

EXPLORANDO O EMPREENDEDORISMO DO ENCLAVE BRASILEIRO NO SUL DA FLÓRIDA

EXPLORING THE BRAZILIAN ENCLAVE ENTREPRENEURSHIP IN SOUTH FLORIDA

EXPLORANDO EL EMPRENDIMIENTO DEL ENCLAVE BRASILEÑO EN EL SUR DE FLORIDA

Eduardo Picanço Cruz

Doutor em Engenharia Química Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Professor do Departamento de Empreendedorismo da Universidade Federal Fluminense (UFF)
Endereço: UFF, R. Mario Santos Braga, n. 30, Centro, CEP: 24020-140. Niterói, RJ, Brasil
Telefone: (21)3674-7796
E-mail: epicanco@id.uff.br

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão

Doutor em Administração pela Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG PUC)
Professor do MBA Executivo em gestão Empreendedora da Universidade Federal Fluminense
Endereço: UFF, R. Mario Santos Braga, n. 30, Centro, CEP: 24020-140. Niterói, RJ, Brasil
Telefone: (21)3674-7796
E-mail: robertopqfalcao@gmail.com

Fernando Celso Petri

Graduado em Processos Gerenciais pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
Pesquisador convidado do laboratório de Empreendedorismo de Imigrantes da UFF
Endereço: UFF, R. Mario Santos Braga, n. 30, Centro, CEP: 24020-140. Niterói, RJ, Brasil
Telefone: (21)3674-7796
E-mail: fernandopetri@id.uff.br

Artigo recebido em 10/10/2017. Revisado por pares em 13/03/2018. Reformulado em 15/03/2018. Recomendado para publicação em 22/04/2017. Publicado em 30/04/2018. Avaliado pelo *Sistem double blind review*.



RESUMO

O empreendedorismo internacional de enclave étnico é estudado em diversas comunidades de imigrantes da Europa, Estados Unidos, Canadá e Austrália, no entanto, há poucos estudos a respeito dos brasileiros que empreendem no exterior. Esse artigo visa suprir essa lacuna. Através da descrição das trajetórias pretende-se ampliar o entendimento do contexto de negócios voltados para o enclave étnico, bem como entender como se configuram os estoques de capital humano, social e econômico de empreendedores imigrantes e suas implicações sobre as trajetórias empreendedoras. São feitas considerações, ao final do artigo, baseadas na literatura das possíveis razões, vantagens e implicações de suas escolhas.

Palavras-chave: Empreendedorismo Imigrante; Enclave Étnico; Imigração brasileira; Empreendedorismo.

ABSTRACT

International enclave entrepreneurship is studied in several immigrant communities in Europe, the United States, Canada and Australia, however, there are few studies about Brazilians who undertake abroad. This article is intended to fill this gap. Through the description of the trajectories, it is intended to broaden the understanding of the business context focused on the ethnic enclave, as well as to understand how the human, social and economic capital stocks of immigrant entrepreneurs and their implications on the entrepreneurial trajectories are configured. Considerations are made at the end of the article based on the literature of possible reasons, advantages and implications of their choices.

Keywords: Immigrant Entrepreneurship; Ethnic Enclave; Brazilian immigration; Entrepreneurship.

RESUMEN

El emprendedorismo internacional de enclave étnico es estudiado en diversas comunidades de inmigrantes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia, sin embargo, hay pocos estudios acerca de los brasileños que emprenden en el exterior. Este artículo pretende suplir esa brecha. A través de la descripción de las trayectorias se pretende ampliar el entendimiento del contexto de negocios orientados al enclave étnico, así como entender cómo se configuran los stocks de capital humano, social y económico de emprendedores inmigrantes y sus implicaciones sobre las trayectorias emprendedoras. Se hacen consideraciones, al final del artículo, basadas en la literatura de las posibles razones, ventajas e implicaciones de sus elecciones.

Palabras clave: Emprendimiento de inmigrantes; Enclave étnico; Inmigración brasileña; Emprendimiento.

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, o mundo tem visto fluxos migratórios espantosos, totalizando milhões de refugiados que fogem do norte da África e do Oriente Médio em direção à Europa. Não obstante os movimentos migratórios serem um fenômeno antigo, a discussão das consequências para os países anfitriões torna-se mais evidente ao longo dos anos, sofrendo influência de novos debates, que surgem no campo das ciências sociais, estudos urbanos e empreendedorismo. Como nem todos os imigrantes possuem qualificação profissional ou recursos financeiros para realizarem uma trajetória regular (CRUZ; FALCÃO; MANCIBO, 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, 1986; BECKER, 1994; COLEMAN, 1998).

Riddle (2008) destacou que 3% da população mundial era constituída por imigrantes, e que, no caso de países desenvolvidos, esse número poderia chegar 10% da população. Atualmente, os noticiários sobre a crise migratória na Europa, as políticas adotadas pelo novo governo estadunidense e o recente debate acerca dos venezuelanos, que diariamente cruzam as fronteiras brasileiras em busca de melhores condições de vida apontam para a manutenção de um panorama não muito diferente. Alguns estudos mais recentes ainda apontam claramente para os impactos sociais e econômicos desses grandes fluxos migratórios (XIE; GOUGH, 2011; SCHIMMELE; WU, 2015; SUMMERS, 2015; TRENZ; TRIANDAFYLLIDOU, 2017).

Dentro desse debate, emerge a discussão das questões econômicas e sociais dos imigrantes, sendo uma das mais promissoras formas de ascensão econômica do imigrante o empreendedorismo (PORTES; ZHOU, 1992; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017b). Sobre esse tema, três estudos bibliométricos de Aliaga-Isla e Rialp (2013), Ma, Zhao, Wang e Lee (2013) e Cruz e Falcão (2017) trouxeram luz para o assunto, mostrando a relevância dessas atividades para pesquisas acadêmicas. Em geral, empresários imigrantes de países menos desenvolvidos têm características diferentes das populações locais. Seus capitais humano, social e econômico (BOURDIEU, 1986; BECKER, 1994; COLEMAN, 1998), fazem com que

enxerguem oportunidades de forma diferente, podendo também proporcionar acesso à oportunidades de trabalho distintas. Ao se conectarem às suas comunidades étnicas, os imigrantes têm acesso a estoques de mão de obra e recursos que podem configurar trajetórias empreendedoras peculiares, se comparadas às dos empresários locais (RATH; KLOOSTERMAN, 2000).

Alguns autores seminais e outros pesquisadores ajudaram a esclarecer como funcionam os mecanismos dos enclaves étnicos (por exemplo, WALDINGER; ALDRICH; WARD, 1990; BUTLER; HERRING, 1991; WALDINGER, 1993; BARRET; JONES; MCEVOY, 1996; GOLD; LIGHT, 2000; RATH; KLOOSTERMAN, 2000; DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009; ACHIDINDOFOR; PRIEM, 2011; LIGHT; DANA, 2013). O fato é que esses agrupamentos de imigrantes ou de populações étnicas, em determinadas áreas geográficas, configuram-se muitas vezes um rico mercado com demandas específicas. No entanto, algumas atividades que ocorrem em enclaves étnicos (WALDINGER, 1993), podem ser invisíveis para os empresários locais. São elas os negócios informais de alimentos, lojas de roupas étnicas, empreiteiros especializados em construção e reforma, dentre outros. Por vezes, estes negócios podem ser a diferença entre a sobrevivência diária e a ascensão na pirâmide social dos grupos envolvidos.

Para elaborar este artigo, buscaram-se referências em trabalhos cuja abordagem fosse mais específica e relativos ao empreendedorismo imigrante. Dentre eles, estão Drori, Honig e Wright (2009), AchidiNdofor e Priem (2011), Portes e Zhou (1992, 2012), Portes (1997) e Zhou (2004). Ressalta-se a importância de expor as abordagens destes autores, considerando o objetivo deste trabalho como sendo a discussão de três casos de 'empreendedorismo imigrante' do 'enclave étnico' à luz dessas teorias, através da análise de suas histórias de vida e trajetórias empreendedoras, com enfoque em seus compatriotas.

Cruz, Falcão e Mancebo (2017), em suas observações de campo no seio das comunidades empreendedoras brasileiras, observaram um fenômeno da desconfiança ou afastamento de membros da comunidade étnica que, por algum motivo, a ser aprofundado, preferem abandonar as vantagens do enclave, ao atenderem o mercado local, via de regra mais competitivo. Indícios apontam para uma não identificação com alguns elementos culturais brasileiros envolvendo questões de confiança e risco de pagamento, por exemplo.

O presente estudo faz parte de uma trilogia de artigos que têm como objetivo discutir as implicações do empreendedorismo de imigrantes que ocorre dentro ou fora de enclaves étnicos. No trabalho em tela são apresentados três casos de empreendedores brasileiros no Sul da Flórida – EUA que criaram seus negócios com foco no mercado étnico, com vistas a ampliar o entendimento do contexto de negócios voltados para o enclave étnico, bem como entender como se configuram os estoques de capital humano, social e econômico de empreendedores imigrantes e suas implicações sobre as trajetórias empreendedoras. O segundo artigo tratará dos empresários que por algumas razões se afastaram da comunidade brasileira e o terceiro propõe discussões comparativas sobre as vantagens e desvantagens de cada uma das abordagens de ações empreendedoras de imigrantes.

Ao seguir a metodologia de estudo de caso (EISENHARDT, 1989; YIN, 2013), o texto empreende uma descrição do espaço social e do contexto em que os eventos ocorrem, revelando a estrutura do comportamento social de imigrantes empreendedores com foco em seus compatriotas. Assim sendo, essa interação entre o fenômeno e o contexto pode ser melhor entendida por meio do estudo de casos, selecionados. Por fim, o artigo ainda se propõe a entender como configuram-se os estoques de capitais humano, social e econômicos de empreendedores imigrantes entrevistados ao longo de suas trajetórias.

2 O EMPREENDEDORISMO DE IMIGRANTES, O ENCLAVE ÉTNICO E OS CAPITAIS

A definição de um enclave étnico está relacionada tanto à concentração populacional de determinada etnia, quanto à configuração de uma intrincada rede de estabelecimentos comerciais e moradias. Segundo Zhou (2004), os ‘enclaves étnicos’ promovem mercados de trabalho étnico, no qual imigrantes possuem benefícios e oportunidades para progredirem socialmente. São institutos culturalmente unidos, que mantém laços de solidariedade e confiança, através do capital social. Duas características-chave da economia do enclave são: a “co-etnicidade” dos trabalhadores e empreendedores e a concentração espacial de empresas étnicas com grande variedade de negócios.

Tais enclaves étnicos possuem capacidade de reduzir as barreiras de imigração, ao mesmo tempo em que podem aumentar oportunidades econômicas e formar redes de proteção que alavancam recursos para usufruto de empreendimentos imigrantes (DRORI; Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

HONIG; WRIGHT, 2009). Estes se aproveitam da disponibilidade de trabalhadores étnicos, por vezes informais, os quais aceitam salários baixos como remuneração. Os “enclaves étnicos” podem ser considerados como canais de disseminação de informações sobre os mercados-chave, concorrência e fornecedores confiáveis, assim como de difusão de práticas de negócios. Estas comunidades também podem prover assistência aos empresários através de formas não tradicionais de aquisição de crédito (LIGHT; BHACHU; KARAGEORGIS, 1993) como empréstimos informais ou outros mecanismos cooperativos de ajuda que foge do sistema financeiro tradicional.

Drori, Honig e Wright (2009) sugerem quatro classificações de modalidades empresariais relacionadas aos empreendedores étnicos ou imigrantes, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação de tipos de empreendedores imigrantes

Classificação	Descrição
Empresários Transnacionais (ET)	Empresários que saem de seu país de origem, mantendo vínculos relativos ao mundo corporativo com ambos os países, de acolhimento e de origem.
Empreendedor Étnico (EE)	Aqueles que mantêm laços culturais com suas comunidades de origem.
Empresários que retornam (ER)	Empresários que retornam ao seu país de origem e lá empreendem. Como característica dominante possuem alto nível educacional e de qualificação, além de serem experientes em suas áreas de atuação.
Empreendedor Internacional	Empresários individuais ou empresas que extrapolam fronteiras nacionais. O comércio internacional é sua principal atividade.

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Drori, Honig e Wright (2009).

Adicionalmente, é interessante analisar os ‘tipos de capital’ como dimensões presentes no empreendedorismo: econômica, humana e social (BOURDIEU, 1986; BECKER, 1994; COLEMAN, 1998). A dimensão ‘capital econômico’ é pertinente aos recursos financeiros usados para estabelecer uma empresa desde o início, seja próprio ou de terceiros. O ‘capital humano’ está relacionado ao investimento em educação, habilidades e técnicas profissionais e também às experiências de trabalho (BECKER, 1994), o que pode ser evidenciado através do nível de escolaridade ou por experiências adquiridas ao longo da carreira profissional. Já sobre o capital social, AchidiNdofor e Priem (2011) destacam que é a dimensão relacionada à rede de contatos profissionais (*network*) do empreendedor imigrante, sendo estes fornecedores, prestadores de serviços, outros empresários, Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

concorrentes e parceiros diversos.

Os imigrantes 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 (BECKER, 1993). Por outro lado, imigrantes cujo capital humano seja menor, até mesmo por possuírem menos oportunidades oriundas de sua baixa qualificação, pelo fato de não conseguirem se comunicar muito bem na língua local ou por não possuírem um bom currículo, iniciam seus negócios como forma de sobrevivência. Esta alternativa pode vir a substituir talvez um subemprego ou mesmo um emprego formal. Muitas vezes sua motivação vai além da financeira, embora, a depender do caso, essa dimensão seria a principal delas. Na perspectiva dos capitais, há de se notar que alguns empreendedores se identificam socialmente com suas comunidades étnicas respectivas (por exemplo, KIVISTO; NEFZGER, 1993; HEATH; MARTIN, 2013), sendo que outros não se identificam ou até se afastam de seus coétnicos (por exemplo, EVANS, 1988). As escolhas de mercado também podem ser influenciadas tanto pela origem do capital investido quanto pela identidade social.

Drori, Honig e Wright (2009) afirmam que ambos empresários, o 'transnacional' e o 'étnico' têm capacidade de tirar proveito da alavancagem cultural ou do capital social de suas comunidades. Conforme eles interagem e se integram à sociedade local, tendem a não mais depender somente de seus 'enclaves étnicos'. Os que atuam com atividades transnacionais vivem em dois ou mais ambientes econômicos e sociais (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Assim sendo, o fluxo de informações, práticas e idéias de negócios acontece constantemente, mediadas por atividades empresariais transnacionais. Já os empreendedores étnicos, em geral ficam restritos à uma atuação local, enfocada em regiões de maior concentração populacional de seus compatriotas, podendo se localizar fisicamente nos enclaves étnicos.

No caso do empreendedorismo étnico, a formação de verdadeiros bairros étnicos como os de asiáticos, a exemplo dos *Chinatowns* americanos (PORTES; ZHOU, 1992; ZHOU, 2004), configurou uma rede robusta de negócios e de relações sociais. Em termos de redes, podem ocorrer três formatações simultaneamente: as 'rede de origem' (étnica, nacional); 'redes de destino' e 'redes de indústria' (ou 'rede de prática'). Também podem ser

escolhidos destinos especiais por certos grupos étnicos baseados em relações anteriormente estabelecidas e no capital social a disposição (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009).

Portes e Zhou (1992), em seus trabalhos, apresentam questionamentos relativos às causas da pobreza em minorias, e, por consequência, “esbarram” no empreendedorismo étnico como uma alternativa para sair desta situação econômica desprivilegiada. Os autores apontaram que os “empreendedores imigrantes”, através dos seus pequenos negócios, intensivos em mão de obra, causam mudanças nas relações de trabalho e na ótica de mobilidade econômica de grupo. Para chegarem a suas conclusões, os autores observaram chineses na “*Chinatown*” nova-iorquina, dominicanos em Nova Iorque e cubanos em Miami.

O foco nos mercados de nicho étnico são oportunidades típica para empreendedores que experimentaram trajetórias de imigração administrativa irregular, embora não exclusiva desse grupo. As limitações quanto aos idiomas promovem barreiras de comunicação e de acesso a oportunidades de trabalho (LESLIE; LINDLEY, 2001). Muitos imigrantes entram nos países hospedeiros com vistos de turista ou de estudo. Empreendedores com trajetórias regulares, como executivos expatriados, cidadãos com dupla cidadania ou migrantes com casamentos agendados, podem também optar por atender ao mercado étnico pelo fato de configurar um ambiente bem menos competitivo.

A “solidariedade limitado ao grupo” (PORTES; ZHOU, 1992) é outro ponto importante, significa que, por terem tratamento desigual, se agrupam e formam maior consciência dos símbolos nacionais comuns, gerando apoio mútuo, assim como uma “rede de proteção”, demonstrada nas seguintes esferas:

- Como consumidores, podem dar preferência a itens ligados a seu país de origem, seja em termos de utilidade do bem ou da representação simbólica (identidade de seu povo);

- Como trabalhadores, podem escolher trabalhar entre seus semelhantes, seja devido a facilidade do uso da própria língua nativa, seja pelo fato de conhecer o ‘sistema de trabalho’ de seus compatriotas, independentemente de isso acarretar menores salários;

- Como investidores, podem optar pelo “transnacionalismo” (PORTES, 1997; PORTES;

ZHOU, 2012) como opção ou aplicação de seu capital na comunidade étnica da qual pertence, configurando redes de *trading* internacional.

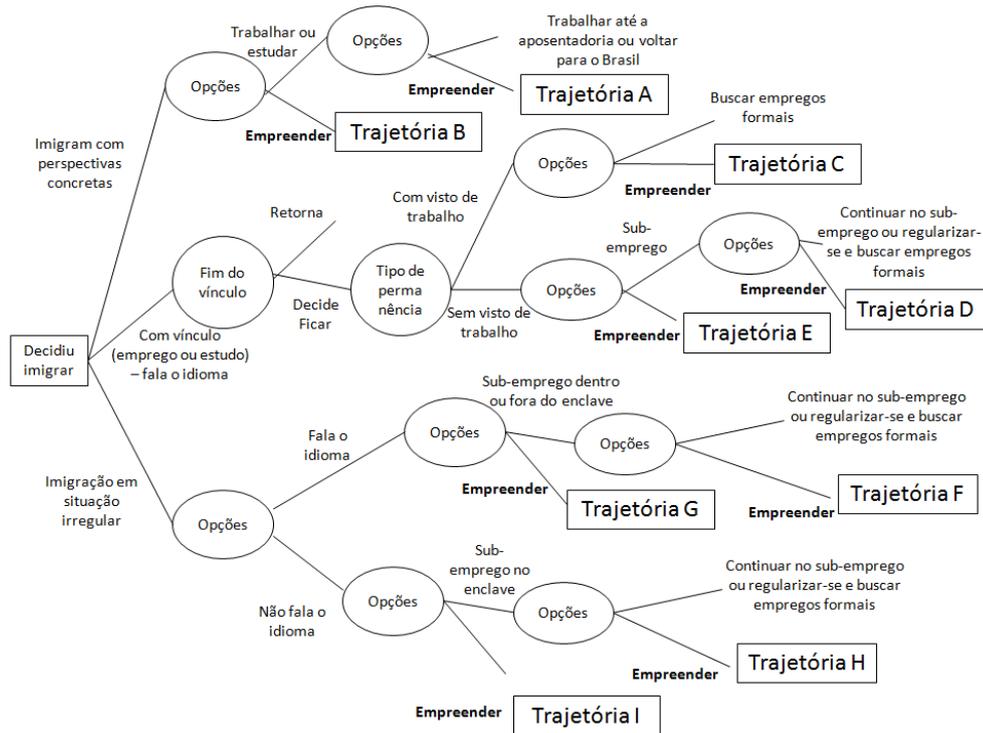
Zhou (2004) ainda apontou três estruturas de oportunidades possíveis para empreendedores imigrantes: i) mercado de nicho étnico, que atende a gostos / características específicas (roupas, comidas, músicas, etc.) dos membros da própria comunidade étnica; ii) busca de oportunidades no mercado principal,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

3 OS EMPRESÁRIOS BRASILEIROS NA FLÓRIDA

A exemplo do que foi apontado por Nkongolo-Bakenda e Chrysostome, (2013) para países emergentes, o empreendedorismo imigrante brasileiro apresenta-se como um fenômeno recente, tendo se intensificado com as crises econômicas dos anos 1980. Autores que estudaram a imigração brasileira (SALES, 1999, 2009; ASSIS; SASAKI, 2000) identificaram três fluxos de imigração associados a distintos fatores ambientais: (i) as crises econômicas e política que o Brasil enfrentou na década de 1980 levaram cidadãos da classe média brasileira a se tornarem trabalhadores migrantes pouco qualificados, especialmente nos EUA, Japão e Europa, (ii) a remessa contínua de dinheiro para os familiares despertaram interesses de outros brasileiros. Além disso, as primeiras empresas de brasileiros no exterior serviram como 'recrutamento' para novos imigrantes menos qualificados nos anos de 1990; (iii) a partir dos anos 2000, um grupo de empresários e investidores preocupados com os rumos do Estado brasileiro, voltou a engrossar o ecossistema empreendedor destes destinos.

Um esforço de ilustrar as trajetórias de empresários imigrantes foi desenvolvido por Cruz, Falcão e Mancebo (2017), demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Modelo de trajetórias de empreendedorismo imigrante



Fonte: Cruz, Falcão e Mancebo (2017)

Além disso, o mercado étnico brasileiro no exterior se foca em algumas atividades típicas:

(i) empresas sem um produto ou serviço com apelo étnico, mas que usam sua origem “nacional” para servirem a comunidade de imigrantes. Neste caso, o importante é tirar proveito de uma identidade cultural, que alavanca o relacionamento e as redes para atender os clientes de acordo com suas expectativas ‘étnicas’. São exemplos: empresas de construção e instalação, concessionárias de automóveis, lojas de impressão, escritórios de contabilidade, ópticos, empresas de turismo.

(ii) Empresas que utilizam o recurso étnico para oferecer bens e serviços nos países hospedeiros. Nesse sentido, todos os países ou países têm produtos ou serviços conhecidos mundialmente: queijos suíços, champanhes franceses, tacos mexicanos, sushi japonês, entre outros. Os exemplos típicos para empresários brasileiros são as churrascarias e padarias de especialidades, os *smoothies* ou sorvetes de açaí, o treinamento brasileiro de artes marciais *jiu-jitsu*, o estilo brasileiro de depilação e manicure e os biquínis sexy típicos brasileiros.

(iii) Empresas de mídia étnica, como jornais locais e revistas (impresas ou em formato digital), que visam o nicho de mercado étnico, com anunciantes que enfocam nas Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.11, n. 1, mai./ago. 2018.

comunidades. Este negócio pode se tornar mais sustentável quando desenvolvido em comunidades étnicas maiores.

(iv) Contadores, consultores e advogados que enfocam na facilitação de abertura de negócios, obtenção de vistos de investidor (EB-5 no caso americano). Esses empresários com seus escritórios assessoram o estabelecimento e o fortalecimento dos enclaves.

(v) Associações empresariais comerciais e culturais. Essas organizações fomentam e atraem mais negócios de imigrantes para a área, ou mesmo promovem a educação e manutenção dos vínculos culturais aos imigrantes e seus descendentes.

Ao se examinar um mesmo grupo étnico – brasileiros, em duas cidades da Flórida, Cruz, Falcão e Barreto (2017b) evidenciam ondas migratórias com composições distintas de capitais humano, social e econômico, que configuram, por sua vez, estratégias também distintas. Alguns parecem estar mais identificados com suas comunidades e enxergam vantagens competitivas ao interagirem com seus compatriotas. Já outros empreendedores buscam se afastar de seus coétnicos, acessando os consumidores de fora dos enclaves – um mercado maior e mais competitivo.

No caso dos brasileiros que optam pelo mercado local, semelhantes aos três casos escolhidos para análise desse artigo, sua escolha se relaciona com relações comerciais pré-estabelecidas com fornecedores e clientes locais, ou então devido à uma falta de afiliação cultural, um certo sentimento de rejeição em relação à sua comunidade étnica, ou uma “desconfiança limitada” (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2016a). Neste contexto, o empresário estará sujeito às forças de Porter (1991), sem o benefício de uma redução na concorrência, proporcionada pelo foco em produtos ou serviços exóticos. Embora as perspectivas do mercado sejam muito mais amplas neste caso, os empreendedores provavelmente enfrentarão uma concorrência feroz.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados que formam o corpus deste trabalho são de natureza qualitativa e foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com três empreendedores brasileiros, residentes na região que envolve as cidades de Pompano Beach (principal concentração de

brasileiros) e Boca Raton, ambas situadas no Sul da Flórida.

O objetivo das entrevistas com os empreendedores foi o de entender a trajetória de sua empresa, seu histórico e motivações para empreender, assim como buscar uma correlação entre os tipos de capitais e suas opções estratégicas. Por ser um estudo cuja abordagem é de cunho qualitativo exploratório, não se busca esgotar o tema. Vale ressaltar que as entrevistas selecionadas foram parte de um projeto de pesquisa maior, conduzido entre os anos de 2012 a 2015, pelos pesquisadores desse estudo. Foram realizadas nesse projeto um total 90 entrevistas (em profundidade e semi-estruturadas), com empresários brasileiros estabelecidos na Flórida: desde a região de Orlando até Miami. Para o presente artigo foram selecionadas pelo critério de tipicidade (DENZIN; LINCOLN, 2011) três dessas entrevistas, representativas de empresários cujos negócios tinham enfoque no enclave brasileiro.

As entrevistas em profundidade ocorreram seguindo um roteiro semiestruturado, que continha questões sócio demográficas e relativas a seus negócios, sendo elas realizadas tanto nos locais de trabalho quanto em suas residências. Outro aspecto importante revelado pelas entrevistas em profundidade (DENZIN; LINCOLN, 2011) foram as histórias de vida dos empreendedores, que serviram para construir um quadro maior de alguns comportamentos da população do empresariado brasileiro. Nos relatos de vida empreendedora, o que interessou aos pesquisadores foi o ponto de vista dos sujeitos, ou seja, como a história é interpretada pelo próprio ator (BRIOSCHI; TRIGO, 1987). Os relatos de histórias de vida individuais podem caracterizar a prática social de um determinado grupo, no caso, os empresários brasileiros estabelecidos na Flórida. Assim, cada entrevista traz à luz, valores, definições e atitudes do grupo ao qual pertencem os indivíduos. Os pesquisadores tomaram alguns cuidados na abordagem dos entrevistados, procurando ser o mais aberto possível e evitando interferências, embora, em alguns momentos, houve necessidade de estimular a fala para esclarecer algum detalhe (BRIOSCHI; TRIGO, 1987). Nesse sentido, segundo Bertaux (1980), recomenda-se uma escuta atenta, embora não totalmente passiva.

Vale ressaltar que os estudos de caso são particularmente interessantes para enriquecer este tipo de estudo exploratório e para construção de teorias (EISENHARDT, 1989). Autores com Stake (1995) e Yin (2013) desenvolveram procedimentos robustos para

esta metodologia, os quais foram seguidos pelos pesquisadores. Outras partes interessadas também foram usadas como fonte de informação: as associações empresariais, advogados, agentes imobiliários, também complementadas por artigos de jornal como fontes secundárias de informação. Estas fontes complementares fazem parte de uma estratégia de triangulação de fontes. Na Quadro 2 apresenta-se um mapa dos entrevistados.

Quadro 2 - Mapa dos Entrevistados

Entrevistado	Ramo de Atividade	Localização
A	Padaria	Boca Raton
B	Contabilidade	Pompano Beach
C	Coaching e consultoria	Boca Raton

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa (2017).

O registro das entrevistas foi apoiado em roteiros semiestruturados (CRESWELL, 2013) com anotações e observações de campo complementares à sua gravação. As três entrevistas tiveram sua duração variando entre 40 a 60 minutos. Através das falas transcritas, foram identificadas as primeiras idéias relativas ao texto, pontos-chave da fala, padrões e menções de práticas comerciais e gerenciais. Os conteúdos obtidos através das entrevistas em profundidade foram analisados pelo caráter descritivo da realidade, sob uma ótica mais genérica dos conteúdos apresentados. Os pesquisadores valeram-se da complementação desta análise com a extração de sentenças dos discursos dos entrevistados e da observação in loco para exemplificar conceitos avaliados.

Por fim, os roteiros de entrevista foram divididos nas seguintes seções: capital humano, capital social, capital econômico. Na seção capital humano, buscou-se entender a formação acadêmica e nível de escolaridade dos entrevistados. Na seção capital social, os pesquisadores exploraram questões relativas à sua interação com compatriotas no exterior, se havia união ou competição, se os brasileiros buscavam preservar suas tradições culturais e se havia maior confiança entre brasileiros do que entre um brasileiro e outro morador de sua localidade, mas que fosse de origem distinta. Já na seção capital econômico, os pesquisadores exploraram questões relativas ao financiamento dos negócios, se haviam contraído empréstimos em bancos ou com amigos, ou se empreenderam com capital próprio.

Nas próximas seções apresentam-se inicialmente os resultados das entrevistas e em seguida propõe-se uma discussão à luz das teorias apresentadas.

5 APRESENTAÇÃO DOS CASOS OBSERVADOS

A seguir apresenta-se os três entrevistados.

5.1 ENTREVISTADO A – RAMO DE ATIVIDADE: RESTAURANTE E PADARIA COM ESPECIALIDADES BRASILEIRAS

O entrevistado “A”, 55 anos, casado é dono de uma padaria na Flórida. Sua história de imigração começou ainda no Brasil, quando seu contrato de trabalho como terceirizado de uma indústria farmacêutica terminou, sendo o único a ser contratado diretamente pela multinacional onde trabalhava.

O entrevistado, que ficou aproximadamente mais quatro anos na produção farmacêutica afirma: “me senti privilegiado, uma benção de Deus na minha vida, foi muito bom! Sair de uma empresa pequena e terceirizada e conseguir uma vaga melhor, com todos os benefícios de uma multinacional, inclusive financeiro”.

Contudo, o seu sonho mesmo era morar na América, mesmo sem nunca ter ido para os EUA, via filmes, notícias e amava a cultura americana. Esta foi a sua principal motivação para sair do Brasil, que foi intensificada por se ver aos 26-27 anos, sem grandes perspectivas de futuro e nem de deixar de ser um mero operário de indústria. A concretização de seu plano demorou aproximadamente dois anos. Foi um colega de trabalho que fez a ‘ponte’ com outros amigos na América. Seu ex-gerente da multinacional, que tinha certa empatia por ele, foi quem ouviu toda sincera história, se propondo a ajudar. Ele conseguiu ser dispensado da empresa, onde trabalhava com todos os direitos, tendo a possibilidade de entrar na América com dinheiro. O entrevistado afirma que seu ex-gerente era um verdadeiro pai.

Chegando a Orlando sozinho e solteiro, pegou o primeiro taxi em direção a seu hotel. Ficou três dias na cidade, visitando inclusive a Disney. O entrevistado afirma que “viveu seus sonhos e o sentimento de ser alguém maior na vida”. De Orlando, com ajuda de um amigo, comprou um voo para Texas. Ao chegar lá, logo antes do Natal, no dia 21 de dezembro de 1987, começou trabalhando no ramo de construção. Ao ver-se estabelecido, entrou em contato com sua noiva, que havia terminado com ele por “não ter futuro”, segundo ela. Contou para ela como estava, com emprego, apartamento. Decidiram que em um mês ela

viria para América para se casar. Segundo “A”, já estava tudo acertado na igreja com o pastor e com o intérprete, pois A não falava inglês. Casaram-se no Texas mesmo, mas como tinham o contato do primo dela em NY acabaram por se mudar para lá.

Segundo o entrevistado, não era a sua intenção inicial empreender. A idéia era ganhar dinheiro como empregado e viver sem grandes pretensões. “A” afirmou que não pensava em montar negócios por não ter nenhum conhecimento de administração, ou tampouco havia feito qualquer curso no SEBRAE e tinha formação superior.

No entanto, depois de oito anos trabalhando em Nova Iorque surgiu o desejo de ter um negócio próprio. Ele investiu no que já conhecia - restaurante e depois padaria, pois já tinha essa experiência de sua família do Brasil e com a experiência adquirida em Nova Iorque, pois na época ele gerenciava um restaurante, o qual depois de sua saída ainda durou 10 anos. Contudo “A” resolveu se mudar pra Flórida, por parecer mais com o Brasil. Lá encontrou um negócio pronto, onde os donos queriam se desfazer. Ele comprou o direito de usar o nome e o espaço, mas teve que investir muito na estrutura. “A” acreditava estar sendo iluminado por Deus, pois não tinha quase nenhuma informação do mercado. Apenas enxergou a demanda de brasileiros no local, e teve isso como principais diferenciais o “gostinho brasileiro” e atendimento em português. Contratou um contador, advogado e um arquiteto, procurou a prefeitura e deu início ao projeto, sem nenhuma burocracia, mesmo com o visto de turista vencido. A sua principal dificuldade foi mesmo a financeira, por conta das construções e reformas que teve que realizar. Levou cinco anos para recuperar todo investimento, com um crescimento gradual. Segundo “A” os pagamentos por lá funcionam um pouco diferentes, por exemplo, os funcionários não recebem por mês e os fornecedores geralmente dão 10 dias de prazo de pagamento ou cobram à vista. Estas práticas de mercado exigem um planejamento de curto prazo, e mais cauteloso. Segundo “A”, deve-se pensar sempre no risco. Essa dificuldade financeira o fazia sempre chorar, por ter que arcar com aluguel e ter a dependência do trabalho, apesar disso ele afirma que sempre teve muita ajuda.

Com toda a dificuldade ele não deixaria de empreender, pois acredita ter mais liberdade mesmo trabalhando o dia todo. Também não voltaria para o Brasil, por considerar que o país se encontra numa situação triste, além de acreditar que não iria se adaptar mais

ao país. “A” também relata que assim que montou seu negócio na Flórida, passou por algumas dificuldades. Uma lavanderia ao lado de seu estabelecimento pegou fogo, atingindo seu negócio que não tinha seguro. Este infortúnio o levou à zero novamente, sendo que ele só se reergueu com a ajuda dos amigos, pois a seguradora da lavanderia só pagou US\$ 42 mil dois anos depois. Na época ele já tinha sete funcionários, sendo que para cobrir tudo precisou vender a casa e morar de aluguel. Seu estabelecimento atualmente conta com 20 funcionários.

5.2 ENTREVISTADO B – RAMO DE ATIVIDADE – CONTADOR DE EMPRESAS BRASILEIRAS

O entrevistado “B”, 53 anos, nível superior (contabilidade) era empregado no Brasil, e morava em Curitiba. Resolveu sair do Brasil por ter uma paixão pelos EUA, mesmo sem nunca ter ido. Demorou pouco mais de um ano para concretizar seu plano de imigração. Deixou o Brasil juntamente com sua família, com visto de turista e sem expectativa de trabalho, indo inicialmente para Miami e depois para Pompano, onde morava seu irmão.

Não era a sua intenção empreender de imediato, tendo passado 14 anos até a abertura de sua primeira empresa. Como contabilidade era a sua área, ele entendia das leis e tributos e entendia do negócio, das particularidades dos clientes, escreveu inclusive um plano de negócios antes de constituir sua empresa.

No início “B” não tinha nenhum funcionário, mas relata que hoje tem sete, sendo em grande maioria brasileiros, até pelo fato de seus clientes também serem brasileiros, o que facilita no atendimento. O sucesso de sua empresa foi gradual. Precisou de um investimento inicial baixo, o que fez o retorno do investimento ser rápido, em torno de seis meses. A sua rede de amigos foi muito importante, pois precisava de referências e indicações. A sua decisão de empreender ele considera ter sido mais por oportunidade.

“B” não deixaria de empreender, por gostar de autonomia e liberdade, por exemplo, sair mais cedo na sexta e não abrir no sábado. Também não voltaria para o Brasil, por considerar tudo muito diferente e já estar adaptado à cultura americana.

5.3 ENTREVISTADO C – RAMO DE ATIVIDADE: CONSULTORIA PARA EMPRESÁRIOS BRASILEIROS

O entrevistado “C” também era empregado no Brasil, veio para os EUA com uma função específica, prospecção de negócios na área de televisão. Ao chegar, se deparou com o problema da comunicação, pois seu inglês não era bom o suficiente para trabalhar nos EUA, o que o levou à demissão depois de seis meses de trabalho. Ele conseguia se manter com a reserva que tinha, até que parou e pensou “Poxa, eu sou professor de faculdade e consultor no Brasil” e resolveu abrir uma empresa de consultoria. Em abril de 2003 teve seu primeiro cliente, um empresário na área de veículos, que precisava de ajuda no visual, treinamento de vendas, um projeto de seis meses. A partir daí não parou mais, entre 2003 a 2007 atuou na área de treinamentos para empresários, sendo pioneiro nessa atividade na região.

Através das palestras, se envolveu também na área de *coaching*, oferecendo programas de treinamento à empresários que desejavam se qualificar na área de marketing, administração e vendas, sendo esta sua principal atividade até hoje. Sobre a abertura da empresa, no início foi para sobrevivência e hoje encara como um sonho, vocação. Seu diferencial era a sua experiência no Brasil, no mercado de varejo e como professor, pois conhece a teoria e a prática dos negócios.

“C” relata que seus amigos foram determinantes na abertura da empresa, pois indicaram clientes e o auxiliaram quanto às leis e tributos locais. Outro ponto interessante é que o empresário não tinha informações específicas sobre esta atividade, apenas vocação.

Em 2007 passou a usar o escritório do sócio para suas palestras e treinamento, desenvolvendo o trabalho juntos até 2010, quando nasceu o primeiro curso. Em 2011 apareceu a oportunidade de levar os cursos para Boston, indo para lá a cada 2-3 meses. Hoje trabalha com quatro funcionários brasileiros. Ele considera um mercado difícil, tendo pensado em desistir várias vezes.

6 DISCUSSÃO

Para iniciar a discussão dos casos, os autores retomam a definição de enclave étnico de Zhou (2004) para afirmarem que os empresários entrevistados pertencem a um enclave étnico brasileiro que abrange as regiões das cidades de Pompano Beach, Deerfield Beach, Fort Lauderdale, Pompano Beach (Broward County) e Delray Beach e Boca Raton (Condado

de Palm Beach). Tal assertiva pôde ser evidenciada com o trabalho de Cruz, Falcão e Barreto (2017b). Além disso, os discursos dos entrevistados reforçam a afirmação de Zhou (2004) de que no enclave os imigrantes possuem benefícios e oportunidades para progredirem socialmente. Nos três casos selecionados os empresários trabalharam com brasileiros no exterior e abriram seus negócios orientados por oportunidades - *opportunity driven* (Williams, 2007). Por fim, Drori, Honig e Wright (2009) destacam que os enclaves étnicos possuem capacidade de reduzir as barreiras de imigração, sendo essa questão evidenciada quando se identifica o perfil da 2ª onda de imigração brasileira, caracterizada pelo influxo de imigrantes menos qualificados que encontram oportunidades de trabalho junto a empresários brasileiros estabelecidos em solo americano (SALES, 2009).

Ainda utilizando a tipologia de Drori, Honig e Wright (2009), os entrevistados são classificados como empreendedores étnicos, uma vez que todos se utilizam dos laços culturais do enclave brasileiro para prosperarem em seus negócios. Além de funcionários brasileiros, todos têm sua carteira de clientes majoritariamente composta por brasileiros.

Além disso, seguindo o modelo de trajetórias de Cruz, Falcão e Mancebo (2017), descrito na figura 1, observa-se que os entrevistados “A” e “C” se enquadram na trajetória “H”, e o entrevistado “B” pode ser caracterizado dentro da trajetória “F”. O estudo desses autores aponta para diversas questões que compõe o risco de se abrir um negócio no exterior: (i) conhecimento do funcionamento do mercado local; (ii) acesso a clientes e fornecedores; (iii) domínio do idioma. Empreendedores que seguem estas trajetórias relatam dificuldades enfrentadas para abrirem seus negócios. Diante das limitações as oportunidades estão exclusivamente dentro dos enclaves. As trajetórias F e H praticamente se equivalem, sendo as experiências de vida que os imigrantes tiveram nesses primeiros anos em terras estrangeiras determinantes para montar seus empreendimentos. Nesse caso, como os empreendedores que experimentam a trajetória H transitam o tempo todo no enclave, a orientação estratégica seria continuar no enclave. Porém, se o empresário se envolveu com a comunidade local, aprendeu com densidade o idioma, também estaria apto a buscar uma oportunidade de negócios fora do enclave – como o indivíduo da trajetória F.

A Quadro 3 apresenta os recortes das entrevistas que tratam das três dimensões dos capitais (BOURDIEU, 1986; BECKER, 1994; COLEMAN, 1998).

Quadro 3 - Evidências de Capital Social, Humano e Econômico dos Empreendedores

Entrevistado A	Capital social
	<ul style="list-style-type: none"> - Ida para os EUA a partir do apoio de seus empregadores de empresa multinacional; - A ida de um amigo para os EUA influenciou mudanças em sua vida; - Contato com um primo o levou até Nova Iorque, lugar onde estabeleceu seu primeiro empreendimento (restaurante); - Após incêndio que atingiu seu restaurante, o empreendimento foi reerguido com ajuda de amigos. O seguro só cobriria parte do prejuízo dois anos depois; - Mudou-se para outro estado, lá empreendeu novamente usufruindo de recursos oferecidos por familiares e seu ex-patrão brasileiro, da multinacional que o ajudara posteriormente; - Afirmou: "(...) se não fosse a grande rede de amizade eu jamais conseguiria, os amigos na época foram fundamentais para o sucesso final."
	Capital humano
	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência em empresa multinacional; - Trabalho com serviços do ramo de construção (já nos EUA); - Seus valores e experiência de vida o motivaram a se mudar para a Flórida, por conta de identificação com o país de origem.
	Capital Econômico
	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamento através de mecanismos informais, ex-gerente e amigos; - Destaca a importância de sua rede social para obtenção de capital.
Entrevistado B	Capital social
	<ul style="list-style-type: none"> - O irmão morava no local onde empreenderia futuramente; - Construiu amizades que o ajudaram a encontrar referências e indicações para a atuação nesse mercado; - Seus principais clientes eram brasileiros; - Dos empregados contratados, a maioria é brasileiro.
	Capital humano
	<ul style="list-style-type: none"> - Morou durante 14 anos em Pompano antes de empreender, o que lhe deu a possibilidade de obter uma visão do mercado que entraria; - Possuía conhecimento na área de atuação, principalmente no que dizia respeito às leis e tributos.
	Capital Econômico
	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamento próprio, dado que seu negócio era de baixo investimento.

Entrevistado C	Capital Social
	- No Brasil, possuía contatos com clientes e parceiros de trabalho (de acordo com suas experiências explicitadas no capital humano)
	- Teve ajuda de amigos para lidar com questões tributárias e da legislação;
	- Seu sócio foi fundamental no processo, inclusive, atuando no escritório dele no início do empreendimento.
	Capital Humano
- Trabalhava em uma empresa	
- Foi professor em uma faculdade;	
- Trabalhou como consultor;	
- Foi para os EUA a trabalho;	
- Abriu empresa de coaching, adquirindo experiência com aquele mercado após demissão no trabalho que o levou até lá;	
- Foco Mercadológico: Consultoria em Marketing, Administração e Vendas.	
Capital Econômico	
- Financiamento próprio, dado que seu negócio era de baixo investimento, sendo uma empresa de prestação de serviços.	

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa (2017).

A escolha de se montar um pequeno negócio como meio de sobrevivência pode ser explicada pelo baixo capital humano que alguns imigrantes possuem, indicado nos estudos seminais do ‘empreendedorismo imigrante’ (ALDRICH; WALDINGER, 1990). Essa situação, porém, não se aplica a todos os imigrantes. Estudos conduzidos na Flórida feitos por Cruz, Barreto e Pinto (2015) sobre empreendedorismo brasileiro recente, apontam para evidências significativas de que imigrantes altamente qualificados profissionalmente se dedicam a iniciativas empresariais. O mesmo acontece no Vale do Silício, com empresários da nova economia em suas *startups* (CHAGANTI; WATTS; CHAGANTI; ZIMMERMAN-TREICHEL, 2008; SAXENIAN, 2002).

Drori, Honig e Wright (2009) afirmaram que os empresários étnicos têm capacidade de tirar proveito do capital social de suas comunidades. Um trecho da entrevista do empresário “A” corrobora com essa afirmativa:

Conseguí recursos de parentes do Brasil e do meu ex-patrão que abriu uma conta pra

ele, pegou dinheiro pra ele e devolveu depois de dois anos. Os meus dois amigos que ajudaram a construir nunca me cobraram nada. Eu graças a Deus não desistir porque tinha fé em Deus e pela força da minha esposa, e eu sabia que com toda a dificuldade lá no fundo tinha a vontade de vencer e a fé. E se não fosse a grande rede de amizade eu jamais conseguiria, os amigos na época foram fundamentais para o sucesso final.

Mesmo identificando a importância do enclave étnico, bem como do capital social para os três entrevistados, ao se aprofundar no trabalho de Cruz, Falcão e Barreto (2017b), percebe-se que a comunidade brasileira na região de Pompano Beach tem um capital social classificado pelos autores como mediano. Ainda assim, os autores destacam as particularidades de algumas comunidades brasileiras como a de Orlando, que a competitividade entre si gera uma cisão crucial entre a comunidade empresarial que não permite a exploração completa das potencialidades do enclave étnico. Dessa forma, os casos expostos reforçam o debate de Portes e Zhou (1992) acerca do empreendedorismo étnico como uma alternativa para sair desta situação econômica desprivilegiada. Os empresários entrevistados gerenciavam pequenos negócios, intensivos em mão de obra e com relações de trabalho flexíveis. Isso significa robustecer o caráter integrador da ação empreendedora de imigrantes, no tocante ao contexto do capital social. Além disso, as trajetórias descritas pelos entrevistados, particularmente no que tange à sua forma de entrada nos EUA, mostram que o foco nos mercados de nicho étnico podem ser oportunidades típicas para empreendedores que experimentaram trajetórias de imigração administrativa irregular. Todos citaram, em algum momento, limitações quanto à língua local e descreveram estratégias migratórias oportunistas.

A questão da “solidariedade limitado ao grupo” (PORTES; ZHOU, 1992) é outro ponto delicado da discussão. Todos se beneficiaram dos laços de capital social, mas nenhum se referiu a ele como crucial. Pelo menos os discursos adotam muito mais o contorno do “eu consegui” do que “nós conseguimos”. Além disso, quando se compara com o sistema chinês de “guanxi” (XIN; PEARCE, 1996), ou seus análogos como o ‘blat’, na Rússia, ‘pratik’, no Haiti, é possível verificar que o sistema brasileiro ainda carece de fortalecimento. Os três sistemas são estruturas de ajuda, financiamento alternativo e troca de favores, ligados a um contexto cultural específico.

Dentre as opções destacadas por (PORTES; ZHOU, 1992), o discurso dos entrevistados permitiu inferir que:

- Como consumidores, muitos brasileiros dão preferência a itens ligados a seu país de origem, seja em termos de utilidade do bem ou do serviço (clientes do contador ou do *coaching voltado para estruturação de negócios de imigrantes*) como de sua representação simbólica (a exemplo dos clientes da padaria – entrevistado “A”);

- Todos possuem funcionários de origem brasileira, pois usam a própria língua nativa nos escritórios e lojas, dado que atendem majoritariamente ao público brasileiro;

- Como investidores, não afirmaram realizar investimentos em atividades ou negócios transnacionais, tampouco relataram reinvestir seu capital no enclave étnico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando que o presente estudo tinha como objetivo ampliar o entendimento do contexto de negócios voltados para o enclave étnico, bem como entender como se configuram os estoques de capital humano, social e econômico de empreendedores imigrantes e suas implicações sobre as trajetórias empreendedoras, os autores traçam algumas considerações e destacam as implicações e práticas.

Todos os empresários entrevistados se caracterizavam como empreendedores étnicos que atuavam em um enclave étnico brasileiro nas regiões das cidades de Pompano Beach, Deerfield Beach, Fort Lauderdale, Pompano Beach (Broward County) e Delray Beach e Boca Raton (Condado de Palm Beach). Além disso, nos casos selecionados, os empresários ganharam experiência trabalhando no exterior e abriram seus negócios orientados por oportunidades.

Observou-se que os empresários tiraram proveito do capital social da comunidade brasileira. Na realidade, essa se configura como opção para o crescimento econômico de seus membros, tendo os casos, descrito experiências de empresários que se apoiaram na comunidade brasileira no Sul da Flórida. No entanto, existem outros brasileiros que buscaram caminhos opostos – ‘fugindo’ de brasileiros no exterior, sendo este o tema de próximos artigos que irão explorar melhor a questão.

Relativo às implicações teóricas, os autores elencam a verificação de comportamentos descritos relativo a empreendedores de outras comunidades étnicas que enfocam no enclave étnico, descritos por autores do campo do empreendedorismo de imigrantes (PORTES, 1981; PORTES; ZHOU, 1992, 2012; ZHOU, 2004; DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009; ACHIDINDOFOR; PRIEM 2011; LIGHT; DANA, 2013). No entanto, a adição à teoria se dá no sentido de evidenciar as decisões e trajetórias, baseadas nos estoques de capitais presentes nos imigrantes brasileiros estabelecidos em solo norte-americano.

Como implicação prática, o artigo indica possíveis caminhos de empreendedorismo, através da ilustração de casos de sucesso de imigrantes no seio do enclave étnico brasileiro. Estas trajetórias, ilustradas na figura 1 e demonstradas nos casos, podem gerar aprendizado e auxiliar nas decisões de futuros empreendedores.

Destaca-se ainda que o presente artigo, devido ao recorte dos casos teve-se somente a empresários cujo enfoque era o enclave, desconsiderando outras entrevistas do projeto de pesquisa de empresários que “fogem dos enclaves”. Conforme destacado na introdução do texto, o estudo faz parte de uma trilogia de artigos que discute as implicações do empreendedorismo de imigrantes que ocorre dentro ou fora de enclaves étnicos. O próximo trabalho traz à luz as trajetórias e decisões de outros três empresários que se afastaram da comunidade brasileira. Já o terceiro artigo se propõe a realizar comparações sobre os contextos que envolvem cada uma das duas abordagens.

Sugere-se, como trabalhos futuros, um aprofundamento do estudo desse fenômeno através da entrevista com outros empresários brasileiros de regiões distintas, visando-se atingir uma possível generalização. Outra possibilidade seria a realização de análises comparativas do empreendedorismo étnico e de imigrantes dos brasileiros com outras etnias.

REFERÊNCIAS

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

ALDRICH, H. E.; WALDINGER, R. Ethnicity and entrepreneurship. **Annual review of sociology**, v. 16, n. 1, p. 111-135, 1990.

ALIAGA-ISLA, R.; RIALP, A. Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 9-10, p. 819-844, 2013.

ASSIS, G. de O.; SASAKI, E. M. Teorias das migrações internacionais. **Anais**, p. 1-19, 2016.

BARRE BECKER, G. S. Human capital revisited. In: **Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd Edition)**. The University of Chicago Press, 1994. p. 15-28. TT, Giles A.; JONES, Trevor P.; MCEVOY, David. Ethnic minority business: Theoretical discourse in Britain and North America. **Urban studies**, v. 33, n. 4-5, p. 783-809, 1996.

BERTAUX, D. I. L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités. **Cahiers internationaux de sociologie**, p. 197-225, 1980.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Edited by: Richardson J. 1986.

BRIOSCHI, L. R.; TRIGO, M. H. B. Relatos de vida em ciências sociais: considerações metodológicas. **Ciência e cultura**, v. 39, n. 7, p. 631-637, 1987.

BUTLER, J. S.; HERRING, C. Ethnicity and entrepreneurship in America: Toward an explanation of racial and ethnic group variations in self-employment. **Sociological Perspectives**, v. 34, n. 1, p. 79-94, 1991.

CHAGANTI, R. R. S.; WATTS, A. D.; CHAGANTI, R.; ZIMMERMAN, T. M. Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 1, p. 113-139, 2008.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American journal of sociology**, v. 94, p. S95-S120, 1988.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2013.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. Q. Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. **Apresentação**, v. 11, n. 3, p. 78-94, 2016.

CRUZ, E. P.; BARRETO, C. R.; PINTO, C. B. Internationalization of Small Business: An Investigation about Brazilian Business in Orlando City. **Journal of Management Policy and Practice**, v. 16, n. 3, p. 78, 2015.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. Q.; BARRETO, C. R. Bounded Trust Or Mistrust - Depicting Brazilian Immigrant Entrepreneurship Practices. *In The Us. In: 32nd USASBE Annual Conference - Where Entrepreneurs start revolutions, 2017, Philadelphia, Conference Proceedings, 2017a*.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. Q.; BARRETO, C. R. Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2017.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. Q.; MANCEBO, R. C. Trajetórias do empreendedorismo imigrante e estratégias de mercado a partir das experiências de brasileiros no exterior. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 2017.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**. Sage, 2011.

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

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EVANS, M. DR. Choosing to be a citizen: The time-path of citizenship in Australia. **International Migration Review**, p. 243-264, 1988.

GOLD, S. J.; LIGHT, I. Ethnic economies and social policy. In: **Research in social movements, conflicts and change**. Emerald Group Publishing Limited, 2000. p. 165-191.

HEATH, A.; MARTIN, J. Can religious affiliation explain 'ethnic' inequalities in the labour market? **Ethnic and racial studies**, v. 36, n. 6, p. 1005-1027, 2013.

KIVISTO, P.; NEFZGER, B. Symbolic ethnicity and American Jews: The relationship of ethnic identity to behavior and group affiliation. **The Social Science Journal**, v. 30, n. 1, p. 1-12, 1993.

LESLIE, D.; LINDLEY, J. The impact of language ability on employment and earnings of Britain's ethnic communities. **Economica**, v. 68, n. 272, p. 587-606, 2001.

LIGHT, I.; DANA, L.-P. Boundaries of social capital in entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 3, p. 603-624, 2013.

LIGHT, I.; BHACHU, P.; KARAGEORGIS, S. Migration networks and immigrant entrepreneurship. **Immigration and entrepreneurship: Culture, capital, and ethnic networks**, p. 25-50, 1993.

MA, Z.; ZHAO, S.; WANG, T.; LEE, Y.; An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 19, n. 1, p. 32-52, 2013.

NKONGOLO-BAKENDA, J. M.; CHRYSOSTOME, E. V. Engaging diasporas as international entrepreneurs in developing countries: In search of determinants. **Journal of International Entrepreneurship**, v. 11, n. 1, p. 30-64, 2013.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic management journal**, v. 12, n. S2, p. 95-117, 1991.

PORTES, A. Globalization from below: the rise of transnational communities. **The ends of globalization: bringing society back in**, p. 253-70, 2000.

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

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

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

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

SALES, T. **Brasileiros longe de casa**. Cortez Editora, 1999.

SALES, T. Brasileiros nos Estados Unidos. In Brasil/MRE. I Conferência “Brasileiros no Mundo”. **Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão**, p. 383-398, 2009.

SAXENIAN, A. L. Silicon Valley's new immigrant high-growth entrepreneurs. **Economic development quarterly**, v. 16, n. 1, p. 20-31, 2002.

SCHIMMELE, C.; WU, Z. The new immigration and ethnic identity. **Population Change and Lifecourse Strategic Knowledge Cluster Discussion Paper Series/Un Réseau stratégique de connaissances Changements de population et parcours de vie Document de travail**, v. 3, n. 1, p. 1, 2015.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Sage, 1995.

SUMMERS, D. The Economic Impact of Entrepreneurship. **Academy of Entrepreneurship Journal**, v.21(2), p. 99–108, 2015. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>

TRENZ, H. J.; TRIANDAFYLLIDOU, Anna. Complex and dynamic integration processes in Europe: intra EU mobility and international migration in times of recession. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, v. 43, n. 4, p. 546-559, 2017.

WALDINGER, R. The ethnic enclave debate revisited. **International journal of urban and regional research**, v. 17, n. 3, p. 444-452, 1993.

WALDINGER, Roger et al. Opportunities, group characteristics, and strategies. **Ethnic entrepreneurs**, p. 13-48, 1990.

WILLIAMS, C. C. Entrepreneurs operating in the informal economy: necessity or opportunity driven? **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 20, n. 3, p. 309-319, 2007.

XIE, Y.; GOUGH, M. Ethnic enclaves and the earnings of immigrants. **Demography**, v. 48, n. 4, p. 1293-1315, 2011.

XIN, K. K.; PEARCE, J. L. Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. **Academy of management journal**, v. 39, n. 6, p. 1641-1658, 1996.

YIN, R. K. **Case study research: Design and methods**. Sage publications, 2013.

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