

EMPREENDEDORISMO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DE IMIGRANTES BRASILEIROS ESTABELECIDAS NOS EUA

RESUMO: A comunidade dos brasileiros nos EUA já ultrapassa 2 milhões de indivíduos, segundo estimativas do MRE, e para se inserirem no mercado de trabalho americano, os imigrantes brasileiros muitas vezes iniciam uma jornada de trabalhos temporários e depois se engajam em atividades empreendedoras. Essas atividades muitas das vezes estão ligadas a negócios de pequeno e médio porte (PME) de diferentes segmentos de atuação, quer seja como prestadores de serviços ou proprietários de estabelecimentos comerciais locais. O presente trabalho buscou identificar o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros e especificamente dos empreendedores brasileiros de PMEs nos EUA, analisando problemas recorrentes nos diferentes setores/nichos de atuação, visando identificar as barreiras que pudessem afetar o crescimento e a evolução de seus negócios. Para implementar esse estudo, foi enviado um questionário do tipo *survey* para uma amostra de 652 respondentes, imigrantes brasileiros estabelecidos nos EUA, com motivação tipicamente econômica. Em uma segunda etapa, de triangulação de dados, realizada em uma viagem de coleta de dados na Flórida, foi feito um levantamento de campo de 38 negócios estabelecidos por brasileiros localmente. Em uma fase subsequente, foram conduzidas 21 entrevistas semiestruturadas com 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. Como principais achados evidenciou-se uma comunidade de imigrantes com predominância feminina (64%), e faixa etária economicamente ativa, compreendida entre 25 e 54 anos (82%), maioria com curso superior (82,3%). Grande parte dos negócios de brasileiros enfoca nas áreas de estética (salões de beleza e cabelo), alimentação (restaurantes e afins), serviços (seguros e corretagem de imóveis) e construção civil. A maioria da amostra pretende ficar ao mínimo 5 anos no país ou para sempre (66,1%).

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pequenos Negócios. Imigrantes Brasileiros. EUA.

1. Introdução

O fluxo migratório global atingiu a cifra de 184 milhões de pessoas, ou o equivalente a 2,3% da população mundial fora de seus países de origem (WORLD BANK, 2023), realçando a crescente complexidade da mobilidade humana, cada vez mais impulsionada por fatores climáticos, conflitos, guerras, e pela desigualdade de rendimentos, destinando-se em grande parte à América do Norte e Europa. Já a imigração brasileira para os Estados Unidos se intensificou a partir dos anos 1980, conforme relatos de diversos autores que pesquisaram o tema, os quais relatam três principais ondas migratórias, sendo: (i) antes de 1990 (primeira onda); (ii) entre 1991 e 2000 (segunda onda); (iii) depois de 2001 (terceira onda) (SALES, 1992, 2001; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). As estimativas oficiais do MRE (2020) apontam para um contingente que já se aproxima de dois milhões de indivíduos, embora não estejam contabilizados, nesses números, a imigração ilegal.

Tanto Sales (1992, 2005) quanto Fusco (2002) afirmam que os imigrantes brasileiros, que emigraram antes de 1990, pertenciam sobretudo à classe média, aceitando engajar-se em

atividades de baixa qualificação nos Estados Unidos, Japão e Europa. Parte desses, se tornaram empreendedores, criando negócios muitas vezes voltados para uma crescente comunidade brasileira estabelecida localmente, o que recentemente se converteu em um perfil de empreendedor investidor, empresarial ou imobiliário, buscando a obtenção do chamado *golden visa*, sobretudo nas comunidades mais robustas como ou destinos turísticos como a Flórida (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018; MONTEZUMA; MCGARRIGLE, 2019).

O presente trabalho buscou identificar o perfil sociodemográfico dos imigrantes brasileiros e especificamente dos empreendedores brasileiros de PMEs nos EUA, analisando problemas recorrentes nos diferentes setores/nichos de atuação, visando identificar as barreiras que pudessem afetar o crescimento e a evolução de seus negócios. Para operacionalização da coleta e análise de dados, primeiramente foi realizada uma survey (n=652 respondentes imigrantes brasileiros estabelecidos nos EUA), complementada pela observação de campo (e triangulação de dados), e entrevistas com 21 empreendedores brasileiros, atuantes em diferentes segmentos de negócio. Destaca-se que os empreendedores imigrantes têm como público-alvo tanto as comunidades étnicas quanto o público local. A análise das entrevistas trouxe *insights* sobre todo o percurso que os levaram a empreender, além das barreiras, dificuldades, oportunidades de negócio identificadas pelos empreendedores em questão, trazendo uma visão geral da comunidade empreendedora brasileira nos Estados Unidos.

2. Material e Métodos

Para o presente trabalho exploratório, buscou-se empreender quatro etapas de pesquisa: (i) levantamento bibliográfico no tema (apresentado anteriormente); (ii) coleta de dados sociodemográficos e motivações para imigrar para os EUA, de imigrantes brasileiros, por meio de *surveys* (questionários do *Google Forms* respondidos por uma amostra de 652 imigrantes brasileiros que vivem nos EUA, com 28 perguntas, sendo 16 questões abertas e 12 fechadas do perfil sociodemográfico dos respondentes). O questionário em 87 grupos do Facebook e via mensagens no *inbox* de contatos do LinkedIn dos pesquisadores, sendo atingidas mais de 46 mil pessoas (ver BALTAR; ICART, 2013). Para fins do cálculo amostral utilizou-se a estimativa populacional do MRE (2022) de 2 milhões de imigrantes brasileiros nos EUA, arbitrando-se um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 4%, chegando-se a um tamanho mínimo de amostra de 380; (iii) entrevistas com 21 empreendedores e observações de campo, visando entender a trajetória migratória, as principais barreiras e oportunidades encontradas em seu estabelecimento, além de sua relação com a comunidade brasileira local e

população nativa; (iv) a coleta de dados para realizar a triangulação de fontes incluiu: 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); tabulação de negócios por meio de coleta de folhetos em locais públicos dos Estados Unidos e de anúncios em revistas da comunidade brasileira. O período de coleta de dados se deu entre 25/07 e 11/08/2023, em visita às regiões do Sul e Centro da Flórida (cidades de Miami, Boca Raton, Deerfield Beach, Delray Beach, Coconut Creek e Orlando), sendo a pesquisa financiada pela FAPERJ APQ1 2021e aprovada pelo conselho de ética da universidade de dois dos pesquisadores. Para análise das *surveys* utilizou-se apenas estatística descritiva. Já para análise das entrevistas, foi utilizado o framework da incorporação mista (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999; KLOOSTERMAN, 2010), também chamada de *mixed embeddedness*, sendo analisados os níveis micro (empreendedores e suas características), meso (ambiente empresarial) e macro (ambiente institucional).

3. Resultados e Conclusões

A predominância da amostra da survey (n=652) é do público feminino (64%) e faixa etária economicamente ativa, compreendida entre 25 e 54 anos (82%), sendo a maioria com curso superior (82,3%). As áreas de formação profissional 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. 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.

4. Referências

- BALTAR, Fabiola; ICART, Ignasi Brunet. Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. **Global Networks**, v. 13, n. 2, p. 200-220, 2013.
- 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; 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.
- 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.
- 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; 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.
- MONTEZUMA, Joaquim; MCGARRIGLE, Jennifer. What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. **Tourism Geographies**, v. 21, n. 2, p. 214-234, 2019.
- 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.
- WORLD BANK. Global Migration. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/12/11/global-migration-in-the-21st-century-navigating-the-impact-of-climate-change-conflict-and-demographic-shifts>>.