

---- EARLY VIEW ----

## A EXPERIÊNCIA CANADENSE NA PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO IMIGRANTE BRASILEIRO EM TORONTO

**Michel Mott Machado**

*Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CPS), São Paulo, SP, Brasil*

*York University, Ontario, Toronto, Canada*

[michelmottmachado@gmail.com](mailto:michelmottmachado@gmail.com)

**Roberto Pessoa de Queiroz Falcão**

*Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil*

[robertopqfalcao@gmail.com](mailto:robertopqfalcao@gmail.com)

**Eduardo Picanço Cruz**

*Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil*

[epicanco@id.uff.br](mailto:epicanco@id.uff.br)

**Caroline Shenaz Hossein**

*York University, Ontario, Toronto, Canada*

[chossein@yorku.ca](mailto:chossein@yorku.ca)



### RESUMO

**Objetivo do estudo:** Analisar o perfil sociodemográfico do empreendedorismo imigrante brasileiro em Toronto, seus traços comportamentais empreendedores e o negócio propriamente dito. **Metodologia/abordagem:** Trata-se de uma pesquisa multimétodos, exploratória-descritiva, com predominância qualitativa. Para a coleta de dados, foram realizadas *surveys*, aprofundadas com entrevistas presenciais e observações de campo. **Principais resultados:** A maioria se declarou proveniente do sudeste brasileiro, branca, de 35 a 49 anos, casada, com filhos, *background* acadêmico e profissional elevados. A influência do estado de mal-estar social no Brasil e do discurso oficial canadense parece atuar como fator de expulsão-atração à migração. A condição laboral de desempregados, na chegada dos imigrantes, pode “empurrá-los” a um empreendedorismo por necessidade, embora também sejam verificados negócios criados por oportunidade. Majoritariamente, os empreendimentos são de pequeno porte, do setor de prestação de serviços, com destaque aos que se concentram em West End, na cidade de Toronto. Nesse contexto, percebeu-se uma forte busca de identificação com a comunidade étnica ao qual os indivíduos pertencem, o que sugere a formação de economia de enclave. **Contribuições teóricas/metodológicas:** O artigo evidencia a importância de se realizar uma pesquisa multimétodos, com fins de entender as possíveis configurações empreendedoras dos imigrantes brasileiros. **Relevância/originalidade:** Há relevância acadêmica devido aos escassos trabalhos na temática do empreendedorismo de imigrantes brasileiros no exterior, sendo que pouco se sabe sobre esse fenômeno no Canadá. **Contribuições sociais e para a gestão:** As trajetórias empreendedoras descritas minimizam riscos para futuros imigrantes; além disso, a discussão sobre o capital social da comunidade étnica permite comparações com os negócios de brasileiros em outros países.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo imigrante. Brasileiros. Toronto. Canadá.



<https://doi.org/10.14211/regepe.e1963>

Submetido em 23/07/2020, Aceito em 10/02/2021, Disponível online em 01/05/2021

Editor Científico: Prof. Dr. Victor Corrêa



## THE CANADIAN EXPERIENCE FROM THE PERSPECTIVE OF BRAZILIAN IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP IN TORONTO

### ABSTRACT

**Objective:** The study aims at analyzing the socio-demographic profile of Brazilian immigrant entrepreneurship in Toronto, its entrepreneurial behavioral traits, in addition to their business profiles. **Methodology/approach:** This research is multi-method, with qualitative predominance, being exploratory-descriptive. For data-collection it was conducted a survey and further deepening with face-to-face interviews and field observations. **Main results:** The majority declared themselves to be from the Brazilian Southeast, white, 35 to 49 years old, married, with children, high academic and professional background. The influence of the state of social malaise in Brazil and the official Canadian discourse, seem to act as factors of "expulsion-attraction" to migration. The job condition of unemployment upon immigrants' arrival can "push" them into necessity-driven entrepreneurship, although there are also ventures that have identified opportunities. Most of the businesses are small and operate in the service sector, concentrated on the West End of Toronto. In many businesses, there was a strong search for identification with the ethnic community itself, which suggests the formation of 'enclave economy', but in some cases, the main market for local consumers was targeted. **Theoretical/methodological contributions:** The article highlights the importance of conducting a multi-method research to understand possible entrepreneurial configurations by Brazilian immigrants. **Relevance / originality:** The article has academic relevance given the scarce work on the theme of Brazilian immigrant entrepreneurship overseas. Truly little is known about this phenomenon in Canada. **Social and management contributions:** The entrepreneurial trajectories described minimize risks for future immigrants; in addition, the discussion about the social capital of the ethnic community allows comparisons with the business of Brazilians in other countries.

**Keywords:** Immigrant entrepreneurship. Brazilians. Toronto. Canada.

### 1. INTRODUÇÃO

O debate referente à imigração tem se tornado cada vez mais relevante e presente, principalmente devido à grande movimentação de refugiados africanos e sírios rumo à Europa (Bocachica Ávila, 2020; Gonzalez, 2020), assim como pela ênfase à "questão mexicana", nos Estados Unidos, dada pelo polêmico discurso do ex-presidente Donald Trump (Piñeiro & Landa, 2018; Sarabia, 2020). No Brasil, diversas questões relativas à imigração haitiana (Baeninger, 2018) e venezuelana (Calais *et al.*, 2020; Simões, 2018) têm despertado o interesse sobre o assunto.

Estudos têm apontado os impactos sociais e econômicos desses grandes fluxos migratórios (Akbar, 2019; Buettner & Muenz, 2020; Schimmele & Wu, 2015; Summers, 2015; Trenz & Triandfyllidou, 2017; Xie & Gough, 2011), intensificando a discussão das consequências de tais movimentos ao longo dos anos.

No final do século XX e início do XXI, profundas transformações internacionais ocorreram, oriundas do processo de reestruturação produtiva, gerando implicações à mobilidade de capital e de pessoas em diferentes partes do globo (Sassen, 1990). Nesse sentido, a ideia de que esses fluxos redesenam os países nos espaços migratórios, na divisão internacional do trabalho (De Haas, 2010), tem sido defendida, uma vez que, "à medida que as localidades se inserem na lógica global, as migrações internacionais tenderão a se intensificar" (Baeninger, 2018, p. 464).



Assim, tendo em vista que nem todos os imigrantes possuem qualificação profissional ou recursos financeiros para realizar uma trajetória regular, e que muitos deles usam os meios possíveis para conseguir morar em outro país, a academia tem considerado o empreendedorismo como uma das formas de ascensão econômica do imigrante (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018; Portes & Zhou, 1992).

Há evidências de que, embora o interesse pelo tema *Ethnic and Immigrant Entrepreneurship*, no plano internacional, esteja em crescimento (Cruz & Falcão, 2017; Ma, Zhao, Wang, & Lee, 2013), no Brasil, ele ainda é recente, dados os poucos estudos sobre o empreendedorismo imigrante, isto é, a respeito dos brasileiros em atuação fora do Brasil (Cruz *et al.*, 2018; Cruz, Falcão, & Mancebo, 2020), e dos imigrantes estrangeiros que estabeleceram negócios no país (Diniz, Guimarães, & Fernandes, 2019).

Ao olhar para o recente cenário de crise político-institucional e econômica no Brasil, com severos reflexos no âmbito social, verifica-se um movimento de intensificação da emigração de brasileiros para o exterior (Ministério das Relações Exteriores, 2016), sobretudo de indivíduos qualificados, oriundos da classe média (Margolis, 1994, 2013), com destino ao Canadá.

Mesmo havendo estudos precursores sobre o fenômeno da imigração brasileira para a América do Norte (Margolis, 1994, 2013), em geral, e para o Canadá (Goza, 1999), em particular, existe uma ampla lacuna de conhecimento sobre as atividades, características (Machado & Hossein, 2018; Machado, Hossein, Cruz, 2019) e os padrões do empreendedorismo imigrante brasileiro no Canadá.

Dito isso, este artigo analisou aspectos relativos ao perfil sociodemográfico da comunidade empreendedora brasileira em Toronto, seus traços comportamentais empreendedores e os negócios criados.

Do ponto de vista teórico, este trabalho visa ampliar o entendimento da estruturação e dos fatores relacionados e condicionantes dos negócios de imigrantes brasileiros. Já, em uma perspectiva prática, a intenção é contribuir para que empreendedores imigrantes brasileiros compreendam os significados e a abrangência do tema tratado, a fim de que possam atuar com maior precisão na gestão de seus negócios no exterior.

## 2. EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE EMPREENDEDORISMO ÉTNICO E IMIGRANTE

Inicialmente, Bonacich (1973), Light, Bhachu e Karageorgis (1990), dentre outros autores, diferenciaram os termos “imigrante” e “grupo étnico” da seguinte maneira: (a) imigrante é quem migrou ou o estrangeiro que pertence à primeira geração; (b) os indivíduos pertencentes a uma minoria étnica (imigrantes ou seus descendentes) são tratados como grupo étnico. Essa distinção é pertinente, pois a literatura distingue entre *Immigrant Entrepreneurship* e *Ethnic Entrepreneurship*.

De modo geral, estudos sobre o empreendedorismo étnico e o imigrante apresentam características interdisciplinares (Aliaga-Isla & Rialp, 2013; Cruz & Falcão, 2017; Ma *et al.*, 2013); ademais, os autores anteriormente mencionados apontaram algumas áreas formadoras desse campo, identificando a preponderância da sociologia, em seus primórdios e, posteriormente, da geografia. Mais recentemente, contudo, vigoram a análise dos aspectos sociológicos e econômicos, amparada no uso da teoria dos capitais de Bourdieu (1986), e a análise comparativa da geração de renda dos diversos grupos étnicos.

Nessa direção, alguns autores foram cruciais para a criação e a conformação dessas linhas de investigação (Alba & Logan, 1993; Alba & Nee, 2014; Portes & Zhou, 1992; Zhou, 2004), a exemplo



Rath (2000), que demonstrou os principais direcionamentos do *Immigrant Businesses*, destacando as dimensões econômica, político-institucional e do ambiente social.

Com isso, as principais correntes de estudo foram assim definidas: (a) *Ethnic Minorities and Enclaves* (ver Bonacich, 1973; Werbner, 1980); (b) *Disadvantage in the Labour Market and Self-Employment* (ver Light, 1979; Portes & Zhou, 1992); (c) *Ethnic Entrepreneurship* (ver Bonacich, 1993; Waldinger, Aldrich, & Ward, 1990); (d) *Interactive Model* ou *Integrative Approach (economic/institutional)* (ver Light & Rosenstein, 1995; Waldinger *et al.*, 1990); (e) *Political Economy of Immigrant Businesses* (ver Sassen, 2007); e (f) *Immigrant Business and the Role of Government* ou *Politico-Institutional Framework* (ver Bonacich, 1993).

O caráter multidisciplinar do tema, embora tenha sido identificado como um desafio à pesquisa, pois os estudos não utilizavam uma teoria específica (Aliaga-Isla & Rialp, 2013), permite apontar algumas proposições teóricas: (a) teorias do capital humano – para analisar as características dos imigrantes; (b) teoria cognitiva social – para estudar a influência do ambiente social na busca de oportunidades empreendedoras; (c) teoria social – para investigar semelhanças entre os empresários imigrantes localizados em diferentes regiões; (d) cultura nacional – para compreender as dimensões individualistas e coletivistas; e (e) teorias de interseccionalidade e perspectiva psicológica – para analisar o comportamento empreendedor das mulheres imigrantes (Aliaga-Isla & Rialp, 2013).

Ma *et al.* (2013) também contribuíram para a investigação, ao realizar o estudo de 403 artigos, identificando os principais temas de pesquisa da literatura de empreendedorismo étnico entre 1999 e 2008, que versavam sobre economias de enclaves, empresas étnicas, inserção social dos empreendedores imigrantes, redes de imigrantes e empreendedores transnacionais. Para esses autores, o debate do empreendedorismo étnico gira em torno da figura dos empresários imigrantes, das redes de negócios imigrantes e dos empresários transnacionais.

A partir de uma revisão bibliométrica de 1980 a 2016, Cruz e Falcão (2017) apresentaram os principais autores, os assuntos pesquisados e seus respectivos departamentos de origem, entre outras categorias de análise, concluindo que, devido à repercussão de suas contribuições, alguns pesquisadores nortearam a discussão dentro do campo, por exemplo, por meio da teoria da assimilação e do autoemprego (Portes & Zhou, 1992), bem como as questões culturais e a ecologia organizacional (Evans & Leighton, 1989).

Outros estudos analisaram modelos teóricos complementares de assimilação espacial e de estratificação por localização (Alba & Logan, 1993; Iceland & Wilkes, 2006), tratando de aspectos relacionados à geografia e aos estudos urbanos. Quanto a isso, os mecanismos de sobrevivência, originários da ecologia organizacional e estudados pela sociologia e administração, também são discutidos a partir de diversas etnias, assim como a questão de gênero no empreendedorismo (Cruz & Falcão, 2017).

Estudos como o de Nee, Sanders e Sernau (1994), por sua vez, mostram a tendência de alguns imigrantes se afastarem dos subempregos associados à economia étnica mais informalizada, buscando trabalhos formais fora do enclave, devido ao grau de educação e/ou a outros fatores culturais.

Outros trabalhos, baseados na teoria de redes aplicadas ao contexto transnacional, têm examinado os mercados étnicos (Logan, Alba, & McNulty, 1994) e o transnacionalismo (Portes, Haller, & Guarnizo, 2002) – fenômenos tidos como uma forma alternativa de adaptação econômica para as minorias étnicas nas sociedades.

Um fator-chave para o empreendedorismo étnico e de imigrantes transnacionais é o que se chamou de formação de redes (ou *networking*), uma vez que elas funcionam, concomitantemente, como um



mecanismo de apoio e um direcionador na seleção de destinos e de oportunidades de negócios (Cruz *et al.*, 2020). Nesse sentido, ocorrem três tipos de formação de rede/*networking*: (1) as de origem étnica nacional, (2) de destino; e (3) da indústria – também denominadas como “rede de prática” (Drori, Honig, & Wright, 2009). Ademais, as redes formadas nos enclaves étnicos reduzem as barreiras para a emigração e aumentam as oportunidades econômicas, de modo a aproveitar os recursos para o estabelecimento de negócios relacionados aos imigrantes (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018; Drori *et al.*, 2009).

De acordo com Zhou (2004), há três categorias básicas de empreendedorismo étnico: (1) minoria intermediária (*middleman minority*), posicionada entre o grupo dominante e os indivíduos do enclave, e geralmente representada pelos proprietários de pequenas empresas; (2) nichos de mercado étnico, formados por negócios intensivos em mão de obra de baixa lucratividade, e por fornecedores de produtos exóticos a mercados tradicionais, de diversos setores da economia, em bairros mais pobres; e (3) economias de enclave, que funcionam como uma entidade cultural integrada, com fortes laços de solidariedade/coetnicidade e acesso privilegiado ao capital financeiro informal e à força de trabalho étnica, além de, em geral, estarem concentradas geograficamente.

Ainda na perspectiva do empreendedorismo étnico, as necessidades étnicas específicas podem criar um nicho de mercado dentro da comunidade (Light, 1972), vindo a promover barreiras à entrada de concorrentes (Masurel, Nijkamp, Tastan, & Vindigni, 2002). Acrescenta-se a isso a possibilidade haver formas não convencionais de abastecimento e de distribuição (Wilson & Portes, 1980), bem como suprimento de capitais financeiros alternativos (Greene, 1997).

Algumas comunidades étnicas se estabelecem em determinada localização geográfica, o que pode vir a promover um ecossistema de empresas fornecedoras desse mercado étnico próprio (Zhou, 2004); e, além disso, a adoção de uma estratégia de fornecimento ao mercado principal (dominante) de um grande centro urbano (Portes, 1981) pode ser verificada.

Dessa maneira, em linhas gerais, há basicamente dois tipos de empreendedores imigrantes: os que não se identificam socialmente com suas comunidades étnicas; e os que se identificam. Estes estão mais propensos a se tornar parte do enclave étnico, por laços emocionais, culturais, prestígio e local de destino, praticando, inclusive, ações altruístas para beneficiar a comunidade, chegando ao ponto de ajudar um futuro concorrente a se estabelecer no mesmo enclave (Lee, 1999).

Acima de tudo, empreendedores imigrantes atendem às suas comunidades étnicas por meio de conexões, que dão acesso a recursos essenciais. Assim, quanto mais intensa a identificação com seus grupos étnicos, mais propensos eles estarão a desenvolver estratégias de enclave (Achidi-Ndofor & Priem, 2011).

A esse respeito, estudos têm sido empreendidos à luz da abordagem teórica dos três tipos de capital: (1) social; (2) humano; e (3) econômico (Achidi-Ndofor & Priem, 2011), que se estendem para além das questões estritamente econômicas, remetendo a aspectos relacionados à educação formal, às experiências profissionais e/ou empresariais, bem como à rede de relacionamentos do empreendedor imigrante. A esses três tipos de capital, pode ser acrescentado – acredita-se – o cognitivo, ou seja, a capacidade de aprender e de lidar com situações de maior complexidade ou ambiguidade.

Mais recentemente, há propostas para avançar as fronteiras dos estudos sobre o empreendedorismo étnico (Rath & Schutjens, 2019), sobretudo no que se refere à sua inter-relação com a governança urbana, sendo sugeridos cinco novos caminhos de pesquisa: ir além (1) dos limites da cidade; (2) da metrópole, explorando áreas rurais e periféricas; (3) da descrição; (4) do impacto unidirecional, em direção a um contexto multinível; e (5) ir em direção às condições para a sobrevivência das empresas, principalmente das pequenas.



### 3. UM POUCO SOBRE A IMIGRAÇÃO BRASILEIRA NO CANADÁ

Ao longo do tempo, a imigração tem sido vista pelo Canadá como um instrumento de promoção do seu crescimento demográfico e econômico. No entanto, a atual política de imigração do país está imbuída na missão de atrair imigrantes tanto com alta qualificação como para o atendimento de funções carentes de mão de obra. Esse posicionamento pode ser entendido devido à maior inserção do país no comércio internacional e à menor necessidade de se criar um grande mercado interno. Sendo assim, desde 2002, o país defende três categorias básicas de residência permanente: (1) reunificações familiares; (2) econômica; e (3) humanitária (Fraga, 2018).

Assim, apesar de o Canadá ser um país ainda requerente de imigrantes e reconhecido por adotar o multiculturalismo como política de Estado (Cameron, 2004), o fenômeno migratório continua a se mostrar como um objeto de tensões sociais, o que constitui uma das causas das barreiras de entrada no mercado de trabalho (Fraga, 2018). A competência linguística em relação a uma das duas línguas oficiais do país (inglês e francês) é, nesse sentido, um dos fatores-chave para isso, haja vista a dificuldade de ter o reconhecimento dos diplomas e das experiências profissionais adquiridas antes da imigração (Fraga, 2018).

Em decorrência dos desafios destacados, é possível supor que o empreendedorismo tem se mostrado como um importante meio de avanço econômico, uma vez que imigrantes e certos grupos étnicos minoritários possuem taxas de autoemprego maiores do que as da população dominante (Hiebert, 2003). De fato, no universo das pequenas e médias empresas do Canadá, há uma importante diversidade social e cultural (Gulati, 2012).

É nesse contexto que se insere a imigração brasileira no Canadá – fenômeno que não recente, pois advém de um fluxo migratório, cujo impulso maior ocorreu a partir da segunda metade dos anos de 1980, estendendo-se até a década de 1990 (Sega, 2018), sendo a “diáspora” inicial devida às crises político-econômicas (a “década perdida”) no Brasil (Goza, 1999). Seja como for, o Canadá continua a ser um importante destino da migração brasileira, em razão da insegurança no Brasil, que não é apenas de ordem econômica (Schervier, 2005).

Assim, tomando por base o ano de 2013, estimava-se em 39.300 o número de brasileiros no país (Ministério das Relações Exteriores, 2016), estando em Toronto (Província de Ontário) o maior contingente deles (Sega, 2018). Essa população é formada por níveis sociais distintos: membros da elite brasileira residente no Canadá há décadas, com fortes laços com a elite canadense; setor médio com alta escolaridade; e trabalhadores do setor informal (Margolis, 2013; Sega, 2018).

Além disso, é sabido que a maioria dos *newcomers* brasileiros no Canadá trabalha no setor informal, em empreendimentos portugueses, e em diversos ramos de atividade: construção civil, serviços de limpeza, restaurantes, entre outros tipos de ocupações de menor remuneração (Margolis, 2013).

Ressalta-se, ainda, que o empreendedorismo imigrante da classe média brasileira, em decorrência da falta de oportunidades com salário digno no Brasil, faz com que sejam aceitos até subempregos no país anfitrião, embora recentemente a imigração tem sido cada vez mais qualificada (Sega, 2018).

### 4. MÉTODO

Esta é uma pesquisa multimétodos, dos tipos exploratória-descritiva, bibliográfica e de campo (Vergara, 2006). As principais técnicas de coleta de dados utilizadas foram a observação assistemática (Minayo, 2009), a aplicação de questionário do tipo survey e a entrevista semiestruturada presencial (Vergara, 2006).



Os critérios de escolha dos participantes foram os seguintes: (a) atuar como empreendedor, independentemente do ramo, do porte e da duração do negócio; (b) ter tempo variado de estada no país; (c) ter a composição dividida meio a meio (preferencialmente) entre homens e mulheres; e variadas (d) idades, e (e) formação educacional/acadêmica.

Antes da chegada do pesquisador responsável a Toronto, notou-se a pertinência de incluir, no rol de participantes, sujeitos que atuassem em instituições de apoio aos empreendedores imigrantes brasileiros no Canadá. Essa iniciativa, por várias razões, mostrou-se útil, pois foi possível obter informações sobre questões relacionadas à imigração e ao empreendedorismo transnacional, além de ser uma fonte de potenciais contatos para a pesquisa de campo no local de destino. Desse modo, uma primeira entrevista foi realizada em São Paulo, com base em um roteiro semiestruturado específico, focado em sujeitos de instituições de apoio.

A etapa seguinte consistiu no levantamento de dados secundários sobre os negócios e as localidades que mais concentram imigrantes brasileiros em Toronto, assim como no estudo bibliográfico sobre o tema de interesse. Para fins de identificação/confirmação da propriedade dos negócios de empreendedores imigrantes brasileiros, foi útil a realização da observação *in loco*, isto é, a prática de caminhada pelos locais de maior concentração de imigrantes brasileiros, e a conversa com empreendedores locais. Ademais, a partir da técnica de observação, foi possível perceber aspectos visíveis dos negócios (utilização de símbolos que remetem à nacionalidade/naturalidade, à cultura brasileira, à língua portuguesa etc.), todos registrados em detalhes, incluindo as impressões e insights observados, em um caderno de notas de campo.

A verificação de propagandas em jornais e revistas voltados à comunidade lusófona, principalmente os veículos dirigidos por brasileiros, além das redes sociais (como LinkedIn e Facebook), foram fontes úteis à prospecção dos potenciais participantes da pesquisa. Assim, uma vez identificados os negócios e os empreendedores, o contato foi feito por e-mail e/ou telefone e/ou rede social, a fim de efetivar o convite.

Para a aplicação do questionário, foi elaborado um formulário eletrônico, com a ajuda da ferramenta Google Forms, tendo como itens norteadores: (1) dados do perfil sociodemográfico da comunidade empreendedora brasileira; (2) decisão de deixar o Brasil; (3) abertura da empresa no Canadá; (4) relatos sobre (“conte sobre”) a empresa atual; e (5) relatos do empreendedor (“conte sobre você”).

Com vistas ao aprofundamento da compreensão sobre o fenômeno em foco, foram realizadas entrevistas semiestruturadas presenciais, nos dias, locais e horários mais convenientes e oportunos aos sujeitos; com duração de cerca de uma hora; gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas na íntegra.

Quanto aos participantes dessa etapa, a definição e a quantidade se pautaram no critério de acessibilidade (Vergara, 2006) e na técnica *snow-ball* (Bailey, 2019), não havendo o estabelecimento de um número aprioristicamente, pois não foi adotada para a *survey* uma amostra representativa e probabilística (Bauer & Gaskell, 2017), mas intencional e por conveniência (Vergara, 2006).

As entrevistas tiveram como foco aspectos relacionados à experiência migratória dos participantes, suas experiências profissionais/empresariais, assim como questões atitudinais/comportamentais voltadas ao empreendedorismo, entre outros pontos.

Para a análise das informações obtidos por meio da *survey*, foi utilizada a estatística descritiva simples (pelo menos nesse momento); e de análise de conteúdo, para a interpretação dos dados coletados das entrevistas (Bardin, 1977). Os resultados foram posteriormente confrontados com a literatura recente



sobre o tema, a fim de concretizar os objetivos da pesquisa e de contribuir para o avanço do campo de estudo sobre o tema de interesse.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Perfil

A amostra válida deste estudo foi composta por: 41 empreendedores imigrantes brasileiros no Canadá – desses, 27, além de responder ao questionário, foram também entrevistados; e três representantes de instituições de apoio ao empreendedorismo imigrante, sendo dois membros consulares (RCC e RCB) e um de entidade de caráter social/assistencial sem fins lucrativos (Tabela 1).

Estado de nascimento		Como chegou no Canadá?		Cor declarada	
São Paulo	36,58%	Sem perspectiva de emprego	73,17%	Branca	65,85%
Minas Gerais	19,51%	Já empreendedor	12,19%	Negra	2,44%
Rio de Janeiro	14,63%	Com emprego informal	7,32%	Parda	24,39%
Bahia	7,32%	Sem resposta	7,32%	Amarela	7,31%
Paraná	2,44%	Grau de escolaridade		Sem resposta	--
Pernambuco	4,88%	Pós-graduação	43,90%	Estado civil	
Rio Grande do Sul	4,88%	Graduação	34,15%	Casado	63,41%
Goiás	4,88%	Ensino médio	17,07%	Divorciado	14,63%
Rondônia	2,44%	Básico e fundamental	4,80%	Separado	4,87%
Distrito Federal	2,44%	Tempo no Canadá		Solteiro	12,19%
Atividade no Brasil		1 – 2 anos	7,32%	Viúvo(a)	2,43%
Empregado	58,53%	3 – 4 anos	17,07%	Idade (anos)	
Empresário	29,26%	5 – 6 anos	7,32%	18-24	2,50%
Não trabalhava	12,21%	7 – 9 anos	-	25- 34	7,50%
Sexo		10 – 19 anos	29,27%	35- 44	37,50%
Feminino	70,73%	20 – 29 anos	29,27%	45- 54	25,00%
Masculino	29,27%	30 – 39 anos	9,75%	55- 64	22,50%

Tabela 1

#### Perfil do empreendedor entrevistado

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Em relação à proficiência nas línguas oficiais do Canadá, quanto ao inglês: 90% (n=36) lê bem, e 5% (n=2) razoavelmente; 85,36% (n=35) fala bem, e 12,19% (n=5) razoavelmente; 75,60% (n=31) escreve bem, e 21,95% (n=9) razoavelmente; 92,5% (n=37) compreende bem, e 7,5% (n=3) razoavelmente; e ao francês: 56,41% (n=22) lê quase nada, e 25,64% (n=10) pouco; 58,97% (n=23) fala quase nada, e 28,20% (n=11) pouco; 64,10% (n=25) escreve quase nada, e 25,64% (n=10) pouco; 52,63% (n=20) compreende quase nada, e 28,94% (n=11) pouco.



## 5.2 Motivações para a imigração e permanência no Canadá

No que concerne à decisão de deixar o Brasil, uma das principais motivações tem a ver com a questão da segurança, o que, em alguns casos, remete à falta de segurança, à sensação de insegurança ou à violência; e, ao mesmo tempo, à instabilidade para planejar a vida em longo prazo, com melhor qualidade, ou seja, há um olhar de segurança no sentido mais amplo, conforme pontua Schervier (2005).

Sobre a condição laboral, ao entrar no Canadá (outra característica sociodemográfica), 73,17% (n=30) alegaram chegar sem perspectiva de trabalho; 12,19% (n=5) já eram empresários; e 7,32% (n=3) disseram estar com emprego informal.

87,80% (n=36) se estabeleceram (pelo menos inicialmente) na cidade de Toronto, motivados pelas oportunidades de trabalho, não sendo incomum o fator de ter conhecidos, amigos ou parentes na cidade, o que, em alguma medida, pode ser um elemento de segurança psicológica (estar só e ter um apoio, se necessário).

## 5.3 Comportamento e perfil dos empreendedores

No que tange à questão da experiência e do comportamento empreendedor dos participantes, pode-se dizer que, para 45% (n=18), o negócio aberto no Canadá foi a primeira empresa; 32,5% (n=13) tiveram uma única empresa; e 22,5% (n=9), duas ou mais.

Em relação à elaboração de um plano de negócios antes de abrir a empresa/o negócio atual, 63,41% (n=26) responderam “não”, e 36,59% (n=15) “sim”.

Quando indagados sobre desistir da ideia de ser empreendedor, se tivessem recebido uma proposta de emprego bem remunerado no Canadá, 76,92% (n=30) responderam “não”, e 23,08% (n=9) “sim”, sendo as principais explicações à resposta negativa: estar fazendo o que gosta, ter mais liberdade de dispor do tempo e maior autonomia, ou “*estar se divertindo*” (E13, um ano no Canadá).

Quanto às ambições mais parecidas com as deles, antes de abrir a empresa/o negócio atual, 7,32% (n=3) apontaram o desejo de ficar rico, e 92,58% (n=38) o de materializar a empresa.

Questionados se haviam pensado em empreendedor no Canadá, antes de sair do Brasil, 68,29% (n=28) responderam “não”, e 31,71% (n=13) “sim”. Tais dados podem sugerir, juntamente com os 78,95% de chegada sem perspectiva de trabalho, que uma parte considerável dos participantes pode ter decidido empreender devido ao fator necessidade.

A seguir (Tabelas 2 e 3), estão os resultados sobre os tipos desenvolvidos e os setores de atuação, respectivamente.

Tipo de negócio	Quantidade	%
Cooperativa	1	2,44
Empresa familiar	2	4,88
Parceria	10	24,39
Próprio	28	68,29
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

**Tabela 2**

Tipo de negócio

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).



Setor de atuação	Quantidade	%
Comercial	9	22,50
Comércio e Indústria	3	7,50
Comércio e Prestação de Serviços	2	5,00
Prestação de Serviços	26	65,00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Tabela 3**

Setor de atuação

Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Quando perguntados se o negócio estava formalmente registrado, 87,81% (n=36) responderam “sim”, e 12,19% (n=5) “não”.

Quanto ao porte, tomando-se como referência o número de empregados, 100% (n=41) são *small business*, embora seis não estivessem empregados, sendo classificados, então, como *self-employment* – oficialmente, essa é uma situação impeditiva de considerar essas empresas *small businesses* (ISED, 2019).

No que se refere ao ramo de atividade do negócio, destacaram-se: alimentos e bebidas (n=7 ou 17,07%); saúde e bem-estar (n=7 ou 17,07%); serviços de limpeza (n=4 ou 9,76%); e serviços de consultoria (n=3 ou 7,32%), entre outros.

Sobre a origem do capital inicial do negócio, 85,71% (n=36) indicaram autofinanciamento ou recursos próprios; 7,14% (n=3) ajuda de amigos ou familiares; 4,76% (n=2) crédito bancário; e 2,38% (n=1) *preseed money* – *hub* da *UofT*.

No que diz respeito ao tempo médio de retorno do investimento inicial, para 46,15% (n=18), isso ocorreu em até um ano; para 30,78% (n=12), entre um ano e meio e três anos; e, para 20,51% (n=8), o retorno ainda não aconteceu.

Os recursos financeiros para a expansão dos negócios se originaram do autofinanciamento ou de recursos próprios – 48% (n=12); de crédito bancário – 28% (n=7); do lucro retido – 20% (n=5); e de recursos governamentais – 4% (n=1).

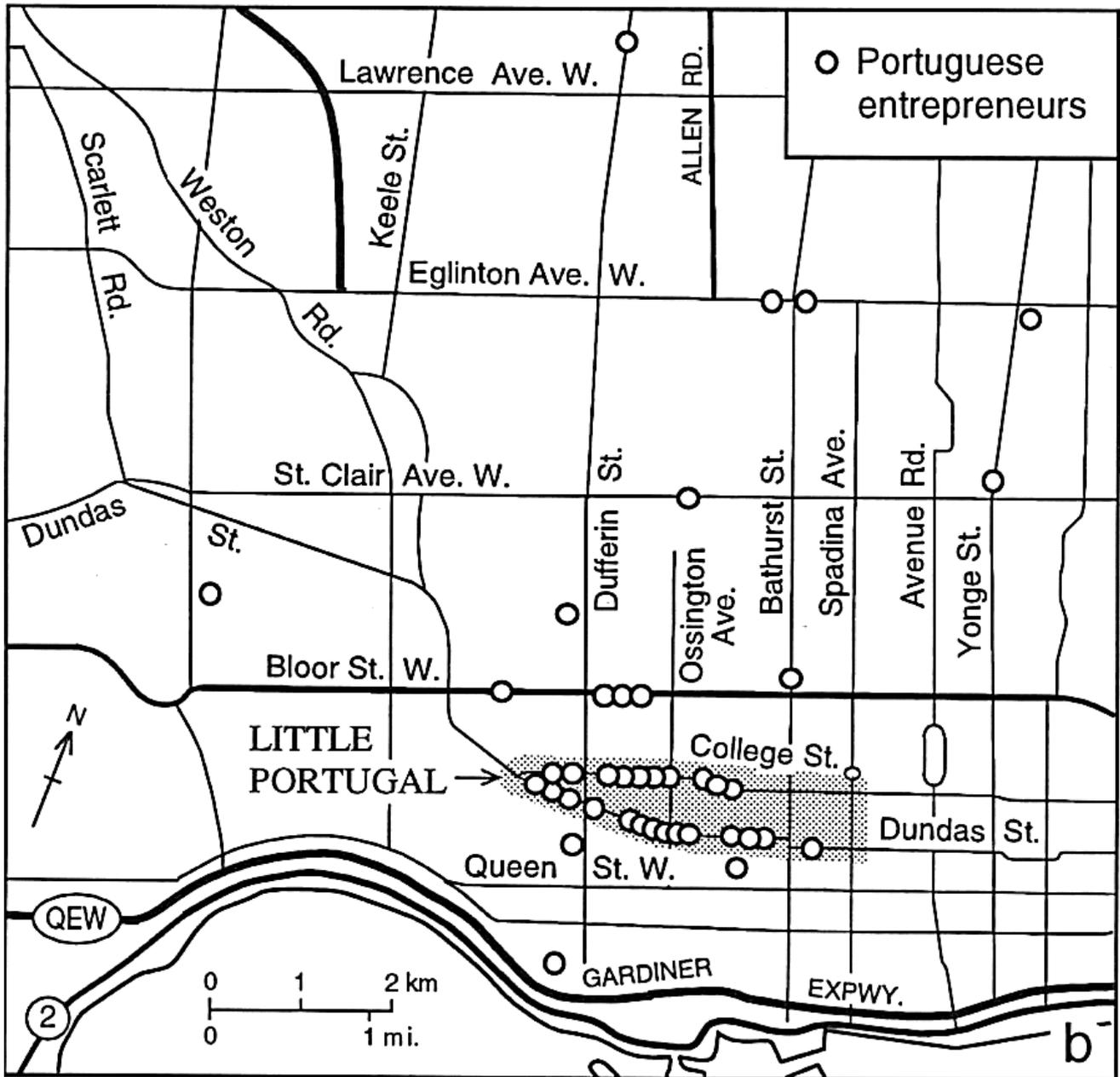
Ao serem indagados se era difícil ou uma restrição conseguir financiamento/empréstimo bancário para expandir os negócios, 66,67% (n=20) disseram que “não”, e 33,33% (n=10), que “sim”, sendo uma das principais razões, “a falta de histórico de crédito, pelo menos no início das atividades” (E26, quatro anos no Canadá) ou, ainda, “no início, para esse tipo de negócio” (E27, 11 anos no Canadá).

No Canadá, em recente relatório do Innovation, Science and Economic Development Canada (ISED, 2019), fica evidente a relevância que as *small and medium-sized enterprises* (SMEs) têm na economia do país, no que se refere à geração de emprego e renda, à participação nas exportações e no *gross domestic product* (GDP), entre outros indicadores. Portanto, os negócios dos empreendedores imigrantes brasileiros também se inserem nesse contexto, ou seja, em uma dinâmica de contribuição para o desenvolvimento do país anfitrião.

Buscou-se, também, fazer uma análise da localização/concentração de negócios de imigrantes brasileiros na GTA (The Greater Toronto Area): 73,17% (n=30) apontaram que o negócio estava sediado em Toronto; 12,19% (n=5), em Mississauga; e as demais cidades indicadas (Oshawa, Vaughan, Durhan Region, Oakville, Richmond Hill e York Region) sediavam um negócio cada.



Em termos de concentração dos negócios em Toronto, destacam-se algumas localidades: (a) St. Claire Avenue West/Corso Italia-Davenport (n=4), Earlscourt (n=3); e (b) Dundas Street West/Little Portugal (n=3). A região West End, da City of Toronto, tende a ser uma área com maior presença de negócios de imigrantes brasileiros, por se tratar de uma zona de reconhecida concentração dessa população; e devido à língua, que pode ser um fator crucial de tal escolha geográfica, já que esses negócios estão próximos a uma área de negócios portugueses (Teixeira, 2001) (Figura 1).



**Figura 1.**

Negócios portugueses em Toronto

Fonte: Teixeira (2001, n.p.).

Parte desse reconhecimento da localização/concentração, de certa forma, já havia se dado por meio da utilização da técnica de observação in loco dessas e de outras localidades. Portanto, foi possível verificar que, em vários dos negócios visitados, bem como em outros não participantes do estudo, não



era incomum a presença da bandeira brasileira na fachada ou o uso das suas cores e “feições”. Em alguns casos, todavia, a bandeira nacional era substituída pela do estado de origem, normalmente vista dentro do estabelecimento. Além disso, o nome fantasia dos negócios, muitas vezes, remetia ao Brasil (ou *Brazil*), havendo também nomes de lugares (cidades brasileiras), ou mesmo expressões linguísticas regionais (*uai*, por exemplo).

Em restaurantes de comida brasileira, por exemplo, a recepção é feita em português; os cardápios estão escritos em português/inglês; a televisão reproduz, em alguns casos, um programa da TV paga brasileira (normalmente telejornal); e, nos estabelecimentos, música brasileira pode ser ouvida (Bossa Nova, MPB etc.).

Outros artefatos visíveis, relacionados à decoração dos recintos, são quadros e fotos de lugares, povos e outros temas do Brasil; objetos regionais (artesanato), entre outros. A maioria da clientela, nos locais visitados e observados, era brasileira.

Tais percepções sugerem, em um primeiro momento, que vários desses negócios formavam uma economia de enclave (Zhou, 2004), assumindo, por vezes, feições de empreendedorismo étnico, na medida em que pareciam visar um nicho de mercado dentro da comunidade (Light, 1972). Ademais, a forte presença de símbolos de identificação étnica nos negócios (os artefatos visíveis antes mencionados) reforçou a impressão de que esses empreendedores tinham uma intensa identificação com o seu grupo étnico, estando, portanto, mais propensos a desenvolver estratégias de enclave (Achidi-Ndofor & Priem, 2011; Lee, 1999).

Para analisar essa questão com um pouco mais de precisão, buscou-se, por meio da aplicação do questionário e das entrevistas, identificar dois pontos principais, entre outros aspectos, que são: (1) a origem da maioria da clientela (mercado-alvo) do negócio/da empresa, tendo como resultado que 59,46% (n=22) eram brasileiros residentes no Canadá; 24,33% (n=9) canadenses; 13,51% (n=5) outros estrangeiros residentes (principalmente portugueses e de origem hispano-americana); e 2,70% (n=1) turistas brasileiros (no entanto, de fato, quase todos os sujeitos das entrevistas pontuaram a clientela como diversificada); e (2) o país de origem da maioria dos empregados, sendo 71,43% (n=25) brasileiros.

As razões de a maioria ser brasileira dependem do ramo de atividade: no setor de beleza, o domínio da língua portuguesa é importante, assim como as habilidades técnicas da profissão, pois “*brasileiros têm mais habilidade para lidar com alguns tipos de cabelo mais difíceis*” (E27); nos serviços de limpeza, nem sempre é primordial ter empregados brasileiros, haja vista que os negócios, em geral, não enfocam esse público, conforme apontado por E14 e E22 (13 e 17 anos no Canadá, respectivamente). Em ambos os ramos de atividades citados, os brasileiros parecem gozar de boa reputação, por serem habilidosos, versáteis, flexíveis, higiênicos etc.

Os resultados ora apresentados são parciais, pois a coleta de dados primários ainda está em andamento, assim como os aspectos voltados a determinadas estratégias mercadológicas. Por exemplo, o papel do capital humano, social e cognitivo, no âmbito dos negócios; e o conhecimento dos participantes sobre o sistema de apoio governamental às *small businesses*, não chegaram a ser tratados neste trabalho.

#### 5.4 Sobre o capital social relacionado aos negócios brasileiros

Conforme foi apresentado, os elementos culturais são particularmente importantes para atrair clientes étnicos, revelando o entrelaçamento entre a cultura e o capital social étnico (Bourdieu, 1986). Assim, as evidências apontam para as estruturas de oportunidades e o público-alvo das empresas imigrantes, que também estão sujeitas à afiliação de imigrantes às suas comunidades (Cruz *et al.*, 2020).



As redes sociais étnicas são relevantes à contratação de trabalhadores – fato observado no percentual de 51,35% das empresas usarem funcionários de origem brasileira, em razão da facilidade linguística e cultural. No caso dos salões de beleza, por exemplo, além do domínio da língua, as habilidades técnicas da profissão constituem um fator preponderante, já que *“Os brasileiros têm mais capacidade de lidar com alguns tipos de cabelo mais difíceis”* (E27).

Por outro lado, para o setor de serviços de limpeza, não é essencial ter um funcionário de origem brasileira, porque os negócios, em geral, não se concentram nos residentes brasileiros. Todavia, nos dois ramos de atividade (salões de beleza ou serviços de limpeza), os brasileiros parecem gozar de boa reputação, por serem qualificados, versáteis, flexíveis e higiênicos.

Os laços sociais também se mostraram eficientes para suprir as dificuldades de se obter crédito bancário: *“Primeiro, se o imigrante não tem história no Canadá... informalidade ou falta de portfólio etc.,... 70% das dificuldades para conseguir os primeiros clientes não estavam relacionadas ao produto..., mas à questão cultural como barreira”* (E1). Portanto, a adaptação cultural, no sentido mais amplo do termo, desempenha um grande papel no assentamento dos negócios: *“A dificuldade está em trazer sua 'bagagem' brasileira... a cultura... você chega em um país muito menos complicado, está perdido”* (E35); ou *“imigrar é nascer de novo..., e além da língua, o contexto cultural..., dificuldade de lidar com essa adaptação”* (E33).

Ainda no tocante à questão cultural, parece haver evidência suficiente para assumir a ideia de uma possível assimilação cultural/social dos imigrantes brasileiros no contexto sociocultural canadense (Sega, 2013). Assim, para melhor adaptação e aquisição da valorizada canadian experience – aspecto que não se limita a uma experiência laboral, propriamente dita, mas à assimilação do que é valorizado socialmente, como aspectos relacionados ao profissionalismo (responsabilidade, pontualidade, diligência, presteza, eficiência, praticidade etc.) – os estrangeiros precisam desenvolver certas características culturais do grupo dominante. De fato, tal perspectiva parece ser coerente com a de multiculturalismo, ou seja, uma ideia que pressupõe uma cultura dominante que aceita, tolera e reconhece outras culturas no espaço cultural sob o seu domínio (Machado & Teixeira, 2019; Santos & Meneses, 2010).

No que diz respeito ao *how to do business in Canada*, independentemente do setor de atuação e do ramo de atividade, do ponto de vista da assimilação cultural para fins de possíveis estratégias de relacionamento, trata-se de um desafio, dada a necessidade de ajustamento a um contexto sociocultural de menor ambiguidade, com tempo disponibilizado e uma comunicação mais direta; e de fortalecimento de *networking*. Sobre essa questão, *“A dificuldade de entrar no mercado canadense é dupla para o imigrante, (se) você não tem o conhecimento cultural do país”* (E1).

Com esses aspectos de assimilação cultural em mente, há de se considerar que pode existir influência – com maior ou menor tendência de modificação – no perfil comportamental do empreendedor imigrante brasileiro, como a necessidade de adoção de uma postura de cumprimento de compromissos, de profissionalismo, de eficiência, de respeito à lei, de praticidade, entre outros atributos. Assim, conforme apontado por RCB:

*“Você tem que mostrar que é canadense, que é capaz de fazer as coisas por conta própria, que é um empreendedor, que é engenhoso, trabalhador, que se adapta facilmente e não escolhe o trabalho, e que você seja capaz, acima de tudo, de resolver problemas, de ser eficiente, de ser competente.”*

Em relação ao acesso a canais de informações estratégicas, os empreendedores declararam que conseguiram informações sobre o Canadá e seu mercado, por intermédio do(a)/de: Consulado do



Canadá; sites de imigração do governo canadense; Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC); Federação de Empresas Brasil-Canadá (FCBB); Câmara de Comércio Brasil-Canadá (BCCC); agências governamentais (como Enterprise Toronto); incubadoras, consultores e advogados; contatos diretos com outros empresários/profissionais da cidade; viagens e/ou pesquisas.

Pode-se perceber que, por um lado, os brasileiros compreendem cada vez mais a importância das redes sociais e das várias organizações empresariais, como CCBC, FBCC, BCCC, CONCID (Conselho Brasileiro de Cidadania de Ontário), entre outras; e, por outro, há um certo discurso de desconfiança dentro da própria comunidade étnica que, eventualmente, pode prejudicar os negócios. Entre outras razões possíveis, isso pode se dever à relação ambígua entre os próprios brasileiros (Machado & Teixeira, 2016), que: “não sabem como se comportar, não entendem o espaço privado do outro. Então, eles são muito inclusivos, falam em cima dos outros, isso é desaprovado... No Brasil, tudo é um pouco mais informal” (E7).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste artigo foi analisar aspectos relativos ao perfil sociodemográfico da comunidade empreendedora brasileira em Toronto, seus traços comportamentais empreendedores e os negócios propriamente ditos, com a fins de preencher a lacuna de conhecimento sobre o empreendedorismo imigrante brasileiro no Canadá, iniciando pela GTA.

O perfil sociodemográfico dos participantes indica uma maioria (autodeclarada) branca e proveniente da região sudeste brasileira (SP, MG e RJ), mas há também representantes do sul, nordeste, centro-oeste e norte. A faixa etária predominante é a de 35 a 39, seguida de 40 a 44 anos – períodos de vida com alto potencial de produtividade no trabalho; e a maioria alegou ser casada e ter filhos.

O nível de escolaridade dos participantes foi elevado, com quase a metade de pós-graduados em diversas áreas do conhecimento, principalmente em Administração. A proficiência em inglês também se mostrou alta, e a em francês significativamente mais baixa. Tais características podem denotar algumas implicações para uma eventual mobilidade interna.

A principal motivação para deixar o Brasil tem a ver com a segurança, em um sentido amplo, além da busca por melhor qualidade de vida. Tanto o estado de mal-estar social no Brasil (sentido há anos) quanto a eficácia do discurso oficial canadense (um país de oportunidades, multicultural, excelente nível educação etc.) parecem funcionar como fatores de expulsão e de atração, respectivamente.

Pode-se considerar que a condição laboral da chegada se mostrou desfavorável, pois a maioria veio sem perspectiva de trabalho ou com um emprego informal (vínculo de trabalho fraco), o que a colocava em uma situação de maior vulnerabilidade.

O perfil mais recente mostra empreendedores de imigração com alta escolaridade, maior fluência em inglês, *background* profissional em escalões organizacionais mais altos, interesse e proficiência em tecnologia (sendo que alguns estão à frente de *startups* na área de tecnologia). Aliás, *startups* em várias áreas de tecnologia têm sido atraídas e incentivadas por um forte ecossistema de empreendedorismo e inovação em Toronto e região adjacente.

A cidade de Toronto – apontada como uma cidade grande, bem-organizada, cosmopolita, dinâmica e geradora de oportunidades – é a sede da maior parte dos negócios de imigrantes brasileiros, com destaque à concentração nas seguintes localidades: St. Claire Avenue West/Corso Italia-Davenport e Earlscourt, e Dundas Street West/Little Portugal. Parece que a região de West End tende a ser uma



área com maior presença de negócios de imigrantes brasileiros, por ser reconhecidamente uma zona residencial brasileira.

De modo geral, os negócios dos imigrantes brasileiros são de pequeno porte, com a maioria atuando no setor de prestação de serviços, em diversos ramos de atividade. Foi possível também perceber, em vários negócios e alguns ramos, uma forte busca de identificação com a própria comunidade étnica, o que pode sugerir a formação de economia de enclave. Em contrapartida, em determinados ramos, alguns negócios parecem visar o mercado *mainstream*, sem necessariamente excluir a comunidade brasileira local, ou mesmo a prestação de serviços no Brasil.

Este estudo não dá conta das especificidades dos ramos de atividades dos negócios, uma vez que ele envolve empresas de setores diversos. Além disso, apesar de a maioria dos participantes responder que a empresa funcionava com registro formal, vislumbra-se a possibilidade de haver uma quantidade considerável de negócios informais, aqui sub-representados.

Portanto, com vistas a trabalhos futuros, sugere-se a realização de estudos segmentados por setor de atuação e/ou ramo de atividade, bem como pesquisas voltadas aos negócios informais.

No tocante às contribuições teóricas, este trabalho evidenciou como se configuram os negócios imigrantes brasileiros em Toronto, destacando questões relativas à adaptação cultural e de comportamento, bem como o perfil de empreendedores, incluindo especificamente os mecanismos envolvidos no capital social. E, por ser um grupo pouco pesquisado, o estudo também contribui, em termos práticos, ao apontar caminhos que futuros empreendedores imigrantes possam trilhar na região.

## 7. REFERÊNCIAS

- Achidi Ndofor, H., & Priem, R. L. (2011). Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. *Journal of Management*, 37(3), 790-818.
- Akbar, M. (2019). Examining the factors that affect the employment status of racialized immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. *South Asian Diaspora*, 11(1), 67-87.
- Alba, R. D., & Logan, J. R. (1993). Minority proximity to whites in suburbs: An individual-level analysis of segregation. *American journal of sociology*, 98(6), 1388-1427.
- Alba, R., & Nee, V. (2014). Rethinking Assimilation Theory for a New Era of Immigration. In M. M. Suárez-Orozco, C. Suárez-Orozco, & D. Qin-Hilliard (Eds.), *Interdisciplinary Perspectives on the New Immigration: The New Immigrant in American Society* (Vol. 3, pp. 2-50). New York/London: Routledge.
- Aliaga-Isla, R., & Rialp, A. (2013). Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 819-844.
- Baeninger, R. (2018). Migrações transnacionais na fronteira: novos espaços da migração Sul-Sul. In R. Baeninger & A. Canales (Coords.), J. C. Jarochinski et al. (Orgs.), *Migrações Fronteiriças* (pp. 462-474). Campinas: Editora Unicamp.
- Bailey, M. (2019). Snowball Sampling in Business Oral History: Accessing and Analyzing Professional Networks in the Australian Property Industry. *Enterprise & Society*, 20(1), 74-88.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto, & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. São Paulo: Editora Vozes.
- Bocachica Ávila, E. (2019). *Crisis migratoria siria: derechos humanos en la normativa de la Unión Europea y sus estados miembros (2011-2015)* (Trabajo de grado). Programa de Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American sociological review*, 38(5), 583-594. <https://doi.org/10.2307/2094409>
- Bonacich, E. (1993). The other side of ethnic entrepreneurship: A dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and associates. *International Migration Review*, 27(3), 685-692. <https://doi.org/10.1177/019791839302700324>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood, Indiana, USA: Social Capital Gateway and European Research Institute on Cooperative



- and Social Enterprises. Recuperado de <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>
- Buettner, T., & Muenz, R. (2020). Migration Projections: The Economic Case. *KNOMAD Paper n° 37*. Washington, DC, USA: World Bank Group.
- Calais, B. A. et al. (2020). A crise dos refugiados venezuelanos e os impactos no Brasil. *Jornal Eletrônico da Faculdade Vianna Júnior*, 12(1), 157-175. Recuperado de <https://jefvj.emnuvens.com.br/jefvj/article/view/735/727>
- Cameron, E. (Ed.). (2004). *Multiculturalism and immigration in Canada: An introductory reader*. Toronto, Ontario, Canada: Canadian Scholars' Press.
- Cruz, E. P., & Falcão, R. P. Q. de. (2017). Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. *Internext*, 11(3), 78-94.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q. de., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(5), 971-993.
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q. de., & Mancebo, R. C. (2020). Market orientation and strategic decisions on immigrant and ethnic small firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 227-255. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00263-2>
- De Haas, H. (2010). Migration and development: A theoretical perspective. *International migration review*, 44(1), 227-264.
- Diniz, G. C. da S., Guimarães, L. de O., & Fernandes, D. M. (2019). Empreendedorismo Imigrante e Étnico: O Papel das Redes Sociais no Processo Empreendedor de um Imigrante Sírio no Brasil. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 14(2), 161-174.
- Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001-1022.
- Evans, D. S., & Leighton, L. S. (1989). The determinants of changes in US self-employment, 1968-1987. *Small Business Economics*, 1(2), 111-119.
- Fraga, M. V. (2018). Política de imigração do Canadá: diversificação étnica e integração econômica. In L. Bógus. *A nova face da emigração internacional no Brasil* (Vol. 1). São Paulo: EDUC.
- Gonzalez, N. L. (2020). *Conflict, migration, and the expression of ethnicity*. London: Routledge.
- Goza, F. (1999). Brazilian immigration to Ontario. *International Migration*, 37(4), 765-789.
- Greene, P. (1997). Ethnic sponsorship of business activities: A resource based approach. *Journal of Small Business Management*, 35(4), 58-71.
- Gulati, G. J. (2012). Representing trafficking: Media in the United States, Great Britain, and Canada. In A. Brysk & A. Choi-Fitzpatrick, *From human trafficking to human rights: Reframing contemporary slavery* (pp. 44-72). Pennsylvania, USA: Pennsylvania Press.
- Hiebert, D. (2003). Canada: A false consensus. In R. Kloosterman & J. Rath (Eds.), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing abroad in the age of globalization* (pp. 39-60). Oxford/New York: Berg/University of New York Press.
- Iceland, J., & Wilkes, R. (2006). Does socioeconomic status matter? Race, class, and residential segregation. *Social problems*, 53(2), 248-273.
- ISED – Innovation, Science and Economic Development Canada. (2019). *Key small business statistics – January 2019 edition*. Canada: Government of Canada. Recuperado de [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h\\_03090.html](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_03090.html)
- Lee, J. (1999). Retail niche domination among African American, Jewish, and Korean entrepreneurs: competition, coethnic advantage and disadvantage. *American Behavioral Scientist*, 42(9), 1398-1416.
- Light, I. H. (1979). Disadvantaged minorities in self-employment. *International Journal of Comparative Sociology*, 20(1-2), 31-45.
- Light, I. H. (1972). *Ethnic Enterprise in North America: Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley, Los Angeles and California, USA: University of California Press.
- Light, I. H., Bhachu, P., & Karageorgis, P. (1990, April). Immigrant Networks and Immigrant Entrepreneurship. *Anais California Immigrants in World Perspective: The Conference Papers*, Institute for Social Science Research, University of California, Los Angeles, USA.
- Light, I. H.; & Rosenstein, C. (1995). Expanding the interaction theory of entrepreneurship. In A. Portes (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation.
- Logan, J. R., Alba, R. D., & McNulty, T. L. (1994). Ethnic economies in metropolitan regions: Miami and beyond. *Social forces*, 72(3), 691-724.
- Ma, Z., Zhao, S., Wang, T., & Lee, Y. (2013). An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 32-52. <https://doi.org/10.1108/13552551311299242>



- Machado M. M., & Hossein, C. S. (2018). Empreendedores imigrantes brasileiros no exterior: uma oportunidade de Pesquisa em estudos organizacionais? *Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil 5.
- Machado, M. M., Hossein, C. S., & Cruz, E. P. (2019). Empreendedorismo imigrante no exterior: um olhar sobre os brasileiros residentes em Toronto (ON/CAN). *Anais do Seminário Internacional de Tecnologia, Educação e Sociedade – Práticas em Gestão e Inovação*, Fatec Itaquaquecetuba/Centro Paula Souza Itaquaquecetuba, SP, Brasil.
- Machado, M. M., & Teixeira, M. L. M. (2019). Em busca da diferença e da igualdade: reflexões sobre multiculturalismo e interculturalismo. In A. P. Lombardi (Ed.). *Arqueologia das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 4* (pp. 73-82). Ponta Grossa, PR: Atena.
- Margolis, M. L. (2013). *Goodbye, Brazil: emigrantes brasileiros no mundo*. São Paulo: Editora Contexto.
- Margolis, M. L. (1994). *Little Brazil: imigrantes brasileiros em Nova York*. Campinas: Papyrus.
- Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M., & Vindigni, G. (2002). Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship. *Growth and Change*, 33(2), 238-260.
- Minayo, M. C. D. S. (2007). Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*, 26, 61-77.
- Ministério das Relações Exteriores. (2016). *Brasileiros pelo mundo: estimativas populacionais (2016)*. Brasília, DF.
- Nee, V., Sanders, J. M., & Sernau, S. (1994). Job transitions in an immigrant metropolis: ethnic boundaries and the mixed economy. *American Sociological Review*, 59(6), 849-872.
- Piñeiro, R. C., & Landa, N. (2018). El muro fronterizo de Trump y la política migratoria estadounidense. In R. Baeninger & A. Canales (Coords.), J. C. Jarochinski *et al.* (Orgs.), *Migrações fronteiriças* (pp. 15-29). Campinas: Editora Unicamp.
- Portes, A. (1981). 13 Modes of Structural Incorporation and Present Theories of Labor Immigration. *International Migration Review*, 15(1\_suppl), 279-297.
- Portes, A., Haller, W. J., & Guarnizo, L. E. (2002). Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation. *American Sociological Review*, 67(2), 278-298.
- Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and racial studies*, 15(4), 491-522.
- Rath, J. (2000). Introduction: immigrant businesses and their economic, politico-institutional and social environment. In J. Rath (Ed.), *Immigrant Businesses* (pp. 1-19). London: Palgrave Macmillan.
- Rath, J., & Schutjens, V. (2019). Advancing the frontiers in ethnic entrepreneurship studies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 110(5), 579-587.
- Santos, B.S., & Menses, M. P. (2010). Introdução. In Santos, B. S., & Menses, M. P. (Orgs.). *Epistemologias do Sul* (2nd ed.). Coimbra: Edições Almedina e CES.
- Sarabia, H. (2020). Migrants, activists, and the Mexican State: framing violence, rights, and solidarity along the US-Mexico border. *Citizenship Studies*, 24(4), 512-529. <https://doi.org/10.1080/13621025.2020.1755175>
- Sassen, S. (2007). The global city. In D. Nugent & J. Vincent (Eds.), *A Companion to the Anthropology of Politics* (pp. 168-178). New York, NY, USA: Wiley.
- Sassen, S. (1990). *The Mobility of Labour and Capital: A study in international investment and labor flow*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schervier, Z. (2005). Brasileiros no Canadá: em busca de segurança? *Interfaces Brasil/Canadá*, 5(1), 231-252.
- Schimmele, C., & Wu, Z. (2015). The new immigration and ethnic identity. *Discussion Paper Series Document de travail*, 3(1), article 1, 1-41.
- Sega, R. (2018). Canadá em quatro tempos: o fluxo migratório de brasileiros para Toronto. In L. Bógus (Ed.), *A Nova face da emigração internacional no Brasil* (pp. 205-234). São Paulo: Editora PUC.
- Sega, R. F. (2013). *Projeto Canadá: seletividades e redes de imigrantes brasileiros qualificados em Toronto* (Dissertação de Mestrado). Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, São Paulo, Brasil.
- Simões, G. F. (2018). A mudança do perfil do migrante venezuelano em Roraima e o aumento da xenofobia. In R. Baeninger & A. Canales (Coords.), J. C. Jarochinski *et al.* (Orgs.), *Migrações fronteiriças* (pp. 386-393). Campinas: Editora Unicamp.
- Summers, D. (2015). The economic impact of entrepreneurship: setting realistic expectations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(2), 99.
- Teixeira, C. (2001). Construindo uma economia étnica em Toronto, Canadá. *Scripta nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 77(94), on-line. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-77.htm>
- Trenz, H. J., & Triandafyllidou, A. (2017). Complex and dynamic integration processes in Europe: intra EU mobility and international migration in times of recession. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(4), 546-559.



- Vergara, S. C. (2006). *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Waldinger, R. D., Aldrich, H., & Ward, R. (1990). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies* (Vol. 1). Thousand Oaks, California, EUA: Sage Publications.
- Werbner, P. (1980). From rags to riches: Manchester Pakistanis in the textile trade. *New Community*, 8(1-2), 84-95.
- Wilson, K. L., & Portes, A. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American journal of sociology*, 86(2), 295-319.
- Xie, Y., & Gough, M. (2011). Ethnic enclaves and the earnings of immigrants. *Demography*, 48(4), 1293-1315.
- Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements. *International Migration Review*, 38(3), 1040-1074.

Sujeito a Alteração



<https://doi.org/10.14211/regepe.e1963>

Submetido em 23/07/2020, Aceito em 10/02/2021, Disponível online em 01/05/2021  
Editor Científico: Prof. Dr. Victor Corrêa

