportunidades que se apresentam, Zhou (2004) aponta para três orientações distintas, típicas dos empresários imigrantes. A primeira delas é a orientação para o mercado de nicho étnico, que atende aos gostos e características específicas dos membros da comunidade étnica e se expressa em produtos e serviços étnicos (por exemplo, vestuário, comida, música étnica). A segunda opção de orientação é representada pela busca por oportunidades no mercado local que incluam demandas latentes não atendidas pelos empresários nativos, geralmente em bairros mais pobres (por exemplo, farmácias, supermercados ou lojas de conveniência). Por fim, a terceira orientação é a da venda de produtos e serviços “exóticos”, em geral provenientes das culturas estrangeiras (por exemplo, restaurantes de culinária étnica, lojas de decoração, procedimentos estéticos e estúdios de artes marciais). O último exemplo seria um tipo de transbordamento (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010) de mercado de produtos e serviços étnicos que extrapolam os limites geográficos e mercadológicos dos enclaves.

Há fatores que impulsionam a escolha mercadológica dos empreendedores imigrantes, que enfocam nas comunidades de dentro do enclave como público alvo (ver Waldinger, 1993; Xie & Gough, 2011),

embora esses estudos não expliquem completamente a razão pela qual determinados empresários imigrantes de uma mesma etnia ou nacionalidade sigam caminhos diferentes. Portanto, a escolha em atender o público local, um mercado maior e mais competitivo pode ser decorrente tanto de fatores pessoais dos empreendedores, relativos à sua própria personalidade (Filion, 2011), quanto de outras características individuais (Barkham, Gudgin, Hart, & Hanvey, 2002) ou ambientais (Vale, Corrêa, & Reis, 2014).

No tocante às escolhas mercadológicas dos empreendedores brasileiros no exterior, Cruz, Falcão e Barreto (2017a) evidenciaram ondas migratórias distintas com composições específicas de capitais humanos, sociais e econômicos, o que resultou em distintas estratégias de mercado. Além disso, os autores destacam que alguns desses empresários demonstram certa aversão ao relacionamento e atendimento às comunidades brasileiras no exterior.

A seguir apresenta-se o arcabouço teórico relativo à criação de mercados.

Outras Esferas da Criação de Mercados Étnicos

A literatura que aborda o processo de construção de mercados, a performatividade do marketing, o papel dos atores construção e a reconstrução de mercados pode trazer contribuições relevantes aos estudos do marketing (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010) e do empreendedorismo de imigrantes. Estudos de mercados de produtos étnicos são pouco frequentes, sobretudo os que buscam avaliar os atores da criação desses mercados – os empreendedores étnicos. Nesse sentido, ao buscar-se uma compreensão da dinâmica dos mercados, em uma perspectiva longitudinal e temporal (Çalışkan & Callon, 2010), incluindo seus diferentes arranjos, configura-se o campo de Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). Ele, por sua vez, traz uma visão processual do marketing (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010). Para tais estudos, os autores utilizam a perspectiva da Teoria Ator Rede (TAR) e os seus pressupostos (Alcadipani & Tureta, 2009), que servem para embasar a constituição e a construção de mercados.

Nesse sentido, ao se valer de perspectiva construtivista prática, são inspirados em estudos do campo de sociologia econômica, antropologia do consumo e marketing (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Os autores seminais da literatura internacional desse campo de pesquisa incluem Barry e Slater (2002), Callon (1998), Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), Helgesson, Kjellberg e Liljenberg (2004) e Cochoy (2007). Já dentre os autores nacionais que estudaram especificamente a construção de mercados figuram Araujo (2007), Medeiros, Vieira e Nogami (2013), Nogami, Vieira e Medeiros (2015), e mais recentemente Dalmoro e Nique (2016, 2017), Leme e Rezende (2018) e Dalmoro e Fell (2020).

O interesse em se aprofundar nesses estudos concerne à compreensão de como as teorias e os modelos desenvolvidos no marketing impactam esses mercados, ao invés de apenas descrevê-los (Araujo, 2007). Os mercados, por serem arranjos sociotécnicos ou formas de agenciamento, possuem

três características evidentes: (a) organizam e normalizam a concepção, a produção e a fluxo de bens e de propriedade; (b) são constituídos por arranjos heterogêneos (expresso em dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); (c) constroem e delimitam espaços de confrontação e disputas de poder. Mercados são conformados, portanto, por processos contínuos de transação, que conectam transações, representações e práticas normativas, em cadeias que se entrelaçam umas nas outras, gerando transbordamentos e tentativas de enquadramento (Araujo, 2007; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010; Çalişkan & Callon, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007).

Outrossim, Dalmoro e Nique (2017), afirmam que com o incremento dos fluxos globais, as tradições são tomadas por “ações valorativas da cultura local” para se manterem vivas na sociedade. Para tal, valem-se das ferramentas do marketing (Dalmoro & Nique, 2016). Ainda segundo os autores, haveria uma reinvenção da tradição, ou no caso dos produtos étnicos, uma incorporação nas práticas de mercado e até mesmo na cultura local globalizada das metrópoles. Diante dessa questão, Dalmoro e Nique (2017) sugerem três níveis de análise: dos (a) agentes; das (b) práticas de mercado, e da (c) cultura, o que será realizada adiante na seção de discussão.

Ainda, Dalmoro e Nique (2017) apontam para três aspectos que devem ser utilizados na análise de mercados. Primeiro, a criação de um mercado que envolve uma sequência progressiva de assimilações e contestações por parte de diferentes agentes. Por exemplo, no caso de consumidores, o ato de consumo constitui-se na qualificação e requalificação das ofertas, sendo o palco em que essa interligação ocorre representado pelo mercado (Venkatesh, Peñaloza, & Firat, 2006). Em segundo lugar, os aspectos sociais e materiais resultantes das práticas de mercado, como apontado por Kjellberg e Helgesson (2007), seriam de três tipos: (i) as práticas de transação, incluindo as trocas econômicas individuais; (ii) as práticas de normalização, que contribuem para normatizar o funcionamento de um mercado ou de algum grupo atores do mercado (como os imigrantes); (iii) as práticas de representação, que contribuem para criar imagens (simbólicas ou não) de mercados ou sobre seu funcionamento. O terceiro aspecto está ligado à cultura, dado que os agentes envolvidos em práticas de mercado também manipulam significados culturais por meio da transferência de imagens, música e objetos (Sandikci & Ger, 2010), expressos como elementos representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Nesse ponto, se dá a cocriação de valor pela interação dos diversos agentes, sendo o valor de um produto ou serviço étnico cocriado não apenas por uma organização e seus respectivos consumidores, mas também por demais agentes da cadeia de valor – fornecedores, atacadistas, varejistas e terceirizados (Hammervoll & Toften, 2010).

O elemento cultural é evidenciado, como apontam Dalmoro e Nique (2017), ao estudarem as tradições gaúchas e o mercado gerado pelas construções sociais e culturais de um povo com suas tradições. Os autores afirmam que haveria uma crescente mercantilização das sociedades contemporâneas (McAlexander, Dufault, Martin, & Schouten, 2014; Vikas, Varman, & Belk, 2015), no sentido de se submeterem às lógicas de mercado e ficarem descaracterizadas quanto às tradições originais. Ora, no caso de

produtos étnicos as diversas adaptações para o gosto local (seja o açaí, o pão de queijo ou o churrasco para comunidades brasileiras) são exemplos da mercantilização.

A dificuldade decorrente em se estabelecer os limites físicos de um mercado (Muniesa, Millo, & Callon, 2007) deriva do fato de que a forma que o mercado assume é produto dos múltiplos esforços para tentar moldá-lo (Finch & Geiger 2010). Nesse sentido, os imigrantes, ao constituírem uma comunidade em determinada região geográfica localizada fora de seu país de origem, originam um dos primeiros fatores da criação dos mercados – a territorialidade (Appadurai, 1997). Não obstante, essa territorialidade é expressa nos enclaves étnicos – ou aglomerações de imigrantes (Zhou, 2004). Seus estabelecimentos e consumidores de produtos e serviços étnicos também podem ter um “braço virtual”, como constatado na netnografia de Falcão, Castro, Cruz e Amaral (2017), em seu estudo das comunidades de brasileiros na Austrália, albergadas no Facebook, o que evidenciou uma oferta de produtos e serviços étnicos, de empregos e oportunidades de negócios para os compatriotas – um verdadeiro mercado étnico virtual informal.

Ademais, outra esfera passível de análise são as redes de relacionamento entre os indivíduos, ou seja, a análise da configuração do capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988), como realizado no trabalho de Cruz, Falcão & Barreto (2017a). Nessas redes configuradas entre co-étnicos e habitantes locais, estabelecem-se as trocas (de informação, produtos e serviços), a regulação de mercados pelos agentes governamentais e privados (ex: órgãos de fiscalização, tributação e associações comerciais privadas), contratação de mão de obra, contratos formais ou informais, associativismo entre coétnicos (ou a desconfiança), dentre outros fenômenos. Os elementos aqui expressos ainda serão melhor detalhados na discussão desse artigo.

■ Procedimentos metodológicos

Os autores do presente ensaio, ao buscarem compreender os padrões de comportamento de empresários imigrantes da diáspora brasileira em todo o mundo, utilizaram a coleta de evidências de dados primários por meio de múltiplos métodos, sendo essas coletas conduzidas em momentos distintos, mas como parte de um projeto de pesquisa abrangente, que perfaz um percurso de pesquisa aprofundado e realizado no seio das comunidades brasileiras no exterior. A análise dos dados coletados, por sua vez, buscou acomodar as evidências diretamente na seção “discussão”, sendo baseada nas práticas de transações, práticas normativas e práticas representacionais, assim como no enquadramento das dimensões temporal e ambiental. A Tabela 1 aponta de forma resumida os diversos métodos de coleta de dados, o número de indivíduos (empreendedores) pesquisados (N) e o ano em que foram conduzidas. Cada país listado na Tabela 1 foi objeto de projeto de pesquisa próprio – financiado por órgãos estaduais ou federais.

Tabela 1: Coleta de evidências de comunidade de imigrantes brasileiros

Comunidades	Survey online		Observação participante	Entrevista em profundidade		Netnografia		
	N	ANO	ANO	N	ANO	Comunidades no Facebook	Membros	ANO
Alemanha	654	2019	--	--	--	19	191.712	2019
Austrália	608	2016	2019	22	2019	12	64.728	2016
Canadá	675	2018	2019	42	2019	81	518.195	2018
Estônia	65	2018	2018 – 2019	12	2019	--	--	--
EUA	--	--	2013 a 2016	90	2013 a 2016	--	--	--
Portugal	667	2018	2020	41	2020	20	1.150.118	2019
Suíça	350	2020	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria com os dados das pesquisas

A partir das informações das *surveys*, dos relatos extraídos de entrevistas em profundidade e da netnografia, foram realizadas triangulações com as partes interessadas das comunidades, dentro do escopo do projeto de fomento relativo a cada país. Na medida em que foi possível acessá-los, foram realizadas entrevistas com advogados (nos EUA e em Portugal), líderes comunitários (EUA e Alemanha), associações (Austrália), representantes consulares (Canadá, EUA e Austrália), representantes de cidadãos (Alemanha, EUA, Estônia, Portugal e Suíça) e contadores (EUA e Portugal). Algumas entrevistas foram realizadas *in loco* e outras remotas, com duração entre 30 e 90 minutos.

Pesquisas bibliométricas foram realizadas em paralelo. Inicialmente foram identificados 676 artigos internacionais sobre o tema ‘empreendedorismo imigrante’ (palavras chave “immigrant” e “entrepreneur” – também em português “imigrante” e “empreendedor”) na base *Web of Science* (entre 1968 e 2016). Os artigos foram catalogados, identificados e lidos os mais relevantes (tema, número de citações e atualidade). Em 2019 foi realizada nova rodada da bibliometria, na mesma base, com as mesmas palavras chave, identificando outros 292 artigos (entre 2016 e 2019). Os novos artigos também foram organizados, selecionados e lidos (os mais próximos do tema de cada projeto).

Também foram realizados contatos via Skype e e-mail com imigrantes brasileiros no Japão, Reino Unido, Itália, Israel e Espanha, além de entrevistas em profundidade realizadas com outras etnias no Brasil: haitianos, sírios, ganenses e italianos. Ademais, fontes secundárias foram usadas como complemento (artigos de jornal e artigos científicos), cujos critérios de seleção foram relativos à sua representatividade e grau de descrição das comunidades brasileira no exterior. Uma síntese dos textos que relatam trajetórias de imigração e de configuração de negócios, formando mercados étnicos, está apresentada na tabela 2.

Tabela 2: Principais fontes adicionais consultadas para embasar o ensaio teórico

Autores	Método de coleta de dados	Principais Achados (tempo e ambiente)
Lemos (2019)	Reportagem de jornal	Brasileiros se utilizam de visto de negócios para viabilizar seu estabelecimento nos EUA.
Miranda (2020)	Reportagem de jornal	População de imigrantes brasileiros atinge 150.000 em 2019 em sua maioria qualificados.
Cruz, Jesus, Falcão, Lopes, Petri, Melo, Souza Jr. (2016)	Survey	Dados do perfil sócio demográfico apontam para imigrantes qualificados das classes A/B que entram muitas vezes com visto de estudante.
Bloem (2015)	Survey e entrevistas	Dados apontam para perfis de imigrantes diferentes com focos distintos a depender da cidade de seu estabelecimento.
Cruz, Falcão, Raats (2019)	Survey	Grande concentração de profissionais de TI brasileiros migrando para Estônia. Comunidade em estágio inicial, mas já apresentando produtos étnicos como capoeira, futebol, comidas típicas.
Cruz, Falcão, Barbosa e Araujo (2019)	Survey	Grande intensificação da imigração nos últimos anos, fruto dos problemas brasileiros (violência, educação e perspectiva de empregabilidade). Busca por Portugal devido às facilidades da língua e para conseguir cidadania.
Cruz, Machado, Falcão e Araujo (2019)	Survey	Chamam atenção as motivações associadas à segurança e à qualidade de vida. Trata-se de uma imigração qualificada e seletiva, por parte do governo canadense. As principais dificuldades enfrentadas são a falta de habilidade com o inglês e com o francês, o que tende a trazer impacto direto na capacidade de se conseguir trabalho mais qualificado e de melhor remuneração.
Margolis (2013)	Multimétodos	Estudo da antropóloga que evidencia que há brasileiros vivendo em mais de 100 países. Propõe perguntas como: Quem são esses expatriados? Por que partem? Por que escolhem determinados destinos? Como chegam, o que encontram e como se viram por lá.
MRE – Ministério das Relações Exteriores do Brasil	Multimétodos	Dados estatísticos do MRE a respeito de brasileiros pelo mundo.
Sasaki (1999); Assis & Sasaki (2001)	Entrevistas e etnografia de imigrantes	A vida e trajetórias migratórias de brasileiros de origem japonesa para o Japão (decasségus), elencando suas dificuldades e processo adaptativo e os negócios que podem surgir no seio das comunidades.
Costa (2007)	Multimétodos	Os dados mostram a dispersão geográfica e principais atividades, a questão das escolas brasileiras e o mercado de alimentação estabelecido nas colônias decasségus.
Martes & Rodriguez (2004)	Entrevistas em profundidade	O artigo mostra a importância do acolhimento religioso nas comunidades imigrantes.
Cruz, Falcão & Barreto (2018)	Entrevistas em profundidade e estudos de caso	O artigo propõe um <i>framework</i> dinâmico mostrando os fluxos e dinâmicas de três ondas migratórias com características empreendedoras distintas.
Coutinho & Oliveira (2010); Iorio & Nogueira (2019); Igreja & Peixoto (2011)	Entrevistas em profundidade	Os brasileiros sofrem discriminação racial e até pelo acento tanto em serviços de saúde quanto na hora de obterem emprego e nas escolas.

continua

continuação

Fastoso, Whitelock, Rocha, Mello, Pacheco, & Farias (2012)	Entrevistas em profundidade, fontes documentais e estudos de caso	O processo de internacionalização de pequenas firmas brasileiras do segmento de restaurantes.
Rocha, Esteves, Mello, & Silva (2015); Delamont, Stephens, & Campos (2017)	Entrevistas em profundidade, fontes documentais e estudos de caso	O mecanismo de estabelecimento de negócios de imigrantes relacionados às artes marciais e o envolvimento do elemento cultural na sua comercialização e difusão.
Cruz, Falcão, & Mancebo (2019)	Entrevistas em profundidade, survey, netnografia	O artigo propõe uma matriz de análise relativa à afiliação com a comunidade étnica e público-alvo escolhido, gerando quatro tipos de orientação de mercado.
Cruz, Falcão, Paula (2020)	Survey	As agências de intercâmbio são facilitadoras da obtenção de visto e de emprego como passo inicial para imigração de jovens para Austrália.
Cruz & Falcão (2016)	Entrevistas em profundidade	Indícios de diversas semelhanças das características presentes nas descrições de enclaves étnicos internacionais e do empreendedorismo imigrante na Rocinha, como o público-alvo predominantemente de mesma origem cultural, a formação de redes de comércio entre os conterrâneos.
Falcão, Castro, Cruz & Amaral (2017)	Netnografia	O “comércio da saudade” com venda de produtos tipicamente brasileiros por meio de grupos de Facebook
Barbosa, Falcão & Cruz (2020)	Netnografia	Preocupações relativas à imigração, vistos e estabelecimento em Portugal.

Fonte: elaboração própria

Discussão

Para conduzir a discussão, seguiu-se a sugestão de Dalmoro e Nique (2017), incluindo-se três níveis de análise de criação de mercados: (a) agentes; (b) práticas de mercado; e (c) cultura. Adicionalmente, buscou-se analisar os três tipos de práticas de mercado, conforme apontado por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007): (i) as práticas de transação; (ii) as práticas de normalização; (iii) as práticas de representação.

Visando abarcar os três níveis de análise e os três tipos de práticas de mercado em um só enquadramento, foram identificadas duas possíveis dimensões de análise à luz da literatura consultada: a dimensão temporal (ou tempo) e a dimensão do ambiente (que abarca a dimensão geográfica). Para realizar essa análise, valeu-se da coleta de fatos naturais oriundos das construções sociais (Kjellberg & Helgesson, 2007), ou mesmo das ações preestabelecidas (Araújo, Finch, Kjellberg, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007). A discussão abaixo denota o caráter dinâmico da configuração dos mercados, em constante construção, mutação, ressignificação ou cocriação de valor (Araújo, Finch, & Kjellberg, 2010; Hammervoll & Toften, 2010; Sandicki & Ger, 2010).

A dimensão temporal e as ondas de imigração

A dimensão temporal (ou tempo) é um elemento crucial na dinâmica das comunidades imigrantes, influenciando seu perfil e a criação de mercados de produtos e serviços étnicos de diversas maneiras. Para embasar tal afirmativa, recorre-se aos trabalhos de cunho sociológico que descrevem aspectos específicos relativos à cultura e símbolos nacionais, bem como relacionados aos valores e identidade das segundas e terceiras gerações de imigrantes (Sales & Loureiro, 2004; Margolis, 2013). Outra fonte importante de informação vem do próprio Ministério das Relações Exteriores do Brasil que, através da Fundação Alexandre de Gusmão, vem publicando, ao longo dos anos, relatórios a respeito da diáspora brasileira, um fenômeno que ganhou ritmo a partir da década de 1980 (Margolis, 2013). A emigração do país foi alimentada por um cenário de longa estagnação econômica e hiperinflação.

Dois fatores compõem a dimensão temporal: (i) as diferentes ondas migratórias (em épocas diferentes) e com suas características distintas de capital econômico, social e humano (ver Cruz, Falcão, & Barreto, 2018) e o (ii) tempo de estabelecimento dos imigrantes nas comunidades, gerando interações ao longo do tempo que permitem a criação de negócios e de mercados étnicos. Esses dois elementos são explanados a seguir.

Para o primeiro fator, pode-se tomar como base os trabalhos de Sales e Loureiro (2004) que apontam para duas ondas migratórias brasileiras na Flórida, com perfis distintos: (i) antes de 1990 (primeira onda), (ii) entre 1991 e 2000 (segunda onda). Já Cruz, Falcão e Barreto (2018) evidenciam uma terceira onda migratória na região (iii) depois de 2001. Os autores destacam que os imigrantes brasileiros, que chegaram à Flórida antes de 1990, pertenciam à classe média, aceitando engajar-se em atividades de baixa qualificação nos Estados Unidos. O mesmo fenômeno foi apresentado por Sasaki (1999), no caso das comunidades decasséguis do Japão, e Firmeza (2007) em relação às comunidades brasileiras na Europa Ocidental.

Especificamente dissertando sobre o empreendedorismo brasileiro no exterior, os dados coletados permitiram identificar que muitos desses brasileiros acabaram abrindo pequenos negócios, seja porque foram impulsionados por necessidade ou por oportunidade (ver Townsend, Busenitz, & Arthurs, 2010). Essa criação de negócios étnicos só se viabiliza quando há um contingente significativo, uma massa crítica de consumidores para os produtos étnicos. Os empreendedores atuam como agentes de criação de mercados, envolvendo a reprodução de suas práticas culturais para co-criarem juntamente com agentes locais (consumidores nativos ou coétnicos), negócios oriundos do Brasil, quer sejam academias de jiu-jitsu e capoeira (Delamont, Stephens, & Campos, 2017; Rocha, Esteves, Mello, & Silva, 2015) ou negócios ligados à alimentação (por exemplo, Fastoso, Whitelock, Rocha, Mello, Pacheco, & Farias, 2012), dentre outros ramos.

Ao longo do tempo de estabelecimento das comunidades em uma localidade do exterior, com o crescimento dos negócios pioneiros são criados postos de trabalho que, apesar de sua baixa remuneração, tornam-se a oportunidade que impulsiona alguns imigrantes para sua jornada ao exterior. Estes, em geral, são amparados por parentes e amigos, seguindo

trajetórias, em muitos casos, com percursos irregulares de entrada no país de acolhimento (ver Portes & Zhou, 1992; Cruz, Falcão, & Barreto, 2018). Assim começa a se configurar a segunda onda de imigração brasileira. Os empreendedores emergentes que “convidaram” outros brasileiros para trabalharem em seus negócios, permitiram a chegada de mão de obra com menor qualificação e, na maioria das vezes, têm pouca ou nenhuma familiaridade com o idioma local (Sales & Loureiro, 2004; Margolis, 2013; Cruz, Falcão, & Barreto, 2017a). A terceira e atual onda migratória é composta de famílias mais ricas que buscam proteger seus ativos, partindo para o investimento em imóveis e mesmo negócios nos EUA (como o estabelecimento de franquias e fábricas no exterior). Esse fenômeno foi descrito por Cruz (2016), referindo-se a uma pesquisa sobre a saída de brasileiros para os EUA. Porém, os dados da pesquisa etnográfica com brasileiros em Portugal, por exemplo, apontam para uma saída maciça de executivos e aposentados rumo esse destino, em busca de uma melhor qualidade de vida e de novas oportunidades de trabalho.

Já quanto ao segundo fator envolvido na dimensão temporal, relativo ao tempo de estabelecimento dos imigrantes nas comunidades, há algumas evidências importantes. Ao se analisar as diferentes ondas de imigração, pode-se inferir que os pioneiros que montam negócios em busca de sua sobrevivência – empreendedorismo orientado por necessidade (Sasaki, 1999; Sales & Loureiro, 2004; Margolis, 2013; Cruz, Falcão, & Barreto, 2017a; Cruz, Falcão, & Barreto, 2018) e, muitas vezes, estão sujeitos às práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) das autoridades locais e à agência das comunidades étnicas, caso sejam negócios inseridos nos enclaves étnicos. Ocorre que, após um período de observação e aprendizado acerca do mercado local e das características do consumidor, mesmo muitas vezes sem conhecer a legislação do país, os empreendedores arriscam-se em alguns pequenos negócios. Quando estão dispostos a trabalhar com serviços e produtos étnicos, pelo fato de ainda não haver um mercado consumidor co-étnico desenvolvido, os mesmos ficam restritos a atender aos habitantes locais. Por sua vez, a escolha dos produtos e serviços deve ser criteriosa, dado que os consumidores locais devem ter familiaridade ou até aceitarem esses produtos e serviços (Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019), onde também se dá a cocriação de valor com os consumidores locais, ou até ressignificação de sentidos culturais dos produtos e serviços (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007; Sandicki & Ger, 2010). Neste sentido, a seguir explana-se essa particularidade da adoção desses novos produtos e serviços étnicos.

A adoção de produtos étnicos e fatores que a influenciam

A adoção de produtos étnicos nem sempre é imediata, havendo a influência de alguns fatores facilitadores. Por exemplo, a cachaça brasileira é muitas vezes confundida com rum ou tequila, o açai é muitas vezes confundido com sorvete (Johnson, Parker, & Maguire, 2018), o pão de queijo é chamado “cheese bun” (Marques, Merlo, & Lucchesi, 2010).

Essas ditas ressignificações ou cocriações de valor (Araújo, Finch, & Kjellberg, 2010; Hammervoll & Toften, 2010; Sandicki & Ger, 2010) poderiam ser até benéficas na adoção desses novos produtos e serviços. Na realidade

se nos apoiarmos na teoria de Rogers (2010), sobre a difusão de inovações, perceberemos que os “early adopters” de uma inovação (ou novo produto ou serviço), em geral têm maior nível educacional, mais exposição aos canais de comunicação de massa, são mais cosmopolitas (e viajados) e possivelmente possuem um maior status social. Nesse sentido, e ainda baseado na teoria de Rogers (2010), a taxa de adoção de uma inovação, em sua maior parte é explicada por cinco atributos: vantagem relativa, compatibilidade de crenças, complexidade de uso (ou adoção), capacidade de teste e observabilidade.

Quando se introduz uma aula de capoeira ou de jiu-jitsu em uma nova região do planeta (Rocha, Esteves, Mello, & Silva, 2015; Delamont, Stephens, & Campos, 2017), os “early adopters” são levados a utilizar esses cinco atributos, de modo a comparar as opções disponíveis no mercado, para levar a uma decisão de compra. Se o novo produto ou serviço tiver vantagens sobre outras opções, for compatível com parte de suas crenças, for fácil de uso ou consumo, poder ser testado ou gerar observabilidade por parte de outros consumidores, provavelmente a taxa de adoção será maior.

Diversos exemplos de negócios replicam-se nas comunidades brasileiras dispersas pelo mundo: escolas de artes marciais – seja de capoeira ou jiu-jitsu, fábricas e lojas de pão de queijo, açaí servido em suas diversas formas, churrascarias rodízio, depilação estilo brasileiro, bares de caipirinha ou biquínis, são alguns dos produtos e serviços étnicos brasileiros mais conhecidos. A escolha pelo produto ou serviço, bem como as adaptações, ressignificações e cocriações de valor (Araújo, Finch, & Kjellberg, 2010; Hammervoll & Toften, 2010; Sandicki & Ger, 2010) exigidas serão discutidas dentro da seção relativa à dimensão ambiente.

Vantagens competitivas étnicas

Por outro lado, muitos empresários imigrantes optam por produtos ou serviços sem nenhum tipo de apelo étnico – por exemplo, lavanderias, revenda de seguros, limpeza de piscinas e reformas em geral. Nesse caso, mesmo que pareça que os imigrantes estejam em desvantagem em relação às outras empresas locais, já estabelecidas e com carteiras de clientes próprias, os relatos acadêmicos identificaram que empreendedores imigrantes têm um “olhar diferente” sobre a percepção de se fazer negócio e atender aos clientes (Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019) com sonhos e motivações distintos dos habitantes locais, dispostos a trabalhar duro para vencer em meio à adversidade (Herman & Smith, 2009). Nesse sentido, pode-se pensar que os empreendedores seriam apenas sujeitos às práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) dos consumidores e do ambiente institucional local. No entanto, ao adicionarem esse toque brasileiro como diferencial competitivo no seu atendimento, estão de alguma forma também ressignificando esses produtos ou serviços (Sandicki & Ger, 2010).

Uma vez vencida a barreira inicial dos negócios pioneiros, com o tempo, é possível que o destino se torne um novo polo receptor de brasileiros. Apesar de países como Japão, EUA, Espanha e Portugal terem se tornado destinos desejados por brasileiros na década de 1980 (Assis & Sasaki, 2001), o comportamento da comunidade imigrante nessas regiões não se manifestou da mesma forma. Enquanto nos EUA e Japão os negócios criados por brasileiros atraíram novos imigrantes, na Espanha e Portugal

esse movimento não se configurou, a exemplo dos dentistas brasileiros em Portugal (Marques & Góis, 2008), ou da deportação de diversos brasileiros na Espanha (principalmente mulheres), noticiados pela imprensa (por exemplo, Infante, 2010). No entanto, em países onde ocorreu a segunda onda, dada a robustez desse segmento de mercado, identificam-se duas modalidades de negócios: (i) mercado de produtos e serviços étnicos para os imigrantes e (ii) mercado de produtos e serviços sem apelo étnico para os imigrantes (Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019). Como exemplo da primeira modalidade pode-se citar o que os brasileiros no exterior chamam de “mercado da saudade”, que envolvem produtos tradicionais brasileiros, ou mesmo marcas internacionais, mas com os rótulos que “eles estão acostumados”. Esses produtos são inicialmente levados por familiares e amigos em viagens a lazer, ou pelos próprios imigrantes ao retornarem do Brasil após visitarem suas famílias. Os diversos Grupos do Facebook criados por essas comunidades são canais onde se evidenciam esse tipo de negócio (Falcão, Castro, Cruz & Amaral, 2017) e conforme consta na Figura 1. Outro exemplo é o supermercado SEABRA de Orlando, Flórida, que exhibe em suas gondolas mais da metade da oferta de marcas brasileiras, conforme observação de campo dos autores do presente artigo.



Figura 1. Exemplo de comercialização de produtos brasileiros em grupos de Facebook

Fonte: grupo de Facebook – Brasileiros em Sydney.

Mesmo com a facilitação da divulgação e comercialização on-line pelas redes sociais, à medida que aumenta o tamanho da comunidade, faz-se oportuno o estabelecimento de locais físicos para a comercialização desses produtos, fato evidenciado em postagem em um dos grupos de Facebook de brasileiros em Portugal (ver Figura 2).



Figura 2. Exemplo de divulgação de venda de produtos brasileiros em grupos de Facebook

Fonte: grupo de Facebook – Brasileiros em Portugal.

No mercado de produtos e serviços sem apelo étnicos para os imigrantes, destacam-se lojas de automóveis, lava jatos, reparo de roupas etc. O diferencial vai ao encontro das percepções de Portes e Zhou (1992) de que, como consumidores, imigrantes preferem dialogar com os seus pares, pois encontram formas alternativas de fazerem negócio (a cocriação de valor se dá pela agência exercida pelos conterrâneos). Como exemplo, uma loja de carro nos EUA que o dono (brasileiro) só vendia para brasileiros, ou indicados por eles, e usava uma caderneta como “cartão de crédito”. Ele afirmou que nunca nenhum cliente deixou de pagar. (Cruz, Falcão, & Petri, 2018). Ainda no caso de comunidades de imigrantes consolidadas no exterior, como as que estão presentes em diversas cidades dos EUA e Japão, o mercado de produtos e serviços com apelo étnico intensificou-se de tal forma que foram criados jornais e revistas locais (impressas ou digitais), voltados para a comunidade brasileira. O destaque desse tipo de negócio é que a grande maioria é de distribuição gratuita, sendo sustentadas apenas pelos anunciantes, que são também empresários brasileiros.

No que se refere à terceira onda, são também identificados negócios que vão além das pequenas e médias empresas. A abertura de franquias de empresas brasileiras no exterior ou mesmo a compra de empresas e franquias locais, muitas vezes servem como uma forma de conseguir um visto de empresário nas suas mais diferentes formas – dependendo de cada país (Cruz, 2016).

A dimensão ambiente

A segunda dimensão na qual se propõe debater é o ambiente local, dimensão intrinsecamente dependente da dimensão anterior – o tempo. À medida que as interações da comunidade imigrante com o ambiente vão se intensificando, com o passar do tempo e com o crescimento da

própria comunidade, os laços entre membros da comunidade, o número de transações comerciais cria uma forte inter-relação entre os diferentes agentes (empreendedores, clientes, fornecedores etc). Por exemplo, Bloem (2015) destaca que a segunda maior comunidade brasileira nos EUA, estabelecida na cidade de Pompano Beach, Flórida, desde a década de 1980, possui associações de imigrantes que atuam em três diferentes frentes: (i) o grupo empresarial, representado pelo *Brazilian Business Group* – BBG; (ii) o grupo de promoção da cultura brasileira, representado pelo *Brazilian Cultural Center*; e (iii) o grupo de representação cidadã, representado pelo *Brazilian Citizen Council of Florida*.

Ademais, quanto ao ambiente institucional e regulatório (por exemplo, Kotic, & Triandafyllidou, 2003), ou de práticas de normalização (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007), de cultura e crenças locais (Portes & Zhou, 1992), redes de fornecedores e de apoio empresarial (Zhou, 2004), diversos pontos podem ser levantados. O ambiente institucional e regulatório pode ser decomposto em burocracia local, fiscalizações trabalhistas, visto e permissões de trabalho e legislação sanitária. Cultura e crenças locais podem influenciar a aceitação de determinados produtos (Rogers, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Redes de fornecedores podem ser exclusivamente formadas por imigrantes, somente por fornecedores locais ou por ambos, sendo importantes agentes co-criadores do mercado. Isso se verifica quando determinados ingredientes de receitas tradicionais têm que ser alterados por falta de fornecedores na localidade – práticas de transação entre empreendedor e fornecedor (ver Dalmoro & Nique, 2017).

Ao relatarem o processo de fortalecimento do empreendedorismo cubano, dominicano e chinês nos EUA, Portes e Zhou (1992) destacam que as redes locais e mistas foram a base do sucesso desses grupos. Os autores apontam para um traço cultural denominado como “bounded trust”, algo como “confiança limitada ao grupo étnico”, o que fazia com que esses empreendedores se unissem em uma rede de colaboração. Esse mesmo fenômeno pôde ser observado em comunidades brasileiras investigadas pelos autores, porém, ele toma um sentido inverso – “bounded mistrust” em que a própria rede étnica busca destruir determinados empreendimentos ou relacionamentos comerciais, devido à desconfiança ou inveja (Cruz, Falcão, & Barreto, 2017b), sendo também uma forma de prática normativa (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) evidenciada na conformação de mercados no seio de comunidades brasileiras.

As redes de apoio empresarial estão normalmente a cargo das câmaras de comércio, as quais exercem um papel de fomentar o comércio entre nações afiliadas e o transnacionalismo (Portes, 2004; Drori, Honig, & Wright, 2009). Um destaque positivo encontra-se no movimento BBG, dos brasileiros residentes de Pompano Beach, relativo à sua atuação que extrapola a promoção comercial das Câmaras de Comércio, oferecendo apoio, acolhimento e proposição de novos negócios para empresários brasileiros (Bloem, 2015). O modelo foi também adotado pelos brasileiros no Japão que criaram o BBG-Ásia.

Retomando a discussão da dimensão ambiental e sua relação com a dimensão temporal, destaca-se que, uma vez que o modelo das três ondas

migratórias brasileiras (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018) não se revelou em todas as comunidades imigrantes, propõe-se uma divisão em três etapas/fases explanadas a seguir.

Fase de conhecimento do mercado local

Envolve as primeiras experiências dos imigrantes em seu novo assentamento. Conforme relatado por Sales e Loureiro (2004) e Margolis (2013), os primeiros fluxos migratórios brasileiros, ocorridos na década de 1980, revelam uma fase com predominância de um caráter de experimentação. Ou seja, os imigrantes aprendiam o *modus operandi* dos negócios, a cultura local, durante seu estabelecimento local. Hoje, a globalização e o acesso à informação permitem que os imigrantes busquem previamente dados relevantes sobre a região ou cidade no qual pretendem morar, antes de se arriscarem. De fato, a categoria “fluxo de informação” teve grande destaque nas diversas análises netnográficas nos grupos de brasileiros no Facebook e Whatsapp (Falcão, Castro, Cruz & Amaral, 2017). As imagens expostas nas redes sociais, nesse sentido, “criam mercados de imigração”, despertando sonhos, fornecendo caminhos e dicas para futuros imigrantes (ou até empreendedores) – práticas representacionais (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Barbosa, Falcão e Cruz (2020), identificam que a ambientação dos imigrantes, hoje em dia, já pode ser iniciada antes mesmo deles deixarem seus lares originais.

De qualquer modo, a adaptação ao novo ambiente institucional e regulatório envolve algumas questões importantes. Poucos são os relatos de brasileiros que já chegam em um novo país como empreendedores (Cruz, Falcão, Mancebo, & Ribeiro, 2018; Cruz, Falcão, & Barreto, 2018). A fase de conhecimento do mercado local normalmente se dá através de um emprego que, via de regra, cumpre dois protocolos habituais: (i) trabalho regular, para aqueles que tem a prerrogativa de um visto específico ou gozam da cidadania local (caso de brasileiros na Europa, Canadá e Japão); ou (ii) trabalho informal (sub-emprego) em empresas locais, experiência essa vivida pelos que não têm permissão para o trabalho, pois viajaram com visto de turista ou estudante (Cruz, Falcão, Paula, 2020). Seja de uma forma ou de outra, é através do emprego que se inicia a percepção das agências oficiais de governo ligadas à legalização de negócios, fiscalização etc. (Cruz, Falcão & Barreto, 2017a; Cruz, Falcão, & Petri, 2018) e até mesmo da criação indireta de mercados pelas práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007).

A adaptação brasileira à cultura e crenças locais traz alguns pontos interessantes. Discorrendo sobre assimilação cultural, Gordon (1961), em seu trabalho seminal, destaca que se trata do processo pelo qual pessoas ou grupos de pessoas adquirem características culturais de outros grupos sociais. No que diz respeito aos brasileiros, um achado importante é intenção de muitos em se tornarem invisíveis (Sales & Loureiro, 2004; Margolis, 2013), abandonando a cultura brasileira e buscando avidamente a adaptação aos valores e crenças locais, inclusive buscando imitar o sotaque dos nativos. Por ser um povo pacífico e carismático, os brasileiros fazem muitas amizades com os locais, passando a obter valiosas informações, que podem ser

úteis também para seus futuros negócios, como a respeito dos interesses nos produtos do Brasil, formas alternativas de atendimento, de entrega de produtos etc. (Cruz, Falcão, & Petri, 2018). Esse fenômeno da assimilação cultural brasileira refere-se às práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) de enquadramento dos indivíduos na sociedade local, o que indiretamente poderá afetar as escolhas mercadológicas (ver Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019).

As redes de fornecedores e de apoio empresarial nascem da própria relação que se cria no ambiente de trabalho – as práticas de transações (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Seja de cunho formal ou informal, a experiência adquirida ao longo de um período de trabalho no novo país proporciona ao imigrante, além de sua importante socialização, o aprendizado do fluxo da cadeia produtiva do negócio no qual está inserido, além de perceber possíveis diferenciais competitivos, bem como identificar preferências dos consumidores locais – práticas culturais e de cocriação de valor (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Diversos relatos, documentados pela literatura no tema reforçam essa afirmação (ver em Cruz, Falcão & Barreto, 2017a). Como ilustração, apresenta-se um brasileiro que mora no Sul da Flórida e trabalha com instalação e manutenção de sistemas de ar condicionado. Em sua entrevista, ele descreve:

comecei a trabalhar com máquinas de Coca-Cola, essas máquinas de *vending machine*. Comecei ali porque eu pegava a máquina, trabalhava no meu emprego normalmente durante o dia e depois as deixava a noite. Foi assim que eu entrei na área da refrigeração, a necessidade de consertar as coisas que me levou a entrar na escola de ar condicionado (Cruz, Falcão, & Petri, 2018).

Fase de formação dos primeiros negócios

A fase de formação dos primeiros negócios se inicia ainda durante a primeira onda de imigração. Dados coletados pelos autores no seio das comunidades brasileiras nos EUA, Austrália, Canadá, Portugal e Estônia demonstram que os primeiros negócios surgem, prioritariamente, da necessidade de se obter maiores ganhos financeiros do que as remunerações provenientes de seus empregos. Isso está associado a uma percepção de oportunidade a partir de um “olhar diferente” que o imigrante tem acerca da maneira local de se fazer negócio (Cruz, Falcão, & Petri, 2018) – práticas culturais (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007).

Tradicionalmente, com o apoio da rede local de novos amigos e as relações criadas ao longo da experiência de trabalho, conseguem superar as barreiras burocráticas, muito menores do que as brasileiras – via de regra – e oferecem serviços sem qualquer apelo étnico: limpeza de quintais, manutenção de piscinas, consertos e reformas em geral. Serviços que têm como diferencial esse “olhar diferente” que se reflete em fazer o que as empresas locais julgam difícil ou não percebem como factíveis, ou mesmo usar do “jeitinho brasileiro” para solucionar questões de forma criativa ou parcialmente não previstas nas leis locais (Cruz, Falcão, & Petri, 2018). Por exemplo, um empresário brasileiro nos EUA relatou que, durante um trabalho de limpeza, após um furacão, havia sido “contratado” para cortar um galho que estava ameaçando uma fiação elétrica. Após subir rapidamente em

uma escada e serrar o galho, viu o dono da residência, sorridente, lhe oferecer uma volumosa gorjeta. Explicando melhor a questão, informou aos entrevistadores que o mesmo serviço geraria um custo três vezes maior ao dono da casa, bem como uma longa espera do serviço da prefeitura que estava sobrecarregada pelo grande número de pedidos de reparo (Cruz, Falcão, & Petri, 2018). Dessa forma contornam práticas normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007), adaptando seus serviços devido aos elementos culturais brasileiros próprios, de maior flexibilidade e do “jeitinho”.

A venda dos primeiros produtos étnicos tem início com o crescimento das relações locais e a identificação de insumos apropriados – oriundo das práticas de transação (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Sem ter condição de importar produtos étnicos industrializados, a principal saída é a fabricação caseira de alimentos. Tradicionalmente adquiridos nos supermercados locais, insumos como leite condensado, leite de coco e farinhas são testados em casa, sendo adaptados às receitas familiares. Relatos catalogados de brasileiros no exterior, bem como de imigrantes no Brasil, apontaram que o teste dos ingredientes locais geralmente se inicia em ocasiões festivas, quando o imigrante oferece sua receita aos nativos. Dependendo da resposta, como “muito doce” ou “muito ácido”, as receitas são adaptadas de modo que atenda aos habitantes locais. Por exemplo, brasileiros reclamam que o açaí vendido no Canadá é mais ‘ralo’ do que o que é servido no Brasil, para amenizar o doce da mistura com frutas (Johnson, Parker, & Maguire, 2018). Aqui se aplica também os cinco atributos de adoção e difusão de inovações de Rogers (2010) explicitados anteriormente. Além disso, ressalta-se a questão das adaptações de práticas culturais (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007) na cocriação e adaptação de receitas tradicionais, por meio da pressão da “mercantilização”, inclusive valendo-se das ferramentas de marketing para sua divulgação (Dalmoro & Nique, 2016).

Apresentam-se, nesse caso, duas estratégias mercadológicas: (i) buscar um produto ou serviço brasileiro conhecido internacionalmente e oferecê-lo, como é o caso das aulas de capoeira, venda de açaí, serviços de depilação etc., nas quais, nesse caso, o imigrante pode burlar parte da fiscalização (pois não existe uma associação de capoeiristas que certifique o professor, por exemplo) e explorar um interesse pelo produto ou serviço, fruto da disseminação da cultura brasileira pelo mundo; (ii) tentar oferecer um produto ou serviço não conhecido localmente (fabricação de pão de queijo, por exemplo). Nesse caso, a opção se dá pela experiência prévia que o imigrante tem com esse produto, quer seja em produzir um bom pão de queijo ou de ministrar uma aula de capoeira.

Outro fator importante que se configura nessa fase diz respeito à legalização do negócio. Como muitos desses primeiros negócios seguem um padrão informal (venda de porta em porta, corte de cabelo e depilação em casa, etc) nem todos os brasileiros tiram as certidões ou permissões necessárias das autoridades locais. Por exemplo, donas de casa que produzem de forma caseira bolos e brigadeiros para festinhas de aniversário no exterior muitas vezes se sentem coibidas em sua ação empreendedora por uma possível fiscalização (Falcão, Castro, Cruz & Amaral, 2017; Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019) – essa é uma interpretação cultural brasileira de práticas

normativas (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007), visando o empreendedorismo motivado pela necessidade de sobreviver (ver Pena-Legazkue & Irastorza, 2018). Atualmente, os relatos de empreendedores brasileiros em diversos países revelam que há certo conflito entre os empresários que “seguem as regras” e os que “querem dar jeitinho”. Denúncias às autoridades locais, com consequentes investigações e até deportações foram relatadas – segundo as fontes, é a própria comunidade brasileira que ‘entrega’ os brasileiros – “bounded mistrust” (Cruz, Falcão, & Barreto, 2017b).

Fase de consolidação do mercado étnico

Enquadrando dentro do marco teórico dos autores, essa fase se inicia na segunda onda de imigração e perdura até a terceira onda migratória (para os países que experimentaram essa terceira onda).

Como nem todos os países estudados até o momento apresentam aspectos dessa segunda fase, como no caso dos brasileiros na Estônia, uma comunidade nascente e pequena, o espaço de investigação empírica fica reduzido. Porém, seja através dos dados de campo ou dos diversos artigos que descrevem o comportamento de comunidades imigrantes pelo mundo (ver Tabelas 1 e 2) foi possível identificar que a consolidação dos negócios étnicos tem profunda relação com a formação do enclave étnico, ou pelo menos de um grupo consumidor que gere demanda por esses produtos ou serviços.

As estratégias de mercado adotadas por esses imigrantes assemelham-se ao marketing de nicho (Dalgic, 2006). Como vantagem, destaca-se, em primeiro lugar, (i) a redução da necessidade de gastos com propaganda e divulgação. Os jornais brasileiros (Figura 3) são um importante canal de exposição para esses negócios. Além disso, panfletos e cartões de visitas são disponibilizados em bancadas e displays das diversas lojas e escritórios de empreendedores imigrantes; (ii) fortalecimento do mercado étnico através da indicação ‘boca a boca’; (iii) criação de novos postos de trabalho para os co-étnicos, uma vez que falar o idioma próprio (no caso, o português) passa a ser um fator fundamental. Consequentemente, passa a ser possível ‘ganhar a vida’ no exterior sem precisar falar o idioma local. (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018; Cruz, Falcão, & Mancebo, 2019). Produtos e serviços sem apelo étnico também são oferecidos aos imigrantes. Nesse caso, prevalece a preferência por ser atendido na sua própria língua, com códigos culturais e valores comuns (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007).

Apresentação de Diagramas resumo da discussão

Visando ilustrar a discussão anteriormente realizada, apresenta-se a Tabela 3, que resume as práticas de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007), envolvendo práticas de transações normativas e representacionais dos mercados étnicos diante das evidências coletadas. Na coluna da esquerda são apontados os elementos das práticas e na coluna da direita os exemplos no seio das comunidades brasileiras.

Tabela 3: Exemplos de Práticas de Mercado

Elementos das práticas transacionais	Exemplos nas comunidades brasileiras	Fontes das evidências
Práticas de transações gerando cocriação de valor		
Redes de fornecedores	Fornecedores locais ou étnicos.	Observações de campo nos EUA, Portugal e Canadá, Cruz, Falcão e Barreto (2017b).
Redes de apoio empresarial e associações	Associações de brasileiros no exterior; câmaras de comércio, representações diplomáticas.	Observações de campo nos EUA, Portugal e Canadá, Bloem (2015) e Cruz, Falcão e Barreto (2018).
Relações com clientes e consumidores étnicos	Compra e venda e atendimento em português como diferencial.	Observações de campo nos EUA, Austrália e Portugal, Cruz, Falcão e Barreto (2018); Cruz, Falcão e Mancebo (2019).
Relações com clientes e consumidores locais	Compra e venda e atendimento atencioso brasileiro como diferencial.	Observações de campo nos EUA, Austrália e Portugal, Cruz, Falcão e Barreto (2018); Rocha, Esteves, Mello, & Silva (2015).
Práticas normativas		
Ajuste às normas e regras locais	Contadores e advogados da comunidade étnica, órgãos governamentais e fiscalizadores.	Entrevistas em profundidade com empresários em todos os países pesquisados, netnografia em grupos do Facebook; Marques, Merlo e Lucchesi (2010); Margolis (2013); Falcão, Castro, Cruz e Amaral (2017).
Agência das comunidades étnicas	Normas sociais, pressões por manutenção das tradições (receitas, hábitos, cultura original).	Entrevistas de triangulação nas comunidades dos EUA e Austrália, netnografia de grupos do Facebook na Austrália; Evans <i>et al.</i> (2007); Falcão, Castro, Cruz e Amaral (2017).
Desconfiança de coétnicos	Denúncias gerando fiscalização de negócios.	Entrevistas em profundidade com empresários nos EUA, Austrália e Portugal; Cruz, Falcão e Barreto (2017b).
Assimilação cultural dos imigrantes no país hospedeiro	Alguns grupos preferem contato com os locais e se afastam dos brasileiros.	Entrevistas em profundidade com empresários na Estônia; Barbosa, Falcão, & Cruz (2020); Siqueira e Jansen (2012).
Práticas representacionais		
Identidade cultural brasileira	Música brasileira, carnaval e festas brasileiras locais, bandeira nacional, camisa da seleção.	Observações de campo nos EUA, Canadá e Estônia; Margolis (2013); Barbosa, Falcão e Cruz (2020).
Elementos simbólicos de produtos e serviços brasileiros	Academias de Brazilian jiu-jitsu e capoeira, churrascarias e restaurantes a quilo, depilação e serviços de estética.	Observações de campo nos EUA e Canadá, netnografia de grupos de Facebook da Austrália; Cruz, Falcão e Barreto (2017b); Falcão, Castro, Cruz e Amaral (2017).
Música, imagens e decoração de negócios brasileiros	Bandeira nacional; pinturas do Romero de Britto, bossa nova e samba.	Observações de campo nos EUA, Canadá e Estônia; Margolis (2013); Cruz, Falcão e Barreto (2017b).
Representações de imagens de produtos nas comunidades do Facebook – mercado da saúde	Postagens de cachaça, biscoitos e farinha, e outros produtos e marcas brasileiras nas redes sociais.	Netnografia de grupos de Facebook da Austrália; Falcão, Castro, Cruz e Amaral (2017).

Fonte: baseado em Kjellberg & Helgesson (2006, 2007) e nas evidências empíricas.

Já relativo às dimensões temporais e do ambiente, apresenta-se um diagrama resumo, mostrado na Figura 3, que delinea as diversas fases do estabelecimento e formação dos mercados étnicos sob a ótica das dimensões tempo e ambiente, em linha com o que foi discutido anteriormente. As três fases temporais são apontadas na parte superior do diagrama: (i) fase de conhecimento do mercado local; (ii) fase de formação dos primeiros negócios e (iii) fase de consolidação do mercado étnico; as quais se dão também em paralelo com o crescimento das comunidades e da adoção de produtos étnicos pelo público local. Na parte inferior do diagrama, são ilustrados os elementos da dimensão ambiente, no qual a trajetória dos imigrantes interage com as condições de trabalho e criação de empreendimentos étnicos, o que acarreta na criação desses mercados.

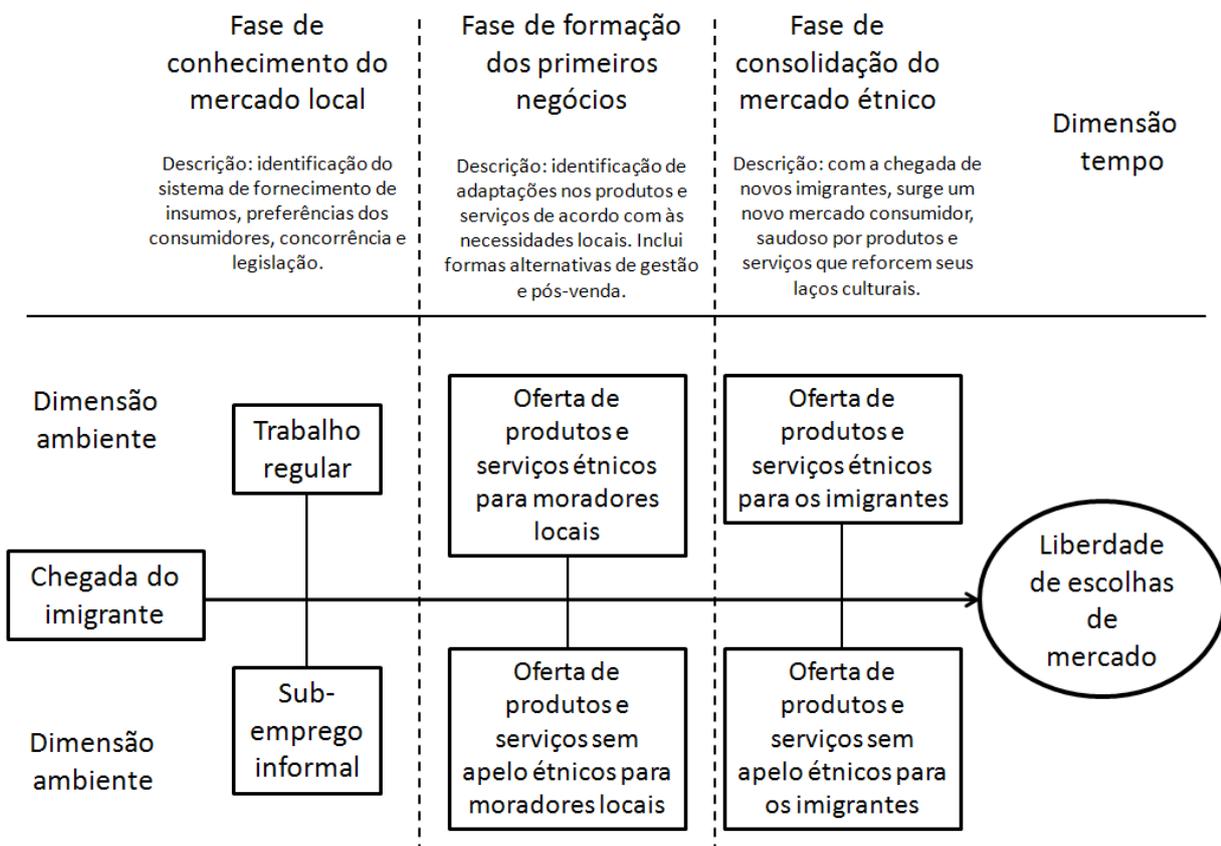


Figura 3. Diagrama explicativo Dimensão Tempo x Ambiente

Fonte: Elaboração própria.

Considerações finais

Os resultados do atual estudo, quando analisados à luz das teorias de marketing, geram uma contribuição aos estudos prévios acerca da configuração de mercados (Callon, 1998; Kjellberg & Helgesson, 2007). Diante do objetivo de se identificar quais seriam as práticas de mercado

performadas em comunidades de imigrantes brasileiros no exterior, o artigo em tela enfoca o mercado e não nos esforços de marketing nele ensejados. Nesse sentido, evidencia-se que o mercado de produtos étnicos, no seio de comunidades de imigrantes, é criado pelo resultado de esforços de diferentes agentes (Hagberg & Kjellberg, 2010), mas também por práticas de transações e práticas normativas, que cocriam valor e determinam elementos da configuração dos negócios de imigrantes. Já as práticas representacionais geram identificação de consumidores, valor e diferenciais de produtos (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). Portanto, a natureza mutante na configuração de mercados étnicos no sentido temporal e ambiental (geográfica) é evidenciada pelo contexto temporal dos fluxos migratórios (e suas oportunidades), do comportamento de difusão e adoção de tecnologia, ou mesmo do contexto cultural onde se inserem. Seguindo as recomendações de Dalmoro e Nique (2017), buscou-se tangibilizar os elementos que compõem a criação de um mercado de produtos e serviços étnicos, envolvendo uma sequência progressiva de assimilações e contestações por parte de diferentes agentes, de aspectos sociais e materiais resultantes das práticas de mercado e dos elementos culturais.

O artigo aponta para diversos fatores internos às comunidades imigrantes, que influenciam a configuração de mercados étnicos, tais como o tamanho do mercado consumidor étnico (derivado do tamanho das comunidades imigrantes em si) e a orientação para produtos do nicho étnico ou não. Esses elementos seriam derivados de decisões mediadas pelas oportunidades mercadológicas, assim influenciados pela configuração de legalidade dos imigrantes – questões normativas. Ainda no tocante aos fatores externos (do macroambiente) que configurariam os mercados de produtos e serviços étnicos, haveria a influência do ambiente regulatório, das redes de fornecedores e do ambiente de trabalho como fatores que influenciariam também tanto a socialização dos imigrantes e co-étnicos, quanto o estabelecimento de um ecossistema étnico, composto por associações empresariais, culturais ou mesmo pela rede de fornecedores.

Como contribuição teórica, o presente artigo analisa práticas de mercados étnicos criados por imigrantes, no tocante às suas trocas, normas e representações, com a cocriação de valor. Ressalta-se que esse contexto foi pouco pesquisado, sobretudo quanto às particularidades e contingências na configuração desses mercados. Nesse sentido, os elementos analisados nos mercados, como fatores internos e externos às comunidades, poderiam ser direcionadores de políticas públicas voltadas ao acolhimento de imigrantes e fomento de negócios para esse tipo de empreendedor.

O presente trabalho apresenta limitações relativas ao método do ensaio teórico, embora embasado numa robusta coleta de dados e observação participante *in loco*. Há oportunidades para estudos futuros quantitativos, testando-se modelos e hipóteses em outras comunidades étnicas ou mesmo outros estudos qualitativos conduzidos em contextos étnicos diversos.

Referências

- Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009). Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 16(51), 647-664.
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 16(1), 111-135.
- Appadurai, A. (1997). Soberania sem territorialidade. *Revista Novos Estudos CEBRAP*, 49, 39-46.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Arredondo, P. (Ed.). (2018). *Latinx immigrants: transcending acculturation and xenophobia*. Switzerland: Springer.
- Assis, G. D. O., & Sasaki, E. M. (2001). *Migrações internacionais – contribuições para políticas*. Brasília: CNPD.
- Barabantseva, E. (2016). Seeing beyond an 'ethnic enclave': the time/space of Manchester Chinatown. *Identities*, 23(1), 99-115.
- Barbosa, Y. O. F., Falcão, R. P. Q., & Cruz, E. P. (2020). Identificando e analisando informações sobre empreendedorismo imigrante em grupos de conversa online de brasileiros em Portugal. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 5(1), 232-238.
- Barkham, R., Gudgin, G., Hart, M., & Hanvey, E. (2002). *Determinants of small firm growth: An inter-regional study in the United Kingdom 1986-90*. Vol. 12. London: Routledge.
- Barrett, G. A., Jones, T. P., & McEvoy, D. (1996). Ethnic minority business: theoretical discourse in Britain and North America. *Urban studies*, 33(4-5), 783-809.
- Barry, A., & Slater, D. (2002). Introduction: the technological economy. *Economy and society*, 31(2), 175-193.
- Block, J. H., & Sandner, P. (2009). Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: evidence from German micro data. *Journal of Industry Competition and Trade*, 9(2), 117-137. doi: 10.1007/s10842-007-0029-3
- Block, J. H., & Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 154-174.
- Bloem, T.M. (2015). *Impacts of Brazilian Business and Brazilian Immigrant Organizations in South Florida*. MSc thesis, Faculty of the Center for Latin American Studies, University of Arizona, Tucson, United States.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In M. Granovetter & R. Swedberg (Org.) *The Sociology of Economic Life* (pp. 78-92). New York: Routledge.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32.

- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46(1), 1-57.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Campbell III, J. A. (2017). Attitudes towards refugee education and its link to xenophobia in the United States. *Intercultural Education*, 28(5), 474-479.
- Casson, M., & Wadeson, N. (2007). The discovery of opportunities: extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28(4), 285-300.
- Castells, M., & Portes, A. (1989). World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy. In A. Portes, M. Castells, & L. A. Benton (Eds.). *The informal economy: studies in advanced and less developed countries* (pp. 11-37), Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cochoy, F. (2007). A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review*, 55(2), 109-129.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Companys, Y. E., & McMullen, J. S. (2007). Strategic entrepreneurs at work: the nature, discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28(4), 301-322.
- Costa, J. P. C. (2007). *De decasségui a emigrante*. Brasília: Thesaurus Editora.
- Coutinho, M. D. P. D. L., & Oliveira, M. X. D. (2010). Tendências comportamentais frente à saúde de imigrantes brasileiros em Portugal. *Psicologia & Sociedade*, 22(3), 548-557.
- Cruz, E. P. (2016). Empreendedorismo e imigração: sul da Flórida. *Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo de Imigrantes ENS-001*. Recuperado em 11 de março, 2021 de <http://www.mpeinternacional.uff.br/material/Ensaio1.pdf>.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Mancebo, R. C. (2019). 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. D. Q., & Barreto, C. R. (2017a). Estudo exploratório do empreendedorismo imigrante brasileiro em Pompano Beach e Orlando – EUA. *Gestão & Planejamento-G&P*, 18(sn), 37-54.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2017b). Bounded trust or mistrust-depicting Brazilian immigrant entrepreneurship practices. *USASBE Annual Conference proceedings*, Philadelphia, PA, USA, 41.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., Mancebo, R. C., & Ribeiro, F. (2018). Categorização dos perfis de empreendedores imigrantes. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(5), 110-140.
- Cruz, E. P., Falcão, 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.
- Cruz, E., Falcão, R. P. Q., & Petri, F. C. (2018). Explorando o empreendedorismo do enclave brasileiro no sul da Flórida. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 11(1), 138-164.

- Cruz, E. P., & Falcão, R. P. Q. (2016). Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da Rocinha. *REGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, (5), 116-143.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Paula, F. (2020). Imigrantes ou consumidores de intercâmbio? As agências como facilitadores da imigração de brasileiros para Austrália. *Turismo, Visão e Ação*, 22(2), 297-317.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Raats, R. F. (2019). *Relatório de pesquisa: perfil dos brasileiros na Estônia* (Relatório de Pesquisa/2019), Niterói, RJ, Departamento de Empreendedorismo, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., Barbosa, Y.O.F., & Araujo, G. M. (2019). *Relatório de pesquisa: perfil dos brasileiros em Portugal* (Relatório de Pesquisa/2019), Niterói, RJ, Departamento de Empreendedorismo, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense.
- Cruz, E. P., Jesus, D. M. O., Falcão, R. P. Q., Lopes, L. A. C., Petri, F. P., Melo, Y. M., & Junior, R.M. de S. (2016). *Relatório de pesquisa sobre os brasileiros na Austrália* (Relatório de Pesquisa/2016), Niterói, RJ, Departamento de Empreendedorismo, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense.
- Cruz, E.P., Machado, M.M., Falcão, R.P. de Q., & Araujo, G.M. de. (2019). *Relatório de pesquisa: perfil dos brasileiros no Canadá*. (Relatório de Pesquisa/2019), Niterói, RJ, Departamento de Empreendedorismo, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense.
- Curtis, J. R. (1980). Miami's Little Havana: Yard shrines, cult religion and landscape. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 1-15.
- Dalgic, T. (2006). *Handbook of niche marketing: principles and practice*. Londres: Routledge.
- Dalmero, M., & Fell, G. (2020). Dimensão artesanal e massificada na construção do Mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47-58.
- Dalmero, M., & Nique, W. M. (2016). Fluxos e contrafluxos: a relação global e local mediada pelo mercado na cultura gaúcha. *Organizações & Sociedade*, 23(77), 211-230.
- Dalmero, M., & Nique, W. M. (2017). Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 327-346.
- Danney, M. (2020, July). Alabama's immigrants pay more than \$1 billion in annual taxes, study says. *Alabama political reporter*. Recuperado a partir de <https://www.alreporter.com/2020/07/14/alabamas-immigrants-pay-more-than-1-billion-in-annual-taxes-study-says/>
- Delamont, S., Stephens, N., & Campos, C. (2017). *Embodying Brazil: an ethnography of diasporic capoeira*. London: Routledge.
- Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: an emergent field of study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001-1022.
- Egreja, C., & Peixoto, J. (2011). Caminhos limitados ou mobilidade bloqueada? A mobilidade socioprofissional dos imigrantes brasileiros em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (67), 43-64.

Evans, Y., Wills, J., Datta, K., Herbert, J., McIlwaine, C., May, J., Araújo, F.J.O.de, França, A.C, & França, A. P. (2007). *Brazilians in London: a report for the Strangers into Citizens Campaign* (Relatório de Pesquisa/2007). Department of Geography, Queen Mary, University of London.

Falcão, R. P. Q., Castro, A. R. C., Cruz, E. P., & Amaral, S. S. (2017). Pequenos negócios e fluxo de informações em comunidade de imigrantes: ensaio sobre aplicação da Netnografia. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 6(1), 30-45.

Fastoso, F., Whitelock, J., Rocha, A., Mello, R. C., Pacheco, H., & Abreu Farias, I. (2012). The international commitment of late-internationalizing Brazilian entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 29(3), 228-252.

Filion, L. J. (2011). Defining the entrepreneur. In L. Dana (Ed.). *World encyclopedia of entrepreneurship* (pp.41-52) Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Finch, J.H., & Geiger, S. (2010). Positioning and relating: market boundaries and the slippery identity of the marketing object. *Marketing Theory*, 10(3), 237-51.

Firmeza, G. T. (2007). *Brasileiros no exterior*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão.

Gartner, B. W. (1989). Who is an entrepreneur is the wrong question? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.

Gaskell, A. (2020, Aug.). What impact will Covid-19 have on the movement of people? *Forbes: Careers*. Recuperado 11 de março, 2021 de <https://www.forbes.com/sites/adigaskell/2020/08/04/what-impact-will-covid-19-have-on-the-movement-of-people/#4504168a579f>

GEM (2018). *Empreendedorismo no Brasil: 2017*. Curitiba: IBQP.

Gordon, M. M. (1961). Assimilation in America: theory and reality. *Daedalus*, 90(2), 263-285.

Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.

Hammervoll, T., & Toften, K. (2010). Value-creation initiatives in buyer-seller relationships. *European Business Review*, 22(5), 539-555.

Helgesson, C. F., Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (2004). *Den där marknaden: Om utbyten, normer och bilder*. Lund: Studentlitteratur.

Herman, R. T., & Smith, R. L. (2009). *Immigrant, Inc.: why immigrant entrepreneurs are driving the new economy (and how they will save the American worker)*. Hoboken, NJ: Wiley.

Infante, A. (2010, Jan). Brasileiros foram os mais barrados na Espanha em 2009. *BBC News Brasil*. Recuperado 11 de março, 2021 de [dehttps://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/01/100111_espanha_brasileiros_mv](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/01/100111_espanha_brasileiros_mv)

lorio, J. C., & Nogueira, S. G. (2019). O acolhimento de estudantes internacionais: brasileiros e timorenses em Portugal. *REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 27(56), 197-215.

Johnson, H., Parker, C., & Maguire, R. (2018). Consumer choice as a pathway to food diversity: a case study of açai berry product labelling. In A. Isoni, M. Troisi, & M. Pierri. (Eds.) *Food Diversity Between Rights, Duties and Autonomies* (pp. 307-322). Switzerland: Springer International Publishing.

- Kautonen, T., & Palmoroos, J. (2010). The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 285-300.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing theory*, 7(2), 137-162.
- Kosic, A., & Triandafyllidou, A. (2003). Albanian immigrants in Italy: migration plans, coping strategies and identity issues. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 29(6), 997-1014.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151.
- Lemos, V. (2019, Set). Com mudança em vista, brasileiros correm para investir mais de R\$ 2 milhões nos EUA. *BBC News Brasil*. Recuperado a partir de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49532323>
- Light, I., Bhachu, P., & Karageorgis, S. (1993). Migration networks and immigrant entrepreneurship. In I. Light & P. Bhachu (Eds.). *Immigration and entrepreneurship: Culture, capital, and ethnic networks* (pp. 25-50). New York: Routledge.
- Lohrke, F., & Landström, H. (2010). *Historical foundations of entrepreneurial research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Margolis, M. L. (2013). *Goodbye, Brazil: emigrantes brasileiros no mundo*. São Paulo: Editora Contexto.
- Marques, D. S. P., Merlo, E. M., & Lucchesi, C. A. M. (2010). Os motivos envolvidos na internacionalização de franquias brasileiras. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 8(2), 5-18.
- Marques, J. C., & Góis, P. (2008). Imigrantes altamente qualificados em Portugal. *Imigração e Mercado de Trabalho*, 2, 73.
- 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(3), 117-140.
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875.
- McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. C. (2013). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152-173.
- Miekus, A. (2020, Aug. 3th). How new UK immigration system compares with Canada. *Canada Immigration Newsletter*. Recuperado a partir de <https://www.cicnews.com/2020/08/how-new-uk-immigration-system-compares-with-canada-0815220.html#gs.ck0ze4>

- Miranda, G. (2020, Jan). Número de brasileiros em Portugal cresce 43% em 2019 e bate recorde. *Folha de São Paulo*. Recuperado 11 de março, 2021 de <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/01/numero-de-brasileiros-em-portugal-cresce-43-em-2019-e-bate-recorde.shtml>
- Mitchell, S. (2008). *Cleveland's Little Italy*. Mount Pleasant: Arcadia Publishing.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The sociological review*, 55(2), 1-12.
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2015). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 59-75.
- Pena-Legazkue, I., & Irastorza, N. (2018). Immigrant entrepreneurship and business survival during recession: evidence from a local economy. *Journal of Entrepreneurship*, 2, 27.
- Piscitelli, A. (2011). *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas: Pagu, UNICAMP.
- Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Portes, A. (1997). *Globalization from below: The rise of transnational communities (Vol. 98)*. Princeton: Princeton University.
- Portes, A. (2004). Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (69), 73-93.
- Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and racial studies*, 15(4), 491-522.
- Rath, J., & Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 657-681.
- Reynolds, P., Bygrave, W., Autio, E., Cox, L., & Hay, M. (2003). *Global entrepreneurship monitor: 2002 executive report*. London: London Business School.
- Rocha, A. D., Esteves, F., Mello, R. C. D., & Silva, J. F. D. (2015). Diasporic and transnational internationalization: the case of Brazilian martial arts. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(4), 403-420.
- Rocha, A., Mello, R. C., Pacheco, H., & Abreu, I. (2012). Emerald article: the international commitment of late-internationalizing Brazilian entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 29(3), 228-252.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Sales, T. (1999). *Brasileiros longe de casa*. São Paulo: Cortez Editora.
- Sales, T., & Loureiro, M. (2004). Imigrantes brasileiros adolescentes e de segunda geração em Massachusetts, EUA. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 21(2), 217-239.
- Sandberg, S., Immonen, R., & Kok, S. (2019). Refugee entrepreneurship: taking a social network view on immigrants with refugee backgrounds starting transnational businesses in Sweden. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 36(1-2), 216-241.
- Sanders, J. M., & Nee, V. (1996). Immigrant self-employment: the family as social capital and the value of human capital. *American Sociological review*, 61(2), 231-249.

- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sasaki, E. M. (1999). *Movimento de kassegui: a experiência migratória e identitária dos brasileiros descendentes de japoneses no Japão. Cenas do Brasil migrante*. São Paulo: Boitempo, 243-74.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management review*, 25(1), 217-226.
- Siqueira, C. E., & Jansen, T. (2012). Working conditions of Brazilian immigrants in Massachusetts. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 14(3), 481-488.
- Smallbone, D., & Welter, F. (2001). Entrepreneurship in transition economies: necessity or opportunity driven? *Small Business Economic*, 16(4), 249-262.
- Szarucki, M., Brzozowski, J., & Stankevičienė, J. (2016). Determinants of self-employment among Polish and Romanian immigrants in Germany. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 598-612.
- Townsend, D. M., Busenitz, L. W., & Arthurs, J. D. (2010). To start or not to start: outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 192-202.
- Vale, G. M. V., Corrêa, V. S., & Reis, R. F. D. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-327.
- Venkatesh, A., Peñaloza, L., & Firat, F. (2006). Taking the new dominant logic further: the market as a sign system. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* (pp.251-265). London: Routledge.
- Vikas, R. M., Varman, R., & Belk, R. W. (2015). Status, caste, and market in a changing Indian village. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 472-498.
- Vollset, S. E., Goren, E., Yuan, C. W., Cao, J., Smith, A. E., Hsiao, T., ... & Murray, C. J. (2020). Fertility, mortality, migration, and population scenarios for 195 countries and territories from 2017 to 2100: a forecasting analysis for the Global Burden of Disease Study. *The Lancet*, 396(10258), 1285-1306.
- Von Bloh, J., Mandakovic, V., Apablaza, M., Amorós, J. E., & Sternberg, R. (2020). Transnational entrepreneurs: opportunity or necessity driven? Empirical evidence from two dynamic economies from Latin America and Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 2008-2026.
- Waldinger, R. (1993). The ethnic enclave debate revisited. *International Journal of Urban and Regional Research*, 17(3), 444-452.
- Williams, C. C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(2), 203.
- Xie, Y., & Gough, M. (2011). Ethnic enclaves and the earnings of immigrants. *Demography*, 48(4), 1293-1315.
- Yakushko, O. (2018). Hatred of strangers: defining xenophobia and related concepts. In O. Yakushko (Org.). *Modern-Day Xenophobia* (pp. 11-31). London: Palgrave Macmillan.
- Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual advancements. *International Migration Review*, 38(3), 1040-107.