

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO “PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ECSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MATURIDADE EM GESTÃO: UMA ANÁLISE DO
EMPREENDEDORISMO DE IMIGRANTES BRASILEIROS NOS EUA**

DIANA FREITAS DE OLIVEIRA

DUQUE DE CAXIAS

2024

DIANA FREITAS DE OLIVEIRA

**MATURIDADE EM GESTÃO: UMA ANÁLISE DO
EMPREENDEDORISMO DE IMIGRANTES BRASILEIROS NOS EUA**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Governança

Orientador: Prof. Dr. Roberto Pessoa de Queiroz Falcão

DUQUE DE CAXIAS

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

O48m Oliveira, Diana Freitas de.

Maturidade em gestão: uma análise do empreendedorismo de imigrantes brasileiros nos EUA / Diana Freitas de Oliveira. – Duque de Caxias, Rio de Janeiro, 2024.

80 f.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Pessoa de Queiroz Falcão.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2024.

1. Empreendedorismo étnico. 2. Empreendedorismo de imigrantes. 3. Maturidade em gestão. I. Falcão, Roberto Pessoa de Queiroz. II. Título. III. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”.

CDD: 658

Rodrigo de Oliveira Brainer CRB-7: 6814

Diana Freitas de Oliveira

Maturidade em gestão: uma análise do empreendedorismo de imigrantes brasileiros nos EUA

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 28 de fevereiro de 2024.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Roberto Pessoa de Queiroz Falcão
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Josir Simeone Gomes
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Sergio Eduardo de Pinho Velho
Wanderley
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Prof. Dr. Eduardo Picanço Cruz
Universidade Federal Fluminense - UFF

RESUMO:

A referida pesquisa foi desenvolvida a fim de compreender os processos de maturidade em gestão no contexto de empreendedores imigrantes estabelecidos nos EUA. Segundo dados do MRE há uma comunidade brasileira nos EUA que ultrapassa dois milhões de indivíduos dispersos sobretudo nos estados de Massachussets, Florida, New Jersey, Georgia, Connecticut, dentre outros. Destaca-se o processo de empreender no recorte de pequenas e médias empresas (PME), em diferentes segmentos de atuação, sendo ele tanto prestadores de serviços como proprietários de estabelecimentos comerciais locais. Foi realizada primeiramente uma análise do perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros, por meio de um questionário tipo *survey* enviado para uma amostra de 652 respondentes que se enquadravam no perfil de imigrantes brasileiros estabelecidos nos EUA. Em seguida, foram coletados dados por meio de entrevistas (presenciais ou virtuais) com 21 empreendedores brasileiros, atuantes em diferentes segmentos de negócio, destacando-se tanto os empreendedores imigrantes que têm como público-alvo suas comunidades étnicas, como também os que atendem ao público local. Já sua maturidade em gestão foi analisada de acordo com a forma como seus negócios são conduzidos, abrangendo os processos de marketing e de relacionamento com os clientes.

Palavras-Chave:

Empreendedorismo de imigrantes. Maturidade em Gestão. Empreendedorismo étnico.

ABSTRACT:

This research was developed to understand the processes of management maturity in the context of immigrant entrepreneurs established in the USA. According to MRE data, there is a Brazilian community in USA that exceeds two million individuals dispersed mainly in the states of Massachusetts, Florida, New Jersey, Georgia, Connecticut, among others. The process of undertaking in small and medium-sized companies (SMEs) in different segments of activity stands out, being both service providers and owners of local commercial establishments. Firstly, an analysis of the sociodemographic profile of Brazilian immigrants was carried out, using a survey questionnaire sent to a sample of 652 respondents who fit the profile of Brazilian immigrants established in the USA. Next, data were collected through interviews (in-person or virtual) with 21 Brazilian entrepreneurs, working in different business segments, highlighting both immigrant entrepreneurs whose target audience is their ethnic communities, as well as those who serve the local public. Its management maturity was analyzed according to the way its business is conducted, covering marketing and customer relationship processes.

Keywords:

Immigrant Entrepreneurship. Management Maturity. Ethnic Entrepreneurs

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Região metropolitana com maior número de Brasileiros	14
Tabela 02: Maturidade em gestão, estratégias de marketing e dimensão do Radar de inovação	20
Tabela 03: Correlação entre objetivos e questionário aplicado	29
Tabela 04: Grupos de imigrantes brasileiros do Facebook	30
Tabela 05: Estabelecimentos visitados, durante pesquisa de campo	35
Tabela 06: Perfil dos entrevistados	38
Tabela 07: Perfil etário dos respondentes da Survey.....	40
Tabela 08: Motivos para deixar o Brasil	41
Tabela 09: Predominância das Motivações para mudança do Brasil para os EUA..	41
Tabela 10: Proveniência dos respondentes	41
Tabela 11: Estado de Nascimento dos respondentes	42
Tabela 12: Nível de Escolaridade	42
Tabela 13: Área de estudos e conhecimento	43
Tabela 14: Dificuldades enfrentadas no país	43
Tabela 15: Tempo de permanência no país	44
Tabela 16: Ocupação dos respondentes	44
Tabela 17: Ocupação Atual	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Radar de Inovação	18
Figura 02: Teoria do Mixed Embeddedness	24
Figura 03: Sexo dos participantes	39
Figura 04: Faixa etária.....	40
Figura 05: Motivações para mudança	49
Figura 06: Motivos da Mudança dos respondentes	51
Figura 07: Fatores positivos que demonstram o comportamento do brasileiro.....	53
Figura 08: Fatores negativos que demonstram o comportamento do brasileiro.....	55
Figura 09: Dificuldades de integração	58
Figura 10: Fatores que facilitam a integração na sociedade	59
Figura 11: Tipos de Negócio	61
Figura 12: Tipos de Marketing	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo da Pesquisa	9
1.1.1. Objetivo Geral.....	9
1.1.2. Objetivo Especifico	9
1.2 Delimitação da Pesquisa	10
1.3 Justificativa e Relevancia	10
1.4 Estrutura da Dissertação	10
2. Referencial Teórico	11
2.1 Imigração Brasileira nos EUA	13
2.2 Empreendedorismo Brasileiro nos EUA	15
2.3 Maturidade em Gestão	17
2.4 Incorporação Mista	20
2.5 Teoria de Capitais.....	25
3. Metodologia	
3.1 Questionário – Coleta e Análise	29
3.2 Entrevistas – Coleta e Análise	34
4. Apresentação dos Resultados	39
4.1 Resultados da Survey	39
4.2 Análise das Entrevistas	45
5. Considerações Finais	68
6. Anexos	71
7. Referências Bibliográficas	74

PRÓLOGO

Cursar o mestrado foi sem dúvidas um dos maiores desafios que tive ao longo da minha carreira profissional. Foram tantos obstáculos que em alguns momentos me faltavam forças para seguir em frente. Eu percebi que eram nesses momentos que eu precisava me recolher, respirar e recomeçar.

Será que se consegue associar este fato à jornada do empreendedor?

Essa é a mentalidade que move o empreendedor e que o faz alcançar um futuro que, no presente, é fora de cogitação. É a busca constante por oportunidades em um cenário repleto de desafios. É ser criativo, dinâmico, inovador e enxergar a vida de uma forma leve. Entender que desafios são constantes e ainda sim, acreditar que é possível. A jornada do empreendedor é um eterno recomeçar. Entender isso me fez chegar até aqui. A minha relação com o empreendedorismo não começa no mestrado, mas entender o quanto a mentalidade empreendedora está presente em minha vida, faz parte dos profundos estudos que tive durante esses dois anos.

Não há como falar de empreendedorismo, sem estabelecer histórias de vida, de superação, e dos caminhos que vão passando de geração em geração. Para muitos o empreendedorismo começa pela necessidade, e segue com o desejo de uma vida melhor e/ou uma realização pessoal. E a minha história não é diferente. A minha história, começa na história da minha mãe: Minha mãe, foi empreender ainda na adolescência para ajudar a família e cuidar dos irmãos. Criativa, inovadora e sempre com o sorriso no rosto, ela me deu o que ela tinha de mais valioso: A força para conquistar e o carisma para superar as dificuldades.

O empreendedorismo se destaca de diversas formas, mas sempre com um objetivo final: o de transformar o que temos em algo melhor. Minha mãe, em meio a uma infância difícil, adquiriu habilidades culinárias que foram comercializadas ao longo de muitos anos, tendo a capacidade de ensinar receitas, gerir uma lanchonete e montar festas completas. As dificuldades fizeram com ela tivesse a capacidade para fazer uma boa gestão de recursos. E aqui, começa a minha história: Eu era assistente dela, fazia de tudo um pouco. Tempo era algo sagrado, tudo era muito corrido e com extrema qualidade, os clientes eram muito bem atendidos e a busca por melhorias era constante.

Essa melhoria constante, me impulsionou a ir para o mercado de trabalho, explorar o futuro incerto e deixar de viver sob as asas daquela mulher que fazia de tudo para me ver bem. No fundo ela sabia que para mim não seria fácil, mas deixou

que eu fosse conquistar o meu espaço. Hoje eu olho para trás e vejo o quanto a mentalidade empreendedora, o inconformismo já estavam comigo. Eu não sabia o que estava escrito nas próximas páginas, mas sabia que se eu ficasse onde estava, ficaria limitada. E estaria limitando as nossas oportunidades. Seguir caminhos diferentes, foi fundamental para nos unir, me fazer crescer e descobrir a minha força: Eu não sabia o quanto poderia realizar até me dar conta que meus sonhos de criança, se concretizaram na vida adulta. Eu não sabia o quão longe poderia ir, sem olhar a história da minha mãe e entender que ela merece todo o meu esforço. Tudo fez sentido quando me dei conta; que a força que eu tenho dentro de mim, é a extensão da força que ela me ensinou. Venho de uma família de mulheres guerreiras, que só aceitam o choro se for por emoção. Mulheres que tiveram que trabalhar cedo e ajudar no sustento da casa, assim como a minha mãe, que formaram cidadãos de bem e profissionais de valores éticos e moral, que buscam o sucesso com a honestidade, garra, suor e horas de estudo. Nunca foi fácil, mas elas sempre nos fizeram acreditar que é possível. Logo, ser forte faz parte da nossa essência.

Foi com a pandemia que decidi ter uma vida diferente: com menos preocupação, mais contato com as pessoas que eu amo e por relacionamentos de qualidade. Ao mesmo tempo que eu não queria mais empreender, sabia que empreender era o caminho para uma vida flexível. Neste período o que eu tinha de mais valioso era a minha mente, que em alguns momentos, sucumbiu à pressão do fechar das portas. Eu tentava me encontrar nas minhas próprias emoções, enquanto a vida se encarregava de mudar o meu trajeto, trazendo mais uma perspectiva de mudança, desafios e um grande salto: O mestrado.

A aprovação para o processo seletivo do mestrado foi o fôlego de vida que eu precisava. Jamais pensei em sala de aula, mas a minha mente precisava ser explorada, meu conhecimento precisava ser lapidado e a minha pluralidade de interesses tinha que ser preenchida. O empreendedorismo foi ganhando formas e foco, tornou-se o objeto principal de pesquisa. Convivi com mestres e doutores, que me fizeram enxergar que o conhecimento só fará sentido, se for compartilhado. Em meios a tantos interesses, o que eu achava que poderia ser um problema, ter amplitude nos assuntos, tornou-se a minha ferramenta profissional. Espero que assim como eu, você possa explorar o empreendedorismo brasileiro no exterior e ver que sentimentos natos na nossa sociedade poderão ser nosso diferencial em um outro território. Que as adversidades existem, e que as oportunidades estão em toda parte.

1. INTRODUÇÃO

A imigração brasileira nos Estados Unidos não é um fenômeno recente, tendo se intensificado a partir dos anos 1980, conforme relatos de diversos autores que pesquisaram o tema, os quais relatam três principais ondas migratórias (SALES, 1992, 2001; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017): (i) antes de 1990 (primeira onda); (ii) entre 1991 e 2000 (segunda onda); (iii) depois de 2001 (terceira onda).

Em linha com o que evidenciou Sales (1992, 2005), Fusco (2002) afirmam que os imigrantes brasileiros, que emigraram antes de 1990, pertenciam sobretudo à classe média, aceitando engajar-se em atividades de baixa qualificação nos Estados Unidos, Japão e Europa. Parte desses empreendedores posteriormente criou negócios muitas vezes voltados para a crescente comunidade étnica. Na atualidade, evidências apontam para um empreendedor com perfil de investidor, sobretudo nas comunidades mais robustas como a da Flórida (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017).

No entanto, há uma distinção entre o que está representado no imaginário do sonho de imigrar e a realidade do caminho imigrante. Neste sentido, o presente trabalho busca evidenciar, por meio de questionários e entrevistas, a realidade atual do imigrante brasileiro nos EUA, no tocante as suas atividades empreendedoras e à maturidade em gestão de seus negócios (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017).

Diante de um cenário econômico de crise e hiperinflação do Brasil das décadas de 1980 e 1990, estabelece-se um impulso para o crescimento do fluxo migratório para a América do Norte (SALES, 2005; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017).

Em relação às estimativas quanto ao número exato de imigrantes nos EUA, o MRE (2020) estima que sua população já se aproxima de dois milhões de indivíduos. No entanto, a imigração ilegal traz um desafio para estimação dessa população, pois estes não são contabilizados propriamente pelos órgãos oficiais.

No tocante à maturidade em gestão, entende-se que os empreendedores imigrantes possuem níveis diversos de qualificação e treinamento em gestão, o que impacta de forma distinta também seu perfil (SALES, 2005; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017). Nesse sentido buscou-se evidenciar os tipos de empreendedores e sua maturidade em gestão, diante dos dados de campo coletados.

Para operacionalização da coleta e análise de dados, primeiro foi identificado o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros, por meio de um questionário do tipo *survey* enviado para uma amostra de 652 respondentes que se enquadravam no perfil

de imigrantes brasileiros estabelecidos nos EUA. Em seguida, foram coletados dados por meio de entrevistas (presenciais ou virtuais) com 21 empreendedores brasileiros, atuantes em diferentes segmentos de negócio, destacando-se tanto os empreendedores imigrantes que têm como público-alvo suas comunidades étnicas, como também os que atendem ao público local. Já sua maturidade em gestão foi analisada de acordo com a forma como seus negócios são conduzidos, abrangendo os processos de marketing e de relacionamento com os clientes. Ademais, as entrevistas trouxeram *insights* sobre todo o percurso que os levaram a empreender, barreiras e dificuldades, além de oportunidades de negócio identificadas pelos empreendedores em questão, trazendo uma visão geral da comunidade empreendedora brasileira nos Estados Unidos.

1.1. Objetivos da Pesquisa

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em investigar o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros, entendendo seu percurso empreendedor e seu grau de maturidade em gestão.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros e especificamente dos empreendedores brasileiros de PMEs nos EUA;
- b. Identificar o nível de maturidade em gestão de cada empreendedor/empreendimento;
- c. Analisar problemas recorrentes nos diferentes setores/nichos de atuação;
- d. Compreender barreiras que possam afetar o crescimento e a evolução do negócio;
- e. Compreender a realidade de diferentes negócios, no quesito gestão e em uma visão sistêmica.

1.2. Delimitação da Pesquisa

A pesquisa visa investigar o perfil sociodemográfico, dos imigrantes e empreendedores, assim como seu grau de maturidade em gestão dos negócios brasileiros nos EUA, no recorte das PMEs dos empreendedores brasileiros nos EUA dos estados da Flórida, Geórgia, New Jersey e Massachussets.

Em termos de delimitação teórica, foram utilizadas as teorias da Incorporação Mista ou *Mixed embeddedness* (KLOOSTERMAN; RATH, 2001) e a teoria de capitais (BOURDIEU, 1986).

No tocante à delimitação temporal, uma etapa de coleta de dados inicial para se identificar o perfil sociodemográfico foi realizada entre julho 2023 e setembro de 2023. Já as entrevistas foram conduzidas com empreendedores entre os meses de julho e novembro de 2023, online e presencial gerando inúmeros desafios, especialmente em relação à comunicação e contato com esses empreendedores.

A busca por entrevistados é uma das limitações deste trabalho. Apesar de existir uma quantidade considerável de potenciais participantes (empreendedores brasileiros) nos Estados Unidos da América, a pesquisa depende da boa vontade, consciência e disponibilidade dos empreendedores em participar e responder às perguntas. Dentro deste contexto foi possível ver o medo e a desconfiança das pessoas em disponibilizar seu tempo para as entrevistas e expor suas histórias de vida e de migração para o país de acolhimento, visto que muitos apresentam problemas com a imigração, legislação e com as condições locais, o que torna a pesquisa limitada em fatores, como:

- Tempo X Financeiro: São papéis cruciais na realização da pesquisa, especialmente quando se busca eficiência, produtividade e qualidade. Para que a pesquisa tenha o aproveitamento esperado, foi elaborado um cronograma que envolveu o planejamento e período específicos, ditando como as etapas precisam acontecer, especialmente no período da viagem, que já aconteceu com a programação de retorno ao Brasil. Vale ressaltar que os desafios encontrados na pesquisa de campo, apesar de serem fatores surpresas, precisam de retornos e soluções imediatas, para alcançar a produtividade da pesquisa.
- Explorar o nicho de negócio específico: Devido à dificuldade de acesso e à instabilidade no retorno das pessoas, a pesquisa é realizada de forma ampla, não

sendo permitindo explorar algum nicho ou setor de negócios específico, assim como aprofundar-se em respectivos fatores de influência.

- Emoções Negativas: O medo e a desconfiança, criam bloqueios em algumas pessoas que poderiam ser peças fundamentais, dentro dos objetivos específicos, traçados inicialmente. Muitos destes empreendedores podem ser considerados como ilegais (ou indocumentados) e ficaram com receio de retratar sua história à equipe de pesquisa de campo, acreditando que a equipe poderia ser de fiscais ou qualquer tipo de agentes (ou informantes) da imigração, como ocorrem relatos em alguns grupos de Facebook, que congregam imigrantes.
- Amostra: Antes da viagem de campo acontecer, buscou-se identificar empreendedores para participar das entrevistas em vídeos, foram solicitadas indicações de amigos, acreditando-se que as relações de confiança pudessem facilitar na captação de novos participantes até chegar o momento de entrevistas presenciais. Dado que o esforço de captação é grande, o número efetivo de participantes é considerado muito menor e até desproporcional, devido aos fatores informados anteriormente, ocasionando na recusa das entrevistas.

1.3. Justificativa e Relevância do Estudo

O estudo sobre o empreendedorismo brasileiro, reflete os comportamentos do brasileiro em cenários desafiadores, bem como as motivações atreladas à mudança de país e estabelecimento nos EUA. A partir disso, é possível compreender os seguintes elementos enunciados.

O sonho do brasileiro em mudar de país, engloba perspectivas de melhoria de vida e fatores que abrangem: melhores oportunidades de trabalho e de qualidade de vida, destacando-se as questões de segurança, da infraestrutura de serviços básicos; da educação seja para si mesmo ou para filhos, e das perspectivas de ascensão profissional e econômicas. É um fenômeno que reflete as características e habilidades do brasileiro provenientes de seu comportamento, como a criatividade, determinação, resiliência, ou seja, a capacidade de se adequar em cenários desafiadores. No entanto, há barreiras, como: burocracia, legislação, o domínio de idiomas, dentre outros, que impulsionam o brasileiro a empreender devido às dificuldades de obtenção de um emprego formal e à necessidade em se manter no país de acolhimento.

O estudo possui a relevância no sentido de elaborar um panorama do perfil de empreendedores brasileiros no recorte de PMEs que atuam nos EUA, dado o

contingente considerável de 1,9 milhões de brasileiros residentes no país (MRE, 2023).

Nesse sentido, busca-se levantar as possíveis barreiras e dificuldades enfrentadas por brasileiros empreendedores. Como implicações práticas do estudo, o mesmo pode dar subsídios com informações e orientações para futuros empreendedores, norteando o caminho do progresso empresarial, a fim de criar uma perspectiva de crescimento ao negócio a partir da sua implantação. Ademais, o estudo pode gerar possibilidades de pesquisas futuras a fim de realizar um comparativo entre os brasileiros que estão empreendendo nos EUA (e no contexto de outros países). Visto que se trata de um tema que abarca um grande contingente de indivíduos, uma diversidade de assuntos (ainda pouco explorada por pesquisadores nacionais), e que cada brasileiro possui uma experiência individual, a presente investigação evidencia fatores significativos e relevantes decorrentes dos respectivos percursos de adaptação.

1.4. Estrutura da Dissertação

O projeto de dissertação estrutura-se da seguinte forma. Primeiramente há uma introdução que contextualiza o cenário a ser pesquisado, seguida por um referencial teórico elaborado em cinco subseções, sendo elas:

- Imigração brasileiros nos EUA
- Empreendedorismo brasileiro nos EUA
- Grau de maturidade em PME
- Incorporação mista – *Mixed embeddedness* (KLOOSTERMAN; RATH, 2001)
- Teoria dos capitais (BOURDIEU, 1986)
- Metodologia
 - Pesquisa de Campo: Visita em estabelecimentos
 - Entrevistas presenciais e online com empreendedores locais
 - Dados da Survey
 - Codificação dos dados
 - Análise dos dados / resultados
- Considerações Finais

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. IMIGRAÇÃO BRASILEIRA NOS EUA

Os EUA constituem o principal destino da corrente migratória de brasileiros ao exterior (OLIVEIRA ASSIS; MERIZ; IHÁ, 2007, FUSCO, 2005).

Segundo Martes (2001, 2004), a perda da mobilidade social é um dos fatores quemotivam as pessoas a procurar sua sorte no exterior, especialmente dentre aquelas que têm diploma de universidades particulares e, portanto, menos valorizado no mercado de trabalho brasileiro. Segundo a autora, nos EUA, os imigrantes brasileiros desempenhavam funções sem prestígio, porém mesmo assim, alguns avaliavam sua experiência de forma positiva, especialmente ao considerarem os direitos que tinham nos EUA (ênfatisa-se o acesso à educação básica e assistência médica), destacando-se como algo superior à realidade brasileira, o que poderia também ser gerador de satisfação e qualidade de vida.

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

Nesse sentido, como nem todos os imigrantes possuem qualificação profissional ou recursos financeiros para realizarem uma trajetória regular (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2017), as diversas estratégias migratórias envolvem a percepção, por parte do indivíduo (ou de sua família) acerca de seus estoques de (i) capital econômico – formas de capital e financiamento; (ii) capital social – redes de contatos de fornecedores, clientes e de outros empresários e de (iii) capital humano – qualificação educacional e experiência profissional (BOURDIEU et al. 1986; BECKER, 1964; COLEMAN, 1998).

Os imigrantes podem ter percursos regulares, ingressando em países seja com visto de estudante, visto de trabalho, matrimônio ou de investidor (PEIXOTO, 2007;

CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2017). Outra opção é a entrada irregular pelas fronteiras, ou regular com visto de turistas. Independentemente do modo de entrada, o autoemprego ou empreendedorismo de imigrantes é uma opção de sobrevivência (PORTES; ZHOU, 1992).

Os imigrantes e refugiados enfrentam diversas barreiras para se integrar socialmente na sociedade de destino. Essas barreiras estão ligadas à falta de proficiência no idioma, à xenofobia, à falta de documentação legal que permita sua inserção no mercado formal de trabalho e escassez de recursos financeiros, conforme afirmam Diniz, Guimarães e Fernandes (2020).

A etnia desempenha um papel importante neste processo não apenas porque atitudes, comportamentos e valores culturais caracterizam essencialmente os grupos étnicos, mas também porque os membros de um grupo étnico compartilham um senso de identidade e compartilham as consequências de ser não apenas um migrante, mas também parte de um grupo minoritário (PHINNEY, 1996).

A estrutura de oportunidades e o direcionamento do público-alvo podem depender não só do grau de afiliação dos imigrantes com suas comunidades, como também do próprio tamanho dessas comunidades versus a oportunidade de atuar para o público local (PISANI; PEREZ, 2020).

De acordo com dados recentes divulgados pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE, 2023), o número estimado de brasileiro nos EUA chega a quase 1,9 milhão de pessoas. Na tabela 1, demonstra-se uma estimativa populacional de imigrantes brasileiros em diferentes áreas metropolitanas dos EUA.

Tabela 01: Região metropolitana com maior número de Brasileiros

Região Metropolitana	Imigrantes Brasileiros	% da População da Região
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	51 mil	1,1
Nova York-Newark-Jersey, NY-NY-PA	48 mil	0,2
Miami-Fort Lauderdale, West Palm Beach, FL	47 mil	0,8
Orlando-Kissimmee-Sanford, FL	15 mil	0,6
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	14 mil	0,1
Bridgeport-Stamford-Norwalk, CT	11 mil	1,2
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	11 mil	0,2
San Francisco-Oakland-Hayward, CA	11 mil	0,2
Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	10 mil	0,2
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	8 mil	0,1

Fonte: [https:// www.universidadeintercambio.com/mais-brasileiros-nos-eua0](https://www.universidadeintercambio.com/mais-brasileiros-nos-eua0)

É possível ainda compreender a relevância do imigrante para o crescimento

econômico tanto de país de origem quanto para o país anfitrião (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2017)

Ao país de origem, sua contribuição se dá principalmente por meio da transferência de recursos financeiros arrecadados (remessas). Já no tocante ao país anfitrião, sua contribuição se dá no preenchimento de demandas por mão de obra em setores específicos (sobretudo no setor de serviços), pelo pagamento de impostos, e até na criação de empregos gerados pelos empreendedores. Há também uma contribuição no sentido de incrementar sua diversidade cultural (PORTES; ZHOU, 1992).

Portanto, a academia tem apontado para o empreendedorismo como uma das formas de inclusão nas sociedades receptoras e conseqüentemente de ascensão econômica do imigrante (AKBAR, 2019).

2.2. EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO NOS EUA

Segundo Dornela (2001), inicialmente entende-se como empreendedor “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O autor ainda aponta que há um comportamento traçado para pessoas que possuem a disponibilidade em empreender, especialmente quando essas pessoas se encontram em situações desfavoráveis, seja no quesito financeiro ou social, mas que enxergam oportunidades de criar negócios que poderão ser destinados aos habitantes locais, ou a grupos coétnicos (semelhantes à sua etnia), desta forma diferenciando-se o empreendedorismo de imigrante e/ou étnico (PORTES; ZHOU, 1992).

No tocante à importância numérica dos imigrantes, segundo o relatório das Nações Unidas (United Nations, 2016), o número de migrantes internacionais, em todo o mundo, foi de 258 milhões, em 2015. Destes, 78 milhões vivem na Europa, e 58 milhões, na América do Norte, sendo 50 milhões, apenas nos EUA.

A partir disso, é possível verificar a visão de Portes e Zhou (1992), que questionam as causas da pobreza em minorias, e, por consequência, sugerem o empreendedorismo étnico como uma alternativa para sair desta situação econômica desprivilegiada.

Pela ótica do capital humano, Becker (1964) afirma que indivíduos com melhor nível educacional e currículo profissional tenderiam a optar pelo emprego formal, dado

que salários mais altos e outros benefícios compensariam os riscos envolvidos na atividade de empreender.

Zhou (2004) ainda apontou três estruturas de oportunidades possíveis para empreendedores imigrantes: i) mercado de nicho étnico, que atende a gostos e demandas específicas (roupas, comidas, músicas, etc.) dos membros da própria comunidade étnica; ii) busca de oportunidades no mercado principal, atendendo às demandas latentes não atendidas pelo empresariado local, geralmente em bairros pobres, sendo negócios comuns os mercadinhos ou lojas de conveniência; ou a iii) venda de produtos exóticos para moradores locais (como os tradicionais restaurantes asiáticos dos Chinatown ou até escolas de artes marciais no caso de brasileiros).

Já segundo Nkongolo-Bakenda e Chrysostome (2013), a identificação de oportunidades de negócios é tanto um passo crucial como um fator crítico para se alcançar o sucesso. Essas escolhas poderão ser em torno de algo que poderá gerar um empreendimento bem-sucedido, a ponto de favorecer a convivência, a adaptação e o sustento do empreendedor ou poderá ser algo que exigirá muito mais esforços, com a utilização dos poucos recursos que se tem disponível na busca pela sobrevivência.

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

Martes e Rodriguez (2004) ainda entendem os empreendedores étnicos como sendo aqueles indivíduos que iniciam atividades empresariais no país para o qual migraram. Neste caso prevalecendo as particularidades de sua cultura em busca do povo que se assemelha a cultura, as ideias e os objetivos do negócio. Ainda afirmam Martes e Rodrigues (2004) que os empreendedores imigrantes socialmente identificados com suas comunidades étnicas são os mais propensos a se tornarem empreendedores de enclaves étnico, enquanto estiverem ligados às suas comunidades por tradição, prestígio ou mesmo por mero destino. Portanto, não é incomum que eles se envolvam em atividades para melhorar o status das suas comunidades, como o levantamento de fundos, para construir instalações comunitárias. Tanto Zhou (2004) quanto Sanders e Nee (1987) destacam que o

enclave étnico é o local onde membros de grupos e comunidades étnicas residem e tem seus negócios.

Em oposição ao empreendedorismo étnico, Zhou (2004) ainda destaca a possibilidade dos empreendedores imigrantes que fazem a opção por tipos de negócios não relacionados à sua etnia e que buscam se dissociar e diferenciar de seu grupo étnico. Neste caso não favorecem a um grupo limitado, mas sim a toda população, abrangendo os habitantes locais e a diversos grupos de imigrantes.

Já segundo Portes e Sensenbrenner (1993), os (escassos) recursos de que os empreendedores étnicos dispõem têm geralmente origem na própria comunidade étnica de que fazem parte, assim como emergem de suas redes de relacionamento e apoio. Sendo esta rede muita das vezes a responsável por informar sobre o cenário atual, as necessidades do mercado local e as devidas orientações para que este empreendedor imigrante possa dar os seus primeiros passos. Vale destacar que os mercados dessas comunidades são também, de maneira geral, fragmentados e intensamente competitivos, fazendo com que poucas empresas consigam sobreviver no elevado grau de rivalidade de tais ambientes (ALDRICH; WALDINGER, 1990).

2.3. MATURIDADE EM GESTÃO

Maturidade em gestão é o nível de competência que um negócio poderá apresentar em diferentes processos organizacionais (ANTHONY; GOVINDARAJAN, 2008). Para compreender e mensurar estas competências, nesta pesquisa foi utilizado como base os conceitos do radar de inovação, aplicado pelo SEBRAE no âmbito do projeto dos Agentes Locais de Inovação. O mesmo segue a visão de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) no qual a concepção do Radar da Inovação pode auxiliar as empresas na realização de um autodiagnóstico geral da inovação e nível de maturidade nos negócios, culminando com a identificação de oportunidades de inovação, principalmente por meio da comparação com os concorrentes.

Segundo Barney (1996) a inovação, à medida que permite à empresa desenvolver novas capacidades e recursos, pode ser apontada como fonte para a geração de vantagem competitiva. De acordo com a visão de Vasconcelos e Cyrino (2000), entende-se como vantagem competitiva a ocorrência de níveis de desempenho econômico acima da média do mercado em virtude das estratégias adotadas pelas empresas. As 13 principais dimensões do Radar de Inovação incluem: i) oferta; ii) plataforma; iii) marca; vi) clientes; v) soluções; vi) relacionamento; vii)

agregação de valor; viii) processos; ix) organização; x) cadeia de fornecimento; xi) presença; xii) rede e xiii) ambiência inovadora, destacando esse último item como possibilidades de inovações futuras. A figura 1 exemplifica o Radar de Inovação de forma gráfica.

Figura 01 – Radar de Inovação



Fonte: adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006, p,77)

Entende-se que este processo de conhecimento do negócio, abrange desde o produto que está sendo ofertado ao cliente, bem como a satisfação, organização e estratégias que vão contribuir com a organização, perspectivas de crescimento, expansão e inovação (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006). A seguir, destaca-se as respectivas descrições, a fim de gerar compreensão, entendimento e estimular a usabilidade da ferramenta.

- Oferta: criação de novos produtos ou serviços, buscando enriquecer o portfólio;
- Plataforma: abrange o uso de componentes ou blocos comuns para criar diferentes produtos.,
- Solução: compreende a criação de ofertas integradas e customizadas, ou seja, Ocompreendendo como aquele negócio irá atender a necessidade da

sociedade, no qual está inserido.

- Cliente: inclui o descobrimento de novas necessidades dos clientes ou a identificação de segmentos não atendidos. Compreensão do comportamento em relação ao público-alvo;
- Experiência: Abrange todo e qualquer ponto de interação (contato) com o cliente.
- Valor: inclui a redefinição de como a companhia obtém receitas. Estratégias de preços
- Processo: abrange principalmente aumento da performance nos processos.
- Organização: envolve mudanças na forma, função ou escopo de atividades da empresa.
- Cadeia de fornecimento: envolve mudanças na cadeia, como no fluxo de informações, e relações de terceirização
- Presença: compreende principalmente novos canais de distribuição e novos pontos de presença.
- Redes: envolve principalmente o uso de tecnologias da informação e comunicação de forma integrada com as ofertas.
- Marca: inclui a expansão da marca para novos domínios.

Para complementar o estudo de maturidade em gestão, foram também incorporados os processos de Marketing, que abrangem: Estratégia; Comunicação e Relacionamento. Nesse sentido, o marketing trabalha a criação de produtos a serem ofertados, comunicação com o público-alvo e relacionamentos com o cliente, estimulando perspectivas de criar vínculo e fidelidade do mesmo junto a marca. Na tabela 2 é possível compreender as dimensões do Radar, bem como os objetivos que poderão ser trabalhados como autodiagnóstico.

Tabela 02: Maturidade em gestão, estratégias de marketing e dimensão do Radar de inovação

Processo do Marketing	Dimensão do Radar:	Definição e Objetivos:
Estratégias	Oferta	- Ideia e identificar oportunidades - Desenvolvimento do produto ou serviço a ser ofertado
	Solução	- Solucionar o problema da sociedade com este produto
Comunicação	Cliente	- Identificar o público-alvo e - Compreender as dores desse público
	Experiência	- Comunicação com o cliente para aquisição do produto - Interação com o cliente a partir do uso.
Relacionamento	Presença	- Criar estratégias de fidelidade e indicação para os clientes - Ampliar pontos de divulgação do produto/serviço ofertado. - Captar novos clientes

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Kotler (1998), enfatiza-se a relevância da manutenção dos clientes atuais e potenciais, o que demanda o estreitamento de relações lucrativas com os mesmos. Essa abordagem de aprimoramento e fidelização pode ser implementada através de uma avaliação interna, como o emprego do Radar de Inovação.

2.4. INCORPORAÇÃO MISTA – MIXED EMBEDDEDNESS

O conceito original de incorporação (do inglês *embeddedness*) foi cunhado por Polanyi em 1957 (GEMICI, 2008) para entender como as interações sociais impactam o comportamento e as instituições (CORRÊA; VALE, 2014). Partindo das contribuições da sociologia industrial e da geografia econômica e invocando a clássica questão da teoria sociológica sobre como as relações sociais podem influenciar o comportamento e as instituições (JONES; RAM, 2007), Granovetter (1985) postulou que o comportamento econômico de um empreendedor estaria preponderantemente condicionado à sua inserção em sua rede social. Seguindo sua proposição desafiadora à ideia neoclássica de que a atividade econômica seria atomizada, autônoma ou subsocializada (ou seja, pouco influenciada pelo contexto relacional), esse autor defendeu a peculiaridade da atividade econômica estar amplamente inserida em estruturas supersocializadas dentro sociedade industrial moderna.

Portanto, o conceito de incorporação baseia-se em duas dimensões distintas: relacional (relações pessoais de um determinado ator social) e estrutural (estrutura

social mais ampla na qual um determinado ator está inserido).

Assim, ao forjarem o *framework*, Kloosterman et al. (1999) defenderam que a posição socioeconômica do empreendedor imigrante (e, conseqüentemente, a sua propensão para a mobilidade social ascendente) só poderia ser devidamente compreendida se se considerar não apenas a sua inserção nas redes sociais dos imigrantes – que se encontram circunscritos (ou afiliados) quase exclusivamente a compatriotas ou coétnicos – mas também por uma 'mistura' composta por relações sociais, fatores socioeconômicos, bem como o contexto político e institucional do país anfitrião.

Assim, Kloosterman e Rath (2018) insistiram em uma visão mais equilibrada do empreendedorismo imigrante, que não reconheceria simplesmente os empreendedores étnicos como atores sociais inseridos apenas em um contexto externo de negócios. Tal contexto ainda seria compreendido primeiramente por mercados e pela análise de uma configuração particular criando uma oferta de empreendedores imigrantes para competir com firmas nativas estabelecidas, incluindo corporações de grande porte; mas também admitiria sofrer uma influência significativa do Estado, com o seu regime regulatório criando simultaneamente uma demanda para eles que todos os negócios deveriam cumprir.

Talvez seja a própria análise do capital social o que mais difere na aplicação da incorporação mista da incorporação isolada, e aí reside a maior adaptação em sua aplicação se comparada aos seus casos originais de aplicação na Europa, onde a análise dos impactos das relações entre os coétnicos em relação à mobilidade social e atuação desses empreendedores foram priorizados (KLOOSTERMAN, 2010).

Argumenta-se que Aldrich e Waldinger (1990) foram os precursores de tal modelo interacionista, no entanto, seus trabalhos seminais sobre empreendedores étnicos e negócios de imigrantes eram muito simplistas ao descrever estruturas de oportunidades, portanto, a incorporação mista se desvia dele em três elementos centrais, como estrangeiros desvantagens de mercado para empresas migrantes, a tradição europeia versus uma perspectiva americana de livre mercado e estruturas de oportunidades mais dinâmicas.

Com essas três distinções em mente, Kloosterman (2010) expandiu o conceito de estruturas de oportunidade dentro dessa abordagem interacionista, incluindo vários outros determinantes na análise das atividades empreendedoras dos imigrantes, a saber: inovações tecnológicas, práticas socioculturais, networking com a população

local e não apenas com conacionais, e mudanças no comércio global. A popularidade do ME é, portanto, fundamentada no ávido interesse dos estudiosos europeus em ir além dos modelos dominados pelos EUA, exclusivamente dependentes dos chamados “recursos étnicos” de empreendedores migrantes (JONES et al., 2014). No modelo interacionista de Kloosterman (2010), a variável de recursos é dividida entre um nível baixo (ensino médio ou inferior) e alto (ensino profissional ou acadêmico) combinado com fluxo e altos níveis de capital financeiro e redes sociais homogêneas e heterogêneas.

Aspectos sociais, fatores institucionais, brechas de gênero e étnico-raciais e ambiente de apoio também são revisitados dentro do ME, uma vez que a abordagem evoluiu para abranger o nível micro de empreendedores individuais (com seus recursos); o nível meso de estrutura de oportunidade local e o nível macroinstitucional de incorporação (KLOOSTERMAN; RATH, 2018). A interação entre esses três níveis constrói uma estrutura mais ampla e dinâmica, abrangendo organizações no bairro, na cidade e na esfera nacional (KLOOSTERMAN; RATH, 2018).

No nível individual, diferentes fatores da incorporação mista sinalizariam barreiras potenciais ou seriam promotores de estruturas de oportunidades distintas. Assim, tal análise exige um aprofundamento da compreensão das relações entre agência individual, desigualdades estruturais e institucionais e limites sociais coletivos (ROMERO; VALDEZ, 2016). Estes são exemplificados pelo fato de que os imigrantes são comumente empurrados para o autoemprego devido às suas condições socioeconômicas na chegada ao novo país e barreiras como xenofobia, legislação trabalhista precária e condições gerais de trabalho, baixa proficiência no idioma ou mesmo carência de habilidades técnicas (CRUZ et al, 2020).

O capital social, por implicação, é considerado como parte da construção do capital humano, muitas vezes incluído nos recursos pessoais disponíveis para o empreendedor imigrante. O mesmo ocorre com o capital econômico; até certo ponto, eles se reforçam mutuamente. Por exemplo, o capital econômico facilita a aquisição de competências técnicas e intelectuais, favorecendo assim a acumulação de capital humano, que, por sua vez, pode facilitar o estabelecimento de novos laços sociais, reforçando assim o capital social (KLOOSTERMAN; RATH, 2018). Estas relações são, conseqüentemente, sempre abordadas numa perspectiva multinível, ou seja, considerando as relações interpessoais e interorganizacionais, quer localmente quer transnacionalmente, procurando delinear a configuração específica do processo de

integração destes empreendedores, como priorizam as relações estabelecidas e as redes constituídas entre coétnicos ou conacionais (RATH; KLOOSTERMAN, 2000).

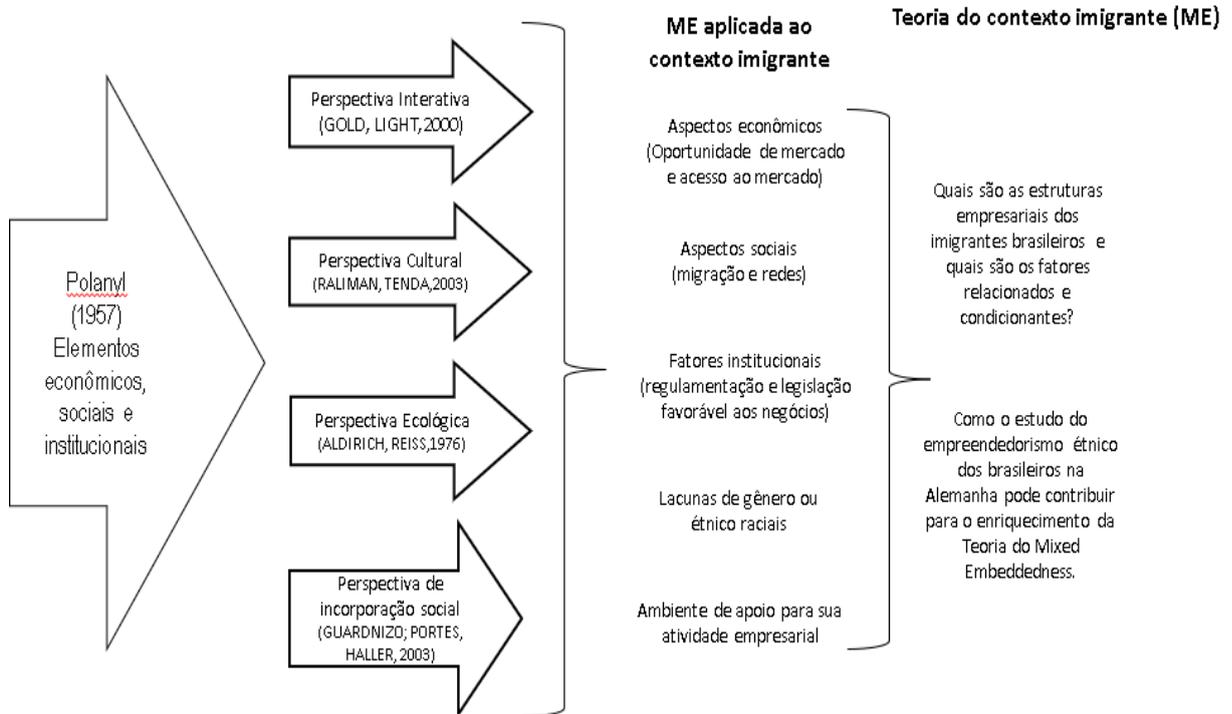
Mais recentemente, Ram et al. (2017) propuseram uma reformulação do ME em relação a questões de (i) o papel da regulamentação, (ii) a incorporação da exclusão racista, (iii) estruturas de gênero da migração e processos do mercado de trabalho, (iv) guetização do mercado e (v) maior sensibilidade ao seu contexto histórico.

Os autores justificam esta renovação do ME original modelo dado que “a interseção de etnia, gênero e outros eixos centrais de diferença (classe, religião, deficiência) tende a ser negligenciada” devido ao paradigma de empreendedorismo étnico dominante, ou seja, uma tendência a analisar o empreendedorismo principalmente no nível mezo, resultando em pesquisas sobre empreendedorismo que investigam empreendedores de minorias étnicas e mulheres, como dois grupos que se desviam da idealização do empreendedor convencional (branco, homem, classe média). Nesse sentido, abordagens interseccionais se mostram essenciais para uma visão mais ampla da representação social de um empreendedor, reconhecendo identidades distintas, mas interdependentes, como gênero, raça e classe social (ROMERO; VALDEZ, 2016).

A fim de gerar clareza e entendimento é possível compreender a visão de Rath & Kloosterman (2000), onde este framework, chamado de “*mixed embeddedness*” explica diferentes fatores, como: cultura, nível educacional, redes sociais, ambiente institucional, influenciam na criação e manutenção de negócios bem como, analisar a tabela abaixo, seguindo a visão de Falcão, Cruz e Leite (2022) onde destaca-se cada item com as suas respectivas justificativas, facilitando a aplicação da incorporação de mista, como aspectos relevantes ao mercado de imigrantes (ver Figura 02).

- Aspectos Econômicos abrangem oportunidade e acesso ao mercado;
- Aspectos Sociais: Migração e redes
- Fatores Institucionais: regulamentação e legislação favorável aos negócios
- Lacunas de Gênero ou étnico-raciais
- Ambiente de apoio para sua atividade empresarial:

Figura 02 - Teoria do Mixed Embeddedness



FONTE: adaptado de Cruz, Falcão e Leite (2022)

Na ótica de maturidade em gestão, fatores institucionais que abrangem a regulamentação e a legislação, são fatores exógenos que poderão ter impacto negativo e afetar diretamente o negócio, desde a sua implantação bem como o seu desenvolvimento. Neste ponto vale ressaltar o alinhamento dessas estratégias ao radar de inovação, como o objetivo de fazer o autodiagnóstico dos processos e reforçar as visões através das teorias de Dheer (2018), enfatizando estruturas, oportunidades e estratégias que vão consolidar e estruturar os negócios, de forma que fatores externos não sejam uma ameaça no dia a dia do empreendedor. Em outros termos, conforme proposto por Dheer (2018), os estudos que englobam a incorporação mista de imigrantes devem incluir: (i) as estruturas de oportunidade, (ii) os recursos dos empresários migrantes, (iii) o contexto sociocultural e institucional mais amplo, e (iv) suas estratégias de negócios, de forma sistemática.

E reforçando a perspectiva de incorporação mista, vale ressaltar as propostas de Ram; Jones e Villares-Varela (2017), destacando fatores importantes, como: (i) o importante papel da regulação, (ii) a incorporação da exclusão racista, (iii) estruturas de gênero da migração e do mercado de trabalho processos, (iv) guetização do

mercado e (v) maior sensibilidade ao seu contexto histórico.

Em resumo, é possível concluir que a incorporação mista beneficia os empreendedores, enriquece as comunidades e as economias onde estão operando. Vale ressaltar que a integração criativa, elementos culturais, sociais e econômicos podem gerar inúmeras oportunidades para criação e desenvolvimento de negócios, que vão desde a integração de elementos culturais e práticas de gestão; utilização de redes sociais, facilitando a inserção e adaptação ao novo ambiente e à diversidade das habilidades e experiências, combinando-se o conhecimento adquirido em seu país aos novos aprendizados. A maturidade em gestão requer práticas de liderança, gestão de pessoas e de habilidades que são provenientes de pessoas, fazendo com que o fenômeno de incorporação mista seja fundamental dentro das práticas de gestão. Acredita-se que esta integração das teorias, poderá contribuir com práticas sustentáveis de sucesso e resiliência dentro dos negócios.

2.5. TEORIA DOS CAPITAIS

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 Achidi Ndofor 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 concorrente.

Segundo Razin e Light (1998), a relação entre capital social e empreendedorismo étnico está associada à solidariedade, valores éticos e culturais, conhecimentos e habilidades.

A fim de corroborar com as teorias de capital, segundo Bourdieu et al. (1986), apresentam-se as definições dos principais tipos de capitais.

Capital econômico corresponde ao comando de recursos econômicos, como dinheiro e posses. Pierre Bourdieu iguala o capital econômico a "trabalho acumulado". Não corresponde ao sentido estrito de capital nas ciências econômicas. É o tipo de capital dominante. O capital econômico está na raiz das outras formas de capital,

podendo ser transformado nelas a partir de procedimentos adotados pelos agentes sociais.

Capital social remete à rede de obrigações sociais (ou “contatos”) que é convertível em capital econômico e pode chegar a ser institucionalizado na forma de títulos de nobreza. Este conceito, assim como o de capital econômico, é muito anterior a Bourdieu et al. (1986). Na primeira metade do século XIX, Alexis de Tocqueville fez observações a respeito do estilo de vida na América que pareciam delinear e definir capital social. Um artigo de Hanifan de 1916 utiliza da expressão capital social para se referir à coesão social e ao investimento pessoal na comunidade. Para Pierre Bourdieu et al. (1986), o capital social é o agregado de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de contatos durável de relacionamentos mais ou menos institucionalizados de familiaridade e reconhecimento – em outras palavras, é o pertencimento a um grupo. A posse de capital social reproduz relacionamentos duradouros e úteis que podem garantir ganhos materiais ou simbólicos. Conforme a visão de Light e Dana (2013), o capital social é frequentemente associado a maiores taxas de sucesso de seus negócios.

Cruz; Falcão e Barreto (2018) apresenta a relevância do capital social, que envolve o valor coletivo das redes sociais, desempenhando um papel central em todas as comunidades. As transações são marcadas pela reciprocidade, confiança e cooperação.

Já o capital cultural consiste em ativos sociais ligados a uma pessoa, como educação, intelecto, estilo de fala e vestimentas etc., que são capazes de promover mobilidade social numa sociedade estratificada. É um conceito introduzido por Bourdieu et al. (1986) em "*Cultural Reproduction and Social Reproduction*", obra de 1977, onde Bourdieu propôs três categorias de capital cultural: incorporado, objetivado e institucionalizado.

Capital cultural incorporado - É aquele ligado ao “vir a ser”, a tornar-se, por meio de um processo laborioso de inculcação e incorporação, detentor do capital acumulado. É obtido por meio da socialização nos parâmetros de uma determinada educação, cultura e tradição, e não é imediatamente transmissível, mas adquirido ao longo do tempo. Essa definição é muito semelhante à de *habitus*.

Capital cultural objetivado - É composto de bens materiais que podem ser transmitidas por ganhos econômicos, mas que demonstram, simbolicamente, o ser detentor de capital cultural. É o caso de obras de artes, equipamentos científicos,

coleções de livros.

Capital cultural institucionalizado - É o capital cultural que se expressa por meio da detenção de qualificações acadêmicas, muitas vezes como produto de um processo de seleção institucional.

Capital simbólico - Capital simbólico consiste em capital, em qualquer das três formas, na medida em que é representado – i.e., apreendido simbolicamente, numa relação de conhecimento ou, mais precisamente, de não-reconhecimento e reconhecimento, pressupõe a intervenção do habitus, como uma capacidade cognitiva constituída.

Enquanto Pierre Bourdieu cunhou explicitamente o conceito, este já começa a ser desenvolvido nas análises a respeito de consumo conspícuo de Thorstein Veblen and Marcel Mauss. O conceito de capital simbólico surge a partir dos estudos de Bourdieu a respeito das teorias de Veblen e Mauss influenciado pela da análise de Max Weber a respeito do status.

Vale ressaltar que seguindo a abordagem de Cruz; Falcão e Barreto (2017), a teoria dos capitais foi usada para orientar a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, evidenciado diretamente as pesquisas, ao perguntar aos empreendedores sobre seu nível de escolaridade e as fontes de capital utilizadas no início de seus negócios. A partir disso, é possível ter a compreensão e a sua relevância nos estudos relacionados a empreendedorismo. Após a compreensão sobre as teorias dos capitais, é possível fazer esta correlação aos processos de maturidade em gestão, a partir dos entendimentos a seguir:

O Capital Humano, envolve as competências das pessoas dentro de uma organização, envolvendo líderes, funcionários, relação com os fornecedores e clientes. Entende-se que a partir do capital humano as empresas podem desenvolver projetos, aplicar estratégias e diferenciais a serem explorados no mercado competitivo, bem como criar processos e fluxos de organização e custo.

O Capital Social, aborda as relações externas que os empreendedores tem com outros profissionais, facilitando a aquisição de recursos que vão desde o conhecimento a partir da troca de experiências, oportunidades de colaboração como aquisição de recursos externos, os quais podem contribuir com a evolução do negócio.

O Capital Cultural traz consigo o conjunto de regras, normas e práticas da empresa, o que influencia diretamente na gestão de pessoas e processos

empresariais, desde a elaboração de estratégias, bem como a tomada de decisão. É possível concluir que as teorias dos capitais, podem ressaltar ou oferecer recursos e informações importantes para o desenvolvimento da organização, bem como suas perspectivas de gestão. Vale ressaltar que processos como estes, podem ser categorizados, como: Organização, processo e experiência do cliente, que estão inseridos no radar de inovação, facilitando o autodiagnóstico, sendo realizado pelo empreendedor.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se a metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho, assim como a abordagem adotada para coleta de dados e análise, tanto dos dados oriundos da *survey* com imigrantes brasileiros, quanto dos dados provenientes das entrevistas com empreendedores brasileiros estabelecidos nos EUA. A presente pesquisa caracteriza-se como sendo composta por uma abordagem multimétodos.

Dado que o foco do presente trabalho foi o de investigar um fenômeno contemporâneo em seu real contexto, verificando a pertinência do problema apresentado por meio de um confronto da pesquisa bibliográfica com os achados de campo, e de uma correta fundamentação teórica sobre o tema, buscou-se empreender as seguintes etapas de pesquisa: (i) levantamento bibliográfico; (ii) coleta de dados de imigrantes brasileiros por meio de *surveys*; (iii) coleta de dados de empreendedores brasileiros nos EUA por meio de entrevistas e *surveys*.

Na primeira etapa, durante o levantamento bibliográfico de artigos e literatura relevante para o tema, foram elencados estudos de empreendedorismo, imigração e empreendedorismo étnico e imigrantes, além de um aprofundamento na teoria da incorporação mista, e a de capitais, buscando-se incluir o estado da arte na literatura internacional, artigo seminais e literatura mais recente (ver seção de Referencial Teórico).

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa descritiva para registro, análise e interpretação dos dados através da coleta de dados oriundo de questionários respondidos por uma amostra de 652 imigrantes brasileiros que vivem nos EUA.

Em uma terceira etapa foi realizada a aplicação de questionários e também conduzidas entrevistas com um roteiro semiestruturado, visando entender a trajetória migratória de 21 empreendedores (as) brasileiros (as) que vivem nos EUA. Esta etapa teve como objetivo, compreender seu percurso na criação dos negócios, assim como as principais barreiras e oportunidades encontradas em seu estabelecimento, além de sua relação com a comunidade brasileira local e população nativa. Nessa fase também foi investigada sua maturidade em gestão.

3.1. QUESTIONÁRIO – COLETA E ANÁLISE

A primeira etapa da coleta de dados foi a criação no *Google forms* de um questionário para a pesquisa do tipo *survey*, que contou com 28 perguntas, sendo 16

questões abertas e 12 fechadas do perfil sociodemográfico dos respondentes, bem como aspectos relevantes para o projeto levantado durante a seção de referência bibliográfica. A tabela 3 tem como propósito correlacionar os objetivos desse trabalho e o questionário:

Tabela 3 – Correlação entre objetivos e questionário aplicado

Objetivos Específicos	Subjetivos	Questões
Fazer a caracterização da amostra e entendimento do perfil do imigrante brasileiro nos EUA.	Identificar idade, sexo e naturalidade do imigrante brasileiro	1, 2 e 3
	Identificar a formação do imigrante no Brasil e compreender se ele estudou no país acolhedor.	4, 5, 6, 7 e 8
	Identificar os motivos pelo qual deixou o país e por que escolheu o novo destino.	9, 10, 11, 13, 14 e 16
	Saber o tempo de migração.	12
Identificar se o imigrante teve apoio no país acolhedor.	Saber se o imigrante possui rede de apoio no que tange moradia e educação continuada.	7, 8 e 15
Analisar o mercado de trabalho no novo país e como esse fator se relaciona com a atividade empreendedora.	Identificar a situação atual de sustento e trabalho do imigrante.	17 e 18
Relacionar os motivos pelos quais os brasileiros empreendem nos EUA.	Verificar a atividade empreendedora no país acolhedor.	19, 21, 22 e 23
Avaliar os setores de mercado dos negócios dos imigrantes e as redes de apoio que se estabelecem.	Identificar se a atividade se constitui em mercado étnico ou não étnico.	20
Conhecer quais são as barreiras enfrentadas pelos brasileiros ao imigrarem para EUA.	Verificar as dificuldades enfrentadas ao chegar no novo país.	25
	Analisar se as dificuldades iniciais foram superadas ao longo da permanência.	26
Verificar se a imigrante obteve sucesso ao imigrar para EUA.	Analisar através da expectativa do tempo de permanência no novo país, se o respondente teve sucesso na atividade imigrante.	24

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O acesso ao questionário foi realizado pelo link disponibilizado mediante a ferramenta do Google Forms (*link: <https://forms.gle/kMrneupMRM69sZqQ8>*). Posteriormente foi distribuído através de redes sociais como Facebook e LinkedIn em grupos de brasileiros residentes nos EUA. A Tabela 4 aponta os principais grupos de Facebook acessados na pesquisa.

Tabela 4: Grupos de imigrantes brasileiros do Facebook

Grupos	Membr os	Link
Brasileiros em Washington DC	12.361	https://www.facebook.com/groups/111696295848782
Brasileiros na California	39.316	https://www.facebook.com/groups/ComunidadeBrasileiraDeLosAngeles/
Brasileiros em Los Angeles	58.531	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosdeLosAngeles/
Brasileiros em San Francisco	14.870	https://www.facebook.com/groups/bremsanfrancisco/
Brasileiros em Los Angeles	14.131	https://www.facebook.com/groups/1780011615604132/
Brasileiros em San Diego California Oficial	44.052	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosEmSanDiego.DoBraza/
Brasileiros na California	46.018	https://www.facebook.com/groups/brasileirosocalifornia/
Brasileiros que vivem em Seattle WA	4.725	https://www.facebook.com/groups/708969506541352?locale=pt_BR
Brasileiros em Los Angeles, San Jose, Sacramento, San Francisco, San Diego	3.965	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosInCalifornia?locale=pt_BR
Brasileiros em Los Angeles, San Jose, Sacramento, San Francisco, San Diego	3.965	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosInCalifornia?locale=pt_BR
BRASILEIROS NA BAY AREA	16.036	https://www.facebook.com/groups/211943869008063/?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permaLinks=2006675479534884&locale=pt_BR
Brasileiros em Washington DC	12.361	https://www.facebook.com/groups/111696295848782?locale=pt_BR
Comunidade brasileira em Astoria	819	https://www.facebook.com/groups/1435140329857379?locale=pt_BR
Brasileiros em Oregon (PÁGINA)	697	https://www.facebook.com/brasileirosemORUSA?locale=pt_BR
Brasileiros em Los Angeles - Fazer postagem	27.322	https://www.facebook.com/groups/brasileirosla?locale=pt_BR
Brasileiros no Arizona Group	4.931	https://www.facebook.com/groups/1997916763796538/
Brasileiros em Charlotte Carolina do Norte	11.584	https://www.facebook.com/groups/1299847446750430
Brasileiros em Madison - WI	1.294	https://www.facebook.com/groups/336441829709983/
Brasileiros em Miami	69.045	https://www.facebook.com/groups/brasileirosemmiamioficial/
Brasileiros em Kansas e Missouri	3.869	https://www.facebook.com/groups/831452620237053
Brasileiros em Chicago - Brazilians in Chicago	19.995	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosEmChicago/
Young Brazilians in Chicago/Jovens Brasileiros em Chicago	4.382	https://www.facebook.com/groups/youngbrazilchicago
Brasileiros em Houston	12.283	https://www.facebook.com/groups/342457195630?locale=pt_BR
Brasileiros em Houston Texas - fazer post	12.968	https://www.facebook.com/groups/350022635341330?locale=pt_BR
Grupo de brasileiros unidos em Houston	2.598	https://www.facebook.com/groups/1445957012107592?locale=pt_BR
Brasileiros no Texas - USA	10.175	https://www.facebook.com/groups/3760732817374489?locale=pt_BR
Brasileiros em Wisconsin (PÁGINA)	2.100	https://www.facebook.com/brasileirosemwisconsin?locale=pt_BR
Brasileiros em New Jersey (EUA)	55.975	https://www.facebook.com/groups/664917573648778/about
Brasileiros em Orlando	12.291	https://www.facebook.com/groups/1029647263785661/about
Brasileiros em Nova York	146.636	https://www.facebook.com/groups/674832282652852/about
Brasileiros em	23.630	https://www.facebook.com/groups/brasileirosemconnecticut/

Connecticut		
Brasileiros em Maryland e Região	11.303	https://www.facebook.com/groups/1004205493059488/?action_source=group_mal_recommendation_affordance
Brasileiros em Boston	76.648	https://www.facebook.com/groups/BazarBostonOriginal/
Brasileiros Em Boston	31.293	https://www.facebook.com/groups/418824548316137/
Brasileiros em Baltimore MD	2.855	https://www.facebook.com/groups/1950990688474201/?action_source=group_mal_recommendation_affordance
Brasileiros em Atlanta	23.024	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosEmAtl/
Brasileiros e Brasileiras na Florida - fazer post	12.456	https://www.facebook.com/groups/brasileirosebrasileirasnaflorida/
Brasileiros em Filadélfia	20.726	https://www.facebook.com/groups/427241574024868/
Brasileiros em New York (oficial) - fazer post	113.681	https://www.facebook.com/groups/860385677345349
Brasileiros em New York. Uma mão lava a outra.	12.450	https://www.facebook.com/groups/242540673074285/
Brasileiros Em Massachusetts	43.317	https://www.facebook.com/groups/2481310685503462
Brasileiros em Austin	8.530	https://www.facebook.com/groups/1398692623764766/?locale=pt_BR
Brasileiros na Florida e seus serviços - criar post texto de sensibilização	146.408	https://www.facebook.com/groups/240751096296389?locale=pt_BR
Brasileiros em Massachussets Oficial	129.662	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosEmMassachussets?locale=pt_BR
Brasileiros em Framingham (Oficial)	39.194	https://www.facebook.com/groups/917392521616243?locale=pt_BR
Trabalho para brasileiros em Massachussets	32.545	https://www.facebook.com/groups/219403725463006?locale=pt_BR
Brasileiros em Connecticut (PÁGINA)	10.000	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064724044865&locale=pt_BR
Brasileiros em Atlanta	23.024	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosEmAtl?locale=pt_BR
Brasileiros Em Atlanta	7.203	https://www.facebook.com/groups/473994062768949?locale=pt_BR
Brasileiros em DC/MD/VA	10.147	https://www.facebook.com/groups/BRDMV?locale=pt_BR
Informacoes & Negocios para Brasileiros em MD, DC e VA	9.339	https://www.facebook.com/groups/1288812641134998?locale=pt_BR
Brasileiros em New Jersey	55.975	https://www.facebook.com/groups/664917573648778?locale=pt_BR
Brazilians in New Orleans/ Brasileiros em New Orleans	2.464	https://www.facebook.com/groups/367394036800704?locale=pt_BR
Brasileiros em Philadelphia.	13.491	https://www.facebook.com/groups/391792664285877?locale=pt_BR
Brasileiros na Philadelphia- fazer post	24.717	https://www.facebook.com/groups/22143362060?locale=pt_BR
Brasileiros Unidos Massachussets	51.838	https://www.facebook.com/groups/2047607555454509?locale=pt_BR
Brasileiros em Queens (NY)	10.978	https://www.facebook.com/groups/887926354660919?locale=pt_BR
Brasileiros em New York (NY) - fazer post	146.637	https://www.facebook.com/groups/674832282652852?locale=pt_BR
Comunidade Brasileira em Tampa, FL BRAZILIAN COMMUNITY	9.427	https://www.facebook.com/groups/504301516433193?locale=pt_BR
Brasileiros em Tampa	3.151	https://www.facebook.com/groups/brasileirosemtampa?locale=pt_BR
Brasileiros Florida Kissimmee	13.303	https://www.facebook.com/groups/162525455640709?locale=pt_BR
Brasileiros em New Hampshire - Agência de consultoria	1.900	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063517662912&locale=pt_BR
Brasileiros em Vermont	351	https://www.facebook.com/groups/711373480271088?locale=pt_BR

Brasileiros em Fort Lauderdale	6.838	https://www.facebook.com/groups/281174325587465?locale=pt_BR
Brasileiros em Fort Lauderdale - FL	9.499	https://www.facebook.com/groups/801021539977721?locale=pt_BR
Brasileiros em Fort Lauderdale e Sul da Flórida	15.071	https://www.facebook.com/groups/655396487879678?locale=pt_BR
Brasileiros em Pompano Beach - FL	8.601	https://www.facebook.com/groups/1005938516124800?locale=pt_BR
Classificados Brasileiros Miami, Ft. Lauderdale and Pompano Beach	14.050	https://www.facebook.com/groups/829869063798063?locale=pt_BR
Brasileiros em Rhode Island	3.617	https://www.facebook.com/groups/340843869432974?locale=pt_BR
Brasileiros em Rhode Island	2.195	https://www.facebook.com/groups/1809109135978709?locale=pt_BR
Brasileiros Na Georgia USA	4.583	https://www.facebook.com/groups/BrasileirosNaGeorgia?locale=pt_BR
Brasileiros nos EUA	31.513	https://www.facebook.com/groups/2211573788/about
EUA para Brasileiros	5.022	https://www.facebook.com/groups/125165759408938/
Brazilian People of America	39.359	https://www.facebook.com/groups/280372995668503?locale=pt_BR
Brasileiros nos EUA / Brazilian in USA	12.008	https://www.facebook.com/groups/4432426543450602?locale=pt_BR

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Conforme dados colhidos 87 grupos do Facebook descritos na tabela 4, estima-se que foram atingidas mais de 46 mil pessoas somente com essas postagens em uma das redes sociais (Facebook). Apesar de haver membros repetidos nos grupos e pessoas que ainda pretendem imigrar, considerou-se que a rede social é um importante instrumento de coleta de dados por se tratar de uma ferramenta em que muitos imigrantes brasileiros buscam uma rede de apoio para o compartilhamento de experiências, barreiras e oportunidades que enfrentam durante o processo migratório (ver BALTAR; ICART, 2013).

Com o intuito de determinar a análise amostral ideal para a pesquisa em questão, foi pesquisado no site do MRE a quantidade de brasileiros residentes nos EUA, e, de acordo com as últimas informações divulgadas em 2020, estimava-se que existiam 1,9 milhão de brasileiros. Entretanto, é importante observar que as informações oficiais disponibilizadas não refletem a realidade sobre a quantidade de imigrantes brasileiros, já que os dados são de 2020 e não contemplam as pessoas em situação irregular. Considerando-se o aumento da violência no Brasil, problemas econômicos, redução de oportunidades e problemas oriundos da pandemia, existe a possibilidade do aumento desse contingente.

Como não há uma estimativa mais concreta acerca desse contingente, optou-se por utilizá-lo para fins do cálculo amostral. Com essa finalidade arbitrou-se um

intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 4%, chegando-se a um tamanho mínimo de amostra de 380 (ver HAIR et al., 2009).

Após a coleta de dados, foi utilizado o software Excel para tratamento das informações. De acordo com o que é preconizado pela literatura (ver HAIR et al., 2009), nessa etapa foram usadas ferramentas de estatística descritiva para as questões fechadas e estatística inferencial para análise das questões abertas. Para as questões abertas foi também usado o recurso de nuvem de palavras, no intuito compreender melhor o fenômeno aqui apresentado. O uso dessa ferramenta é justificado, pois, oferece quadros conceituais de forma sintetizada, sistematizada e que proporciona uma fácil compreensão sobre o conjunto de ideias que emergiram através da coleta de dados. Para tanto foi empregado o uso do software *Wordle*, que é um aplicativo disponibilizado online onde analisa e trata as informações trazidas pelos respondentes. Esse método mostra através de representações gráficas as palavras que aparecem com maior frequência na base de dados e por consequência as palavras que têm maior relevância é destacada através das formas, tamanhos e cores (VILELA; RIBEIRO; BATISTA, 2020).

3.2. ENTREVISTAS – COLETA E ANÁLISE

Em um segundo momento foram realizadas visitas técnicas, em diferentes tipos de negócios, buscando interação e entendimento sobre o cotidiano e a trajetória de vida dessas pessoas até chegar ao momento de abertura do negócio, essas conversas inicialmente informais, tinham o objetivo de captar empreendedores para realizar entrevistas para dar sentido ao estudo, bem como apurar a realidade e a forma de vida de cada um deles. Em paralelo foi veiculado o questionário dos empreendedores (que reproduz o roteiro semiestruturado das entrevistas), sendo disponibilizado pelo link do *Google Forms*: (<https://forms.gle/LTKoRBN5tEjCx8mB9>).

Na tabela 5, a seguir, é possível identificar o perfil dos negócios, incluindo os segmentos de negócios e suas respectivas formas de atuação.

Tabela 05: Estabelecimentos visitados, durante pesquisa de campo

Setor de negócios	Estabelecimento	Localização:	Descrição e Atividade Profissional
Estética	Blends for gents	Orlando - FI	Estética Masculina
Odontologia	Nova Dental	Boca Raton - FI	Cuidados com sorrisos e estética bucal
Estética	STRIAOFF	Orlando - FI	Eliminar estrias e melhorar a aparência da pele

Estética	Terapia Capilar	Orlando - FI	Reestruturar e fortalecer os cabelos, tratar de problemas do couro cabeludo
Saúde	Família - Health Clinic & Pharmacy	Deerfield Beach - FI	Atendimento para home, Mulher, crianças e adolescentes para tratamentos de saúde e exames
Administração e Negócios	Venda de Carro	Deerfield Beach - FI	Venda de carro para brasileiros, com menor burocracia
Educação	Café Vida - Livraria Evangélica	Deerfield Beach - FI	Venda de livros, bíblias e presentes
Administração e Negócios	Fairway Financial Building	Deerfield Beach - FI	Opções de investimento financeiros
Administração e Negócios	Escritório de Imigração	Deerfield Beach - FI	Facilidades e Soluções para vistos e legislação
Educação	Florida Christian University	Orlando - FI	Capacitação e formação profissional área de gestão e negócios
Educação	Guidalli Internacional Academy	Orlando - FI	Capacitação e formação profissional para área de estética
Administração e Negócios	K-Realty	Orlando - FI	Corretor Imobiliário
Administração e Negócios	Agencia de divulgação e Marketing	Deerfield Beach - FI	Divulgação dos negócios através de jornal, rádio, TV e Web
Serviços e Manutenção	Gabais Decor	Orlando - FI	Serviços de instalação de Drywall, pinturas e reformas
Agência de Seguros	Assureline Agencia de Seguros	Orlando - FI	Seguros para família, negócios e investimentos
Serviços e Manutenção	MSTC Mechanical	Orlando - FI	Manutenção de ar condicionado
Lazer, Eventos e Entretenimento	Orlando Ticket Online	Orlando - FI	Venda de ingressos para parques e entretenimentos.
Administração e Negócios	The Boca Raton Tribune	Boca Raton - FI	Jornal, notícias e informações
Administração e Negócios	Heizer Corporation	Boca Raton - FI	Certificadora Digital
Administração e Negócios	Radius Realty Group	Orlando - FI	Corretor Imobiliário
Serviços e Manutenção	Biocleaning	Atendimento a domicílio	Serviços de limpeza e faxina
Lazer, Eventos e Entretenimento	Beefly	Atendimento a domicílio	Serviços de fotografia e vídeo
Administração e Negócios	BCUS	Orlando - FI	Consultor de Negócios
Serviços e Manutenção	Viana Transportes	Atendimento a domicílio	Transporte de Passageiros
Saúde	Claudia Martins Psicoterapia	Orlando - FI	Saúde mental e Psicoterapia
Alimentação	BBQ Meat Market	Orlando - FI	Mercado de Carne
Estética	Cristiane Silva	Orlando/FL	Serviços e cuidados com os cabelos
Serviços e Manutenção	JVA Solution Service	Atendimento a domicílio	Serviços de elétrica e engenharia
Serviços e Manutenção	Bicycleexpert	Orlando - FI	Manutenção e vendas de bicicletas
Saúde	Cláudia Bueno	Pompano Beach - FI	Psicologia individual, familiar e/ou grupos
Alimentação	Tru Nature Bowl & Juice bar	Windermere, FI	Alimentação Saudável
Serviços e Manutenção	Assis Merlin S Corp	Atendimento a domicílio	Construção, demolição e reformas
Saúde	Haven Family Therapy	Coral Springs - FI	Terapia Familiar

Estética	Rose Esthetician	Orlando - FL	Esteticista, massoterapeuta e cosmetóloga
Estética	Fran Wilhelm	Orlando - FL	Estética Avançada
Alimentação	CDP - Casa do Pão Brasileiro	Deerfield Beach - FL	Padaria
Administração e Negócios	Lorena Martins Realtor	Coral Springs - FL	Corretor Imobiliário
Alimentação	Fogo de Chão	Orlando - FL	Alimentação e Churrasco

Fonte: Elaborado pela autora

Das 38 empresas acima listadas, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, bem como aplicados questionários com 21 empreendedores (as) brasileiros (as) nos EUA, para o aprofundamento de evidências qualitativas e de seu percurso empreendedor, ilustrando com circunstâncias e características não capturadas na primeira fase de coleta de dados, a qual evidenciou o perfil geral do imigrante, mas não necessariamente do empreendedor.

Aqui a abordagem qualitativa se justifica à medida que possui uma abordagem interpretativa acerca do mundo (DENZIN; LINCOLN, 2006) e trata com interpretações da realidade social, sendo a compreensão da vida dos entrevistados como condição primordial do método (BAUER; GASKELL, 2017).

Visando o aprofundamento do entendimento do fenômeno aqui apresentado, após a realização das entrevistas pelo Google Meet, foi realizada a transcrição integral após sua gravação em áudio, devidamente autorizadas pelos entrevistados. As entrevistas tiveram em média 40 minutos e foram realizadas de acordo com a conveniência dos 21 voluntários da pesquisa.

Os voluntários foram também angariados através da coleta inicial da *survey*, busca ativa no LinkedIn, por indicação do contato das Embaixadas Brasileiras nos países em questão, e por meio de pesquisas nas redes sociais de brasileiros que residiam nos EUA. A escolha dos respondentes seguiu os critérios de acessibilidade, podendo estes terem participado anteriormente do questionário proposto ou não, sendo importante que os participantes convidados fossem selecionados segundo as características desejadas, tais como:

- (i) Empreendedores brasileiros estabelecidos na região;
- (ii) Proprietários de empresas formais, de qualquer ramo, com alguma identidade ou envolvimento com a comunidade brasileira local – excluindo todas as empresas que operassem na informalidade, ou serviços não registrados para fins fiscais.

A elaboração do roteiro tinha como pano de fundo os atributos e conceitos apresentados em estudos bibliométricos como o de Cruz e Falcão (2016) e baseando-se na ótica de análise da incorporação mista de Kloosterman, Van der Leun, & Rath (1999) e de Kloosterman e Rath (2018). Para tanto, as entrevistas semiestruturadas com empreendedores estabelecidos nos EUA, seguiu o roteiro questões relativas à sua:

- (i) Trajetória migratória individual;
- (ii) As estruturas de oportunidades encontradas;
- (iii) As dificuldades encontradas no país acolhedor;
- (iv) Experiência na criação e gestão de seus negócios;
- (v) A importância das redes e dos mecanismos sociais para a sobrevivência e êxito dos negócios;
- (vi) Parcerias e fornecedores locais;
- (vii) Questões logísticas e de suporte ao negócio.

Para a fase de análise das entrevistas transcritas, foi utilizado o software Atlas.Ti para tratamento, codificação. Seguiu-se as indicações de Gioia, Corley e Hamilton (2013), empregando uma abordagem indutiva sistemática para o desenvolvimento das categorias que emergiram dos depoimentos. Portanto, a análise e codificação foi realizada em quatro etapas, conforme explanado a seguir:

- i. Análise de primeira ordem, incluindo a busca de termos centrados no informante;
- ii. Análise de segunda ordem, buscando-se semelhanças e diferenças e visando reduzir as categorias específicas;
- iii. Estabelecimento de rótulos ou descritores frasais, agregando dimensões;
- iv. Construção de um diagrama de estrutura de dados.

Na tabela 6 apresentam-se os dados dos 21 empreendedores imigrantes selecionados para análise de entrevistas.

Tabela 6: Perfil dos entrevistados

Número entrevistado	Cidade de Moradia	Idade	Negócio (setor/nicho)
ENT01	Pompano Beach, FL	64	CONSTRUÇÃO CIVIL
ENT02	Atlanta, FL	N/I	CONSULTORIA FINANCEIRA
ENT03	Flórida	53	Jornalista - comunicação
ENT04	Pompano Beach, FL	51	Corretor de imóveis
ENT05	Orlando	45	Tradução de texto
ENT06	Orlando	N/I	Ótica
ENT07	Flórida	N/I	Venda de carro
ENT08	Boca Raton	N/I	Corretora de imóveis e consultoria financeira
ENT09	Boca Raton	53	Jornalista i comunicação
ENT10	Miami	N/I	Nutrição e saúde
ENT11	Orlando	68	Jornalista i comunicação
ENT12	Orlando	NI	Floricultura
ENT13	Orlando	NI	Website e redes sociais
ENT14	Orlando	NI	Venda de ticket para entretenimento
ENT15	Geórgia	51	Designer de interiores
ENT16	Flórida	45	Consultoria e contabilidade
ENT17	Flórida	N/I	Jornal i venda de seguro
ENT18	Flórida	N/I	Venda de imóveis
ENT19	Flórida	54	Empreiteira i construção civil
ENT20	Flórida	N/I	Instalação de ar-condicionado
ENT21	Flórida	N/I	Publicidade e propaganda

Fonte: elaborado pela autora

*Legenda: N/I não informado.

3.3. Coleta de dados de triangulação

Para realizar a triangulação de fontes de dados foram feitas coletas de duas formas: (i) entrevistas com membros da comunidade que eram (ou não) empreendedores, mas intermediários (ex: funcionários do consulado brasileiro de Orlando, funcionários de duas agências do Banco do Brasil Flórida, contadores e advogados); (ii) tabulação de negócios por meio de coleta de folhetos em locais públicos dos Estados Unidos e de anúncios em revistas da comunidade brasileira.

A análise das entrevistas de triangulação foi realizada seguindo o mesmo método das entrevistas com empreendedores, no entanto o roteiro de entrevistas foi mais fluido, buscando-se entender os movimentos migratórios da comunidade e a mudança de perfil recente dos imigrantes brasileiros nos EUA. Os informantes ajudaram a complementar a visão do perfil e das atividades empreendedoras dos membros da comunidade.

Já os dados dos anúncios e folhetos foram tabulados em uma planilha e contribuíram para uma análise mais global de que tipos de negócios (sobretudo

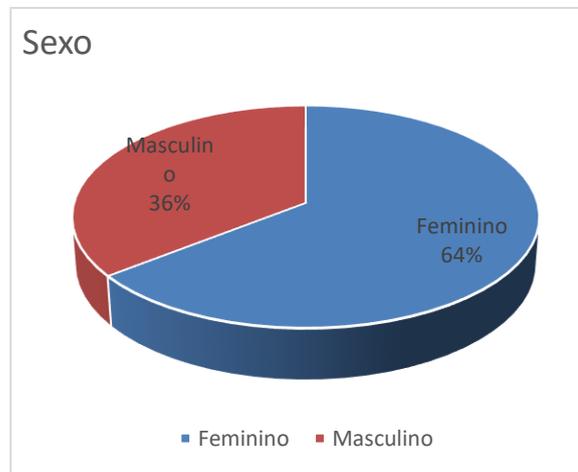
PMEs) estão sendo criados pelos empreendedores brasileiros nos EUA no momento.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DA SURVEY

No total foram coletados dados de 652 respondentes (420 mulheres e 232 homens), com a predominância da faixa etária compreendida entre 35 e 44 anos (ver figura 03). Os dados foram estratificados e analisados estatisticamente a fim de gerar um entendimento do perfil sociodemográfico e compreender opiniões e comportamentos dos brasileiros imigrantes e suas respectivas particularidades.

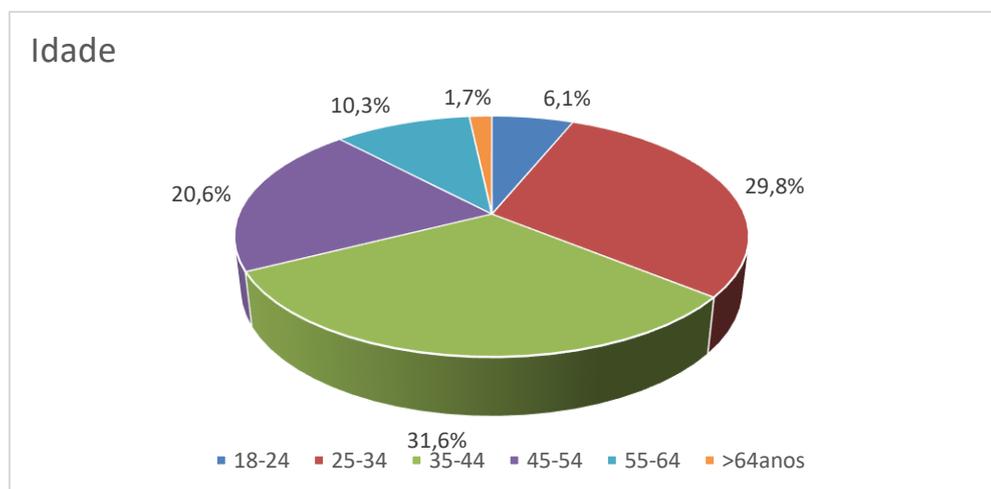
Figura 03: Sexo dos participantes



Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

As faixas etárias dos respondentes apresentam-se na figura 04 e na tabela 7.

Figura 04: Faixa etária



Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Tabela 7 – Perfil etário dos respondentes da Survey

Faixa Etária	Total	Mulheres	Homens
18 - 24	40	24	16
25 - 34	194	122	72
35 - 44	206	143	63
45 - 54	134	86	48
55 - 64	67	37	30
+ 64	3	0	3

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Para compreender os motivos dos indivíduos para deixar o Brasil, foram destacados os quatro principais, sendo: a “oportunidade de trabalho”; a “falta de oportunidade no Brasil”; para “estudar e buscar qualidade de vida”, totalizando esse em 368 indivíduos. Os demais motivos foram distribuídos em questões amorosas, familiares etc. A fim de contribuir com este entendimento, segue uma ilustração dos dados nas tabelas 8 e na tabela 9.

Tabela 8: Motivos para deixar o Brasil

Por que deixou o Brasil?	%
Empreender	0,31%
Estudar	13,50%
Estudar idioma	0,00%
Falta de oportunidade no Brasil	13,96%
Intercâmbio	5,21%
Oportunidade de trabalho	16,87%
Outros	4,45%
Qualidade de vida	12,12%
Questões amorosas	9,66%
Questões familiares	9,82%
Questões políticas	5,37%
Segurança	7,52%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Tabela 9: Predominância das Motivações para mudança do Brasil para os EUA

Motivação para Mudança de País	Quantidade de Pessoas
Oportunidade de Trabalho	110
Falta de Oportunidade no Brasil	91
Estudar	88
Qualidade de Vida	79

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Para compreender a origem dessas pessoas, foi verificado também seus estados de nascimento, sendo a grande maioria dos respondentes oriunda dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo: 413 (63,3%). Na tabela 10, os respondentes encontram-se divididos entres os gêneros masculino e feminino.

Tabela 10: Proveniência dos respondentes

Estado	Total	Mulher	Homem
Rio de Janeiro	213	117	96
São Paulo	200	147	53

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Já na sequência, há a tabela 11 com a distribuição das origens dos imigrantes brasileiros por todos os estados.

Tabela 11: Estado de Nascimento dos respondentes

Estado de nascimento	%
São Paulo	30,67%
Rio de Janeiro	32,67%
Minas Gerais	9,66%
Rio Grande do Sul	3,83%
Paraná	3,99%
Pernambuco	1,23%
Ceará	1,07%
Santa Catarina	1,07%
Espírito Santo	2,76%
Bahia	1,84%
Rio Grande do Norte	0,15%
Pará	0,61%
Paraíba	0,77%
n/a	1,69%
Amazonas	0,77%
Goiás	2,15%
Brasília	0,00%
Alagoas	0,31%
Maranhão	0,31%
Sergipe	0,15%
Brasília	1,69%
Rondônia	0,15%
Porto Alegre	0,00%
Mato Grosso	0,61%
Santos	0,00%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

No tocante ao nível educacional, nota-se que os respondentes em sua maioria possuíam nível superior, sendo 255 pessoas (39,1%) que deixaram o Brasil com a

graduação concluída (174 referente ao público feminino e 81 ao público masculino). Nota-se que na amostra há apenas 17,7% cujo grau de escolaridade era de ensino fundamental ou ensino médio concluídos. Nota-se também que um percentual considerável possuía mestrado e doutorado concluídos (18,5%), o que também denota uma amostra bem qualificada em termos educacionais.

Tabela 12: Nível de Escolaridade

Escolaridade	%
Ensino fundamental	2,5%
Ensino médio	15,2%
Graduação	39,1%
Pós-Graduação - Lato Sensu	24,7%
Mestrado	13,0%
Doutorado	5,5%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Os cursos superiores foram alocados em categorias, destacando: 92 pessoas para área de “negócios, administração e direito”; 28 pessoas para “engenharia, produção e construção” e 26 pessoas para “saúde e bem-estar”, e os demais integrantes desta amostra, distribuídos em categorias relacionadas a outras formações.

Tabela 13: Área de estudos e conhecimento

Área de conhecimento	%
Negócios, Administração e Direito	41,15%
Engenharia, Produção e Construção	13,59%
Saúde e Bem-estar	11,55%
Computação e Tecnologias da Informação	2,79%
Artes e Humanidades	4,28%
N/a	10,61%
Ciências Naturais, matemática e estatística	3,91%
Ciências Sociais, Comunicação e Informação	5,59%
Educação	4,84%
Agricultura, Silvicultura, Pesca e Veterinária	1,68%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Relativo à sua adaptação no país de acolhimento, dentre as principais dificuldades apontadas pelos respondentes da *survey* no país, foram destacadas o idioma por 150 pessoas (23,0%) e cultura com 102 pessoas (15,6%), totalizando 252 pessoas (38,6%). Os demais motivos são distribuídos em fatores como: inserção do mercado de trabalho, solidão/saudades burocracias, custo de vida etc. Contudo, 382

peessoas (58,5%) afirmam que apesar das dificuldades enfrentadas, não pretendem voltar ao Brasil (ver tabela 14). Apesar das dificuldades, foi verificado o tempo de permanência dos imigrantes no novo país e em maior parte da amostra, sendo que os dados apontaram que as pessoas não têm a intenção de retornar ao país de origem (vide tabela 15).

Tabela 14: Dificuldades enfrentadas no país

Dificuldades enfrentadas no país?	%
Burocracia	15%
Burocracia/saudades	0%
Clima	2%
Clima/solidão	0%
Clima	0%
Cultura	16%
Cultura/clima	1%
Cultura/saudades	1%
Custo de vida	2%
Idioma	23%
Idioma/burocracia	1%
Idioma/clima	1%
Idioma/cultura	8%
Idioma/saudades	1%
Idioma/solidão	0%
Inserção mercado de trabalho	4%
Intolerância racial, sexual, xenofobia	2%
Locomoção	1%
n/a	5%
Nenhuma	6%
Pandemia	0%
Saudades	6%
Solidão	4%
Visto	0%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Tabela 15: Tempo de permanência no país

Quanto tempo pretende ficar?	%
Menos de 1 ano	1,99%
Entre 1 e 5 anos	8,90%
Mais de 5 anos - pretendendo voltar	7,52%
Pra sempre	58,59%
Não sei	23,01%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Ainda, a fim de se compreender a realidade da vida de cada um, foi verificada também a ocupação atual dos respondentes, sendo as três principais apontadas na tabela 16 em sequência:

Tabela 16: Ocupação dos respondentes

Ocupação Atual	Quantidade de Pessoas
Somente trabalho	274
Trabalhando e Estudando	110
Rotina da casa + trabalhando / estudando	82

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

Na tabela 17, é possível compreender as atividades dos empreendedores, e que a sua maioria possui dedicação ao negócio, enquadrando no item “só trabalhando”. Já em segundo lugar estão aqueles que “trabalham e estudam”, em busca de qualificação e novas oportunidades.

Tabela 17: Ocupação Atual

Qual é a ocupação atual?	%
Só Trabalhando	42,0%
Trabalhando e estudando	16,9%
Cuidando da casa, trabalhando e/ou estudando	12,6%
Só estudando	5,5%
Somente cuidando da casa e/ou da família	7,8%
Buscando oportunidades para trabalhar	2,1%
É empresário	9,7%
Buscando oportunidades para abrir um negócio	2,0%
Vivendo de renda	0,0%
Fazendo turismo	0,3%
Fazendo trabalho voluntário	0,9%

Fonte: elaborado pela autora baseada nos dados da survey

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Visão Geral dos Entrevistados

As entrevistas com 21 empreendedores brasileiros, em sua maioria foram conduzidas presencialmente com indivíduos atuantes no estado da Flórida, nos EUA. Vale ressaltar que a survey acessou imigrantes brasileiros que estavam morando em diferentes estados do país. Já as entrevistas concentraram-se na Florida, embora um entrevistado fosse de Georgia e três de Massachussets. Nesta etapa foi possível observar a visão dos brasileiros em relação aos novos integrantes da comunidade brasileira, o tipo de negócio, os motivos que impulsionaram sua mudança para um novo país, a trajetória de vida até iniciar o seu próprio negócio, respectivos segmentos/nichos de atuação e estratégias de marketing, que são utilizadas para

captação e relacionamento com os clientes.

Esse comportamento alinha-se com as teorias dos capitais (BOURDIEU et al. 1986; BECKER, 1964; COLEMAN, 1998), quando se referem aos valores e aos recursos que esses imigrantes carregam, desde suas trajetórias de vida e como seu posicionamento profissional, visto que tais teorias influenciam as relações sociais. Vale ressaltar, que essas teorias contribuem com a evolução do negócio, a partir das relações que o gestor/ proprietário cultiva em suas redes de relacionamento, especialmente na busca de realizar estratégias de marketing bem-sucedidas e que envolvam relacionamento, destacando como principais: Capital Econômico; Capital Social; Capital Cultural e o Capital Simbólico (BOURDIEU et al., 1986).

Ao citar o capital econômico (BECKER, 1964), está sendo referido os recursos financeiros que a pessoa ou empresa possui, influenciando diretamente o poder de aquisições que esse negócio pode ter, envolvendo desde a estética, como divulgações e estratégias que poderão ser estabelecidas, de acordo com os recursos disponíveis.

O Capital Social (COLEMAN, 1998), vai estabelecer relações, conexões e networking. Espera-se que essas relações tenham base de confiança e credibilidade. A imagem que o empreendedor reflete na sociedade será a mesma que levará ao seu negócio. Nas entrevistas, há relatos sobre o comportamento do brasileiro, seja esse comportamento pessoal ou profissional, há a exposição de pontos positivos e negativos direcionados a imagem que refletem em suas relações sociais. Ao levar essas relações ao marketing, o negócio precisa se consolidar de uma base sólida e integrada em relação a postura dos seus gestores, visto que tais condutas irão influenciar diretamente no posicionamento do cliente perante a marca. Da mesma forma se dá com o Capital Cultural (BOURDIEU et al., 1986), que traz consigo o conhecimento e a educação que são adquiridos ao longo de uma vida inteira, destacando valores, crenças, comportamentos etc.

No negócio essas crenças poderão ser fator de limitação ou progresso, exigindo neutralidade e criando uma referência cultural do próprio negócio, para que os clientes possam se identificar e se conectar com os valores empresariais que estão sendo expostos no cenário competitivo. Essa exposição, conexão e fidelização do cliente com o negócio, gera o Capital Simbólico (BOURDIEU et al., 1986), que é o reconhecimento que são associados a pessoa ou ao negócio. O reconhecimento como estratégias de marketing, é essencial para construir uma imagem de marca forte

e criar percepções positivas na mente dos consumidores, despertando estímulos e experiências que vão aumentar o envolvimento do cliente com a marca e construir a lealdade. Compreender esses comportamentos, inicialmente através de uma autoanálise, com perspectivas de desenvolvimento pessoal e de imagem permite que o gestor possa compreender e mensurar como a sua imagem e reputação está sendo colocadas diante dos olhos de outras pessoas, essa mesma análise deverá ser feita no negócio em busca de melhorias e de analisar as percepções e satisfações dos consumidores, para que o mesmo possa expandir.

Foi analisado que o marketing (KOTLER, 1988) tem predominância nas perspectivas do relacionamento. São aplicados de diferentes formas, devido ao nicho ou setor dos negócios, bem como suas respectivas necessidades, mas destacam-se como: Marketing de Relacionamento, Marketing de Comunidade e o Marketing Digital. Estes incluem aspectos essenciais, tais como: interação com o cliente, recomendação baseada na experiência positiva do atendimento e estratégias voltadas para as mídias sociais e segmentos específicos. De acordo com Kotler (1988), o Marketing de Relacionamento refere-se à prática de estabelecer conexões satisfatórias visando manter preferências e negócios a longo prazo.

Para definir o Marketing com esse contexto de Relacionamento, foram extraídas por meio da codificação das entrevistas, palavras-chave, como: Indicação, Networking, Boca a Boca.

É possível perceber que há uma diferença estratégica entre o Marketing por Indicação e o “Boca a Boca”, enfatizando-o pela indicação orgânica, partindo de forma natural onde o cliente, relata sua experiência e satisfação. E o marketing por indicação, diferencia-se por utilizar estratégias que estimulam a indicação, partindo de estratégias criadas pela própria gestão do negócio.

O Marketing de Comunidade gera ao consumidor a sensação de pertencimento, esperam das empresas técnicas que possam proporcionar o atendimento humanizado, dentro de grupos com objetivos específicos.

Através de estratégias de Marketing, a inovação está diante da criatividade, oportunidades de criar experiências ao cliente e ao desafio de se destacar em um cenário de desafios e oportunidades, para isso a empresa poderá criar estratégias de baixo custo, estimulando clientes a indicações, uso de novos produtos, postagens em suas redes sociais sobre a sua experiência.

A partir disso também é possível analisar as perspectivas da abordagem teórica

da incorporação mista (*mixed embeddedness*) (KLOOSTERMAN; RATH, 2001) sobre os estudos migratórios e destaca as conexões, contextos sociais, econômicos e institucionais nos quais os empreendedores e grupos étnicos estão inseridos. Neste caso destaca-se a importância das relações sociais e redes de contato (COLEMAN, 1998), visando as relações sociais e interpessoais no desenvolvimento e para o sucesso dos negócios. Alinhando essas perspectivas ao marketing, fortalecendo as ideias de relacionamento, exigindo dos imigrantes adaptação ao novo país e cultura, bem como se repete nos negócios, tendo o dinamismo aos cenários mercadológicos, que sofrem mudanças constantemente.

Logo, é possível analisar com as entrevistas e com as teorias abordadas, como as perspectivas de um bom relacionamento e imagem, são fundamentais para estabelecer uma rede de contatos, bem como torna-se crucial essas mesmas preocupações ao negócio, buscando se aprofundar em estratégias de marketing que sejam persuasivas, dinâmicas e que estejam gerando resultados, especialmente financeiros, visto que o negócio é a fonte de sustento de muitas famílias, que começaram a empreender por necessidade. Para essa compreensão, é possível verificar nos dados coletados que os entrevistados são empreendedores atuantes nos EUA, que tiveram diferentes motivos para impulsionar a mudança do seu país de origem para um novo país.

Dos 21 entrevistados, apenas dois, chegaram ao país com a intenção de montar um negócio, sendo um deles abrir uma filial sendo extensão da empresa existente no Brasil e o outro, começando do zero, com o mesmo ramo de atuação, visando aproveitar o Know-how adquirido no Brasil e acreditando ter estratégias e diferenciais, que poderiam ser bem aceitos pelo público americano e comunidade brasileira local.

Apesar do plano dessas duas pessoas terem sido diferentes do planejado, seguem empreendendo e suas respectivas experiências contribuem com o nosso estudo. Ademais, vale ressaltar que os outros 19 entrevistados, tinham perspectivas de trabalho formais e que com as dificuldades e necessidades que foram surgindo ao longo do tempo, empreender passou a ser algo primordial para a sobrevivência e tornou-se a renda principal, possibilitando a permanência e a vida em solo americano.

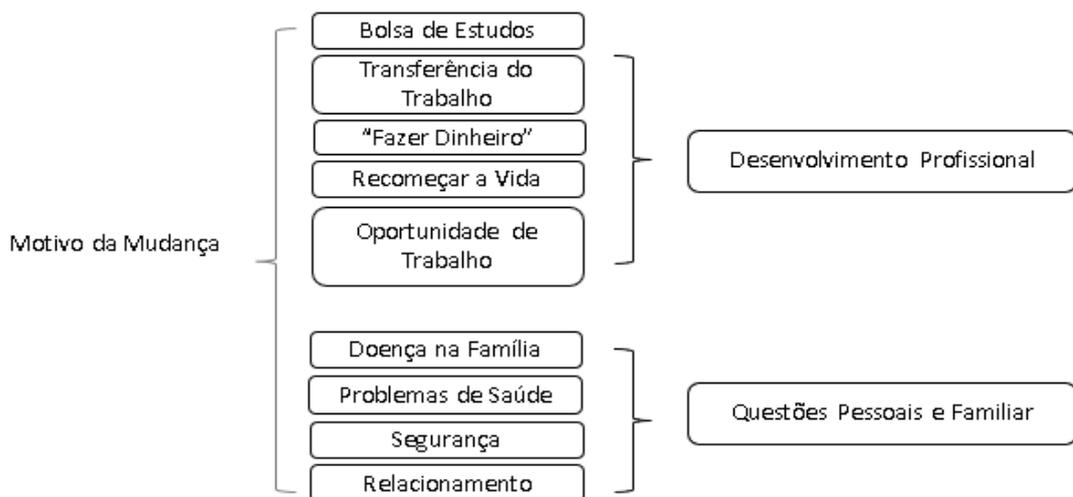
Essas entrevistas foram realizadas por meio de vídeos e áudios, seguindo o roteiro semiestruturado com perguntas abertas, visando compreender a realidade e a clareza sobre a adaptação em um novo país. Foi utilizado gráficos e imagens, no estilo

Mapa Mental, a fim de ilustrar os dados extraídos das entrevistas e gerar facilidade na compreensão do estudo.

Motivo da Mudança

Diversos podem ser os motivos que impulsionam a mudança para um outro país. Portanto, este tópico busca a compreensão inicial se haveria a motivação para empreender. Para compreender fatores da mudança foram destacados os respectivos motivos e alinhados a duas categorias principais: Desenvolvimento Profissional e Questões Pessoais/Familiar, a partir disso 16 respondentes foram motivados por objetivos profissionais e por questões pessoais e familiares.

Figura 5: Motivações para mudança



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os motivos pessoais englobam situações pessoais, como: doenças de familiares, que exigia o cuidado de outras pessoas; traumas por assaltos e violência, problemas de saúde proveniente a estresse, excesso de trabalho e relacionamentos, englobando o início de uma nova história e o divórcio, com as perspectivas de recomeçar a vida em um outro cenário. Para compreender os fatores profissionais, desses 16 respondentes os fatores de objetivos profissionais, destaca-se:

Oportunidade Profissional - entende-se como aquelas pessoas que vão em busca de salários melhores, oportunidades de trabalhos que nem sempre são de cargos de

liderança, mas que poderão proporcionar qualidade de vida, como dito, melhor do que as condições do Brasil. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E9) Na verdade foi a pós-graduação, eu achei que eu ia ficar um ano e meio e ia voltar, né? Então, foi realmente a pós, porque esse curso da pós ele era muito, ele chama aqui, né?

(E11) Eu vim trabalhar fazendo parte de um grupo de profissionais internacionais de várias partes do mundo.

Recomeçar a vida ou recomeçar a carreira - engloba a vontade que os brasileiros tinham de viver algo novo, que pudesse trazer a família a segurança econômica alinhada a satisfação profissional. Recomeçar, neste caso entrou no quesito profissional, pois durante as entrevistas os fatores enfatizados estão diretamente alinhados a satisfação profissional.

Fazer dinheiro - saíram do Brasil com o objetivo de trabalhar, criar fundo de reserva financeira e retornar ao Brasil com uma condição financeira melhor. Mas com o passar do tempo, decidiram por estabelecer a vida nos EUA e afirmam não ter mais a pretensão de retornar ao país de origem. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E24) Eu propus a minha esposa e tentar para os Estados Unidos. E montar uma construtora aqui.

(E13) Eu tomei a decisão, né? Quando eu sofri esse assalto, né? E aí foi a partir dali que eu telefonei para eles(amigos) e tomei a decisão.

Transferência Profissional - profissionais que já tinham uma credibilidade no Brasil em empresas de grande porte e que receberam uma promoção para crescer e se desenvolver em outros cargos. A partir disso, fizeram a mudança e com o passar do tempo, tiveram oportunidade de abrir o seu próprio negócio. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E4) Quando eu vim aqui, eu vim transferida do banco, né?

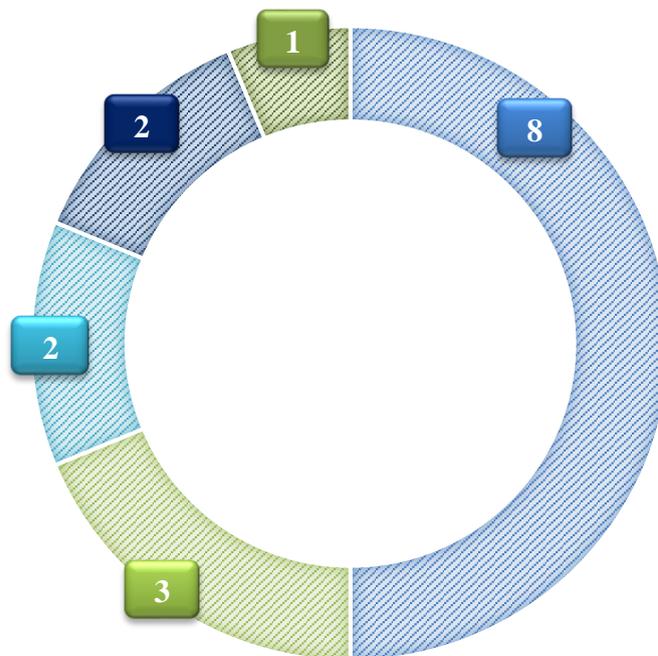
Bolsa de Estudos - apenas um respondente recebeu a oportunidade de ingressar nos EUA como atleta e com isso ganhou uma bolsa para dar continuidade aos estudos.

(E2) Tive oportunidade de treinar muito um esporte para ganhar bolsa nos Estados Unidos, então escolhi o tênis.

A figura 6 apresenta um consolidado dos principais motivos da mudança dos respondentes.

Figura 6 – Motivos da Mudança dos respondentes

- Oportunidade Profissional
- Recomeçar a Vida
- Transferencia Profissional
- Fazer Dinheiro
- Bolsa de Estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Integração e Adaptação

Neste tópico foi analisado a integração dos novos integrantes da comunidade étnica de acordo com a visão dos entrevistados, sendo abordadas questões relacionadas ao comportamento e atitudes as quais interferem diretamente no processo de socialização.

Para compreensão desta visão, foram expostas características que definem o perfil do empreendedor brasileiro, sendo elas extraídas de expressões utilizadas e repetidas por diferentes respondentes. Foi dividido o comportamento positivo, como: Estratégico, Comunicativo e Resiliente, destacando-se as habilidades criativas e de persuasão. Em contraponto, para fatores negativos, foram elencados “a não disponibilidade em aprender/ ouvir os mais experientes”, sendo isto citado em conversas sequenciais, destacando a “falta de humildade”, “falta de postura profissional” e a “falta de planejamento”, como fatores que podem interferir no processo de adaptação, demonstrando impaciência e imediatismo dos mesmos. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E2) não deu muito certo no começo até que, me ofereceram um trabalho em engenharia e foi a melhor coisa para mim. Porque eu tentei abrir a empresa de consultoria, mas não tinha tanto no Know-how.

(E4) Então você vem para um país você tem que respeitar a cultura e a forma que funciona o sistema. Não ir contra o sistema. Aqui você tem que ir a favor do sistema e se adaptar ao sistema. E, infelizmente, não sei se é cultural que é isso, mas assim, o brasileiro ainda quer dar um jeitinho

Comportamentos Positivos

Para traçar a visão dos entrevistados, em relação ao comportamento do empreendedor brasileiro, foram coletadas palavras-chave que são habituais de quem já possui a mentalidade disponível para empreender, neste caso o objetivo é compreender o que os empreendedores brasileiros demonstram como diferencial para a sociedade americana, especialmente aos negócios locais que guiados por nativos. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E12) O brasileiro é muito criativo é muito bom de cabeça. Eu acho o brasileiro empreendedor.

(E22) Brasileiro é um bicho inteligente muito inteligente.

Estratégico: Exaltando as habilidades cognitivas relacionadas a Criatividade, capacidade de inovação e inteligência;

Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E18) O brasileiro é criativo, o brasileiro é empreendedor, então a gente tem muitos empresários aí fazendo a diferença aqui nos Estados Unidos. Ele muitas vezes, é criativo.

(E35) A criatividade do brasileiro é o ponto alto do brasileiro na publicidade

Comunicativo: A comunicação envolvendo habilidades para negociação, persuasão e a facilidade em conversar e se inserir em grupos que poderão facilitar a sua adaptação. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E14) Eles gostam do nosso estilo brasileiro de falar desse comunicar rápido.

(E25) A gente tem um atendimento bem diferenciado a gente faz coisas que aí também tem muito a ver com ser brasileira que são diferentes de outros escritórios.

Resiliente: Analisar o comportamento e a capacidade de adaptação, se colocar disponível a situações extremas que requer resiliência para se adaptar a nova vida e flexibilidade para lidar com as situações inesperadas.

Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E2) A maioria do brasileiro é um pouquinho mais articulado para, não gosta de ficar atrás e ver o que vai acontecer ele vai lá e faz acontecer.

(E18) O brasileiro tem uma isso, ele é flexível

Figura 7: Fatores positivos que demonstram o comportamento do brasileiro



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Comportamentos Negativos

Tão importante quanto explorar fatores que podem facilitar a adaptação é compreender quais fatores podem prejudicar essa relação. Como dito anteriormente fatores como humildade e a capacidade de ouvir e aprender com a experiência de quem já está inserido na região são itens que se repetem ao longo de algumas entrevistas, bem como preguiça e falta de paciência. Para retratar essas informações, foram criados grupos, como:

(E25) Então o brasileiro passa por um processo delicado de adaptação e apanha. Ele apanha muito, essa é a maior dificuldade do brasileiro aqui

Falta de Postura Profissional: Este item pode ser considerado o cartão de visita do brasileiro, é o que demonstra no dia a dia e em diferentes tipos de atividade e relaciona diretamente a confiança que as pessoas buscam para criar algum tipo de vínculo, principalmente com objetivos profissionais. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E1) Eu acho que é quase que a mesma coisa que você estando aí no Brasil quando você olha para cada uma pessoa e a pessoa tem cara de malandro é outra não. Porque o cara que quer trabalhar ele pega pá e fala assim onde que eu vou cavar. O que não quer ficar esperando e olhando o Facebook no celular.

(E13) E tem muita gente e que acha que pode tudo. O jeitinho brasileiro aqui é terrível.

Falta de Planejamento e visão do futuro: O brasileiro é citado como uma personalidade imediatista e impaciente. Não há visão de médio/longo prazo, planejamentos e estratégias que possam contribuir para o desenvolvimento consolidado e organizado.

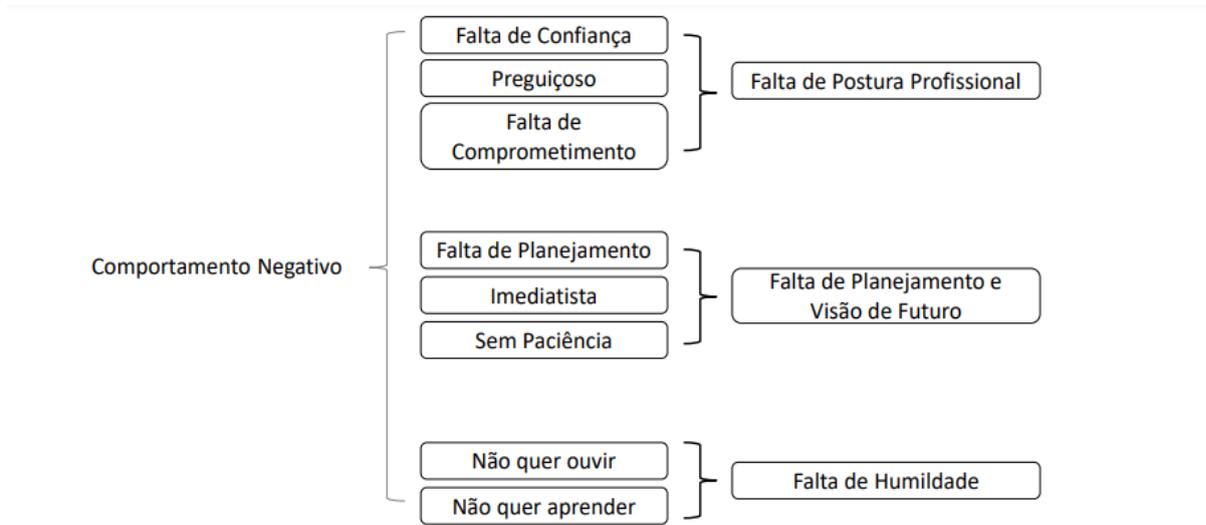
(E6) O empreendedor brasileiro chega aqui com a cultura do Brasil, ele acha que vai ganhar dinheiro no primeiro mês... Fecharam, porque não aguentam, eles não querem mudar.

(E12) E não é bom de paciência. Ele quer o resultado pra amanhã e não tem a capacidade de enxergar muito distante. Isso são grandes inimigos. Não é bom de planejamento.

Falta de Humildade: Expressões como: Não querer ouvir ou não quer aprender, são comuns nas percepções negativas. Pessoas mais experientes, se colocam a disposição em ajudar, para que este processo seja leve e flexível, porém os brasileiros determinam suas regras e traçam caminhos e podem prejudicar a própria adaptação. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E4) E brasileiro não. Quer chegar aqui e tipo: “não, eu já sei tudo”. Não tem a humildade de falar assim: “não, eu não sei como funciona isso. Então eu vou lá pedir ajudar”, entendeu? Mas, eu acho que isso é cultural mesmo. É cultural.

Figura 8: Fatores negativos que demonstram o comportamento do brasileiro



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Integração

O processo de adaptação não depende apenas de fatores provenientes do empreendedor. Para que haja uma adequação em seu novo estilo de vida, o imigrante precisa se empenhar em compreender cada detalhe, especialmente aqueles que estão direcionados a fatores Macro, que compreendem a legislação local, oportunidades de trabalho e a sua autorização para permanecer no país e dar continuidade as suas escolhas. Inúmeras são as fontes de informações que podem ser úteis na aquisição de conhecimento para percorrer o caminho da mudança, como citado pelos entrevistados; “Com o Google, é muito mais fácil”, “bem diferente de quando eu cheguei” e a fim de compreender quais são essas dificuldades, foram extraídos depoimentos dos respondentes onde expressa a falta de interação social como o maior fator de dificuldade de integração, pois destaca a dificuldade na comunicação devido ao uso do idioma. A partir dos relatos, foram divididos quatro grupos, que abrange: Burocracia, Falta de Planejamento, Interação Social e Fraudes, para compreender o que abrange em cada uma das dificuldades, segue descrição a seguir:

Burocracias: Compreende a legislação e suas respectivas exigências, a necessidade de fazer o que é certo e necessário ao país. Não há possibilidades de dar jeitinho para resolver as coisas. Sotaque brasileiro, que por vezes gera preconceito por parte de recrutadores que estão com oportunidades de emprego, mesmo que o candidato seja fluente no idioma exigido e houver a percepção do sotaque, este candidato poderá ser desclassificado, dificultando sua adaptação. Autorizações legais, englobando vistos e greencard, são fatores que precisam seguir legalizados, dentro das condições possíveis, para que tenha oportunidades de trabalho e facilidades para se integrar. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E1) as coisas são muito mais difíceis, você não tem um GreenCard, muitos lugares não vão te aceitar. Você tem que registrar se você não tem o GreenCard, você não tem o seu Security que é o CPF.

Planejamento: Neste caso, a falta de planejamento é citada em diferentes contextos das entrevistas, mas afunila sempre como um quesito negativo e de consequências prejudiciais ao brasileiro que está em busca de novas oportunidades. O planejamento neste cenário é citado pela falta do conhecimento, onde no processo de decisão para mudar o brasileiro não se aprofunda em questões culturais do país, bem como o planejamento financeiro, que em muitas ocasiões o dinheiro se torna escasso, tornando o processo mais doloroso e desafiador. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E12) Não é bom de paciência. Ele quer o resultado pra amanhã e não tem a capacidade de enxergar muito distante. Isso são grandes inimigos. Não é bom de planejamento.

Interação Social: A comunicação é o fator crucial referente a interação, visto que a dificuldade com o idioma é um dos itens de maior repetição nas entrevistas. Alguns chegam no país com a perspectivas de aprender com a prática, mas ao chegar sem ter noção ou compreensão do idioma, cria-se o bloqueio em oportunidades de trabalho e de integração. Outros pontos citados, como: Não buscar oportunidades e não olhar a sua necessidade, são colocados no contexto de escolher o tipo de trabalho que foi aceito. Neste caso, os respondentes relatam, que o brasileiro passa a aceitar qualquer

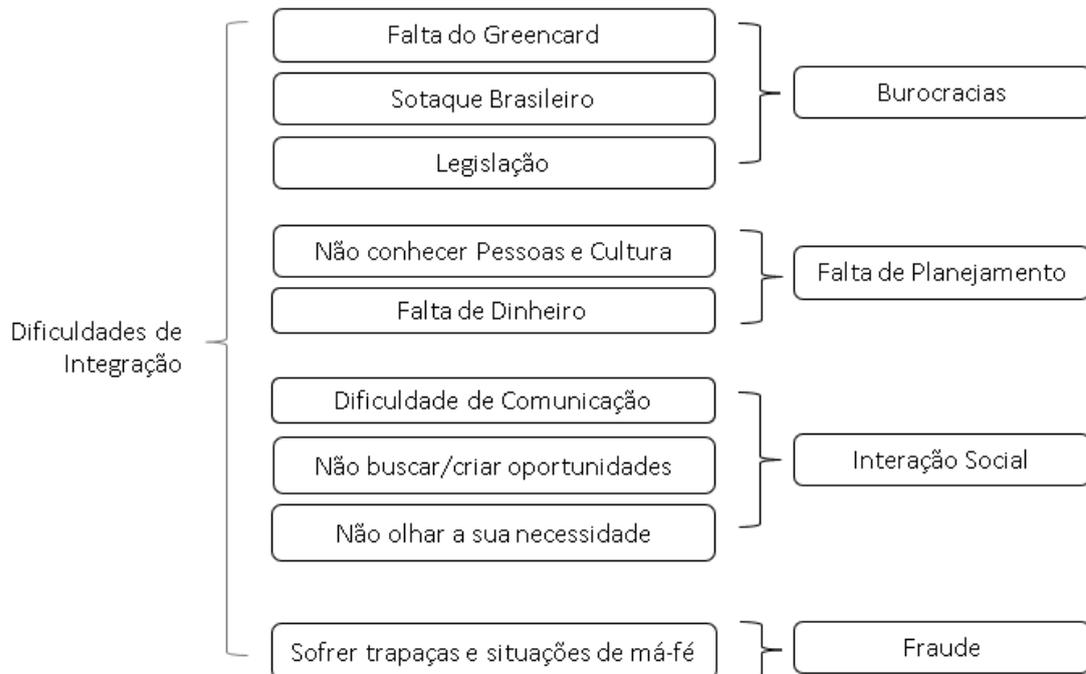
tipo de trabalho, quando o dinheiro está acabando e a busca vai a partir da sensação de desespero. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E13) E tem muita gente e que acha que pode tudo. O jeitinho brasileiro aqui é terrível.

Fraude: Situações de trapagens e má-fé foram citadas, em situações que as pessoas querem desenvolver negócios ou fazer a aquisição de algum bem e por ser brasileiro, demonstrar sotaque ou dificuldades de compreensão no que está sendo ofertado, acaba sofrendo situações injustas ou ilegais. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E12) Eu decidi comprar floricultura só que a gente foi meio enganado [...] eu estava com quase falida. Caramba! Mas você comprou de um brasileiro, não? Não, de americano.

Figura 9: Dificuldades de integração



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

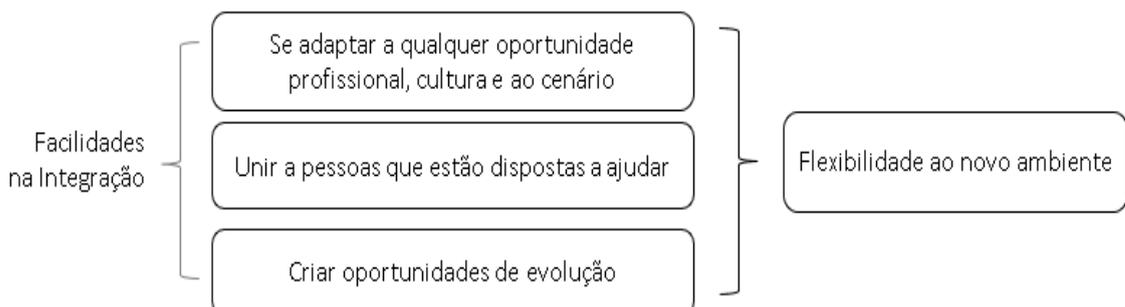
Contudo o que foi relatado posteriormente, os respondentes afirmam que há possibilidades de transformar esse processo adaptativo, como algo que seja mais fácil, desde que o brasileiro esteja disposto a encarar todo e qualquer desafios, como oportunidade de crescimento, amadurecimento e evolução. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E7) emprego tem, tem emprego de restaurante, tem emprego de cozinha, tem emprego de limpeza de madrugada, tem só o que o pessoal quer escolher.

Se adaptar a qualquer oportunidade profissional, cultura; se unir a pessoas que estão disposta a ajudar e Criar oportunidades de evolução, são os temas mais citados destacando a visão dos respondentes como o trabalho como uma porta de entrada a cenários que vão permitir conhecer pessoas, demonstrar habilidades e a criar novas oportunidades. Há ambientes e pessoas que estão favoráveis a ajudar e aceitar brasileiros, mas são em funções que exigem trabalho operacionais, braçais e são consideradas como “oportunidades de entrada”, a partir do desempenho poderá surgir novas oportunidades no mesmo lugar de atuação ou indicação para outros lugares. Mas para que todo esse processo possa acontecer, dependerá das impressões que este brasileiro irá proporcionar as pessoas que se relacionar. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E4) E brasileiro não. Quer chegar aqui e tipo: “não, eu já sei tudo”. Não tem a humildade de falar assim: “não, eu não sei como funciona isso. Então eu vou lá pedir ajudar”, entendeu? Mas, eu acho que isso é cultural mesmo. É cultural.

Figura 10: Fatores que facilitam a integração na sociedade



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dentre as análises, é possível perceber que a grande maioria das respostas, o item crucial para tornar a adaptação em um processo mais fácil é a adequação a realidade. Na sequência vem em criar oportunidades a partir dos relacionamentos e por último se unir a pessoas que estão dispostas a ajudar, sendo este último uma consequência de boas atitudes partindo dos dois primeiros itens citados. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E26) Como é a grande maioria dos brasileiros que vem para cá, ao invés de reclamar, se adaptar, né?

Negócios e Nicho de Atuação

Os entrevistados estão à frente de negócios, atuando em diferentes nichos. Ao retratar suas experiências é possível extrair o ramo de atuação, entender sobre suas atividades e como a questão de captação de clientes é inserida dentro do contexto empresarial, explorando as respectivas estratégias de marketing. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E11) É uma situação única; Eu repliquei aqui minha carreira do Brasil e graças a Deus, tudo deu certo.

(E21) A verdade eu comecei a minha companhia com zero centavos.

Destaca-se empreendedores em diferentes ramos de atuação, enfatizando as áreas de: Negócios, Construção e Reformas, Saúde e Estética e Alimentação, a partir dessas informações, foram criadas categorias para que pudessem englobar diferentes atuações, conforme descrição:

Negócios, atividades relacionadas a: Finanças, jurídico, comunicação, vendas de produtos e serviços. Os entrevistados estão atuando como: Corretor Imobiliário e Seguros; Consultoria Financeira; Advogados, Jornais, revistas e veículos que promovem a comunicação; Loja de Veículos e Floricultura.

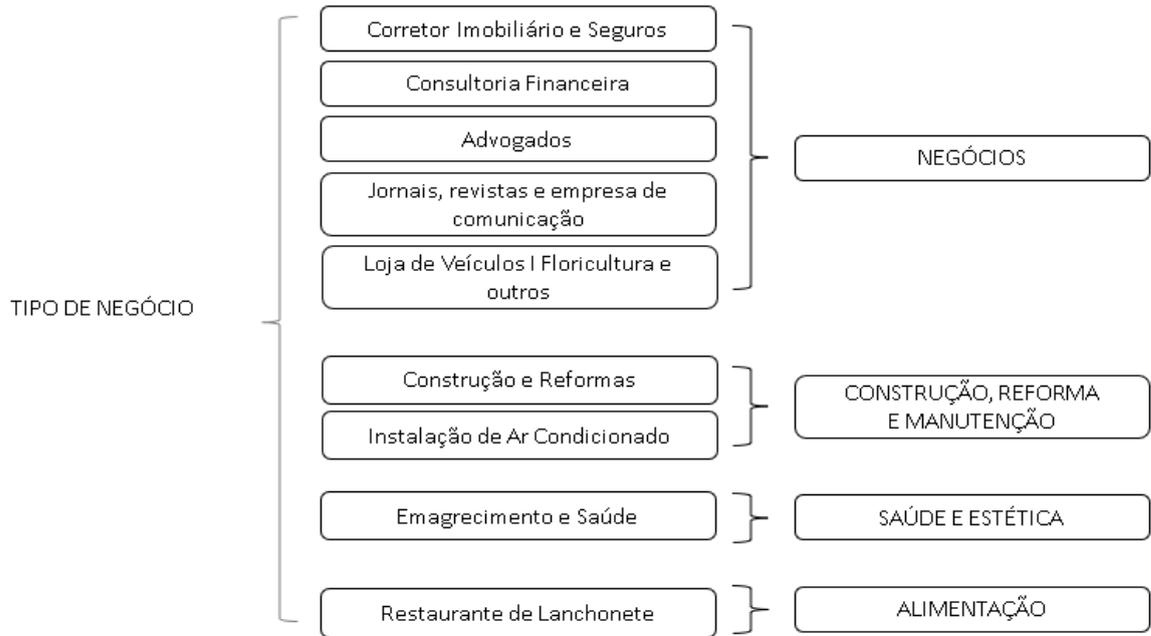
Construção: Reforma e manutenção. Abrangem atividades relacionadas a construção civil, reformas de cômodos e instalação de ar-condicionado.

Saúde e Estética, auxilia no processo de emagrecimento a partir de atitudes

comportamentais alinhadas a alimentação saudável.

Alimentação. Restaurante e Lanchonete. Atuando com vendas de produtos alimentícios.

Figura 11: Tipos de Negócio



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Vale ressaltar que as categorias estão sendo expostas, respeitando a ordem decrescente das análises realizadas, enfatizando “negócios” como o agrupamento com a maior frequência atuação, sendo 12 pessoas. Na sequência temos “construção e reformas”, com 4 entrevistados e os demais divididos entre o ramo de “estética, saúde e alimentação”.

Estratégias de Marketing

A fim de compreender como é o posicionamento dos negócios e as estratégias para captação de novos clientes, foi analisado os tipos de estratégias de marketing que se aplicam em cada situação. Há relatos de entrevistados que abrangem duas ou mais estratégias de divulgação e para definir as categorias, foram utilizadas palavras-chave que se encaixam com os seguintes tipos de marketing: Marketing de Relacionamento; Marketing Digital e Marketing de Comunidade. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E4) eu nunca fiz um trabalho de marketing nisso, eu realmente nunca precisei porque são pessoas que trabalham comigo 25, 30 anos.

(E22) A gente tem todo um atendimento diferenciado fazendo um planejamento de vida para pessoa. (...) Hoje a gente é um dos maiores escritórios(advocacia) que atua eu não vou dizer exclusivamente, mas intencionalmente com um grande número de clientes brasileiros mais do que qualquer outro escritório

Marketing de Relacionamento: É o mais forte e o mais apresentado em quase todos os relatos. Há empresas que trabalham somente com a indicação dos clientes, que partem através de um processo orgânico de clientes já fidelizados. Quando esses clientes fazem essa ponte de comunicação e indicação, a empresa através dos seus diferenciais cria o laço e a fidelização com o cliente, reforçando novas possibilidades de indicação, especialmente através da confiança, credibilidade e qualidade nos serviços prestados. Neste caso, é necessário ressaltar que o que os diferencia dos demais é que este processo de indicação é algo orgânico, partindo diretamente e exclusivamente da experiência e satisfação dos clientes. Como exemplos de declarações, podemos citar:

(E1) Nunca fiz propaganda da minha empresa, sempre foi no “boca-a-boca”. Então se ela estava me chamando, é porque alguém falou bem de mim (empresa).

(E8) a gente faz a conexão de pessoas que estão chegando, pessoas que moram aqui, indicação que realmente é pra crescer, é pra comunidade ficar mais forte.

(E12) O meu público é americano. Comprei uma floricultura que já existia clientes.

Marketing Digital, há indicações que são estimuladas estrategicamente pelas empresas a fim de converter um número maior de pessoas. Essas estratégias são elaboradas para que os amigos de seus clientes possam ser convertidos, a partir do relato de uma experiência positiva. Esse processo de indicação acontece por ser algo estimulado através de algum tipo de benefício. As estratégias acontecem por meio de fotos, divulgação de descontos, exposições de produtos e serviços via rede social.

(E10) Eu atendo pessoas no mundo todo do Brasil, na Europa, na Ásia, aqui nos Estados Unidos... (...) tudo feito online ou através de vídeo, grupos de WhatsApp e de marketing.

(E15) As lives que eu tenho, eu tenho um ponto chave. Principalmente porque eu tenho além do meu escritório de contabilidade eu tenho um negócio digital.

Marketing de Comunidade: Abrange atividades e serviços que são direcionados a um público específico e com o objetivo de amenizar uma dor em comum a este grupo. Ao retratar a ideia de comunidade cria-se a ideia inicial de criar identificação com a audiência através da sua dor e/ou desejo, soluções e recompensas bem como a divulgação dos resultados por meio de feedbacks positivos, que exploram a satisfação e a transformação ao fazer a aquisição do serviço ofertado.

Este tipo de marketing foi encontrado nas atividades de negócios, especialmente nos serviços jurídicos e consultorias, visto que essas empresas são focadas no público brasileiro, conseguem compreender uma dor e com o passar dos anos, tornaram-se referências em suas atividades. Suas estratégias de divulgação são alinhadas a outros tipos de marketing, mas por atender somente ao nicho específico, focando em legislação, organização financeira alinha-se a comunidade. É possível verificar que este tipo de marketing é o mais atrativo para as atividades relacionadas a estética e saúde.

Uma das estratégias da empresa é trabalhar em grupos de WhatsApp e eventos online. Apesar de serem estratégias direcionadas ao marketing estratégico e digital, neste caso o WhatsApp é visto integralmente como um aplicativo e ferramenta que facilita o processo de comunicação e a interação entre as pessoas, não sendo a fonte de divulgação principal.

A divulgação acontece por indicações, por mensurar resultados e através de ações que criam conexões e despertam o senso de pertencimento a algo que está sendo benéfico a outras pessoas, estimulando cada vez mais a necessidade. E por ações, como ter a audiência bem definida, grupos fechados que promovem a interação, resultados por meio feedback dos integrantes, autenticidade e transparência, reforça a comunidade bem como a participação ativa da consultora no processo de satisfação do cliente e em estratégias que vão amenizar a dor.

Ao se analisar as estratégias citadas nas entrevistas, é possível ter a compreensão de cada item essencial para difundir as ideias em categorias:

(E11) nós somos a única instituição brasileira no mundo que realizou eventos culturais brasileiros e premiações em várias áreas em oito países.

(E24) Uma vertente do ar-condicionado aqui que estava um pouco difundida ainda. (...) Você entender também as leis atributos locais, antes de abrir empresa.

Figura 12: Tipos de Marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para todos, é possível compreender que o foco maior do marketing é criar possibilidades de negócios, bem como aumentar o número de clientes e o faturamento das empresas. É visto que em todos, o relacionamento com o cliente é fundamental para dar sequência ao crescimento e a evolução da empresa, diferenciando-os apenas no tipo de estratégia que são aplicadas em suas transações, mas enfatizando o relacionamento.

Ao alinhar os processos de marketing a estratégias relacionadas a maturidade em gestão, vale destacar fatores cruciais relacionados a comunicação, experiência e satisfação dos clientes e especialmente a presença no meio digital, que apesar das empresas utilizarem o WhatsApp como ferramenta de comunicação e ter as

perspectivas de se relacionar com o cliente, as estratégias direcionadas ao marketing digital ainda é pouco utilizada, não recebendo a real importância ou sendo ignorada como fonte de conversão de novos clientes.

Resultados Esperados

Postura Profissional e Imagem Pessoal

Dentre todos os fatores analisados é possível compreender que o relacionamento é a base de toda a jornada do imigrante brasileiro que tem as perspectivas de viver nos EUA. Condutas, postura profissional e a disponibilidade em aceitar desafios, para iniciar o processo de adequação foi fundamental para o surgimento de novas oportunidades, visto que há preconceitos e visões de outras pessoas que não são tão positivas, especialmente quando abordado o quesito confiança e comprometimento com o trabalho, tornando este fator como surpreendente por ter sido citadas atitudes de caráter duvidoso, englobando desde a confiança a ser depositada como em não se colocar disponível para aprender com as experiências de outras pessoas e/ou criar suas próprias regras ou não levar com seriedade as políticas de outro país, acreditando solucionar os problemas a sua maneira, enfatizando a falta de humildade, alinhado a falta de postura profissional como um dos pontos mais citados durante a entrevista, tendo a mesma percepção para quase metade do público entrevistado.

Em contrapartida é possível verificar que há habilidades presente na personalidade do brasileiro, que são vistas com bons olhos e geram a possibilidades de negócios a partir da criatividade, persuasão e resiliência. Tais habilidades alinhadas a outras, se forem bem aplicadas proporciona o reconhecimento e o diferencial no negócio do empreendedor brasileiro, especialmente pelo carisma e acolhimento, que apesar de não ter sido as características mais citadas, são ditas em diferentes momentos da entrevista, resumindo as características, como: Estratégico, Comunicativo e Resiliente.

Possivelmente, seja essa capacidade de se flexibilizar e se adaptar a diferentes meios que os colocam em uma situação de encarar a mudança de vida para um novo país. A mentalidade de empreendedora traz consigo essa necessidade de mudança, a inquietude e a busca constante por melhorias reforçando os motivos da mudança

citado no início deste estudo, bem como a busca por qualidade de vida, visto que apesar de serem atividades de entrada nas empresas, ainda são melhores remuneradas do que no Brasil. É correto afirmar que apesar de ser uma percepção de grande parte dos entrevistados, há pessoas que possuem o comportamento esperado, tornando o processo de inserção com mais oportunidades.

Planejamento

Era esperado analisar os dados e ter deficiência nos processos empresariais, especialmente no quesito Planejamento e estratégias, por isso a definição do tema, como Maturidade em Gestão. Os negócios surgem a partir de uma necessidade e vai se adequando a realidade que estiver disponível no momento da abertura da empresa, deixando o planejamento em segundo plano e isso foi um dos fatores de confirmação da pesquisa, tendo o retorno e a deficiência do planejamento para a vida pessoal e a reflexão desta deficiência nos processos empresariais.

Este planejamento engloba as estratégias de atuação em um novo país, conhecimento do meio no qual o brasileiro determinou se inserir, estratégias financeiras bem como a preparação para comunicação englobando o idioma, conhecimento da cultura e a legislação local. Por ter perspectivas de ações e resultados imediatos, o brasileiro deixa a desejar nos processos de planejamento, pulando etapas e não tendo perspectivas de enxergar o futuro, tais ações permitem pensar no tempo presente, dificultando atividades que vão contribuir com a sua evolução pessoal e profissional.

Marketing e o Ambiente Digital

O marketing proporciona a possibilidade de novos estudos, bem como dar continuidade a estratégia do radar de inovação no quesito que abrange as perspectivas de inovação e tecnologia. Neste caso a ideia poderá ser trabalhada em torno do marketing digital, que apesar de ser uma realidade, não é utilizado por todas as empresas entrevistadas, sendo na realidade um número baixo em adesão de estratégias de divulgação e desenvolvimento de novos produtos.

Essa presença no digital poderá se comportar de duas formas, consideradas essenciais para o desenvolvimento dos negócios de pequeno e médio porte, que são o Marketing preservando o objetivo conceitual de transformar interesses em vendas,

em produtos já existentes e aceito pelo público. Neste caso, a ênfase seria para as estratégias de divulgação, envolvendo a presença digital e a possibilidade de alcançar muitas pessoas e levar as informações do seu produto diretamente ao público previamente estabelecido.

O relacionamento foi uma das estratégias presentes no digital, visto que o cliente no digital espera um atendimento mais rápido, eficiente e informal criando conexões com a empresa e é algo que o cliente já está habituado a fazer e é a sua maior fonte de receita, através das indicações e fidelizações. O ambiente digital permite estratégias diversificadas englobando a necessidade de ser ágil e inovador, o que requer estudos e dedicação por parte do empreendedor.

O que não poderá ser descartado é que este mesmo empreendedor poderá ter oportunidades de ganhos muito superior ao cenário atual, visto que neste ambiente é possível criar estratégias que englobam desde um vídeo gratuito, diretamente ao cliente, um e-book de ticket baixo como a implantação de lojas online e atividades que vão despertar interesse de outras pessoas, convertendo-as em cliente ou apreciadores do negócio, que mesmo que não façam o uso de tal produto/serviço, indicará.

O empreendedorismo digital traz consigo o alcance a milhares de pessoas e as possibilidades de conversão do público de uma forma muito mais dinâmica, levado o seu produto a pessoas que já demonstram o interesse. Esses produtos poderão ser ofertados de diversas formas e serem criados novos negócios, porém com perspectivas flexíveis, de baixo custo a fim de contribuir com o faturamento, crescimento e a amplitude de novas fontes de renda da empresa.

Radar de inovação

Ao se definir a pesquisa e alinhar essas perspectivas ao radar de inovação, poderá ser alinhado ao quesito correspondente a inovação e tecnologia, bem como itens de caráter primordial do empreendedorismo digital a serem numerados, classificando-os em não se aplica a excelente e desta forma permitir o autodiagnóstico pelo empreendedor, bem como os resultados, perspectivas de melhorias e o posicionamento da empresa no cenário competitivo.

Esses quesitos de análise poderiam ser verificados desde o tempo que o cliente leva para receber o retorno da empresa, suas respectivas satisfações, como a

implantação de processos, produtos, melhorias, especialmente por viver uma tendência relacionada a “Customer Experience”, atrelada diretamente a satisfação. A partir disso é possível criar estratégias de análise de dados englobando desde a frequência das postagens, divulgação, valores investidos, conversão em conversas e conseqüentemente as vendas. Metas empresariais poderão ser estabelecidas, planejamentos poderão ser melhorados visto que apesar de ser um produto novo, há um know-how que poderá ser aproveitado e implementado como novas estratégias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os respondentes da *survey*, foram registrados 652 participantes. Destaca-se que 64% do público entrevistado corresponde ao público feminino, totalizando 420 pessoas, enquanto 232 pessoas correspondem ao público masculino. A faixa etária predominante está entre 35 e 44 anos, abrangendo 206 pessoas.

Este público é majoritariamente composto por pessoas que já possuíam ensino superior concluído no Brasil antes de realizar a transição para outro país. As áreas profissionais mais relatadas incluem Negócios, Administração e Direito, representando 41,15% do total, seguidas por Engenharia, Produção e Construção, com 13,59%. Cerca de 30% dessas pessoas se motivaram a mudar devido à falta de oportunidades no Brasil e em busca de melhores perspectivas de trabalho. As principais barreiras enfrentadas incluem questões relacionadas ao idioma e burocracia. Das pessoas entrevistadas, 29% residem nos EUA há mais de 10 anos, 25,2% entre 5 e 9 anos, 32,4% entre 1 e 4 anos, e apenas 13% estão no país há menos de um ano.

Para complementar a pesquisa, foram extraídas informações das entrevistas em vídeo e da pesquisa de campo, abordando trajetórias individuais, experiências no processo empreendedor e percepções em relação ao comportamento dos brasileiros. Uma das principais motivações identificadas para empreender foi a necessidade.

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

Algumas limitações no trabalho foram identificadas, especialmente relacionadas à maturidade em gestão, sugerindo que os processos e fluxos organizacionais poderiam ter sido mais explorados para contribuir com o crescimento do negócio.

O marketing foi definido de forma orgânica pelos participantes, baseado em suas experiências e relacionamentos com os clientes, sem uma definição clara das estratégias adotadas. Houve uma análise equilibrada das afirmações sobre o comportamento dos brasileiros, mostrando uma diferença mínima entre as percepções positivas e negativas.

Recomenda-se para futuras investigações um aprofundamento nos processos

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

As sugestões futuras também envolvem uma análise mais aprimorada dos processos de maturidade em gestão, incluindo uma ampliação da amostra para garantir maior representatividade dos resultados obtidos.

6. ANEXOS

01. PESQUISA DE CAMPO: Estabelecimentos participantes da entrevista



02. PESQUISA DE CAMPO: Visita aos Estabelecimentos



Haven
FAMILY THERAPY

Ajudamos adolescentes, adultos e famílias a reconhecerem seu valor, melhorando suas relações interpessoais, para que possam viver felizes e realizados.



Alvaro van Oortzen
LIMIT
HAVEN FAMILY THERAPY

Consultório localizado no Bayshore Therapy
7651 Niles Road, Suite 206
Coral Springs, FL 33067
784.343.2403

Atendemos também em Fort Lauderdale
• alvaro@havenfamilytherapy.com
• havenfamilytherapy.com

Oferecemos terapias em inglês e português. Ligue agora e faça uma pré-consulta.



VIP
medbeauty



Rose
ESTHETICIAN

ESTÉTICA, MASSOTERAPIA E COSMÉTICA
ESTÉTICA CORPORAL E FACIAL AVANÇADA
ORLANDO, FL (862) 291-1391
Instagram: @rosesesthetician

FACIAL	CORPORAL
LIMPEZA DE PELE SON CLAREADOR	TRATAMENTO DE DOLICHOLOSIS
PEELINGS PEELINGS	LIPOLASER
ULTRA SON MICROFONADA MICROFOLUS ULTRA SOUND	TRATAMENTOS PARA FLACIDEZ, TREATMENTS FOR FLAPPING
PLASMA PEN - FIBROBLASTOS PLASMA PEN - FIBROBLASTOS	CELLULITE E AGULHAS ULTRAFINAS
DERMAPANING DERMAPLANING	DEPLAÇÃO WAXING



Fran Wilhelma
Full Specialist
Advanced Aesthetics
(917) (470) 897-8161
vip.medbeauty
vip Medbeauty
email: service@vipmedbeauty.com



Claudia Bueno
Health & Life Advisor

Ajudamos você na escolha do seu plano de saúde independente de sua idade.

Individual, Familiar e Grupos
claudia@buenohealthinsurance.com
754-205-2005
954-942-9797 (Direto)
583 East Sample Rd.
Pompano Beach, FL 33064
Instagram: @buenohealthinsurance



FruNature
Bowl & Juice bar

Text TRU to 33733 for 15% off

11620 Lakeside village lane
#105
407-614-2867
<http://thebowlbar.shop>



CS
HAIR CARE



ASSIS MERLIN S CORP
CONSTRUCTION, DEMOLITION & RENOVATION
Phone: (954) 857-5159
Email: AssisMerlinSCorp@gmail.com



Cristiane Silva

(978) 652-6407
5950 Lakehurst Dr
Sala 271
@cschaircare



BICYCLE EXPERT

BICYCLE SHOP AND REPAIR MOKWHEEL BICYCLES DEALER

(561) 494-4761
RENAN POLETTI

Deerfield Storage
950 S PowerLine Rd unit 7832
Deerfield Beach, FL - 33442

WE WORK ON ALL KINDS OF BICYCLES
WE WORK ON ELECTRIC BICYCLES
PICKUP AND DELIVERY

MOKWHEEL BICYCLES DEALER

Instagram: /renanpoletti
www.bicycleexpert.com
www.renanpoletti.com

Residential and commercial electrical service

Installation cameras, recessed lights, outlets, ceiling fans, charger car, landscape lighting

QR Code



Scan Me!



JVA Solution Service
Electrical Services

407 921 7308
jvasolutionservice@gmail.com
jvasolutionservice
7603 Ripplepoint W Windermere

407 921 7308

VIANA TRANSPORTE
TRANSPORTE DE PASSAGEIROS

- FLORIDA - MASSACHUSETTS
- AEROPORTOS & CONSULADOS
- CASA PARA O TRABALHO
- BALANÇAS À NOITE
- HOSPITAIS
- SERVIÇO ON LINE



Eduardo Viana
239.406.7620

Transporte a Consulados
Miami ida y vuelta de puerta a puerta

Honduras • Nicaragua • El Salvador
Guatemala • Mexico • Brasil

Eduardo Viana
239.406.7620



Counseling Therapy Services
Depression
Anxiety
Substance Abuse
Stress Management
Personal Growth

Dr. Claudio works with individuals and families to facilitate change, personal growth, greater contentment and personal effectiveness.



CLAUDIA MARTINS, PhD
Psychologist

305.486.9707 (M) 404
305.486.9707 (O) 305
857.334.3880

[www.ClaudiaMartins.com](#)
[@ClaudiaMartins](#)

Empowering you to achieve your inner strength

BBO MEAT MARKET



781.899.8677
781 S. Middle St., Ste. 1 • Deerfield Beach • Florida
[www.bbomeatmarket.com](#)



BBO MEAT MARKET



#OPRAISEY



MARTINS
REALTOR

Lorena Martins
Realtor

Mobile: 974-660-2288
Office: 954-280-7778

Blue Oak Realty, Corp.
1700 N. University Dr., Suite 202
Coral Springs, FL 33071

[lorena@blueoakrealty.com](#)
[www.blueoakrealty.com](#)




CDP
861 412 2200
2200 N. STATE RD 7
BOCA RATON, FL 33438

CDP EXPRESS
854 700 2004
100 S. MILITARY TRL STE 423
DEERFIELD BEACH, FL 33442

[CONTACT@CDPFLORIDA.COM](#)
[WWW.CDPFL.COM](#)

FOGO DE CHÃO



FOGO.COM

TERESA ELSAYED

Orlando

888 International Drive Orlando, FL 32819
407.276.9713
[telsayed@fsg.com](#)

FOGO DO CARIÓTIPO

7. REFERÊNCIAS

- ACHIDI NDOFOR, Hermann; PRIEM, Richard L. Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. **Journal of management**, v. 37, n. 3, p. 790-818, 2011.
- AKBAR, Marshia. **Examining the factors that affect the employment status of racialised immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada**. South Asian Diaspora, Hyderabad, v. 11, n. 1, p. 67-87, 2019.
- ALDRICH, Howard E.; WALDINGER, Roger. Ethnicity and entrepreneurship. **Annual review of sociology**, v. 16, n. 1, p. 111-135, 1990.
- ANTHONY, Robert N.; GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de controle gerencial**. AMGH Editora, 2008.
- BALTAR, Fabiola; ICART, Ignasi Brunet. Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. **Global Networks**, v. 13, n. 2, p. 200-220, 2013.
- BARNEY, Jay B. The resource-based theory of the firm. **Organization science**, v. 7, n. 5, p. 469-469, 1996.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BECKER, Gary. S. **Human capital a theoretical and empirical analysis, with special reference to education** New York: Columbia University Press, 1964.
- BOURDIEU, Pierre et al. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. **The forms of capital**, v. 241, p. 258, 1986.
- COLEMAN, James S. Social capital in the creation of human capital. **American journal of sociology**, v. 94, p. S95-S120, 1988.
- CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 77-88, 2014.
- CRUZ, Eduardo Picanço et al. Trajetórias do empreendedorismo imigrante e estratégias de mercado a partir das experiências de brasileiros no exterior. **Cadernos de gestão e empreendedorismo**, v. 5, n. 2, p. 37-54, 2017.
- CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; MANCEBO, Rafael Cuba. Market orientation and strategic decisions on immigrant and ethnic small firms. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 18, p. 227-255, 2020.
- CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Orientação de mercado para pequenas e médias empresas de imigrantes brasileiros no exterior. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 641-671, 2020.

CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 11, n. 3, p. 78-94, 2016.]

CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; BARRETO, Cesar Ramos. Estudo exploratório do empreendedorismo imigrante brasileiro em Pompano Beach e Orlando-EUA. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 18, 2017.

CRUZ, Eduardo Picanço; FALCAO, Roberto Pessoa Queiroz; BARRETO, Cesar Ramos. Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 5, p. 971-993, 2018.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Artmed, 2006.

DINIZ, Gislene Cordeiro da Silva et al. Redes de Imigração Síria no Brasil e Criação de novos Negócios. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 17, n. 1, p. 01-21, 2022.

DINIZ, Gislene Cordeiro da Silva; GUIMARÃES, Liliane De Oliveira; FERNANDES, Duval Magalhães. Empreendedorismo imigrante e étnico: o papel das redes sociais no processo empreendedor de um imigrante sírio no Brasil. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 14, n. 2, p. 161-174, 2019.

FUSCO, Wilson. A formação de comunidades-filhas no fluxo de brasileiros para os Estados Unidos. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, p. 55-63, 2005.

FUSCO, Wilson. As redes sociais nas migrações internacionais: migrantes brasileiros para os Estados Unidos e o Japão. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 19, n. 1, p. 161-163, 2002.

GEM [Global Entrepreneurship Monitor]. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2022.

GEMICI, Kurtuluş. Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. **Socio-economic review**, v. 6, n. 1, p. 5-33, 2008.

GIOIA, Dennis A.; CORLEY, Kevin G.; HAMILTON, Aimee L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. **Organizational research methods**, v. 16, n. 1, p. 15-31, 2013.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American journal of sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

JONES, Trevor; RAM, Monder. Re-embedding the ethnic business agenda. **Work, Employment and Society**, v. 21, n. 3, p. 439-457, 2007.

KLOOSTERMAN, Robert C. Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 22, n. 1, p. 25-45, 2010.

KLOOSTERMAN, Robert C.; RATH, Jan. Mixed embeddedness revisited: A conclusion to the symposium. **Sociologica**, v. 12, n. 2, p. 103-114, 2018.

KLOOSTERMAN, Robert; VAN DER LEUN, Joanne; RATH, Jan. Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. **International journal of urban and regional research**, v. 23, n. 2, p. 252-266, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle**, v. 5, 1998.

LIGHT, Ivan; DANA, Léo-Paul. Boundaries of social capital in entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 37, n. 3, p. 603-624, 2013.

MARTES, Ana Cristina Braga. Emigração brasileira: formação de mercados de consumo de produtos brasileiros no exterior. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 8, n. 1, p. 8-12, 2001.

MARTES, Ana Cristina Braga; RODRIGUEZ, Carlos L. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, p. 117-140, 2004.

NKONGOLO-BAKENDA, Jean-Marie; CHRYSOSTOME, Elie Virgile. Engaging diasporas as international entrepreneurs in developing countries: In search of determinants. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 11, p. 30-64, 2013.

OLIVEIRA ASSIS, Gláucia; MERIZ, Gisele; IHÁ, Natália Cristina. A Segunda Geração de Emigrantes Brasileiros Rumo aos Estados Unidos: problemas e perspectivas Brazilian Second Generation Rootes to United States: problems and perspectives. **PerCursos**, v. 7, n. 2, 2007.

PEIXOTO, João. Tráfico, contrabando e imigração irregular: os novos contornos da imigração brasileira em Portugal= Trafficking, smuggling and irregular immigration: the new contours of Brazilian immigration in Portugal. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 53, p. 71-90, 2007.

PHINNEY, Jean S. Understanding ethnic diversity: The role of ethnic identity. **American Behavioral Scientist**, v. 40, n. 2, p. 143-152, 1996.

PISANI, Michael J.; PEREZ, Iliana G. **Latino Businesses and Commerce: A Contemporary View. Advancing US Latino entrepreneurship: A new national economic imperative**. Purdue University Press: West Lafayette, IN, 2020.

PORTES, Alejandro; SENSENBRENNER, Julia. Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. **American journal of sociology**, v. 98, n. 6, p. 1320-1350, 1993.

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.

RAM, Monder; JONES, Trevor; VILLARES-VARELA, Maria. Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. **International Small Business Journal**, v. 35, n. 1, p. 3-18, 2017.

RATH, Jan; KLOOSTERMAN, Robert. Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. **International migration review**, v. 34, n. 3, p. 657-681, 2000.

RAZIN, Eran; LIGHT, Ivan. Ethnic entrepreneurs in America's largest metropolitan areas. **Urban Affairs Review**, v. 33, n. 3, p. 332-360, 1998.

ROMERO, Mary; VALDEZ, Zulema. Introduction to the special issue: Intersectionality and entrepreneurship. **Ethnic and Racial Studies**, v. 39, n. 9, p. 1553-1565, 2016.

SALES, Teresa. A organização dos imigrantes brasileiros em Boston, EUA. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, p. 44-54, 2005.

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.

SANDERS, Jimmy M.; NEE, Victor. Limits of ethnic solidarity in the enclave economy. **American sociological review**, p. 745-773, 1987.

SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. As 12 formas diferentes de inovar nas empresas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 5, n. 2, p. 6-14, 2006.

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. **International migration report 2015: Highlights**. Nova Iorque: United Nations, 2016.

VANDOR, Peter; FRANKE, Nikolaus. Why are immigrants more entrepreneurial. **Harvard Business Review**, v. 27, p. 388-407, 2016.

VASCONCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, p. 20-37, 2000.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium**, n. 11, p. 29-36, 2020.

ZHOU, Min. Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements 1. **International migration review**, v. 38, n. 3, p. 1040-1074, 2004.