

# Aspectos do empreendedorismo imigrante brasileiro em Toronto

## Aspects of Brazilian immigrant entrepreneurship in Toronto

### *Aspectos del emprendimiento de inmigrantes brasileños en Toronto*

Michel Mott Machado<sup>1</sup>

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão<sup>2</sup>

Eduardo Picanço Cruz<sup>2</sup>

Caroline Shenaz Hossein<sup>3</sup>

Recebido em: 31/08/2020; revisado e aprovado em: 03/11/2020; aceito em: 28/12/2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v22i3.3144>

**Resumo:** O artigo descreve as atividades do empreendedorismo brasileiro em Toronto, Canadá. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de 74 questionários a empreendedores brasileiros e entrevistas semiestruturadas com 42 destes, gerando uma abordagem multimétodos com análise de dados descritivos da *survey* e das trajetórias empreendedoras e de histórias de vida. Os pesquisadores realizaram também um trabalho de campo com visita e observação dos estabelecimentos e de empreendedores brasileiros da região. Os respondentes são majoritariamente da região Sudeste, branca, entre 30 e 49 anos, com alta escolaridade e boa proficiência de inglês. Foi identificada uma intenção para empreender por necessidade. A maioria dos negócios é de pequeno porte, incluindo empresas prestadoras de serviços situados na região *West* de Toronto. Evidenciou-se que a necessária adaptação cultural e a criação de redes de negócios e *networking* são elementos fundamentais para a criação e manutenção dos negócios. Resultados sugerem fatores que podem ser relevantes à ampliação dos negócios, tais como o capital social, a inteligência cultural, a adaptação do produto/serviço com vistas a alcançar um público mais amplo, o desenvolvimento de meios alternativos de capitalização e o aprimoramento do capital humano, por meio de educação formal e desenvolvimento de habilidades empreendedoras e administrativas. Implicações teóricas e práticas são discutidas ao final do artigo.

**Palavras-chave:** empreendedorismo de imigrantes; brasileiros; Canadá; empreendedorismo étnico.

**Abstract:** The article describes Brazilian entrepreneurship activities in Toronto, Canada. The data were obtained through 74 questionnaires applications to Brazilian entrepreneurs and semi-structured interviews with 42 of them, generating a multi-method approach with descriptive data analysis from the survey and entrepreneurial trajectories and life stories. The researchers also conducted fieldwork with visits and observation of business premises and Brazilian entrepreneurs in the region. Respondents are mostly from the southeastern region, white, between 30 and 49 years old, with high schooling and good English proficiency. An intention to undertake out of necessity has been identified. Most businesses are small, including service providers located in the West region of Toronto. It became evident that the necessary cultural adaptation and the creation of business networks, and networking, are fundamental elements for the creation and maintenance of a business. Results suggest factors that may be relevant to the expansion of business, such as social capital, cultural intelligence, adaptation of the product/service to reach a wider audience, the development of alternative means of capitalization, and the improvement of human capital, through formal education and development of entrepreneurial and administrative skills. Theoretical and practical implications are discussed at the end of the article.

**Keywords:** immigrant entrepreneurship; brazilians; Canada; ethnic entrepreneurship.

**Resumen:** El artículo describe las actividades del emprendimiento brasileño en Toronto, Canadá. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de 74 cuestionarios a emprendedores brasileños y entrevistas semiestructuradas con 42 de ellos, generando un abordaje multimétodo con análisis de datos descriptivos de la encuesta y trayectorias emprendedoras e historias de vida. Los investigadores también realizaron trabajo de campo con visitas y observación de establecimientos y empresarios brasileños de la región. Los encuestados son en su mayoría de la región sureste, blancos, entre 30 y 49 años, con estudios secundarios y buen dominio del inglés. Se ha identificado una intención de emprender por necesidad. La mayoría de las empresas son pequeñas, incluidos los proveedores de servicios ubicados en la región oeste de Toronto. Se

<sup>1</sup> Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), São Paulo, São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

<sup>3</sup> University of Toronto Scarborough, Toronto, Canadá.



hizo evidente que la necesaria adaptación cultural y la creación de redes empresariales y de *networking* son elementos fundamentales para la creación y mantenimiento de empresas. Los resultados sugieren factores que pueden ser relevantes para la expansión empresarial, como el capital social, la inteligencia cultural, la adecuación del producto/servicio con miras a llegar a una audiencia más amplia, el desarrollo de medios alternativos de capitalización y la mejora del capital humano, a través de la educación formal y el desarrollo de habilidades empresariales y administrativas. Las implicaciones teóricas y prácticas se discuten al final del artículo.

**Palabras clave:** emprendimiento de inmigrantes; brasileños; Canadá; emprendimiento étnico.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar dos movimentos migratórios serem um fenômeno antigo, a discussão de suas consequências para os países anfitriões tem se intensificado ao longo dos anos. Portanto estudos têm apontado para os impactos sociais e econômicos de grandes fluxos migratórios (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019), assim como para a influência de tais fluxos no redesenho dos países relacionados aos aspectos migratórios da divisão internacional do trabalho (KERWIN, 2020).

Assim, tendo em vista que nem todos os imigrantes possuem qualificação profissional ou recursos financeiros para realizarem uma trajetória regular, muitos desses valem-se dos meios possíveis para atingir seu objetivo de viver no exterior. Neste sentido, a academia tem apontado para o empreendedorismo como uma das formas de inclusão nas sociedades receptoras e de ascensão econômica do imigrante (AKBAR, 2019).

Há evidências de que o interesse pelo tema “empreendedorismo étnico e de imigrantes” tem crescido (GOMES; BOURLEGAT, 2020), embora haja muitas lacunas, seja de contextos, seja de etnias a serem pesquisadas. O foco da literatura acadêmica produzida sobre o tema até então no Brasil inclui tanto o percurso migratório e empreendedor de imigrantes brasileiros em diferentes países (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018) quanto o empreendedorismo de imigrantes estrangeiros no Brasil (DINIZ; GUIMARÃES; FERNANDES, 2019).

Ao se olhar para o recente cenário de mudanças e instabilidade econômica no Brasil (SILVA, 2017), com severos reflexos no âmbito social, verifica-se um movimento de intensificação da emigração de brasileiros para o exterior, tendo o Canadá se apresentado como um importante destino de migração brasileira (BRASIL, 2016). Apesar da história entre Brasil e Canadá datar do período colonial português e francês, passando pela posterior influência inglesa e estadunidense, o que se tem verificado é que, tanto em termos econômicos quanto em termos políticos e migratórios, não há um grande montante de pesquisas voltadas a essa relação (BARBOSA, 2017). Mesmo assim, estudos precursores procuraram analisar o fenômeno da imigração brasileira para a América do Norte, bem como para o Canadá. No entanto, do ponto de vista temático, quer seja do “empreendedorismo imigrante” ou “étnico” brasileiro, no contexto do Canadá, pouco se sabe até o momento, para dizer o mínimo. Portanto, ao se considerar o aumento consistente da população brasileira imigrante nesse país, além da ampla lacuna do conhecimento sobre suas atividades e características empreendedoras (SILVA, 2017), o presente artigo buscou discutir alguns aspectos do empreendedorismo imigrante brasileiro no Canadá, no tocante a seu perfil sociodemográfico e traços comportamentais ligados ao empreendedorismo.

Em estudo recente, Pinheiro e Neto (2019) apresentaram alguns fatores que mais contribuem com a mortalidade das micro e pequenas empresas (no Brasil): baixa escolaridade e qualificação; falta de conhecimento do mercado em que está inserido; ausência de planejamento

estratégico e dificuldades de conquistar e manter clientes. A presente pesquisa identificou um perfil de empresário mais qualificado, o que pode significar um aprendizado sobre a importância da qualificação e da gestão de negócios para empreendedores nacionais.

Do ponto de vista teórico, o artigo visa ampliar o entendimento da estruturação dos negócios de imigrantes brasileiros, fatores relacionados e condicionantes, dado que é uma nacionalidade pouco pesquisada no Canadá. Em uma perspectiva prática, busca-se contribuir apontando caminhos para futuros empreendedores imigrantes brasileiros, tendo como base os casos relatados.

## **2 EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE EMPREENDEDORISMO ÉTNICO E DE IMIGRANTES**

De um modo geral, os estudos voltados ao empreendedorismo étnico e imigrante são oriundos de interações disciplinares (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019). Entre as áreas formadoras deste campo, em seus primórdios, há a preponderância da sociologia e, posteriormente, da geografia. Ainda, recentemente, tem-se verificado a análise dos aspectos sociológicos e econômicos, amparada na análise comparativa da geração de renda dos diversos grupos étnicos (PORTES; ZHOU, 1992). A chamada “próxima fronteira” diz respeito à discussão do tema à luz das teorias de gestão, com o objetivo de compreender a dinâmica dos negócios, propondo modelos que venham a melhorar a competitividade desses negócios.

Entre os principais direcionamentos dos autores seminais do campo denominado de “negócios imigrantes”, destacam-se as dimensões: econômica, político-institucionais e do ambiente social, sendo as principais correntes de estudo as “minorias étnicas e enclaves”; “desvantagens no mercado de trabalho e trabalho autônomo”; “empreendedorismo étnico”; “modelo interativo” ou “abordagem integrativa (econômica/institucional)”; “economia política dos negócios de imigrantes”; e “negócios de imigrantes e o papel do governo” ou “estrutura político-institucional” (PORTES; ZHOU, 1992; BONACICH, 1993).

Um fator-chave identificado para o empreendedorismo étnico e de imigrantes é o que se chamou de formação de redes sociais, que funcionam concomitantemente como um mecanismo de apoio e um direcionador na seleção de destinos e oportunidades de negócios. Nessa linha, tem-se verificado a ocorrência de três tipos de redes sociais, quais sejam: as redes de origem (étnica, nacional), as redes de destino e as redes da indústria, também denominadas de “redes de prática”. Além disso, verificou-se que as redes formadas nos “enclaves étnicos” reduzem as barreiras da imigração, aumentando as oportunidades econômicas, de modo a aproveitar recursos étnicos para o estabelecimento de negócios de imigrantes. Ademais, enclaves étnicos promovem um ecossistema de empresas fornecedoras próprias desse mercado (PORTES; ZHOU, 1992; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018).

Pode-se considerar que há basicamente dois tipos de empreendedores imigrantes: os que são socialmente identificados com as suas comunidades étnicas e os que não se identificam com elas. Os primeiros, mais propensos a se tornarem empreendedores do “enclave étnico”, buscam também melhorar sua comunidade por meio de ações altruístas, ajudando até mesmo um futuro concorrente a se estabelecer (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019). Esses autores desenvolveram um *framework* para a taxonomia de negócios imigrantes, acrescentando à análise o público-alvo da empresa.

Figura 1 – Oportunidade de negócios étnicos

		Afiliação com a comunidade étnica	
		Sim	Não
Mercado-alvo	Étnicos e coétnicos	Mercado de nicho étnico	Interesses específicos e negócios de minorias intermediárias
	Consumidor local	Mercado de produtos exóticos para o cliente local	Mercado genérico local

Fonte: Cruz, Falcão e Mancebo (2019).

Essa classificação robustece a proposta de Portes e Zhou (1992) e propõe que cada uma das quatro oportunidades de negócios seja analisada propriamente, ou seja, as dinâmicas das redes de relacionamento, as interações com os clientes, adaptações nos produtos e serviços e relações de trabalho tendem a mudar, na medida em que se opta por uma oportunidade (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019). Por exemplo, um restaurante precisa adaptar pratos étnicos se deseja atender os consumidores locais; por outro lado, precisa buscar a receita original para atender a comunidade étnica.

Mais recentemente, verificam-se propostas para avançar as fronteiras dos estudos voltados ao empreendedorismo étnico. Com um olhar atento à inter-relação entre empreendedorismo étnico e governança urbana, os autores sugerem cinco novos caminhos de pesquisa: (i) ir além dos limites da cidade; (ii) ir além da metrópole e explorar áreas rurais e periféricas; (iii) ir em direção das condições para a sobrevivência das empresas/pequenas empresas; (iv) ir além da descrição – em grupos étnicos já bastante conhecidos; e (v) ir além do impacto unidirecional, portanto em direção a um contexto multinível (RATH; SCHUTJENS, 2019).

### 3 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa multimétodos, composta de uma etapa quantitativa descritiva, que se valeu de questionários enviados para 74 empreendedores brasileiros estabelecidos em Toronto, na província de Ontário, no Canadá, seguida de uma etapa qualitativa, na qual se realizaram 42 entrevistas semiestruturadas. Portanto as principais técnicas de coleta de dados foram a observação assistemática, a aplicação de questionários e a entrevista semiestruturada (GHAURI; GRØNHAUG; STRANGE, 2020).

Os critérios de escolha dos participantes incluíram (i) nacionalidade brasileira, atuando como empreendedores, independentemente do ramo, porte ou da idade do negócio; (ii) tempo variado de estada no Canadá; (iii) amostra composta por homens/mulheres; (iv) idades variadas; (v) formação educacional/acadêmica variada.

Antes da chegada do pesquisador responsável pela coleta de dados à cidade de Toronto, Canadá, notou-se a pertinência de incluir no rol de participantes os sujeitos que atuassem em instituições de apoio aos imigrantes brasileiros no Canadá. Isto se mostrou válido para triangulação de fontes de informação, além de servir como fonte de potenciais contatos para a pesquisa de campo no local de destino, sendo uma primeira entrevista realizada ainda em São Paulo (SP), Brasil, com roteiro de entrevista semiestruturada específico.

A etapa seguinte consistiu no levantamento de dados secundários sobre os negócios e as localidades que mais concentram imigrantes brasileiros em Toronto, além do estudo bibliográfico

sobre o tema. Visando à identificação de negócios de imigrantes brasileiros, foi realizada uma observação assistemática, *in loco*, por meio de “caminhadas” em locais de maior concentração de imigrantes brasileiros e de “conversas” com empreendedores locais, a fim de confirmar se os negócios eram de fato de brasileiros. Adicionalmente, foram percebidos aspectos visíveis dos negócios (por ex.: utilização de símbolos que remetem à nacionalidade, à cultura brasileira, à língua portuguesa etc.). Notas de campo foram úteis para registrar impressões e *insights* dessas observações.

A verificação de propagandas em jornais e revistas voltados à “comunidade lusófona”, principalmente os veículos dirigidos por brasileiros, foi fonte útil para prospecção de potenciais participantes da pesquisa. A investigação de redes sociais (*LinkedIn* e *Facebook*) complementou a busca. Uma vez identificados os negócios/empreendedores, estabelecia-se contato por e-mail e/ou telefone e/ou rede social, a fim de efetivar o convite. Além disso, valeu-se da técnica de amostragem “bola de neve” (NADERIFAR; GOLI; GHALJAIE, 2017), com indicações dadas pelos respondentes.

Os questionários foram aplicados por via eletrônica, por meio do *Google Forms*, sendo os itens norteadores: o (i) perfil sociodemográfico da “comunidade empreendedora brasileira”; a (ii) decisão de deixar o Brasil e aspectos voltados à imigração; a (iii) abertura da empresa no Canadá e aspectos da experiência empreendedora; o (iv) perfil dos negócios em si; o (v) relato sobre seu negócio atual; e o (vi) relato sobre repatriação. A amostra adotada para a *survey* foi do tipo não probabilística e intencional (GHAURI; GRØNHAUG; STRANGE, 2020), contando com 76 participantes, sendo 74 empreendedores e dois membros de Consulados – um do Brasil, em Toronto, e o outro do Canadá, em São Paulo.

Visando ao aprofundamento da compreensão do fenômeno, foram realizadas entrevistas semiestruturadas face a face, gravadas em áudio e, posteriormente, integralmente transcritas. Elas levaram cerca de uma hora, sendo realizadas de acordo com os locais e horários mais convenientes e oportunos para os sujeitos. Para a definição dos participantes desta etapa, adotou-se o critério de acessibilidade (GHAURI; GRØNHAUG; STRANGE, 2020), com auxílio da técnica *snowball*. Quanto à definição da quantidade de participantes, entendeu-se que não era o caso de se estabelecer um número *a priori*, dado que não se adotou uma amostra representativa e probabilística. As entrevistas tiveram como foco aspectos relacionados à sua experiência migratória, experiências profissionais/empresariais, assim como questões atitudinais/comportamentais voltadas ao empreendedorismo, entre outros pontos, sendo realizadas 42 entrevistas.

Para a análise dos dados obtidos por meio da *survey*, utilizou-se estatística descritiva simples; no que se refere à interpretação dos dados oriundos das entrevistas, utilizou-se o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), com codificação dos relatos e categorização posterior. Os resultados obtidos 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.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentam-se os resultados do estudo com os 74 empresários participantes, 42 dos quais, além de terem respondido ao questionário, foram entrevistados. Adicionalmente, foram entrevistados dois representantes consulares (RC), um do Brasil (RCB) e outro do Canadá (RCC).

Quadro 1 – Descrição dos entrevistados

Entrevistado (ID)	Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Tempo no país	Tipo do negócio
E1	M	36	Graduação	3 anos	Tecnologia da Informação (Serviço/Lawtech)
E2	F	52	Graduação	18 anos	Serviços Sociais/Assistenciais
E3	M	36	Pós-Graduação	1 ano	Tecnologia da Informação (Serviço/HRM)
E4	F	58	Graduação	26 anos	Saúde e Bem-Estar
E5	F	62	Pós-Graduação	25 anos	Serviços Gráficos/Editoriais
E6	F	57	Médio-Técnico	19 anos	Serviços de Beleza
E7	M	43	Pós-Graduação	6 anos	Serviços Gráficos/Editoriais
E8	M	49	Pós-Graduação	3 anos	Alimentos e Bebidas
E9	F	60	Médio-Técnico	32 anos	Alimentos e Bebidas
E10	F	29	Graduação	4 anos	Alimentos e Bebidas
E11	M	48	Médio-Técnico	29 anos	Mercearia e Supermercados
E12	F	72	Graduação	23 anos	Cursos e Educação
E13	M	43	Pós-Graduação	1 ano	Tecnologia da Informação (Serviço /Fintech)
E14	F	43	Graduação	13 anos	Serviços de Limpeza
E15	F	43	Pós-Graduação	18 anos	Serviços de Agência
E16	F	43	Graduação	22 anos	Saúde e Bem-Estar
E17	M	53	Graduação	29 anos	Transporte
E18	F	48	Pós-Graduação	14 anos	Serviço de Limpeza
E19	M	24	Médio-Técnico	6 anos	Saúde e Bem-Estar
E20	F	41	Fundamental	14 anos	Moda e Acessórios
E21	F	48	Médio-Técnico	20 anos	Joalheria e Relojoaria
E22	F	44	Médio-Técnico	17 anos	Serviços de Limpeza
E23	F	55	Médio-Técnico	22 anos	Alimentos
E24	F	37	Graduação	10 anos	Saúde e Bem-Estar
E25	F	39	Pós-Graduação	1 ano	Serviços de Assessoria
E26	M	36	Pós-Graduação	4 anos	Alimentos e Bebidas
E27	F	55	Ensino Médio	11 anos	Serviços de Beleza
E28	M	42	Pós-Graduação	8 meses	Tecnologia da Informação (Serviço/Edutech)
E29	M	27	Pós-Graduação	3 anos	Serviços de Consultoria
E30	F	37	Graduação	14 anos	Serviços de Consultoria
E31	M	29	Pós-Graduação	6 meses	Tecnologia da Informação (Serviço /Logística)
E32	M	29	Graduação	6 meses	Tecnologia da Informação (Serviço /Logística)
E33	M	39	Pós-Graduação	6 meses	Moda e Acessórios
E34	M	64	Pós-Graduação	7 anos	Serviços de Consultoria
E35	M	42	Graduação	8 meses	Tecnologia da Informação (Serviço/Inteligência Artificial)
E36	M	38	Ensino Médio	12 anos	Esporte e Lazer
E37	M	39	Pós-Graduação	15 anos	Esporte e Lazer
E38	F	32	Pós-Graduação	2 anos	Saúde e Bem-Estar
E39	F	37	Graduação	6 meses	Saúde e Bem-Estar

Entrevistado (ID)	Sexo	Idade (anos)	Escolaridade	Tempo no país	Tipo do negócio
E40	F	27	Pós-Graduação	5 anos	Alimentos e Bebidas
E41	M	31	Ensino Médio	10 anos	Construção e Reforma
E42	F	37	Pós-Graduação	3 anos	Serviços de Consultoria

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1 Levantamentos do perfil sociodemográfico da comunidade empreendedora brasileira

O perfil sociodemográfico dos 74 respondentes é apresentado no quadro a seguir.

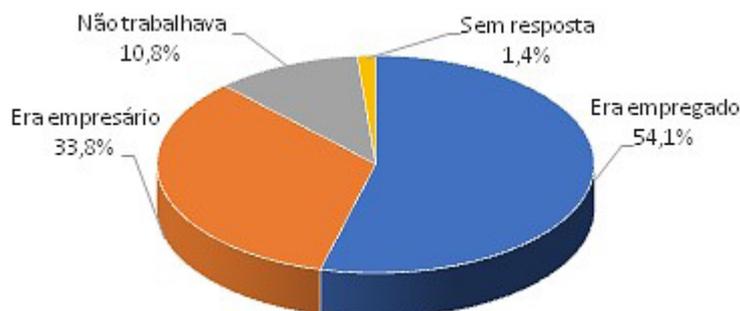
Quadro 2 – Perfil sociodemográfico dos 74 respondentes

Sexo		Cor		Estado civil		Idade	
Feminino	63,50%	Branca	64,86%	Casado	67,50%	Entre 18 e 24 anos	1,40%
Masculino	36,50%	Preta	6,76%	Divorciado	13,50%	Entre 25 e 34 anos	21,62%
		Parda	20,27%	Separado	2,70%	Entre 35 e 44 anos	36,49%
		Amarela	6,76%	Solteiro	13,50%	Entre 45 e 54 anos	18,92%
		N/A	1,35%	Viúvo	1,40%	Entre 55 e 64 anos	17,57%
				N/A	1,40%	Mais de 65 anos	4,00%

Fonte: Elaboração própria.

A maioria da amostra declarou ser oriunda de estados do sudeste brasileiro, destacando-se São Paulo (39,7%), Minas Gerais (21,9%) e Rio de Janeiro (9,5%), estados que correspondem àqueles com os maiores Produtos Internos Brutos do país, o que pode vir a pôr em cheque uma migração econômica tradicional, movida exclusivamente pela falta de recursos (MAYBLIN, 2019). Quanto à motivação da saída do Brasil, muitos respondentes que viviam na cidade de São Paulo destacaram a semelhança com Toronto. Relativo à sua ocupação na ocasião de saída do Brasil, são similares aos achados de Cruz, Falcão e Barreto (2018), reforçando que, entre os empresários imigrantes, a causa da migração exclusivamente econômica não é tão forte (Figura 2).

Figura 2 – O que fazia no Brasil

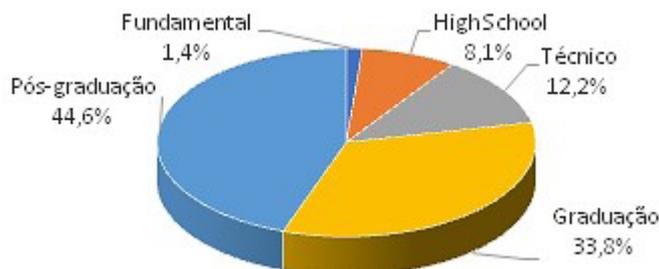


Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se um alto nível de educação formal (Figura 3), sendo que diversos trabalhos destacam que o imigrante brasileiro tem, via de regra, um grau de escolaridade alto, como em

Cruz, Jesus, Falcão, Lopes, Petri, Melo e Junior (2016), que apontam os brasileiros como os mais qualificados imigrantes quando comparados com outras nacionalidades que imigram para a Austrália.

Figura 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se também um nível alto declarado de proficiência em inglês em habilidades de leitura (86,5%), fala (79,7%), escrita (73,0%) e compreensão (87,8%). Contrariamente, em relação ao francês, verifica-se nível mais baixo de proficiência em leitura (58,1%), fala (62,2%), escrita (63,5%) e compreensão (54,1%). Finardi e França (2016) destacam que a formação linguística do brasileiro, particularmente na língua inglesa, é incipiente. Por outro lado, Bozorgmehr e Ketcham (2018) destacam a importância, para o sucesso do empreendedor imigrante, de falar a língua nativa. Portanto o alto índice de respondentes que declararam falar e compreender o inglês muito bem sugere estar mais vinculado com o fato de muitos deles terem experiências empresariais – como empreendedores e/ou executivos –, além de elevado *background* educacional, do que propriamente por serem brasileiros.

Já no caso do francês, dado que a cidade de Montreal enquadrava o Brasil em uma área de imigração não francófona qualificada para o Governo do Québec, visando suprir essa demanda de mão de obra qualificada na província (SILVA, 2017), haveria possibilidades interessantes. Contudo nota-se certa “resistência” de brasileiros devido às dificuldades linguísticas com a proficiência da língua francesa, fato corroborado por Silva (2017).

Bonder (2017) estudou a relação entre a língua “nativa” e o modelo de negócio imigrante. A autora destaca como a língua nativa afetou os tipos de negócios e como eles se posicionaram. Certamente há de se esperar que empresários com menos capacidade de se expressar no idioma local busquem as estratégias dos quadrantes superiores do modelo de Cruz, Falcão e Mancebo (2019), demonstrados na Figura 1. Neste caso, de fato, verifica-se que o empreendedor imigrante brasileiro, em Toronto, sobretudo quando não possui domínio do idioma do país de destino, tende a focalizar as estratégias de negócio em um mercado de nicho étnico. Além disso, um baixo domínio do idioma também pode ter um reflexo negativo sobre a situação laboral (conseguir emprego), vindo a agravar a condição laboral de chegada, já desfavorável. Portanto a questão do idioma mostra-se relevante, tanto do ponto de vista do empreendedorismo (focalização do mercado-alvo e oportunidades de negócios étnicos) quanto para encontrar um emprego, o que, concernente a este segundo aspecto, reforça o entendimento de Fraga (2018) de que “[...] a competência linguística aumenta a inserção no mercado de trabalho” (p. 193).

## 4.2 Sobre a decisão de deixar o Brasil e aspectos relativos à imigração

Uma das principais motivações alegadas para emigrar do Brasil 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”, mas também à “instabilidade” para planejar a vida no longo prazo, com melhor qualidade de vida. Tem-se aqui um olhar de “segurança” em um sentido mais amplo, conforme pontuado por Silva (2017). Ainda sobre essa questão, pode-se dizer que há fatores que passam, também, pela busca de desenvolvimento pessoal e profissional, de estratégia de internacionalização, ou ainda de participação em um ecossistema de inovação maduro.

*Ao emigrar, eles vêm com uma perspectiva profissional, por um processo que passa pelo estudo, [...] que se converte em um processo de imigração. (RCB).*

Os depoimentos colhidos reforçam a argumentação de Cruz, Falcão e Barreto (2018), de que a emigração de brasileiros que se tornariam empreendedores no exterior tem forte relação com os sentimentos de decepção e frustração com o país de origem (Brasil). Os autores indicam que esses sentimentos atingem diretamente dois pontos: (i) acabam por gerar, muitas vezes, um sentimento de desconfiança entre os brasileiros, o que pode vir a interferir na formação de uma rede empreendedora, e (ii) inibem a realização de negócios transnacionais (VON BLOH; MANDAKOVIC; APABLAZA; AMORÓS, STERNBERG, 2020), uma vez que os empresários não se sentem seguros para investir os ganhos no exterior em negócios no Brasil.

Referente a uma possível/potencialmente útil/necessária formação de rede empreendedora, há de se reconhecer, por um lado, que os empreendedores imigrantes brasileiros compreendem cada vez mais a importância da construção/manutenção das redes sociais, assim como o papel de algumas entidades de apoio, tais como a Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC), *Brazil-Canada Chamber of Commerce* (BCCC), *Federation of Canadian-Brazilian Business* (FCBB) e, em alguma medida, o próprio Conselho Brasileiro de Cidadania de Ontário (CONCID), por meio de ações voltadas ao tema de interesse. Por outro lado, também, é de notar-se que há um certo discurso de “desconfiança” dentro da própria comunidade étnica, o que, eventualmente, pode “tornar sem efeito” a formação de redes empreendedoras, além de, no limite, vir a “prejudicar” a criação e/ou a evolução dos negócios. A fala a seguir pode ser considerada representativa, ao considerar-se os riscos envolvidos:

*Os brasileiros 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).*

Essa “desconfiança” dentro da própria comunidade étnica talvez possa assentar-se na relação ambígua do brasileiro consigo mesmo (MACHADO; TEIXEIRA, 2019), entre outras razões possíveis.

Quando da chegada ao país, a maioria dos respondentes se estabeleceu na cidade de Toronto (94,6%), mas também em outras cidades da *Greater Toronto Area* (GTA). Referente ao tempo de estada no Canadá, destacam-se os períodos de 10 anos a 19 anos e de 3 anos a 4 anos, respectivamente. Relativo à emigração brasileira do início dos anos de 1980, DeBiaggi (2004) já destacava que a preexistência de uma comunidade portuguesa foi importante para formação da comunidade brasileira em muitas cidades, como em Boston (Massachusetts, Estados Unidos [EUA]), ou mesmo na Philadelphia (EUA). O fato de falarem o mesmo idioma facilitava o início da jornada de um imigrante. No que diz respeito à cidade de Toronto, Teixeira (2001) destaca que Portugal

já mantinha contato com o Canadá desde os séculos XV e XVI, devido à pesca. Porém a chamada moderna emigração, segundo o autor, começa na década de 1950, sendo que, na década de 1980 (início da emigração brasileira), a comunidade portuguesa em Toronto já estava caracterizada como maior porto de entrada de portugueses, devido ao tamanho dessa comunidade imigrante.

### 4.3 Sobre a abertura da empresa no Canadá e os aspectos da experiência empreendedora

Para 41,89% dos respondentes da *survey* (n=74), a empresa iniciada no Canadá era o seu primeiro negócio, os restantes já haviam tido pelo menos uma experiência empreendedora, no Brasil ou mesmo no Canadá. Verificou-se, também, que 51,35% dos respondentes não chegaram a elaborar um plano de negócios antes de iniciar seu empreendimento atual.

Quando indagados se teriam desistido da ideia de empreender se tivessem recebido uma proposta de emprego bem remunerado no Canadá, 75,67% responderam que “não”, sendo que as principais justificativas têm a ver com “fazer o que se gosta”, “liberdade de dispor do tempo”, “autonomia” e “estar se divertindo”; praticamente as mesmas razões para os 86,5% que indicaram “não” e os 12,2% “sim”, quando se procurou saber se, caso tivessem a oportunidade, aceitariam um emprego recebendo o mesmo montante que recebem como empreendedores.

Ao procurar saber qual das duas ambições mais se parecia com a dos respondentes antes de iniciar o negócio atual, 93,24% apontaram “materializar a empresa” e apenas 6,76% responderam “ficar rico”, o que indica um desejo de “realização/satisfação pessoal”, sendo também comum ouvir que “o dinheiro é uma consequência”. Ao serem questionados se haviam pensado em empreender no Canadá, antes de sair do Brasil, 64,86% responderam “não” e 35,14%, “sim”. Tais dados podem sugerir, juntamente da maioria que sinalizou ter chegado “sem perspectiva de trabalho”, que parte dos brasileiros pode ter decidido empreender por “necessidade” (VON BLOH *et al.*, 2020).

Quando se procurou saber as principais dificuldades iniciais experimentadas pelos respondentes como empreendedores imigrantes no Canadá, as mais relevantes indicações tiveram a ver com a “adaptação cultural” ao “*how to do business in Canada*” e a “falta de histórico no Canadá”, conforme descrito pelos brasileiros no Sul da Flórida (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018):

*Primeiro ponto é que o imigrante não tem histórico no Canadá [...]; outra coisa, você tem alguns fatores que elimina os fornecedores já de cara, por informalidade ou por falta de portfólio etc., [...] então a dificuldade de entrar no mercado canadense é dupla para o imigrante, porque ela já é difícil para uma pessoa que nasce aqui [...], aí você adiciona o fato de que você não tem o conhecimento cultural do país. Acho que 70% das dificuldades que eu tive no primeiro ano, para conseguir os primeiros clientes, não foi de produto, não foi de qualidade, mas a questão cultural é uma barreira. (E1).*

*A dificuldade é você trazer uma bagagem brasileira, chegar aqui e ser muito diferente, [...] a cultura de... por exemplo, o Brasil é complicado. Aí quando você chega num país muito menos complicado, você fica perdido [risos], isso eu acho que foi o principal choque [...]. (E35).*

### 4.4 Apresentações do perfil dos negócios

Quanto ao tipo de propriedade do negócio, 68,9% indicaram ser individuais e 25,7% em parceria. Todas podem ser consideradas empresas pequenas, sendo que várias seriam categorizadas como “microempresas” (37,84%) e muitas outras como “autoemprego” (58,11%), atuando predominantemente no setor “prestação de serviços”. Entre os ramos de atividade, destacaram-se: “saúde e bem-estar” (16,2%), “alimentos” (12,2%), “serviços de consultoria”

(10,8%), “tecnologia da informação” (8,1%). Em relação ao público-alvo, 50,0% responderam ter como foco os “brasileiros residentes no Canadá” e 25,7% disseram estar voltados para os “canadenses”. A maioria das *startups* atuam no “B2B”, as quais têm por foco empresas canadenses, brasileiras, europeias, asiáticas ou da América Latina. Sobre a origem do capital inicial do negócio, 72,97% indicaram “recursos próprios”, mas outras fontes foram também mencionadas, tais como: “recurso próprio + *pre-seed money*” (*Hub UoT – Creative Destruction Lab*), “recurso próprio + família”, “família”, “amigos”, “recurso próprio + empréstimo bancário” e “empréstimo bancário”.

Ao considerar-se o mercado-alvo dos negócios estudados, têm-se que a maioria focaliza como público-alvo “brasileiros no Canadá” (59,46%), seguidos daqueles que se concentram nos “*Canadians*” (24,33%) e em “outros estrangeiros no Canadá” (13,51%) (MACHADO *et al.*, 2020). À luz do *framework* para a taxonomia de negócios imigrantes, do ponto de vista das oportunidades de negócios étnicos (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019), no contexto do presente estudo, é possível inferir que a maioria dos negócios de empreendedores imigrantes brasileiros concentram-se no “mercado de nicho étnico” e no “mercado de produtos exóticos para o cliente local”.

Os recursos financeiros para expandir o negócio são geralmente provenientes de recursos próprios ou do lucro retido, sendo que a principal razão alegada foi a “falta de histórico de crédito”. A “falta de histórico” remete ao que se chama de “experiência canadense”, algo que se aplica também à questão do primeiro emprego.

Sobre a localização de negócios de imigrantes brasileiros na GTA, destaca-se a *City of Toronto* (71,62%) e *Mississauga* (9,46%), no entanto várias outras localidades sediavam negócios de brasileiros, tais como: *Oshawa*, *Vaughan*, *Durham Region*, *Oakville*, *Richmond Hill* e *York Region*. Na *City of Toronto*, especificamente, alguns locais se destacam pela presença visível de negócios de imigrantes brasileiros: *St. Claire Avenue West/Corso Italia-Davenport*; *Earlscourt*; *Dundas Street West/Little Portugal*. A região *West (End)*, da *City of Toronto*, parece ser a área com maior quantidade de negócios de imigrantes brasileiros, o que se deve, sugere-se, ao fato de se tratar de uma zona de reconhecida presença da comunidade brasileira.

#### 4.5 Sobre a empresa atual

Ao realizar o reconhecimento geográfico, *in loco*, foi possível verificar, em vários dos negócios visitados – bem como em outros que não chegaram a participar do estudo –, que não era incomum a presença da bandeira brasileira, suas cores e “feições”, na fachada de vários negócios. No entanto, em alguns casos, a bandeira brasileira era substituída pela bandeira do estado de origem do proprietário do negócio. Assim *et al.* (2019) destacam que os indivíduos não compram produtos ou serviços apenas em função de suas funcionalidades, mas também em busca do valor simbólico ao qual desejam se associar (valorizado pelo grupo que está inserido).

Isso é verificado no nome fantasia, que muitas vezes remetia a *Brazil* ou derivações, bem como a cidades brasileiras ou a expressões linguísticas regionais. Em restaurantes de comida brasileira, por exemplo, se é recepcionado em português, os cardápios estavam em português/inglês, e, em alguns casos, a televisão se encontrava ligada em algum programa – normalmente telejornal – de TV paga brasileira, ou, se não fosse o caso, ouvia-se música brasileira.

Outro artefato visível tem a ver com a decoração dos estabelecimentos, como quadros e fotos de lugares, povos e outros temas do Brasil, objetos regionais (artesanato) etc. De modo geral, pode-se dizer que a maioria da clientela nos locais visitados, nos momentos das observações *in loco*, era brasileira e/ou de origem brasileira.

Fernandes *et al.* (2018) ressaltam que os objetos (produtos, serviços e negócios) têm passado por reformulações em forma, aparência, cor, estilo e sentimento, mudando a maneira como os consumidores os “experenciam” e as associações que eles evocam. Sendo comprados e usados pelos seus significados e pelo desejo e para mostrar aos outros, ou seja, ratificam o *status* e a identidade individual ou coletiva. Por isso, as observações sugeriram, num primeiro momento, que vários desses negócios estavam a formar o que se poderia chamar de “economia de enclave”, por vezes assumindo um “ar” de empreendedorismo étnico, na medida em que pareciam visar a um nicho de mercado dentro da comunidade. Ademais, a forte presença de símbolos de identificação étnica nos negócios – o que aqui se está a chamar de artefatos visíveis – reforçou a impressão de que os empreendedores tinham identificação com seu grupo étnico, estando mais propensos a “estratégias de enclave” (PORTES; ZHOU, 1992).

No que se refere à mão de obra, 51,35% indicaram que a maioria dos empregados era de origem brasileira, sendo que a “facilidade linguística e cultural” se mostrou um fator relevante, assim como, para vários negócios, a busca de uma relação mais próxima com o público-alvo, especialmente outros brasileiros residentes ou até mesmo turistas brasileiros.

No ramo de beleza, por exemplo, o domínio da língua portuguesa mostra-se importante, assim como as habilidades técnicas da profissão, pois, conforme um dos depoimentos, “*Brasileiros têm mais habilidade para lidar com alguns tipos de cabelos mais difíceis*” (E27). Por outro lado, para o ramo de serviços de limpeza, ter um empregado de origem brasileira não se mostra primordial, haja vista que os negócios, muitas vezes, não têm por foco brasileiros residentes. No entanto, de um modo geral, em ambos os ramos de atividades mencionados (Beleza; Serviços de Limpeza), os brasileiros parecem gozar de boa reputação, por serem, por exemplo, “habilidosos”, “versáteis”, “flexíveis” e “higiênicos”.

A relevância de *networking* na atividade empreendedora imigrante foi outro aspecto que se buscou explorar. Indagou-se se a abertura da empresa foi facilitada pela rede de relacionamento criada até aquele momento, ao que 82,4% responderam “sim” e 16,2%, “não”; sobre se consideravam que a atual rede de relacionamentos tem facilitado, no dia a dia, a gestão do seu negócio, 89,2% indicaram “sim” e 10,8%, “não”. A relevância atribuída ao *networking* pode ser evidenciada:

*Eu acho que ajuda dando informações sobre o mercado e sobre como a gente deve tocar e fazer modificações no nosso plano de trabalho. (E28).*

*[...] eu acredito que sozinha você não chega muito longe [...], algo que eu foco muito aqui, quando o imigrante chega, precisa construir uma rede forte de networking [...]. Por isso que eu procurei o Enterprise Toronto e comecei a fazer os cursos que eu mencionei antes. Nesses cursos eu comecei a construir a minha rede de networking e que foi excelente e importante para a empresa. (E10).*

*A gente tem usado muito o LinkedIn, para comunicações mais gerais, os meetups para criação de novos networks, de novas redes etc. [...], tem tentado chegar a uma reunião, tentado chegar a uma próxima reunião, tentado chegar a uma introdução com alguém [...], a gente tem participado desses lugares para abrir rede, a partir disso fazer warm introduction. (E31).*

Vê-se, sobretudo, que a ideia de *networking* tem a ver com a busca de acesso a potenciais clientes e a recursos organizacionais, principalmente “informação”, tida como fundamental para nortear tomadas de decisão, em qualquer fase do negócio.

De todo modo, quanto à questão da formação de redes ou *networking*, percebe-se que tais “estruturas” sociais tendem a exercer um papel de “mecanismo de apoio” aos negócios, sendo mesmo considerado um fator-chave para o empreendedorismo imigrante. Além disso,

verifica-se que as redes tendem a facilitar as oportunidades econômicas, principalmente pelo aproveitamento dos recursos para o estabelecimento de negócios relacionados aos imigrantes (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018).

Aliada ao estabelecimento de redes/*networking*, para fins de comunicação, foi possível perceber a relevância atribuída ao uso do *Instagram* e do *LinkedIn*, além de *Meetups* – estes dois últimos mais comumente indicados por empreendedores ligados às *startups*, mas não exclusivamente –, sendo a utilização do aplicativo de mensagens denominado *WhatsApp* especialmente importante dentro da comunidade brasileira.

Pontue-se, como uma “estratégia” de acesso a potenciais clientes ou a outros atores, a busca e o uso do que se chama de “*warm introduction*” do empreendedor junto ao interlocutor de interesse, por intermédio de membros das suas redes/*networking*, o que tende a funcionar eficazmente no contexto canadense, tendo sido a sua importância amplamente reconhecida.

Outro ponto que se procurou analisar tem a ver com estratégias de relacionamento com os diversos *stakeholders*. Neste quesito, de um modo geral, a maioria indicou posicionamentos relacionados a aspectos como “sinceridade”, “objetividade”, “transparência”, “entender onde dói”, em outras palavras, procurar entender o que realmente importa, ou seja, a real necessidade do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lembrando que o objetivo do artigo foi o de descrever e discutir aspectos do empreendedorismo imigrante brasileiro em Toronto, especialmente quanto a seu perfil sociodemográfico e características empreendedoras, foi evidenciado que, em sua maioria, os imigrantes eram provenientes da região sudeste brasileira, autodeclararam-se brancos, sendo sua faixa etária compreendida predominantemente entre 30 anos e 49 anos, período da vida que representa potencial de alta produtividade do trabalho. Já seu nível de escolaridade era alto, com quase a metade de pós-graduados, proficientes em inglês. Contudo, devido ao domínio incipiente do francês, poderia haver implicações para sua mobilidade interna. Retomando os achados de Pinheiro e Neto (2019), um perfil do empresário imigrante mais qualificado pode significar um contraponto ao perfil do empreendedor no Brasil, pautado mais na oportunidade de negócios do que em sua qualificação. Nesse sentido, espera-se que estudos futuros se voltem para a investigação de empreendedores brasileiros no exterior, comparativamente aos nacionais.

Ainda, o perfil dos empreendedores brasileiros, de imigração mais recente, aponta para um *background* profissional em escalões organizacionais mais altos, conhecimentos relativos à tecnologia e ligação com a abertura de *startups* nessa área. Afinal, o ecossistema de empreendedorismo e inovação em Toronto e região atrai esse tipo de empresa.

Tanto devido a um estado de mal-estar social no Brasil – não somente na atualidade – quanto devido à eficácia do discurso oficial canadense, ao se expressar um “país de oportunidades”, “multicultural”, “excelente nível educacional” etc., esses parecem funcionar como fatores de “expulsão” e de “atração”, respectivamente. Estes fatores, aliás, também se mostram como “gatilhos” de decisão para permanecer no Canadá. A condição laboral da chegada se mostrou desfavorável, colocando-os numa posição de vulnerabilidade, o que sugere um “impulso” para empreender por necessidade.

A maioria dos negócios se enquadra na categoria de microempresas do setor de serviços, com forte identificação com a comunidade brasileira. A criação e a manutenção de redes garantem

novos contatos (potenciais clientes), acesso à “informação”, além de exercerem um papel-chave para facilitação de oportunidades econômicas. Destaque para as indicações (*warm introductions*) que se mostram cruciais quando recrutadores ou parceiros comerciais identificam uma certa falta da “exigida” experiência canadense.

De um modo geral, levando-se em consideração os resultados da pesquisa, e tendo em vista a ampliação das chances de evolução dos negócios dos empreendedores imigrantes brasileiros em Toronto, parece ser plausível sugerir as seguintes linhas de ação: (i) ampliar as redes (capital social), no caso, para além da própria comunidade étnica; (ii) desenvolver/fortalecer inteligência cultural (ou um *global mindset*), inclusive do ponto de vista do “*how to do business*” no Canadá; (iii) adaptar o produto e/ou serviço com vistas a alcançar um público mais amplo, para além do nicho/enclave étnico, sem necessariamente excluí-lo; (iv) desenvolver meios alternativos (cooperativos, por exemplo) de capitalização; (v) ampliar o nível de educação formal, treinamentos e experiências (capital humano), com vistas a aprimorar sua capacidade gerencial dos negócios.

Como contribuição teórica, o artigo se propõe a ampliar o entendimento da estruturação dos negócios de imigrantes brasileiros, de fatores relacionados e condicionantes, de uma nacionalidade pouco pesquisada (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Em uma perspectiva prática, busca-se contribuir para futuros empreendedores imigrantes brasileiros, apontando caminhos, com base nos casos relatados.

Com vistas a estudos futuros, recomenda-se: (i) análise por ramos de negócios; (ii) ampliar a representatividade de negócios que estejam funcionando em situação de informalidade; (iii) estudar os padrões do empreendedorismo imigrante brasileiro de *startups*; (iv) realizar análise a partir do modelo de orientação de mercado e de decisões estratégicas (CRUZ; FALCÃO; MANCEBO, 2019).

## REFERÊNCIAS

- AKBAR, Marshia. Examining the factors that affect the employment status of racialised immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. *South Asian Diaspora*, Hyderabad, v. 11, n. 1, p. 67-87, 2019.
- ASSIMOS, Bruno Medeiros; PINTO, Marcelo de Rezende; LEITE, Ramon Silva; ANDRADE, Matheus Lemos. O Consumo conspícuo e suas relações com consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão. *Brazilian Business Review*, Vitória, v. 16, n. 4, p. 350-68, 2019.
- BARBOSA, Rosana. *Brazil and Canada: economic, political, and migratory ties, 1820s to 1970s*. Maryland: Lexington Books, 2017.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições, 2011. p. 1977. v. 70
- BONACICH, Edna. The other side of ethnic entrepreneurship: a dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and associates. *International Migration Review*, Nova York, v. 27, n. 3, p. 685-92. 1993.
- BONDER, Linda E. Relationship with english: language use, attitudes, and investment in learning among low-income latino immigrant entrepreneurs. *Critical Inquiry in Language Studies*, Laguna Beac, v. 14, n. 4, p. 371-96, 2017.
- BOZORGMEHR, Mehdi; KETCHAM, Eric. Adult children of professional and entrepreneurial immigrants: second-generation iranians in the United States. In: MOBASHER, Mohsen Mostafavi. *The iranian diaspora: challenges, negotiations, and transformations*. New York: University of Texas Press, 2018. p. 25-49.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores [MRE]. *Brasileiros pelo mundo: estimativas populacionais*. MRE: Brasília-DF, 2016.

CRUZ, Eduardo Picanço; JESUS, Daniele Maria Oliveira; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; LOPES, Luiz Antonio Coelho; PETRI, Fernando Celso; MELO, Ygor Marques; JUNIOR, Ricardo Moura de Souza. *Relatório de pesquisa sobre brasileiros na Austrália*. Niterói: UFF, 2016.

CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, 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*, Bingle, v. 24, n. 5, p. 971-93, 2018.

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*, Switzerland, v. 18, n. 2, p. 227-55, 2019.

DEBIAGGI, Sylvia Duarte D. *Psicologia, e/imigração e cultura*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

DINIZ, Gislene Cordeiro da Silva; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira; FERNANDES, Duval Magalhães. Empreendedorismo imigrante e étnico: o papel das redes sociais no processo empreendedor de um imigrante sírio no Brasil. *Internext*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 161-74, 2019.

FERNANDES, Osiris Luís da Cunha; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA-JÚNIOR, Fernando Gomes; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; COSTA, Marconi Freitas. El consumo simbólico y la representación del self: un estudio de las interacciones en una comunidad virtual de usuarios Ubuntu-Br. *Cadernos EBAPE*, Rio de Janeiro, v. 17, n. especial, p. 717-31, 2018.

FINARDI, Kyria Rebeca; FRANÇA, Claudio. O inglês na internacionalização da produção científica brasileira: evidências da subárea de linguagem e linguística. *Revista Intersecções*, Jundiaí, v. 9, n. 19, p. 234-50, 2016.

FRAGA, Marcus Vinícius. Política de imigração do Canadá: diversificação étnica e integração econômica. In: BÓGUS, Lucia; BAENINGER, Rosana (Org.). *A nova face da emigração internacional no Brasil*. São Paulo: EDUC, 2018.

GHAURI, Pervez; GRØNHAUG, Kjell; STRANGE, Roger. *Research methods in business studies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

GOMES, Laura Aparecida Santos; BOURLEGAT, Cleonice Alexandre Le. Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes. *Interações*, Campo Grande, v. 21, n. 2, p. 317-30, 2020.

KERWIN, Donald. International migration and work: charting an ethical approach to the future. *Journal on Migration and Human Security*, New York, v. 8, n. 2, p. 111-33, 2020.

MACHADO, Michel Mott; HOSSEIN, Caroline Shenaz; CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. A experiência canadense na perspectiva do empreendedorismo imigrante brasileiro em Toronto. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS [EGEPE], 11., 25-27/mar. 2020, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: ANEGEPE, 2020.

MACHADO, Michel Mott; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes. Foreignism: a phenomenon contrary to the intercultural exchange between Brazilians and other Latin Americans? *Portuguese Studies Review: PSR*, Peterborough, v. 27, n. 1, p. 47-65, 2019.

MAYBLIN, Lucy. *Impoverishment and Asylum: Social Policy as Slow Violence*. London: Routledge, 2019.

NADERIFAR, Mahin; GOLI, Hamideh; GHALJAIE, Fereshteh. Snowball sampling: a purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, Kerman, v. 14, n. 3, p. 1-6, 2017.

PINHEIRO, Janaína Felix Diógenes; NETO, Macário Neri Ferreira. Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil/Factors contributing to mortality of micro and small enterprises in Brazil. *Brazilian Journal of Development*, São José dos Pinhais, v. 5, n. 7, p. 11107-22, 2019.

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

RATH, Jan; SCHUTJENS, Veronique. Advancing the frontiers in ethnic entrepreneurship studies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Netherland, v. 110, n. 5, p. 579-87, 2019.

SILVA, Sara Farias. Brasileiro em Montreal e a construção de um perfil “ideal” de imigrante: políticas linguísticas em tela. *Miguilim: Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 6, n. 2, p. 285-303, 2017.

TEIXEIRA, Carlos. Construindo uma economia étnica em Toronto, Canadá. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, v. 5, n. 94, [n.p.], 2001.

VON BLOH, Johannes; MANDAKOVIC, Vesna; APABLAZA, Mauricio; AMORÓS, José Ernesto; STERNBERG, Rolf. Transnational entrepreneurs: opportunity or necessity driven? Empirical evidence from two dynamic economies from Latin America and Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Brighton, v. 46, n. 10, p. 2008-26, 2020.

### Sobre os autores:

**Michel Mott Machado:** Pós-doutor em *Business and Society* pela *York University*, Canadá. Ph.D. em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Braz Cubas (UBC). Professor de Ensino Superior III-F no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, atualmente vinculado como docente do Mestrado Profissional em Gestão e Desenvolvimento da Educação Profissional, unidade de pós-graduação, extensão e pesquisa (UEPEP/CEETEPS). **E-mail:** michel.machado@cpspos.sp.gov.br, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-3444-8271>

**Roberto Pessoa de Queiroz Falcão:** Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Mestre em Gestão Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública; e em Empresas na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Pós-graduado em *Marketing* pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado em Engenharia Agrônômica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Atualmente é professor do mestrado em Administração na Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO). **E-mail:** robertopqfalcao@gmail.com, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-8125-0938>

**Eduardo Picanço Cruz:** Doutor em Engenharia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro- 2007. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal Fluminense- 2001. Especialista em Contabilidade e Auditoria pela Universidade Federal Fluminense - 2000. Graduado em Administração pela Universidade Federal Fluminense- 1998. Atualmente é Professor Associado IV do Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense. **E-mail:** epicanco@id.uff.br, **Orcid:** <http://orcid.org/0000-0003-4484-3256>

**Caroline Shenaz Hossein:** Ph.D. em Ciência Política pela *University of Toronto* – 2012. Mestre em Administração Pública pela *Cornell University* – 1997. Graduada em Direito pela *University of Kent at Canterbury* – 1995, e em Ciência Política e Filosofia pela *Saint Mary's University* – 1993. Atualmente é Professora Associada de *Global Development and Political Science, Department of Global Development Studies – University of Toronto Scarborough, Toronto/CAN*. **E-mail:** caroline.hossein@utoronto.ca, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6696-2064>

