



**ESTUDO EXPLORATÓRIO DO EMPREENDEDORISMO IMIGRANTE
BRASILEIRO EM POMPANO BEACH E ORLANDO - EUA**

**EXPLORATORY STUDY OF BRAZILIAN IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP IN
POMPANO BEACH AND ORLANDO - USA**

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA CAPACIDAD EMPRESARIAL DE INMIGRANTES DE BRASIL
EN POMPANO BEACH Y ORLANDO - EE.UU**

Eduardo Picanço Cruz, Dr.

Universidade Federal Fluminense/Brazil
epicanco@vm.uff.br

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão, MSc

Universidade Federal Fluminense/Brazil
robertopqfalcao@gmail.com

Cesar Ramos Barreto, Dr.

Universidade Federal Fluminense/Brazil
crbarr@gmail.com

RESUMO

O objetivo do estudo é oferecer uma contribuição às teorias de empreendedorismo imigrante no contexto dos empresários brasileiros nos EUA, através de uma investigação exploratória, em duas comunidades brasileiras com significativa população e atividades empreendedoras. A pesquisa tem por base o perfil da atividade empreendedora, as razões para a imigração e o impacto na opção por buscar o mercado dominante ou o empreendedorismo étnico. Foram utilizadas as teorias dos capitais (humano, social e econômico), estudos sobre transnacionalismo e empreendedorismo étnico. A análise qualitativa está fundamentada em 80 entrevistas em profundidade com empresários escolhidos segundo critérios de acessibilidade e tipicidade. Os resultados indicam que as provisões de capital dos empreendedores imigrantes e suas identidades sociais têm influência sobre as escolhas de qual mercado alvo será enfocado: o 'enclave étnico' ou o 'mercado dominante'.

Palavras-chave: Empreendedorismo imigrante; Flórida; Imigração brasileira; Enclave étnico.

ABSTRACT

The aim of this study is to provide a contribution to immigrant entrepreneurship theories in the context of Brazilian ventures in the US. Through an exploratory study, the paper compares two significant Brazilian communities in terms of population and entrepreneurial activities. The research investigated the profile of entrepreneurial activities, the reasons for migration and the determinants of market orientation: either to focus on dominant markets or ethnic customers. The theoretical approach included the human, social and economic capital theories, as well as transnationalism and ethnic entrepreneurship. The method was based on qualitative analysis of 80 interviews with entrepreneurs chosen according to accessibility and typicality criteria. The results indicate that the immigrant entrepreneurs' provisions of capital and their social identities have influence on their target market choices: the 'ethnic enclave' or 'dominant market'.

Keywords: Immigrant entrepreneurship; Florida; Brazilian immigration; Ethnic enclave.

RESUMEN

El objetivo del estudio es proporcionar una contribución a las teorías de la iniciativa empresarial de los inmigrantes en el contexto de los empresarios brasileños en los EE.UU. a través de una investigación exploratoria en dos comunidades brasileñas con importante población y las actividades empresariales. La investigación se basa en el perfil de la actividad empresarial, las razones de la migración y el impacto de la opción de buscar el mercado local o el mercado étnico. Se utilizaron las teorías del capital humano, social y



estudios económicos sobre el transnacionalismo y el enclave étnico. El análisis cualitativo se basa en 80 entrevistas con empresarios elegidos en función de criterios de accesibilidad y tipicidad. Los resultados indican que las disposiciones de capital de los inmigrantes empresarios y sus identidades sociales tienen influencia en sus opciones de mercado: sea el "enclave étnico" o "el mercado dominante".

Palabras clave: Empresarios inmigrantes; Florida; Inmigración brasileña; Rnclave étnico.

1 INTRODUÇÃO

A lacuna de pesquisa encontrada pelos autores na literatura nacional sobre o tema foi revelada pelo baixo número de referências sobre as teorias imigração. Os artigos normalmente são frutos de estudos sociológicos que têm como sujeito o imigrante, mas não o empreendedor imigrante. Um estudo bibliométrico feito nas bases da CAPES e ANPAD com a expressão “empreendedorismo migrante” não resulta em nenhum artigo. Porém, pesquisa sobre “immigrant entrepreneurship” na WEB OF SCIENCE apresenta 60 artigos nos últimos 10 anos, o que indica que o tema já vem sendo estudado, mas com foco em outros grupos de imigrantes. O objetivo do estudo é oferecer uma contribuição às teorias de empreendedorismo imigrante no contexto dos empresários brasileiros nos EUA, através de uma investigação exploratória, em duas comunidades brasileiras com significativa população e atividades empreendedoras. Os pesquisadores buscam discutir como, porque e quando os cidadãos brasileiros estabelecem seus negócios em terras norte-americanas, seja inserido em seus ‘enclaves étnicos’ ou com foco no mercado dominante. Outros achados deste estudo foram as razões para deixar o Brasil, bem como as impressões pessoais dos empreendedores sobre o país que os acolhia. Pesquisas em profundidade foram conduzidas com quarenta empreendedores em cada uma das áreas pesquisadas, totalizando 80 entrevistados.

A análise destas comunidades levou em conta os tipos de capital, tais como econômico, humano e capital social (BOURDIEU, 1986), bem como os graus de identificação social com a sua comunidade étnica (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Os resultados indicam que as provisões de capital dos Empreendedores imigrantes e suas identidades sociais têm influência sobre as escolhas de qual mercado alvo será focado: o ‘enclave étnico’ ou os ‘mercado dominantes’. O estudo também mostra indicativos da quantidade de empreendedores que criaram seus negócios devido à ‘oportunidade’ e dos levados pela necessidade no ato de empreender.

Além destas dimensões, também foi feita uma avaliação dos respectivos perfis sócio demográficos destes proprietários negócios, assim como verificado se eles estavam familiarizados com as leis e impostos dos EUA ou mesmo se já tinham experiência com as atividades as quais trabalhavam em seus negócios.

2 IMIGRAÇÃO BRASILEIRA PARA OS EUA

Embora o sonho americano sempre estivesse presente no imaginário do brasileiro, a realidade do ‘caminho imigrante’ pode ser um pouco menos glamorosa do que um contato inicial com os EUA através do turismo ou de relatos bem sucedidos de parentes e amigos. No entanto, a imigração recente mostra evidências de um imigrante investidor com alto grau de instrução e preparo.

Num contexto histórico, o Brasil sobreviveu a períodos de hiperinflação e estagnação financeira nas décadas de 1980 e 1990, o que também incentivou a um fluxo migratório para a América do Norte. Deste

cenário econômico brasileiro derivam três ondas de imigração, relatadas pelos trabalhos de Sales (1992, 2001), sendo elas: antes de 1990 (primeira onda), entre 1991 e 2000 (segunda onda) e depois de 2001 (terceira onda). Corroborando com Sales (1992, 2001), Assis e Sasaki (2000) afirmam que os imigrantes brasileiros, que emigraram antes de 1990, pertenciam à classe média, aceitando engajar-se em atividades de baixa qualificação nos Estados Unidos, Japão e Europa. Dentre os mais bem sucedidos destes pioneiros, estão os primeiros a abrir pequenos negócios em terras estrangeiras.

Com o crescimento destas pequenas empresas, se dá a geração de postos de trabalho. E, como uma saída para pagar salários mais baixos, assim como para ajudar parentes e amigos, os empreendedores emergentes “convidam” mais brasileiros a assumirem estes trabalhos. Assim se configura a segunda onda de imigração, caracterizada por trabalhadores menos qualificados, com pouca ou nenhuma familiaridade com o idioma local, o que no caso da Flórida aconteceu entre 1991 e 2000, segundo Sales (1992, 2001). Já na década de 2000, iniciou-se a chamada terceira onda de imigração. Embora o Brasil tenha experimentado uma estabilidade econômica e crescimento do PIB, muitos empreendedores ou famílias ricas procuram proteger seus ativos, investindo em imóveis e negócios nos EUA.

Em relação às estimativas quanto ao número exato de imigrantes nos EUA, a imigração ilegal traz um desafio para os pesquisadores, já que as estimativas oficiais de imigração sofrem influência dos ilegais, que não são contabilizados oficialmente nas contagens.

Pompano Beach está situada em uma área que apresenta uma das maiores concentrações de imigrantes brasileiros dos Estados Unidos. São 19.100 cidadãos ou 5,2% do total de imigrantes brasileiros que vivem no país (CITY-DATA.COM, 2015). Já a prefeitura de Orlando estima que 30 mil brasileiros vivam atualmente na cidade, embora os residentes mais antigos achem esta cifra deveras conservadora.

De acordo com os US Census Bureau [USCB] (2013). O número de imigrantes brasileiros documentados os EUA manteve-se em 10,5% do número total de imigrantes de todas as nacionalidades, o que significa 367.691 pessoas. Já no caso da população da Flórida, a partir dos dados do censo, a população brasileira testemunhou uma flutuação entre 2009 e 2013 entre 66.370 e 87.603 habitantes. Em 2013, os números oficiais dos brasileiros apontam para 20,58% do total da população brasileira documentada nos Estados Unidos. Ao atualizar os dados do USCB, Almeida (2013) afirma que 60% dos brasileiros que viviam na Flórida residiam no sul do estado, especialmente em Miami-Dade (12.980), Broward (19.146) e Palm Beach (11.736).

Embora não haja uma precisão sobre o número real de brasileiros que vivem atualmente na Flórida, os autores descobriram que das 10 maiores cidades em população brasileira residente nos EUA, cinco estão localizadas na Flórida e outras quatro em Massachusetts, de acordo com dados da City-Data.com (2015). Loch Lomond, uma região da cidade de Pompano Beach (Broward County) é o lar do maior percentual de brasileiros que vivem nos Estados Unidos, respondendo por 14,9% da população local. As cidades de Bonnie Lock-Woodsetter North e Deerfield Beach são classificadas em oitavo e nono lugares em população brasileira, respectivamente, com 7,3% e 7% dos moradores.

No que diz respeito aos empreendedores, os dados USCB (2013) apontam para 25,7% dos residentes brasileiros em Broward County trabalhando por conta própria ou sendo proprietários de negócios próprios. Na cidade de Orlando, o USCB (2013) não apresenta esse dado. Por outro lado, os pesquisadores ouviram estimativas dos empresários que variavam bastante. No entanto, considerou-se para este estudo cerca de 500 negócios brasileiros identificados através de sites de internet, visitas a centros empresariais e *malls*.

3 EMPREENDEDORISMO IMIGRANTE

Em pesquisa bibliométrica realizada por Ma, Zhao, Wang e Lee (2013) para se descobrir os principais temas de investigação no domínio do empreendedorismo imigrante, as autoras identificaram que os temas de pesquisa mais atuais neste campo seriam o de ‘empresários imigrantes’.

Seguindo orientação da pesquisa citada, alguns autores apresentam conceitos relevantes sobre ‘empreendedorismo imigrante’, ‘transnacionalismo’ e ‘enclaves étnicos’. Trabalhos exploratórios sobre ‘enclaves étnicos’ foram realizadas por pesquisadores como Waldinger, Aldrich e Ward (1990), Butler (1991); Barret, Jones e Mc Evoy, (1996); Light e Gold (2000); Rath e Kloosterman (2000). No entanto, este artigo concentra-se nas teorias apresentadas por Drori, Honig e Wright (2009); Ndofor e Priem (2011); Portes (1981); Portes e Zhou (1992, 2012) e Zhou (2004), analisadas a seguir.

Portes e Zhou (2012) apresentam uma teoria sobre ‘transnacionalismo’ e desenvolvimento. Para esses autores, o ‘transnacionalismo’ refere-se aos contatos e fluxos entre as comunidades de expatriados e seus lugares de origem, incluindo atividades que exijam viagens constantes. Já Drori, Honig e Wright (2009) sugerem quatro tipos de atividades empresariais imigrantes:

a) Empreendedores Transnacionais (TE) - aqueles que migram de um país para outro, embora mantendo vínculos com o seu próprio país de origem através de seus negócios, em paralelo às suas relações comerciais com as comunidades receptoras.

b) Empreendedores étnicos (EE) - empreendedores ligados às suas comunidades étnicas seja devido à sua origem ou cultura comuns. (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1998; RATH; KLOOSTERMAN, 2000).

c) Empreendedores que Retornam (RE) - em geral, estes são engenheiros ou cientistas que se qualificaram no exterior, retornando aos seus países de origem, e dispostos a empreender, dada a sua experiência de negócios, trabalho ou estudo.

d) Empreendedores internacionais (IE) - empresas ou empreendedores individuais que atravessam as fronteiras nacionais (MCDUGALL; OVIATT, 2000), orientados para o comércio internacional.

Tanto o ‘empreendedores transnacionais’ quanto os ‘empreendedores étnicos’, de acordo com Drori, Honig e Wright (2009), podem tirar proveito de sua própria alavancagem cultural ou de seu capital social. Além disso, como eles se integram com as comunidades locais, tendem a superar suas vantagens competitivas iniciais, tornando-se atores locais da economia americana, não dependendo mais dos seus ‘enclaves étnicos’.

Ainda, especificamente os ‘empreendedores transnacionais’, segundo Drori, Honig e Wright. (2009), têm emergido no cenário internacional de negócios. Aproximadamente 3% da população do mundo é composta de imigrantes, sendo responsáveis por aproximadamente 10% da população dos países desenvolvidos (RIDDLE, 2008). Indivíduos que vivem em pelo menos dois ambientes socioeconômicos diferentes (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009) podem conduzir atividades transnacionais, onde ocorre um fluxo constante de informações, ideias e práticas de negócios. O fenômeno do empreendedorismo transnacional cresceu na última década devido a alguns fatores: a natureza mutável da migração internacional (LIGHT, 2007; RIDDLE, 2008), a prevalência de e-mail, internet e serviços de telecomunicações baratos, com tarifas competitivas (DRORI; HONIG; WRIGHT; 2009). Outra questão que tem afetado indiretamente esse fenômeno é a mudança na política de vistos.

Especificamente no caso norte-americano, estas políticas afetaram diretamente o turismo e a imigração para os Estados Unidos.

Outro fator chave para o empreendedorismo transnacional é a formação de redes ou *networking*, de acordo com Drori, Honig e Wright (2009). Este é ao mesmo tempo um mecanismo de apoio, mas também um direcionador na seleção de destinos e oportunidades de negócios. Três formas de formações de rede ocorrem ao mesmo tempo: as redes de origem (étnica, nacional), as redes de destino e as redes da indústria, chamada 'rede de prática' (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Portanto, as redes sociais formadas nos 'enclaves étnicos' reduzem as barreiras para a emigração, assim como aumentam as oportunidades econômicas, ao se apoiarem nos negócios relacionados aos imigrantes (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Estes tipos de empreendimentos também tiram proveito dos recursos humanos imigrantes, embora gerando empregos para comunidade imigrante, em geral pagam salários mais baixos. Outra importância se dá pela utilização das redes como canal de difusão de informações sobre seus mercados-alvo, questões relacionadas a fornecedores, tecnologias e práticas de negócios.

De acordo com Zhou (2004), existem três categorias básicas de empreendedorismo étnico:

a) a 'minoridade intermediária' ou '*middlemen minority*', sendo elas formadas pelos grupos étnicos que desempenham uma posição intermediária entre a elite dominante e os indivíduos do enclave. Estas são representadas pelos proprietários de pequenas empresas;

b) 'nichos de mercado étnicos', em geral intensivos em mão de obra, são empreendimentos de baixa lucratividade que fornecem produtos exóticos para os mercados tradicionais ou atendem a diversos setores da economia em bairros pobres. São negócios como mercadinhos ou farmácias de periferia;

c) 'economias de enclave', incorporam as duas abordagens anteriores. Como entidade cultural integrada, possuem fortes laços de solidariedade e de 'coeticidade', acesso privilegiado ao capital financeiro informal e à força de trabalho étnica, além de serem concentradas geograficamente.

As necessidades étnicas específicas, tais como alimentos étnicos ou roupas, criam um nicho de mercado dentro da comunidade (LIGHT, 1972). Estas necessidades de nicho também promovem barreiras à entrada de concorrentes, relacionadas a conhecimentos específicos, à língua e às dimensões culturais (MASUREL; NIJKAMP; HAKAN; VINDIGNI, 2002), alavancando mais ainda suas vantagens competitivas. Esses enclaves também podem promover formas não convencionais de abastecimento e de distribuição (WILSON; PORTES, 1980), bem como os suprimentos de capitais financeiros alternativos, como empréstimos pessoais ou redes de microcrédito informal (GREENE, 1997).

Algumas comunidades étnicas nos EUA se estabelecem em uma determinada localização geográfica, criando um verdadeiro ecossistema de empresas fornecedoras deste mercado étnico próprio, embora possam também fornecer ao mercado principal de um grande centro urbano (PORTES, 1981).

Portanto, há dois tipos de empreendedores imigrantes: os que são socialmente identificados com as suas comunidades étnicas e os que não se identificam com elas. Os primeiros são mais propensos a se tornarem empreendedores do 'enclave étnico', já que se sentem ligados às suas comunidades seja por certos laços emocionais, culturais, por prestígio ou até mesmo pelo destino. Eles buscam também melhorar sua comunidade, até mesmo através de ações altruístas, como ajudando a um futuro concorrente a se estabelecer neste mesmo enclave (LEE, 1999). Acima de tudo, empreendedores imigrantes atendem às suas comunidades étnicas por meio de suas conexões. Através delas, têm acesso a recursos-chave. Nesse sentido, os que são socialmente identificados com os seus grupos étnicos serão mais propensos a se envolver em 'estratégias focadas no enclave'

(NDOFO; PRIEM, 2011). Por outro lado, há os empreendedores que têm baixa identificação com seu grupo étnico, sejam por seus valores ou práticas que divergem, ou meramente por desprezarem seus próprios compatriotas (SPEARS; DOOSJE; ELLEMERS, 1997). Estes, portanto, tentarão se dissociar ou até se diferenciar de seus grupos étnicos originais (ELLEMERS; VAN RIJSWIJK, 1997).

Além da abordagem das três categorias básicas de empreendedorismo étnico, neste momento se torna essencial apresentar a teoria dos três tipos de capital: 'capital social, humano e econômico', originalmente apresentada por Bourdieu (1986), mas também citada na obra de Ndofo e Priem (2011).

A noção de capital econômico ou financeiro é bem conhecida. Já o capital humano está representado pelos investimentos em educação, bem como experiências profissionais e habilidades de trabalho (BECKER, 1964). Já o capital social, está ligado à rede profissional do empreendedor imigrante, incluindo outros empreendedores, fornecedores, prestadores de serviços e até mesmo concorrentes.

Ao se pensar em empreendedores imigrantes, leva-se a crer que possuem baixo capital humano e, portanto, a escolha de empreender se torna a única alternativa viável ao subemprego (ALDRICH e WALDINGER, 1990). No entanto, este não seria o caso para todos os tipos de imigrantes. Fortes evidências de estudos anteriores de empreendedores brasileiros, conduzidos por Cruz, Barreto e Pinto (2015) apontam para imigrantes altamente profissionais e qualificados, que se dedicam às iniciativas empresariais, corroborando com os estudos de Chaganti, Watts, Chaganti e Zimmerman-Treichel (2008).

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Os dados que formam o *corpus* deste trabalho são de natureza qualitativa e foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com empreendedores brasileiros nas regiões definidas a no item 2 do presente artigo. Os pesquisadores encontraram grande diversidade de negócios, nas seguintes dimensões: negócios formais x negócios informais, negócios estabelecidos em instalações físicas x empresas virtuais, ou empresas intensivas em mão de obra intensiva x empresas individuais.

Outro fato relevante é que muitos empreendedores imigrantes que pertencem, ou apenas atendem ao 'enclave étnico', são 'invisíveis' para o mercado local, já que não estão fisicamente estabelecidos. Por exemplo, os que são especializados na fabricação de bolos caseiros e entregam diretamente para seus clientes brasileiros, ou as firmas especializadas em serviços de babá, que atendem exclusivamente às famílias brasileiras estabelecidas na região. Eles não dependem de qualquer instalação física como um escritório ou lojas para operarem. No entanto, essas empresas têm significância para o 'enclave étnico' brasileiro e fazem o dinheiro girar neles.

Do montante total de empresas brasileiras identificadas na área de Pompano Beach e Orlando, os pesquisadores optaram por entrevistar 40 delas em cada uma das regiões, selecionadas pelo critério de acessibilidade e tipicidade. Em todos os casos, entrevistas em profundidade ocorreram seguindo um roteiro semi estruturado, que continha questões sócio-demográficas e relativas aos negócios.

No entanto, a fim de identificar a população de empreendedores brasileiros a ser entrevistada, os pesquisadores selecionaram apenas os claramente estabelecidos em lojas físicas e escritórios, ou cujos anúncios estavam disponíveis em sites ou jornais brasileiros – critério de tipicidade.

A escolha das entrevistas em profundidade seguiu o caminho de muitos estudos exploratórios em ciências sociais, tendo como foco o levantamento de informações detalhadas sobre os pensamentos do empresário, comportamentos e histórias de vida, especificamente relativos à sua trajetória empreendedora. As entrevistas foram realizadas tanto nos escritórios dos empreendedores, quanto em suas lojas ou residências. A fim de escolher quais empreendedores seriam entrevistados, a acessibilidade foi uma das questões-chave. Através da técnica de "bola de neve", descobriram-se as conexões entre os empreendedores de origem brasileira – critério de acessibilidade. Este processo terminou quando a busca de novos entrevistados atingiu a saturação, sem mais nenhum novo contato adicionado (ATKINSON e FLINT, 2001). Outras partes interessadas também foram utilizadas como fonte de informação: as associações empresariais, advogados, consultores e agentes imobiliários. Artigos de jornal também serviram de fonte secundária de informação.

5 RESULTADOS

Na tabela 1, os autores apresentam os dados sócio-demográficos dos empreendedores brasileiros entrevistados, tais como perfis de idade e escolaridade. Em Pompano 86,3% e em Orlando 85,1% dos entrevistados encontram-se entre 30 e 60 anos de idade.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, é perceptível que os empreendedores que vieram depois de 2000 apresentam mais anos de escolaridade do que os que vieram antes de 1990. Os empreendedores que vieram entre 1991 e 2000, em linha com o exposto, apresentam um nível intermediário de educação. Vale ressaltar que ser um empreendedor não requer determinado grau de escolaridade, por isso não é estranho observar uma maior quantidade dos que estudaram até o ensino médio.

Tabela 1- Perfil Sócio demográfico dos Empreendedores Brasileiros em Pompano e Orlando

Faixa Etária	Até 30	30-40	41-50	51-60	61-70
POMPANO	3,4%	10,3%	38,1%	37,9%	10,3%
ORLANDO	7,4%	33,3%	18,5%	33,3%	7,5%

Escolaridade x Ano de Chegada	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Universitário	Pós-Graduação
POMPANO				
Antes de 1990	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%
Entre 1991 e 2000	0,0%	54,5%	27,3%	18,2%
Após 2000	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%
ORLANDO				
Antes de 1990	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%
Entre 1991 e 2000	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Após 2000	0,0%	30,0%	55,0%	15,0%

Fonte: Dados coletados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pelos autores

Nas tabelas 2 e 3, os autores apresentam fatos relacionados à imigração dos empreendedores brasileiros entrevistados, que incluem o seu tempo de residência no os EUA, sua situação de emprego no momento da chegada ao país, bem como as principais razões para deixar o Brasil.

Em Pompano, 82,8% dos empreendedores já viviam nos EUA entre 11 e 30 anos, isto mostra que a área possuía uma comunidade brasileira relativamente bem estabelecida. Em Orlando, os empresários entrevistados estão estabelecidos nos EUA há menos tempo (44,4% com menos de 10 anos). Isso indica uma diferença interessante de *top of mind* relativo à escolha entre Pompano e Orlando. Como consequências enquanto empresários de Pompano se associam para divulgar a região entre os empreendedores brasileiros, encorajar novos negócios e aumentar o poder da comunidade local, em Orlando, os pesquisadores perceberam um claro sentimento de “não venha mais para cá!”. Esse comportamento desemboca na fragmentação da ‘rede social’ brasileira em pelo menos três grupos distintos, descritos por Cruz, Barreto e Pinto (2015): as redes não institucionalizadas de empresários, as redes institucionalizadas de empresários e as redes institucionais e religiosas.

Outro fato interessante é o de que 62,1% dos empreendedores entrevistados da área de Pompano estavam desempregados no momento em que chegaram ao país. Em Orlando, é nítida a diferença do perfil, como apontam os dados de que 36% dos empresários brasileiros entrevistados na região chegaram aos EUA como empresários. De fato, durante os três anos em que os pesquisadores visitaram a região, conversando com empreendedores, funcionários, contadores e advogados brasileiros, puderam notar que quanto mais a crise brasileira se agravava, mais empresários chegavam e buscavam se estabelecer na região.

Tabela 2 - Fatos relacionados à imigração

Há quanto tempo mora nos EUA?	Há até 10	11-20	21-30	Acima de 30
Pompano	13.8%	34.5%	48.3%	3.4%
Orlando	44.4%	37.0%	11.1%	7.4%

Como chegou aos EUA em relação a emprego?	Desempregado	Trabalho Informal	Trabalho Formal	Empresário
Pompano	62.1%	17.2%	20.7%	0.0%
Orlando	43.0%	11.0%	7.0%	36.0%

Fonte: Dados coletados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pelos autores

Além disso, na tabela 3, referente às principais razões para deixar sua pátria, os entrevistados citaram que “não queriam mais viver no Brasil”, ou que “ficaram encantados com os EUA” ou que haviam encontrado uma “oportunidade pessoal de fugir do Brasil. Dos que imigraram para os EUA e constituíram negócios, apenas 3,6% mencionou a razão de ser uma “oportunidade de negócio” no caso de Pompano, o que indica que a ideia de montar um negócio no exterior ocorreu depois de algum tempo vivendo nos EUA. Isto diferente em Orlando, onde 21,4% dos entrevistados declararam esta ser a razão. O tempo médio entre a ideia de sair do Brasil e sua chegada definitiva na América foi de 2 anos e 5 meses, desses 65,5% não tiveram intenção em se reunir com a família, num primeiro momento.

Tabela 3 - principais razões para deixar o Brasil

Razões	Pompano Beach	Orlando
Não querem mais o Brasil	42,9%	39,3%
Encantados com os EUA	10,7%	21,4%
Oportunidades pessoais	42,9%	17,9%
Oportunidades de Negócios	3,6%	21,4%

Fonte: Dados coletados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pelos autores

Muitos imigrantes brasileiros que “não queriam mais viver no Brasil” informaram que não poderiam ter uma vida melhor, enquanto trabalhassem no Brasil. Além disso, alguns até mencionaram questões como “a violência, o stress da vida quotidiana, os baixos salários e a falta de perspectivas”, como fatores desestimulantes. Estes também os levaram a comentários como “tudo ruim”, ou “estou cansado do Brasil”. O desânimo com a direção política e econômica do país e o encantamento com os EUA também foram explicitamente citados nas declarações.

Já referente às oportunidades pessoais, os entrevistados se enquadravam em duas categorias: os que deixaram o Brasil porque viram oportunidades para estudar (principalmente o idioma Inglês), os que vislumbraram oportunidades de trabalho e os que fugiam de problemas de relacionamento. O que muitas vezes era revelado como uma ‘oportunidade’ era na realidade representado pela presença de parentes que lá viviam. Na tabela 4, apresentam-se as atividades dos empreendedores brasileiros entrevistados, mostrando uma boa dispersão e nenhuma concentração relevante em qualquer campo particular de negócios.

Tabela 4 - Número de negócios brasileiros entrevistados, segmentados por atividades

Atividades	No. Negócios em Pompano	No. Negócios em Orlando
Consultorias	3	1
Turismo (agência de viagens)	2	7
Restaurantes	2	3
Roupas e vestuário	0	2
Mídia (TV, jornais e revistas)	0	5
Escolas de Idioma	0	3
Cafeterias e Padarias	4	3
Tecnologia (TI)	0	2
Contadores	3	3
Imobiliárias	0	3
Seguros	1	2
Varejo e comércio	7	3
Logística	0	1
Associações	2	2
Impressão (<i>print-shops</i>)	1	-
Trading	4	-
Construção	3	-
Lavanderia	2	-
Serviços de manutenção	4	-
Salões de beleza	2	-
TOTAL	40	40

Fonte: Dados coletados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pelos autores

A tabela 5 indica que os entrevistados tinham conhecimento relativo das suas atividades e sobre o mercado americano.

Tabela 5 - Conhecimento do mercado e / ou de negócios

	Você tinha conhecimento prévio desta atividade de negócio?		Você tinha conhecimento prévio do Mercado americano?	
	Pompano	Orlando	Pompano	Orlando
SIM	58%	56%	52%	37%
NÃO	42%	44%	48%	63%

Fonte: Dados coletados por meio de entrevistas em profundidade conduzidas pelos autores

A respeito de suas motivações para montar seus negócios, 65,5% dos empreendedores brasileiros (em Pompano) e 75% em Orlando mencionaram que foram impulsionados por oportunidades ao invés de necessidade.

Os empresários que responderam que não abriram seus negócios nas mesmas atividades nas quais trabalhavam anteriormente culpavam a alta competitividade americana, a falta de conhecimento sobre os

fornecedores e a diferença nos modelos de negócios equivalentes nos Estados Unidos. Estas dificuldades também podem ser agravadas pelo nível de instrução e preparo mais baixos, no caso dos empreendedores de Pompano. Ainda, ao perguntar aos entrevistados se eles entendiam o que estavam fazendo, acima de 40% relataram terem criado empresas em atividades que desconheciam antes de sua chegada aos EUA. Isso reforça a ideia de que eles eram empreendedores em essência. Assim, abraçaram a ideia de explorar uma oportunidade arriscando-se em uma nova área, até diferente de suas experiências anteriores como empresários.

6 DISCUSSÃO

Os pesquisadores constataram uma forte relação entre o empreendedorismo e a imigração. Observou-se inclusive a presença de empresa especializada em internacionalização de negócios, fruto de uma parceria entre profissionais do Brasil e dos EUA que oferece ao empresário brasileiro um processo pautado na análise do mercado, identificação de oportunidades e parcerias. Esse grupo empresarial, muito bem estruturado e capaz de oferecer suporte ao empresário vem se expandindo e fazendo incursões no Brasil no sentido de identificação de homens de negócio que buscam oportunidades no exterior.

Mas, um fato curioso chamou a atenção dos pesquisadores durante a entrevista com dois dos sócios desta empresa. Ambos afirmaram, categoricamente, que os empresários brasileiros que os procuram em seu escritório em Orlando, mostram-se muito mais interessados no processo de imigração do que na internacionalização do seu negócio. Para esses empresários, seus negócios serviriam apenas para viabilizar a aplicação de um visto do tipo L-1 ou EB-5 (de trabalho e de investidor), o que corrobora com as informações oficiais norte-americanas de que entre 1997 e 2013 o Brasil foi responsável por 25% das solicitações de visto de não imigrantes da América Latina.

Já em relação à imigração brasileira para Pompano, identificou-se que ela começou na década de 1980 (Tabela 3). As entrevistas revelaram que os primeiros imigrantes brasileiros tinham um nível satisfatório de inglês e encontraram emprego em empresas locais, de acordo com a forma como Bloem (2015) descreveu este processo de migração para a mesma área. Os dados também mostraram que 67% dos brasileiros que chegaram aos EUA antes de 1990 não tinham perspectiva de emprego (a média geral, incluindo os que chegaram depois dessa data, foi de 62,1% conforme a Tabela 2).

Ao longo da década de 1980, as primeiras empresas brasileiras se estabeleceram em Pompano. Conforme identificado por Portes e Zhou (1992), estas tinham como foco principal o de satisfazer as necessidades básicas da comunidade brasileira emergente. Entre os exemplos de atividades estão as lojas de comida étnica e restaurantes, comunicações e telefonia e a remessa de dinheiro para o Brasil. Esta última foi também o embrião de futuras agências de viagens.

Ainda corroborando com as observações de Bloem (2015), os pesquisadores reconheceram que, entre as décadas de 1990 e 2010 houve um grande contingente de brasileiros ‘recrutados’ para trabalhar em negócios emergentes do ‘enclave brasileiro’ em Pompano. A maioria destes trabalhadores imigrantes possuía um menor nível de qualificação, sendo que muitos não tinham familiaridade com o inglês. De acordo com Sales (1992; 2001), esse tipo de recrutamento tem sido um dos fatores cruciais para o ‘fenômeno de Governador Valadares’, cidade brasileira que teve uma imigração em massa para os EUA. Esta segunda onda de imigração envolveu uma quantidade ainda maior de pessoas essa área em comparação com a primeira onda migratória. Estes se

tornaram menos integrados à comunidade americana, sobretudo devido às barreiras linguísticas e culturais, corroborando com os achados de Light (1972) e Zhou (2004).

Algumas outras afirmações feitas por Drori, Honig e Wright (2009) podem ser verificadas na comunidade brasileira em Pompano. Em primeiro lugar, as redes de enclave ‘reduzem as barreiras à emigração’, o que, segundo estes autores, aumentam as oportunidades econômicas ao se aproveitarem dos recursos para o estabelecimento de negócios relacionados com imigrantes. Das empresas entrevistadas, 54% afirmaram contratar apenas brasileiros, e apenas 8,4% das empresas afirmaram contratar apenas americanos ou hispânicos. O resto delas afirmou que contratavam uma mistura de americanos, hispânicos e brasileiros.

Em Orlando, apesar de haver uma comunidade brasileira grande, os pesquisadores perceberam que os negócios são via de regra voltados para os turistas brasileiros. Nesse caso, contar com um funcionário que fale português é quase uma barreira de entrada para negócios voltados para essa clientela. Com o aumento do poder de compra das famílias brasileiras de classes mais baixa, o financiamento das viagens, fartura de ofertas de pacotes turísticos em sites de compra coletiva e um dólar atrativo que durou até meados de 2014, atender a enorme quantidade de turistas brasileiros em Orlando tornou-se um grande negócio. De acordo com Liston (2014), 768.000 turistas brasileiros desembarcaram na Flórida no ano de 2013, desbancando os turistas do Reino Unido pela primeira vez na história. Esses números podem explicar por que 78% dos funcionários das empresas cujos donos foram entrevistados eram brasileiros, 20% hispânicos e apenas 2% eram americanos.

Tendo como pano de fundo a opção por vender para turista ou para a comunidade brasileira local, buscou-se determinar o grau de dependência desses negócios em relação aos clientes brasileiros. Dos empresários estabelecidos na região de Pompano Beach antes de 1990, 68% informaram que seu negócio dependia de compradores brasileiros. No entanto, esta dependência no público brasileiro cai para 33% das empresas estabelecidas por empresários que chegaram após o ano de 2000. Isto indica que esses primeiros empresários procuraram não entrar em mercados tradicionais ou agir como ‘minorias intermediárias’ (ZHOU, 2004), nem buscar atender a outras comunidades, como os latinos da região.

Em Orlando dentre os empresários estabelecidos na região antes de 1990, 75% informaram que seu negócio dependia de compradores brasileiros. Já dos chegados após os anos 2000, 52% afirmaram que seus negócios dependiam de brasileiros, porém, dada a particularidade turística da região, há que se investigar mais se estes podem ser chamados de ‘enclaves étnicos’, ou até de ‘minorias intermediárias, dado que muitas empresas brasileiras voltadas para o turismo também atendem a latinos, como afirmam Zhou (2004) sobre negócios de enclave que atendem às comunidades co-étnicas. Esse fenômeno foi constatado nas duas cidades.

Os entrevistados de Pompano também informaram que seu investimento teve *payback* médio de 1 ano e 10 meses. Isso também fornece evidências de que os ‘enclaves étnicos’, na verdade, poderiam ser uma forma de gerar caixa rapidamente quando comparados às oportunidades de subemprego (PORTES e ZHOU, 1992).

Das dificuldades relatadas pelos empresários, destacam-se a falta de informação, a insegurança de tentar um novo negócio, a falta de experiência, o capital envolvido na compra do primeiro equipamento, e o fato de não terem um mentor. Por fim, os empreendedores mencionaram a dificuldade em gerar reconhecimento de suas marcas dos negócios recém criados.

Os pesquisadores identificaram que os brasileiros que chegaram a Pompano Beach antes de 1990 levaram em média 15 anos para abrirem seus negócios. Esta média cai para 6,22 anos para aqueles que chegaram entre 1991 e 2000 e para 5,27 anos para aqueles que chegaram depois de 2000. Nota-se que há uma curva de

aprendizado dos brasileiros em relação à abertura de um negócio nos EUA. Este aprendizado se dá em paralelo ao crescimento das demandas da comunidade do ‘enclave’. Na cidade de Orlando, dentre os que chegaram aos EUA antes de 1990, a média do prazo de abertura do primeiro negócio também é alta – 16 anos e meio. Já para os que chegaram após os anos 2000, ela caiu para 4 anos, o que talvez evidencie a chegada de imigrantes mais qualificados neste último período.

Embora este, por assim dizer, ‘enclave brasileiro’ em Pompano possua várias características descritas na literatura, ele não apresenta dois aspectos: os mecanismos alternativos de financiamento que ocorrem nas comunidades chinesas, cubanas e dominicanas (PORTES e ZHOU, 1992) e nem apresentam o ‘sentimento de confiança limitada’, descrita por diversos autores. Fatores culturais podem ser responsáveis por essas diferenças, mas poderão ser investigados *a posteriori*.

Relacionados à uma perspectiva de ‘transnacionalismo’, os pesquisadores questionaram os empresários se estariam ‘dispostos a fazer negócios no Brasil?’ Surpreendentemente 73% deles disseram que sim. A questão agora reside em identificar a categoria mais adequada de Drori, Honig e Wright (2009) de tipos de ‘transnacionalismo’ presentes na área de Pompano e Orlando:

I. Empresários Transnacionais (TE) – para a cidade de Pompano Beach, o presente estudo não identificou este tipo específico dentre os entrevistados, embora os pesquisadores tenham encontrado indícios de que isso possa se desenvolver no futuro, como as empresas comerciais de pequeno porte já estabelecidas. No caso de Orlando, as consultorias de negócios estão estabelecendo escritórios no Brasil, principalmente em São Paulo, com vistas a atrair novos empreendedores para os EUA. Essa atividade pode ser classificada como empreendedorismo transnacional uma vez que é desenvolvida por empresários brasileiros que tiveram sucesso na região e voltaram a fazer negócios com o Brasil;

II. Empresários étnicos (EE) - este ainda é a principal estratégia de negócios de empresários brasileiros nas áreas de Pompano e de Orlando. No caso de Pompano, os empresários atendem à comunidade imigrante brasileira, como os diversos negócios e mesmo uma agência do Banco do Brasil Américas. Para a cidade de Orlando, os empreendimentos brasileiros atuam com foco nos turistas (maioria) e na comunidade, o que corrobora com Zhou (2004). No caso das duas regiões, os empresários brasileiros, proprietários de restaurantes e padarias têm se esforçado com sucesso, no sentido de introduzir o gosto brasileiro na alimentação dos americanos, tal qual já acontece com as comidas orientais, mexicana e italiana;

III. Empresários que Retornam (RE) – esta opção ainda não parece uma boa alternativa conforme Siqueira e Santos (2012), que afirmam que os brasileiros retornados falharam ao procurarem emprego em suas cidades de origem. Isto se dá aliado ao temor da frustração com o retorno aos mesmos patamares das condições pré-emigração, conforme identificado nos relatos. Por outro lado, os autores acreditam que os jovens estudantes que frequentam universidades americanas voltariam com uma visão mais ampla do mercado, tornando-se candidatos para empreender *start-ups* inovadoras ao voltarem ao Brasil. Estes sim se enquadrariam nesta categoria, embora ainda seja um fenômeno recente;

IV. Empresários internacionais (IE) - esta categoria não foi encontrada nas pequenas e médias empresas da região Pompano, embora agentes imobiliários e advogados brasileiros que trabalham na área relatam que, recentemente, muitos investidores sul-americanos estão indo para os EUA, como o caso de entrevistados na área de Orlando.

Dentre aqueles que disseram que morariam no Brasil, os entrevistadores identificaram fatores condicionantes semelhantes aos daqueles que disseram que não iriam mais voltar. Por exemplo, “eu amo o Brasil, mas se eu alguma vez voltar tenho um sentimento que eu veria apenas corrupção e violência”. Outro menciona, “eu nasci lá e sei como é, mas nunca diria dessa água não beberei”. A declaração “eu não tenho nenhum plano de curto ou médio prazo para voltar para lá”, também reflete a desconfiança no Brasil.

Por fim, os pesquisadores põem em discussão as teorias dos três tipos de capital (BOURDIEU, 1986) aplicados aos empresários brasileiros em Pompano e Orlando:

a) Em relação ao capital humano, os autores identificaram que ao longo dos anos, os empresários imigrantes brasileiros chegaram aos EUA com maiores níveis de escolaridade, em Orlando, essa questão é ainda mais evidente. No entanto, é fácil identificar as deficiências da aplicação das teorias de pobreza e conceitos de mobilidade econômica descritos por Portes e Zhou (1992). Os brasileiros diferem desta teoria no ponto em que, apenas os mais educados ou experientes teriam acesso a altos rendimentos no exterior. Porém, a chegada massiva de novos empresários, jovens e qualificados para a região de Orlando tem gerado maior competitividade entre os negócios brasileiros.

b) O capital social talvez seja o maior ativo da comunidade empresarial brasileira em Pompano. Os empresários declararam que suas redes proporcionavam muitas oportunidades de negócios, seja por trazer clientes, ou por apresentarem fornecedores e parceiros.

c) Já em relação capital econômico é provavelmente uma dessas três dimensões que apresentam uma fraqueza. Apesar das cidades de Pompano e Orlando terem recebido uma agência do ‘Banco do Brasil Américas’, seu gerente local citou que lidam principalmente com contas pessoais, e não muito de *corporate banking*. Além disso, os autores não identificaram mecanismos informais de micro crédito via parentes ou amigos da comunidade brasileira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando que o objetivo deste estudo era o de tentar compreender como se dá o fenômeno do empreendedorismo transnacional (TE) através de abordagens teóricas empregadas em comunidades de outras nacionalidades nos EUA, os pesquisadores discutiram questões como por que, como e quando os cidadãos brasileiros estabelecem seus negócios em terras norte-americanas, seja inserido em seus ‘enclaves étnicos’ ou com foco no mercado dominante. Além disso, como descobertas adicionais a este estudo, os autores também identificaram as razões para deixar o Brasil e as estratégias de imigração passadas e atuais.

O artigo se propunha também a responder as seguintes perguntas: estes empresários tinham experiência sobre as atividades que desempenham atualmente? Eles estavam familiarizados com as leis e impostos dos EUA? Eles decidiram criar negócios devido às oportunidades ou por necessidade?

Com relação à primeira questão, os autores observaram que os primeiros empresários brasileiros que chegaram às áreas pesquisadas passaram alguns anos trabalhando em empresas norte-americanas antes de se envolver em suas próprias atividades empresariais. Esta foi uma forma de se familiarizarem com o modo americano de fazer negócios, especialmente com relação ao local de negócios, contatos de fornecedores e logística. Pelas entrevistas com os empresários brasileiros, os pesquisadores encontraram indícios de que a

maioria deles não conhecia as leis e impostos americanos antes de abrirem seus negócios. Eles dedicaram-se, portanto, a estabelecer um primeiro portfólio de produtos e serviços voltados para os brasileiros.

Esta observação leva a responder a segunda questão, relativa à legislação, impostos e orientação empreendedora, pois a familiaridade com as leis e impostos locais foi obtida principalmente através de suas atividades diárias. Contadores e advogados também foram importantes fontes de informação. Os relatos indicam que estes primeiros empresários podem ser enquadrados como direcionados pelas oportunidades no sentido em que atendiam as demandas de uma comunidade brasileira em crescimento.

Os brasileiros, que vieram para a região de Pompano após a década de 1990, compoem a segunda onda de imigração, foram capazes de aprender sobre o negócio de duas maneiras: sendo empregados em empresas americanas locais ou mesmo como um funcionário das empresas brasileiras que emergiram (maioria). Os relatos também mostraram uma mistura do direcionamento por oportunidade e necessidade. Enquanto muitos relataram chegar aos EUA com baixa qualificação educacional ou profissional, em Orlando esta realidade muda quando se trata dos novos empresários mais preparados, com formação específica em gestão, e muitos com pós graduação. Por outro lado, a esses recém-chegados foram fornecidos um volume substancial de informações sobre leis e impostos. Não é incomum para eles contratarem de antemão 'serviços de *due diligence*' de consultores americanos ou brasileiros estabelecidos em os EUA.

Os empreendedores que chegaram à Pompano após a década de 2000 (terceira onda) concentraram-se no mercado americano local. O seu nível de escolaridade também era maior, tinham mais experiência em negócios, e trouxeram recursos financeiros para investir. No entanto, também não tinham conhecimento sobre as leis e impostos locais antes de abrir seus negócios, como os que vieram anteriormente. Após a realização das entrevistas e observação de campo, a comunidade brasileira em Pompano Beach, segundo os pesquisadores, poderia ser enquadrada como um 'enclave étnico'. No entanto, alguns recursos não estão presentes nesse grupo, particularmente os mecanismos de microcrédito de familiares e amigos e o da 'confiança limitada'.

As razões para isso não são totalmente claras, apesar de Portes e Zhou (1992) sugerirem que um modelo para cada etnia deva ser pesquisado e desenvolvido. Esta lacuna abre campo para novos estudos e abordagens teóricas que possam explicar o empreendedorismo imigrante brasileiro. No entanto, a cooperação e o diálogo acadêmico serão cruciais para a criação deste novo modelo teórico, propício ao empreendedorismo imigrante brasileiro.

Artigo submetido para avaliação em 29/04/2016 e aceito para publicação em 15/03/2017

REFERÊNCIAS

ALDRICH, Howard E.; WALDINGER, Roger. Ethnicity and entrepreneurship. **Annual review of sociology**, 1990, p. 111-135.

ALMEIDA, Carolina. Brazilian Immigrants in South Flórida. **IMTP-Magazine on Migration Issues**, n. 1, 2013,

ASSIS, Gláucia de Oliveira; SASAKI, Elisa Massae. Novos migrantes do e para o Brasil: um balanço da produção bibliográfica. In CASTRO, Mary Garcia (Coord.). **Migrações internacionais** – contribuições para políticas. Brasília: CNPD, 2001, p. 615-639.

ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social research update**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.

BARRETT, Giles A. et al. Ethnic minority business: Theoretical discourse in Britain and North America. **Urban studies**, 1996, v. 33, n. 4-5, p. 783-809.

BECKER, Gary S. **Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education.** University of Chicago Press, 1964.

BECKER, Gary S. Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. **Journal of political economy**, p. 385-409, 1993.

BLOEM, T. M. **Impacts of Brazilian Business and Brazilian Immigrant Organizations in South Flórida.** A Thesis Submitted to the Faculty of the Center for Latin American Studies In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Arts In the Graduate College The University of Arizona, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital Handbook of theory and research for the sociology of education.** 1986, p. 241-258.

BUTLER, John S.; GREENE, Patricia G. Ethnic entrepreneurship: The continuous rebirth of American enterprise. In: SEXTON, D. L.; SMILOR, R. W. (Ed.), **The state of the art of entrepreneurship: 267-290.** Chicago: Upstart, 1997.

CARVALHO, José Alberto Magno. Migrações internacionais do Brasil nas duas últimas décadas do século XX: algumas facetas de um processo complexo amplamente desconhecido. **Migrações Internacionais e a Previdência Social**, 2004, p. 11.

CHAGANTI, Rajeswararao Raj S. et al. Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 1, p. 113-139, 2008.

CITY-DATA.COM. **Top 101 cities with the most residents born in Brazil (population 500+).** <http://www.city-data.com/top2/h153.html>. Accessed January 15, 2016.

CRUZ, Eduardo Picanço; BARRETO, Cesar Ramos; PINTO, Carina Barreto. Internationalization of Small Business: An Investigation about Brazilian Business in Orlando City. **Journal of Management Policy and Practice**, v. 16, n. 3, p. 78, 2015

DRORI, Israel; HONIG, Benson; WRIGHT, Mike. Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 5, p. 1001-1022, 2009.

ELLEMERS, Naomi et al. Bias in intergroup perceptions: Balancing group identity with social reality. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 1997, v. 23, n. 2, p. 186-198.

GREENE, P. Ethnic sponsorship of business activities: A resource based approach. **Journal of Small Business Management**, 1997, 35: 58-71.

KLOOSTERMAN, Robert; VAN DER LEUN, Joanne; RATH, Jan. Across the border: Immigrants' economic opportunities, social capital and informal business activities. **Journal of ethnic and migration studies**, v. 24, n. 2, p. 249-268, 1998.

LEE, Jennifer. Retail Niche Domination Among African American, Jewish, and Korean Entrepreneurs Competition, Coethnic Advantage and Disadvantage. **American Behavioral Scientist**, v. 42, n. 9, p. 1398-1416, 1999.

LIGHT, Ivan Hubert. **Ethnic enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese, and Blacks.** Univ of California Press, 1972.

LIGHT, Ivan Hubert. Global entrepreneurship and transnationalism. In DANA, L.P. (Ed.), **Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship.** Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 2007. p. 3-15.

LIGHT, Ivan Hubert; GOLD, Steven J.. **Ethnic Economies**. New York: Academic Press, 2000.

LISTON, Barbara. **Turistas brasileiros superam britânicos e lideram visitas à Flórida**. Reuters Brasil. Junho de 2014. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRKBN0F65GE20140701>. Acesso em: 1 MAR. 2016.

MASUREL, Enno et al. Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship. **Growth and Change**, v. 33, n. 2, p. 238-260, 2002.

MA, Zhenzhong et al. An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 19, n. 1, p. 32-52, 2013.

MCDOUGALL, Patricia Phillips; OVIATT, Benjamin M. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of management Journal**, v. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.

MITCHELL, Katharyne. Geographies of identity: multiculturalism unplugged. **Progress in Human Geography**, v. 28, n. 5, p. 641, 2004.

NDOFOR, Hermann Achidi; PRIEM, Richard L. Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. **Journal of Management**, v. 37, n. 3, p. 790-818, 2011.

PORTES, Alejandro. Modes of structural incorporation and present theories of immigration. In M. Kritz, C. Keely, & S. Tomasi (Ed.), **Global trends in migration**: 279-297. Staten Island, NY: CMS Press, 1981.

PORTES, Alejandro; SHAFER, Steven. Revisiting the enclave hypothesis: Miami twenty-five years later. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 25, p. 157-190, 2007.

PORTES, Alejandro; ZHOU, Min. Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. **Ethnic and racial studies**, v. 15, n. 4, p. 491-522, 1992.

PORTES, Alejandro; ZHOU, Min. Transnationalism and development: Mexican and Chinese immigrant organizations in the United States. **Population and Development Review**, v. 38, n. 2, p. 191-220, 2012.

RATH, Jan; KLOOSTERMAN, Robert. Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. **International Migration Review**, p. 657-681. 2000.

RIDDLE, Liesl. Diasporas: Exploring their development potential. **ESR Review**, v. 10, n. 2, p. 28, 2008.

SALES, Teresa. Imigrantes estrangeiros, imigrantes brasileiros: uma revisão bibliográfica e algumas anotações para pesquisa. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 9, n. 1, p. 50-64, 1992.

SALES, T. Segunda geração de emigrantes brasileiros nos EUA. **Migrações internacionais—contribuições para políticas**. Brasília, 2001, 361-374.

SIQUEIRA, Sueli; SANTOS, Mauro Augusto. Emigração, crise econômica e retorno: o caso da Microrregião de Governador Valadares. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 18., 2012, Águas de, Lindóia, SP. **Anais...** Lindóia, SP, 2012.

Anais do XVIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais. Rio de Janeiro: ABEP, 2012. v. 1. p. 1-24.

SPEARS, Russell; DOOSJE, Bertjan; ELLEMERS, Naomi. Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 23, n. 5, p. 538-553, 1997.

US CENSUS BUREAU. **Current Population Survey**. Annual Social and Economic (ASEC). Supplement, 2013.

WALDINGER, R., ALDRICH, H., WARD, R. Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In:
WALDINGER, R., ALDRICH, H., WARD, R. (Ed.) **Ethnic Entrepreneurs**. Newbury Park: SAGE Publications,
1990. p. 13-48.

WILSON, Kenneth L.; PORTES, Alejandro. Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of
Cubans in Miami. **American journal of Sociology**, p. 295-319, 1980.

ZHOU, Min. Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual Advancements1.
International migration review, v. 38, n. 3, p. 1040-1074, 2004.