
Mixed Embeddedness de Brasileiros na Alemanha: evidências empíricas e elementos para o debate

Mixed Embeddedness of Brazilians in Germany: Empirical Evidence and Elements for Debate

EDUARDO PICANÇO CRUZ 

ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO 

JOSÉ GERALDO LAMAS LEITE 

RESUMO

O objetivo deste artigo é fomentar o debate a respeito da imigração brasileira na Alemanha, por meio do exame de aspectos da incorporação mista (*mixed embeddedness*) da comunidade e dos empresários. A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade realizadas pelo aplicativo de reuniões por tele-presença Google Meets, tendo sido realizadas 31 entrevistas semiestruturadas com empresários brasileiros na Alemanha. Adicionalmente, uma *survey* respondida por uma amostra de 652 imigrantes brasileiros na Alemanha, acessados por meio das redes sociais, forneceu dados para estatísticas descritivas desse grupo. Os aspectos relativos à incorporação mista, evidenciam vários aspectos novos no contexto da comunidade brasileira na Alemanha, tais como características sociodemográficas dos entrevistados, típicos da comunidade brasileira que habita na Alemanha, sendo a maioria branca, do sexo feminino, com alto nível de escolaridade, e negócios tanto voltados tanto o público alemão quanto para a comunidade brasileira local. A pesquisa evidencia ainda onde se originam suas redes de negócios, a importância da proficiência da língua alemã e da adaptação cultural para superar as barreiras institucionais, assim como o uso de elementos étnicos para promoção de negócios com apelo cultural brasileiro.

Palavras-chave: Empreendedorismo migrante; brasileiros; Mixed Embeddedness; Alemanha.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to encourage the debate about Brazilian immigration in Germany, by examining aspects of mixed embeddedness of the local community and entrepreneurs. Data collection took place through in-depth interviews carried out by the Google Meets telepresence meetings application, with 31 semi-structured interviews with Brazilian businessmen in Germany. Additionally, a survey answered by a sample of 652 Brazilian immigrants in Germany, accessed through social networks, provided data for descriptive statistics for this group. Aspects related to mixed incorporation, show several new aspects in the context of the Brazilian community in Germany, such as socio-demographic characteristics of the interviewees, typical of the Brazilian community that lives in Germany, the majority being white, female, with a high level of education, and business both for the German public and for the local Brazilian community. The research also shows where their business networks originate, the importance of proficiency in the German language and cultural adaptation to overcome institutional barriers, as well as the use of ethnic elements to promote business with a Brazilian cultural appeal.

Keywords: Immigrant entrepreneurship; Brazilians; Mixed Embeddedness; Germany.

1. INTRODUÇÃO

O mundo vive um aumento dos fluxos migratórios, que reconfiguram os países receptores de imigrantes, seus territórios e a divisão internacional do trabalho (TRENZ; TRIANDAFYLLIDOU, 2017); estando a maioria das áreas globo inseridas na lógica global (BAENINGER, 2018).

As diversas nações democráticas, hospedeiras de migrantes de várias partes do mundo diferem quanto às suas atitudes de longo prazo, no tocante a recepção e assimilação de imigrantes (TIFFEN et al., 2020). Se por um lado, diversos grupos de imigrantes buscam refúgio deixando seus países de origem em condições precárias, por outro, os imigrantes econômicos e qualificados buscam países como o Canadá ou Austrália, que favorecem a imigração qualificada, realizando um processo seletivo de migração (KOSLOWSKI,

2014). Ainda, vale ser ressaltado que o empreendedorismo, conforme postulado por Portes e Zhou (1992), pode representar um importante meio de inclusão social, redesenhando nações dentro de uma perspectiva migratória global (AKBAR, 2019).

Dado que diversos estudos analisaram a migração dentro de uma perspectiva de “múltiplas camadas” de análise (NAZARENO; ZHOU; YOU, 2018; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018; BUETTNER; MUENZ, 2020), construiu-se a argumentação e análise em cima dessa abordagem, valendo-se da perspectiva da *mixed embeddedness* (ou em português “integração mista”) de Kloosterman e Rath (2001) como arcabouço teórico. Dessa maneira foi analisada a atividade empreendedora e os aspectos migratórios dos brasileiros na Alemanha. A *mixed embeddedness* é uma teoria que explica os pequenos negócios de imigrantes estabelecidos no exterior, intensivas em mão-de-obra de baixa qualificação (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999; KLOOSTERMAN; RATH, 2001), mas também explica a inserção de imigrantes em enclaves étnicos (KLOOSTERMAN; RATH, 2001; ZHOU, 2004) ou os que são assimilados pelas sociedades anfitriãs de forma integral (GORDON, 1961). Portanto, aspectos institucionais da cultura e da sociedade local promovem diferentes contextos culturais, os quais influenciam as regras e regulamentos governamentais, comportamentos dos indivíduos e normas sociais, afetando inevitavelmente também os empreendimentos de imigrantes (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999; KLOOSTERMAN; RATH, 2001; KLOOSTERMAN, 2010).

A crise econômica e política brasileira historicamente tem impulsionado a emigração de cidadãos de nosso país para diversos destinos, incluindo países europeus e norte-americanos (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Nesse contexto, a Alemanha é um dos destinos da migração brasileira, até por razões históricas do acolhimento de imigrantes alemães que se destinaram em sua maioria ao sul do Brasil (SEYFERTH, 2011).

Dentro de uma visada mais ampla, as pesquisas sobre a imigração brasileira têm começado a ganhar relevância, por exemplo, com estudos sobre as trajetórias migratórias e empreendedoras de imigrantes brasileiros em diferentes países (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). No entanto, até então, nenhum estudo foi conduzido

usando a teoria da *mixed embeddedness* para a análise de comunidades brasileiras no exterior, sobretudo na Alemanha. Sendo assim, a aplicação dos diversos aspectos da incorporação mista (KLOOSTERMAN, 2010) possibilitou uma análise mais profunda das interações entre aspectos sociais, trajetórias individuais dos imigrantes brasileiros e seus recursos, aliadas às demandas variáveis por bens e serviços no mercado. No nível individual, os diferentes fatores da incorporação mista podem evidenciar barreiras ou facilitadores potenciais de estruturas de oportunidade distintas. Assim, tal análise exige um aprofundamento da compreensão das relações entre a agência individual, as desigualdades estruturais e institucionais e as fronteiras sociais coletivas (ROMERO; VALDEZ, 2016). No entanto, existem lacunas importantes a serem preenchidas, principalmente no que diz respeito às questões econômicas, políticas e migratórias (BARBOSA, 2016).

Por fim, destaca-se que praticamente inexistem trabalhos anteriores acerca do fenômeno da imigração brasileira para a Alemanha. Pesquisas realizadas nas bases *Web of Science* ou *Google Scholar* localizam artigos que tangenciam a questão, como o trabalho de Costa (2008) que compara discursos e políticas dirigidas à “assimilação” de imigrantes no Brasil durante a campanha de nacionalização varguista com os esforços de “integração” de imigrantes na Alemanha contemporânea. Se quase não se encontram trabalhos sobre os brasileiros na Alemanha, o que dizer sobre pesquisas acerca das atividades empreendedoras brasileiras no contexto alemão. Esses pontos sugerem parte da originalidade do presente artigo. A outra parte diz respeito ao uso da incorporação mista, evidenciando aspectos novos, como os relativos às características sociodemográficas dos entrevistados (típicos da comunidade brasileira na Alemanha), sendo a maioria sendo branca, do sexo feminino, com alto nível de escolaridade, e com negócios tanto voltados tanto para o público alemão quanto para a comunidade brasileira local. A pesquisa também evidencia onde se originam suas redes de negócios e a importância da proficiência da língua alemã e da adaptação cultural na superação das barreiras institucionais, assim como o uso de elementos étnicos para promoção de negócios com apelo cultural brasileiro.

Do ponto de vista teórico, o artigo contribui com uma descrição mais detalhada das estruturas de negócios dos imigrantes,

lançando luz sobre fatores relacionados ao empreendedorismo e aos condicionantes embutidos em contextos institucionais, regulatórios e socioculturais mais amplos (no contexto dos brasileiros na Alemanha). Além disso, em termos práticos, o trabalho visa inspirar futuros empresários imigrantes brasileiros, além de potencialmente apoiar políticas governamentais que por ventura venham a ser endereçadas a um contingente de imigrantes diverso, no seio de uma Europa globalizada.

2. A *MIXED EMBEDDEDNESS* OU INCORPORAÇÃO MISTA

A incorporação mista (*mixed embeddedness*) tornou-se um conceito crucial para explicar o sucesso dos empreendedores em determinado contexto de migração, pois além de ser particularmente útil revelar aspectos de empreendedores imigrantes e étnicos (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999). Rath e Kloosterman (2000), também é adequado para explicar os mecanismos relacionados às atividades econômicas informais, que ocorrem fora dos ambientes regulares (ROBERTS, 1994). Os fatores que a compõem são as estruturas de oportunidade, atores e ambiente institucional (KLOOSTERMAN, 2010). Originalmente, a tese de incorporação mista enxergava as estruturas de oportunidade como fatores exógenos que limitariam ou capacitariam os atores coletivos, não se restringindo à economia de mercado, mas sim, ligadas a contextos institucionais, regulatórios e socioculturais mais amplos. Por outro lado, as práticas socioculturais são formalmente codificadas no quadro regulatório e institucional nacional (KLOOSTERMAN; RATH, 2001), o que promove a geração de trajetórias de auto emprego ou de trabalho precarizado de imigrantes, dentro de estruturas de oportunidades divergentes (KLOOSTERMAN; RATH, 2001; KLOOSTERMAN, 2010). São exemplos dessa atuação da incorporação mista os planos de zoneamento de locais urbanos, que limitam certos tipos de negócios, ou as diferentes práticas locais em relação à divisão do trabalho, hábitos de consumo diferentes (por exemplo, os britânicos são mais propensos a alimentos étnicos do que os espanhóis (CAMARENA; SANJUÁN; PHILIPPIDIS, 2011), etc. Hoje em dia, várias comunidades de imigrantes habitam ambientes urbanos intrincados e complexos, em metrópoles como Nova York,

Londres, Paris, Toronto, Berlin ou Munique. Por um lado, esses ambientes urbanos estão em constante mudança em relação à sua paisagem sociocultural. Por outro, mudanças mais amplas ocorrem na economia global e nas esferas institucionais/governamentais que afetam os negócios de imigrantes. A interação entre eles constrói uma estrutura mais ampla e dinâmica, abrangendo organizações nos níveis de bairro, cidade e nacional, que é proposta como uma interseção de várias disciplinas (RATH; KLOOSTERMAN, 2000).

Os imigrantes são comumente levados a trabalhar por conta própria, isso se deve em parte devido a barreiras específicas (por exemplo, discriminação étnica ou racial, baixa proficiência na língua local ou carência de habilidades técnicas). Por outro lado, há certos traços culturais que são adicionados à uma combinação de capital social, humano e financeiro, de forma a criar diferentes respostas, sendo a agência e os atores cruciais para o modo como estão inseridos em estruturas sociais mais amplas (GRANOVETTER, 1985).

Em uma perspectiva revisitada, o conceito de incorporação mista evoluiu para uma abordagem que abrange tanto o nível micro dos empreendedores individuais (com seus recursos) quanto o nível meso da estrutura de oportunidades local, vinculando-o ao quadro macroinstitucional (KLOOSTERMAN, 2010; KLOOSTERMAN; RATH, 2018). Trabalhos seminais sobre empreendedores étnicos e negócios de imigrantes (ALDRICH; WALDINGER, 1990) eram muito simplistas ao descrever as estruturas de oportunidades. Vários fatores moldam as estruturas de oportunidade para os imigrantes, a saber, as inovações tecnológicas, mudanças nos marcos regulatórios, práticas socioculturais e mudanças no comércio global (KLOOSTERMAN, 2010). Hoje em dia, as economias das áreas urbanas são atividades de serviço incorporadas de dois tipos: (i) trabalhadores do conhecimento altamente qualificados, que realizam atividades cognitivo-culturais; e (ii) serviços presenciais pouco qualificados ou atividades “servis” (SCOTT, 2012). Portanto, os imigrantes altamente qualificados integram o tipo de startups do vale do Silício, em oposição aos imigrantes pouco qualificados que são propensos a trabalhar por conta própria. Assim, Kloosterman (2010) propõe uma tipologia direta da estrutura de oportunidades, que se baseia nas diferenças nas barreiras de entrada (em termos de capital humano) e na sua

dinâmica (em crescimento ou estagnação), propondo uma matriz 2x2. Este quadro analítico abrangente explica várias mudanças nas oportunidades, recursos e resultados desse empreendedorismo.

Pesquisas recentes que abordaram empreendimentos informais em comunidades de imigrantes e em ambientes de refugiados trazem novas descobertas para teorias de incorporação mista. A incubação de empresas em ambientes de refugiados, por exemplo, foi evidenciada por Meister e Mauer (2019), mostrando a falta de inserção e as várias barreiras existentes para empreendedores refugiados no país anfitrião. Outras descobertas apontam para a criação e o desenvolvimento de negócios sendo influenciados não apenas pela ação recíproca da estrutura de oportunidade local e pelas características ou recursos do empreendedor, como originalmente sugerido pela teoria de incorporação mista, mas também por configurações institucionais, economias e dinâmicas de mercado dos países anfitriões (BAGWELL, 2018). Portanto, diferentes políticas de imigração levam a diferentes estruturas de oportunidades e subsequentes escolhas de atividades empreendedoras (WANG; WARN, 2018). Além disso, grupos de imigrantes com diferentes estatutos jurídicos também produzem interpretações particulares da incorporação mista (BISIGNANO; EL-ANIS, 2019) e criação de negócios étnicos persistem em comunidades culturalmente distintas (SZKUDLAREK; WU, 2018).

Outras questões importantes dentro da incorporação mista foram propostas por Ram, Jones e Villares-Varela (2017), tais como (i) o importante papel da regulação, (ii) a incorporação da exclusão racista, (iii) estruturas de gênero da migração e do mercado de trabalho processos, (iv) guetização do mercado e (v) maior sensibilidade ao seu contexto histórico. Em outros termos, conforme proposto por Dheer (2018), os estudos que englobam a incorporação mista de imigrantes devem incluir: (i) as estruturas de oportunidade, (ii) os recursos dos empresários migrantes, (iii) o contexto sociocultural e institucional mais amplo, e (iv) suas estratégias de negócios, de forma sistemática.

Embora as comunidades de imigrantes estabelecidas há muito tempo incorporadas em estruturas de oportunidade complexas fossem essenciais para apoiar as teorias de incorporação mista, o papel do capital social étnico como um instrumento de apoio para

negócios de recém-chegados tem sido alvo de críticas (JONES; RAM, 2012; SEPULVEDA; SYRETT; LYON, 2011). No entanto, contextos econômicos e institucionais mais amplos nos quais os imigrantes estão inevitavelmente inseridos são fundamentais para lançar luz sobre os contextos de pesquisa dos imigrantes, como a inserção recente do capital social transnacional na abordagem de incorporação mista (BAGWELL, 2018).

As condições de mercado podem determinar, em grande medida, em quais segmentos ocorrem novos negócios de imigrantes (RATH; KLOOSTERMAN, 2000; KLOOSTERMAN, 2010). No entanto, existe uma interação entre background cultural e capital humano para estabelecer em que tipo de negócio um imigrante pode se envolver (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Algumas empresas étnicas, por exemplo, exigem baixa proficiência na língua do país anfitrião se os empreendedores estão almejando cidadãos de etnias próximas das deles (coétnicos). Por outro lado, baixa proficiência no idioma local ou um forte sotaque podem ser barreiras para carreiras ou empreendimentos de sucesso (COLLINS; LOW, 2010) visando consumidores locais.

Apesar da sociedade alemã ser multicultural e atuante sobretudo na recepção de imigrantes turcos, refugiados sírios e de outras origens, os imigrantes e empreendedores étnicos ainda enfrentam barreiras, quer seja por discriminação, dificuldade de adaptação ou de integração na sociedade local (LEHR, 2015). Ademais, barreiras institucionais, como o sistema de bem-estar, a organização de mercados, a legislação e as políticas de fiscalização e habitação (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN, 1999), podem promover outros impactos para criação de negócios de imigrantes. Às vezes, negócios movidos pela necessidade são criados por uma demanda emergente por produtos “étnicos”, especialmente roupas e alimentos étnicos. Proprietários de lojas locais de longa data deixam os bairros onde a população de imigrantes aumenta, o que promove uma interação entre a organização espacial urbana e as estruturas de oportunidade de mercado (KLOOSTERMAN; RATH, 2001). Devido à fácil entrada de imigrantes como trabalhadores autônomos, excluídos do mercado de trabalho, uma competição acirrada ocorre em bairros de concentração étnica. Portanto, a estratégia de sobrevivência mais

evidente é cortar custos trabalhistas ou operacionais, empregando trabalhadores migrantes informais ou ilegais. No entanto, essas práticas estão sujeitas a regulamentações trabalhistas locais e supervisão do governo; portanto, evadir o pagamento de impostos ou contribuições sociais pode ser bastante arriscado para empreendedores imigrantes (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999). Em enclaves étnicos e comunidades restritas de imigrantes, o uso de redes sociais embutidas na estrutura de oportunidades atual dá a esses empreendedores uma vantagem competitiva para negócios formais e informais.

No caso específico de empreendedorismo de imigrantes brasileiros em diferentes países de acolhimento, destaca-se em primeiro lugar, a diversidade de um conjunto composto pelo capital social, econômico e humano, dependendo das ondas de imigração, evidenciada nas comunidades brasileiras, a exemplo de um trabalho de pesquisa realizado na Flórida (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Em segundo lugar, há também possíveis mecanismos de desconfiança limitada entre co-étnicos (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017), fazendo um contraponto à rede de apoio institucional com câmaras de comércio e associações de imigrantes (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Em terceiro lugar há as especificidades das subculturas e antecedentes étnico-raciais brasileiros, a depender das origens ancestrais dos imigrantes (VAN DE KAMP, 2016; RYAKITIMBO; HOSSAIN, 2019). Em quarto, diferenças de classe social, que influenciam as percepções, o nível cultural-educacional, a proficiência linguística e a integração (ROBINS, 2019). Em quinto lugar há as estruturas de oportunidade e público-alvo de negócios imigrantes, que estão sujeitos à afiliação de suas comunidades imigrantes (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). Ao se entrelaçar as obras originais de incorporação mista (POLANYI, 1957; GOLD; LIGHT, 2000; RAIJMAN; TIENDA, 2003; ALDRICH; REISS, 1976, GUARNIZO; PORTES; HALLER, 2003), resume-se na Figura 1 sua aplicação ao contexto de pesquisa.

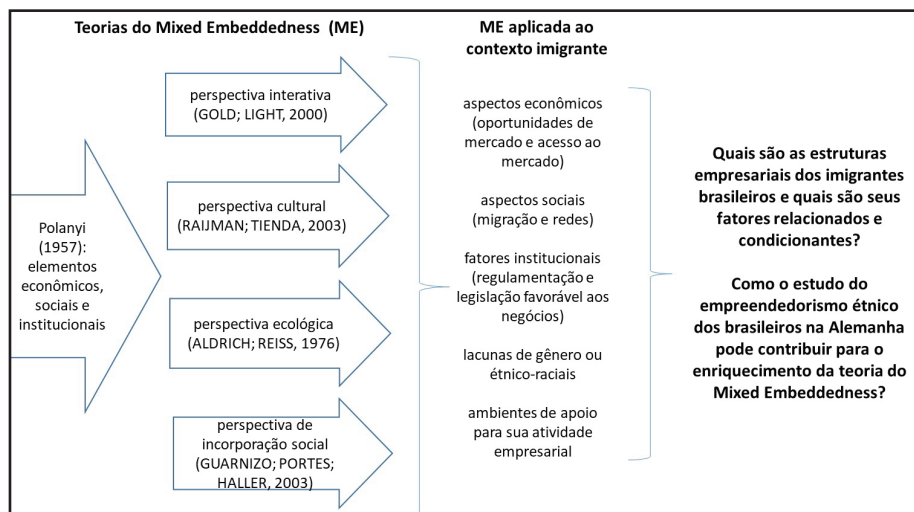


Figura1. Aplicação da Teoria da incorporação mista (mixed embeddedness) ao contexto

Fonte: elaboração própria

3. MÉTODO

Para a realização do presente trabalho os pesquisadores realizaram uma pesquisa multi-métodos (quantitativa e qualitativa) de caráter exploratório e descritivo (SNYDER, 2019). Uma vez que se pretende ‘desenhar’ um quadro sobre o empreendedorismo brasileiro na Alemanha, faz-se necessário (i) identificar o perfil sócio econômico do imigrante e (ii) buscar as particularidades dos imigrantes que se lançaram em pequenos negócios.

3.1. Fase 1: survey sobre a imigração brasileira para a Alemanha

A *survey* foi uma das estratégias de coleta de dados da presente pesquisa. O questionário contava com 15 perguntas fechadas e quatro abertas sobre o perfil sócio econômico. Além disso, propunha cinco questões abertas sobre a vida do brasileiro no exterior. Segundo os últimos dados oficiais disponibilizados pelo Ministério das Relações Exteriores - MRE (2015), havia uma população composta por 113.716 brasileiros na Alemanha. Como estatísticas não incluem

imigrantes em situação irregular, pessoas com dupla cidadania ou cujo ingresso no país aconteceu nos últimos anos, com vistas a garantir uma segurança no cálculo amostral, os pesquisadores arbitraram duplicar a estimativa de população, logo, 227.432 indivíduos. Arbitrou-se também para o cálculo amostral um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%, chegando-se a um tamanho de amostra mínimo de 599, para brasileiros na Alemanha (KOTRLIK; HIGGINS, 2001). A amostragem, portanto, foi não probabilística, por conveniência e definida por acessibilidade. Baseados no trabalho de Baltar e Icart (2013) o questionário da *survey* foi disponibilizado através de 19 grupos de *Facebook* de brasileiros na Alemanha, totalizando 195.107 membros. O link ficou aberto para respostas entre os meses de julho de 2019 e março de 2020, obtendo o pico de respostas em novembro de 2019 com 262 respostas apenas neste mês. A amostra mínima estipulada de 599 (para se garantir o nível de confiança arbitrado) foi superada, sendo atingida uma amostra final de 652 respondentes.

3.2. Fase 2: entrevistas em profundidade com empresários

Entre janeiro e fevereiro de 2021 foram realizadas também 31 entrevistas em profundidade semi-estruturadas, através de videoconferência na plataforma *Google Meets*, por meio da técnica de amostragem “bola de neve” (ATKINSON; FLINT, 2001), onde um respondente indica outros de sua rede de relacionamento. Os entrevistados também foram recrutados pelo *Linkedin*.

As entrevistas foram realizadas segundo a conveniência dos entrevistados em seus locais de moradia ou de trabalho, gravadas e posteriormente transcritas integralmente, tendo durado cerca de 1 hora e 10 minutos cada, e gerando um total de 2170 minutos de gravação e 217 páginas de transcrição. O roteiro de entrevistas possuía quatro seções, destinadas a explorar: (i) as experiências migratórias dos participantes; (ii) sua qualificação, emprego e empreendedorismo antes e depois da saída do Brasil; (iii) sua experiência no processo de abertura da empresa no país de destino; e (iv) informações relacionadas ao marketing e a estratégia dos negócios.

3.3. Análise de dados das entrevistas e da survey

Os dados da *survey* foram analisados por meio de estatísticas descritivas, incluindo média e desvio padrão seu perfil sociodemográfico, status de visto aquando da entrada na Alemanha, as razões para deixar o Brasil e para imigrar para a Alemanha.

Já as entrevistas foram totalmente transcritas e analisadas seguindo as indicações de Gioia, Corley e Hamilton (2013), em sua abordagem indutiva sistemática para o desenvolvimento dos conceitos trabalhados. Os pesquisadores da corrente investigação, inicialmente descobriram padrões nos dados, realizando uma etapa preliminar de codificação, o que permitiria aprofundar os conceitos e relações, formulando-os os termos teoricamente relevantes, relacionados ao fenômeno da incorporação mista, presente nas comunidades brasileiras da Alemanha. Esse protocolo possibilitou o critério científico de apresentação de evidências de forma sistemática, impondo rigor qualitativo e, adicionalmente, apresentando os resultados da pesquisa. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que se evidenciava conceitos emergentes, foram feitas as devidas conexões entre os dados, no tocante à incorporação mista, aplicada ao contexto da pesquisa. Os resultados obtidos foram posteriormente comparados e triangulados com os dados da *survey*, a fim de atingir os objetivos da pesquisa e contribuir para o avanço da pesquisa.

Sendo assim, um protocolo de análise de quatro etapas foi conduzido (GIOIA; CORLEY; HAMILTON, 2013): (i) Análise de primeira ordem - esta etapa inclui a busca de termos centrados no informante, que geraram as categorias primárias, portanto destiladas em outras categorias de segunda ordem; (ii) Análise de segunda ordem: ao buscar semelhanças e diferenças, esta etapa visava reduzir as categorias específicas a um número reduzido de cinco categorias; (iii) estabelecimento de rótulos ou descritores frasais - dimensões agregadas; (iv) Construir um diagrama de estrutura de dados, depois de completar o conjunto completo de codificação de primeira e segunda ordem de temas e dimensões agregadas.

4. RESULTADOS

esta seção apresenta os resultados da *survey* e entrevistas com os empresários entrevistados. No que se refere ao perfil do brasileiro na Alemanha, apresenta-se a tabela 1, a seguir:

Tabela 1. Perfil do imigrante brasileiro na Alemanha

| Idade | | Como chegou na Alemanha? | | Quanto tempo pretende ficar? | |
|----------------------------|--------|--|--------|--|--------|
| Até 20 anos | 1,40% | Com visto de estudante | 13,80% | Entre 1 e 5 anos | 3,40% |
| 21 a 30 anos | 31,10% | Com visto de trabalho | 17,50% | Mais de 5 anos - pretendendo voltar | 13,70% |
| 31 a 40 anos | 39,80% | Com visto de turista | 23,50% | Menos de 1 ano | 7,00% |
| 41 a 50 anos | 19,30% | Já tinha cidadania europeia | 16,30% | Para sempre | 45,20% |
| Mais de 51 | 8,50% | Para reivindicar cidadania - direto para a Alemanha | 2,10% | Não sei | 32,00% |
| | | Para reivindicar cidadania - 1o em outro país Europeu | 2,30% | | |
| | | Visto de <i>au pair</i> | 2,10% | | |
| Sexo | | Visto de reunião familiar | 22,40% | Onde se formou? | |
| Masculino | 24,40% | | | Universidade privada do Brasil | 46,40% |
| Feminino | 76,90% | Formação | | Universidade pública do Brasil | 47,80% |
| | | | | Em universidade no exterior | 5,80% |
| Tempo na Alemanha | | Ensino médio | 17,50% | | |
| Menos de 1 ano | 25,30% | Ensino fundamental | 3,50% | O que está fazendo atualmente? | |
| Entre 1 e 4,9 anos | 44,10% | Graduação | 49,10% | Buscando oportunidades para abrir um negócio | 2,10% |
| Entre 5 e 9,9 | 13,50% | Pós-Graduação - Lato Sensu | 8,80% | Buscando oportunidades para trabalhar | 7,20% |
| Mais de 10 anos | 18,30% | Mestrado | 19,30% | Cuidando da casa e/ou da família | 12,00% |
| | | Doutorado | 1,80% | É empresário | 3,80% |
| Pensa em abrir um negócio? | | | | Fazendo turismo | 0,20% |
| Não | 49,10% | Como está morando atualmente? | | Só estudando | 16,00% |
| Sim | 50,90% | Alojamento fornecido pelo trabalho/casa do contratante | 1,80% | Só trabalhando | 39,60% |
| | | Com a família | 70,70% | Trabalhando e estudando | 18,70% |
| | | Dividindo apartamento com amigos | 12,90% | Vivendo de renda | 0,50% |
| | | Sozinho | 14,60% | | |

Fonte: Dados da survey

4.1. Características dos informantes das entrevistas em profundidade

A tabela 2 caracteriza o perfil sociodemográfico dos empresários entrevistados.

Tabela 2. Características sócio-demográficas dos entrevistados

| Entrevistado (ID) | Sexo | Idade | Formação no Brasil | Tempo na Alemanha | Tipo de negócio |
|-------------------|------|-------|------------------------|-------------------|---|
| E1 | M | 39 | Graduado | 13 anos | Agência de mídia digital |
| E2 | F | 48 | 2o grau | 24 anos | Fotografia |
| E3 | M | 39 | Graduado | 10 anos | Associação de capoeira |
| E4 | M | 42 | Graduado | 14 anos | Fabricação de pão de queijo e outros produtos brasileiros |
| E5 | F | 66 | Graduado | 40 anos | Alocação de visitantes para feiras |
| E6 | F | 38 | Só estudou na Alemanha | 38 anos | Coach de executivos (liderança) |
| E7 | F | 42 | Graduado | 6 anos | Vídeos de casamento e para empresas |
| E8 | F | 34 | Ensino médio | 12 anos | Fotografia |
| E9 | F | 57 | Graduado | 15 anos | Moda (fábrica) |
| E10 | F | 53 | Ensino médio | 20 anos | Estética |
| E11 | F | 52 | Ensino médio | 26 anos | Editora |
| E12 | F | 55 | Ensino médio | 15 anos | Salão |
| E13 | F | 45 | Graduado | 20 anos | Psicopedagogia |
| E14 | F | 30 | Graduado | 6 anos | Cachaça artesanal |
| E15 | F | 40 | Graduado | 17 anos | Consultoria hoteleira |
| E16 | F | 39 | Graduado | 7 anos | Roupas para esportes (capoeira) |
| E17 | F | 48 | Ensino médio | 14 anos | Decoração de festas |
| E18 | F | 50 | Graduado | 1,5 ano | Coaching |
| E19 | F | 37 | Ensino médio | 11 anos | Curso de culinária - ervas |
| E20 | M | 36 | Graduado | 2 anos | Aula de Música para crianças - Tocar em grupos |
| E21 | M | 37 | Graduado | 17 anos | Escola de idiomas online |
| E22 | F | 59 | Graduado | 26 anos | Coaching |
| E23 | F | 42 | Ensino médio | 26 anos | Restaurante |
| E24 | M | 42 | Graduado | 14 anos | Música e canto |
| E25 | F | 29 | Graduado | 2 anos | Rede social para startups |
| E26 | F | 51 | Graduado | 29 anos | Dança criativa educacional |
| E27 | F | 48 | Graduado | 14 anos | Fabricação de pão de queijo e outros produtos brasileiros |
| E28 | M | 33 | Graduado | 6 anos | Intercâmbio e soluções burocráticas |
| E29 | M | 32 | Graduado | 6 anos | Intercâmbio e soluções burocráticas |
| E30 | F | 42 | Graduado | 20 anos | Prestação de serviço, administração de seguros e aplicações |
| E31 | F | 51 | Graduado | 21 anos | Portal de tecnologias ambientais e sustentabilidade |

Fonte: elaboração própria

Destaca-se, tanto na amostra dos respondentes da *survey* quanto nas entrevistas uma predominância de empresárias do sexo feminino. De fato, o entrevistado E1 referiu-se ao grupo das mulheres empreendedoras na Alemanha de forma bastante elogiosa em termos de sua dedicação e união. A entrevistada E5 destacou as ações do grupo Mulheres do Brasil (<https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/>), uma associação formada em 2013, com sede na cidade de São Paulo, que orienta as ações de muitas empreendedoras brasileiras na Alemanha. A empresária E13 também citou a existência de um grupo de mães que se ajuda na orientação familiar e profissional assim como em cuidados mútuos.

Apenas um entrevistado declarou ser solteiro. As mulheres, em sua maioria, informaram ser casadas com alemães. Nenhum relato de preconceito por parte dos alemães foi levantado, ao contrário, os que citaram a questão de discriminação disseram que sentem essa realidade apenas quando voltam ao Brasil. Segundo os relatos e declarações dos entrevistados, os tamanhos dos negócios transitam entre o micro (maioria), pequeno (2ª maior ocorrência) e médio negócio (menor ocorrência).

Em relação ao público-alvo de seus negócios, nota-se um maior interesse pelo mercado local, mesmo entre aqueles que vendem produtos tipicamente étnicos como pão de queijo e cachaça, por exemplo. Muitos dos que ainda têm os brasileiros imigrantes como maior público-alvo declararam ser desejosos em atuar também no mercado local (alemães).

Existe uma percepção geral, mas não unânime, de que os empresários brasileiros com menos tempo de Alemanha têm um perfil mais competitivo. Emergiram alguns relatos que sugeriam casos de sabotagem e denúncias dentre a comunidade de empresários brasileiros, mesmo tipo de ocorrência na Austrália (CASADO; CRUZ; FALCÃO, 2021). Porém, cabe destacar que nenhum respondente disse conhecer o denunciante nem o denunciado – todos mencionaram frases do tipo “a gente sabe que isso acontece”.

O idioma foi uma dificuldade apontada pela maioria, principalmente para aqueles que não falavam nem bem o inglês. Mesmo assim, os respondentes não se valeram dessa dificuldade para se vincularem totalmente às redes brasileiras. A maioria preferiu estudar o idioma local antes mesmo de buscar trabalho. Outra forma de aprendizado relatada foi por meio da convivência com a família do cônjuge local.

De modo geral, os pesquisadores puderam evidenciar que existem dois tipos gerais de empreendedores imigrantes brasileiros na Alemanha, os que moram perto ou dentro dos grandes centros urbanos como Berlim e Munique e os que buscaram cidades menores. O primeiro grupo tem um comportamento mais cosmopolita em suas estratégias e tipos de negócios. São normalmente mais voltados para o público local, bem como o internacional. Por outro lado, mostram que são mais envolvidos com a comunidade imigrante brasileira. O segundo grupo, se demonstrou mais interessando em vivenciar o dia a dia da comunidade alemã, sugerindo uma propensão à assimilação cultural (GORDON, 1961). Seus negócios buscam atender ao público alemão, mesmo que o tenham iniciado por meio da venda para amigos, conhecidos e/ou vizinhos brasileiros.

4.2. A integração social do brasileiro e suas redes

Os entrevistados revelaram que as redes foram um elemento crucial para a criação e estabelecimento de seus negócios, principalmente quando o principal público-alvo era o de brasileiros – os coétnicos (PORTES; ZHOU, 1992; ZHOU, 2004). A disposição geográfica da residência dos entrevistados (figura 2) mostra uma concentração em Munique, no sul da Alemanha, e nas regiões próximas.



Figura 2. Entrevistas – por localidade

Fonte: elaboração própria

Munique é a capital do estado da Baviera e a terceira maior e uma das mais populosas cidades da Alemanha, com aproximadamente 1,45 milhão de habitantes e densidade populacional média de aproximadamente 4.668 habitantes por km² (XU; HAASE; PAULEIT, 2018). Dessa população, 26,4% é composta por imigrantes (REINER; MEYER; SARDADVAR, 2017).

A *survey* identificou brasileiros morando em 156 cidades diferentes da Alemanha, sendo que a cidade com o maior número de respondentes foi Berlim (n=153), seguida por Munique (n=66). Vale ser ressaltado que a amostra da *survey* apontou para uma concentração de respondentes brasileiros no estado da Baviera, particularmente nas proximidades de Munique.

Os empresários entrevistados descreveram que muitas vezes suas redes de relacionamento foram iniciadas nas escolas (de idioma por exemplo) ou nas universidades (de ensino técnico, graduação ou mestrado). Dado o caráter cosmopolita de Munique, quando perguntados sobre o perfil dos membros de suas redes, os entrevistados E3, E6 e E14, por exemplo, as identificaram como sendo compostas por pessoas do mundo todo. Inclusive a entrevistada E25 destacou que Munique é uma cidade onde as pessoas ainda conseguem se virar bem com o idioma inglês, pois mesmo tendo aprendido o alemão, ela trabalhava e utilizava muito o inglês em seu cotidiano.

Nenhum empresário declarou ter procurado a comunidade brasileira, logo ao chegar à Alemanha. No entanto, essa parece ser a primeira rede de suporte para muitos, conforme apontam os dados das respostas da *survey*. Dificuldades enfrentadas diante da burocracia local também foram relatadas por este instrumento de coleta. Particularmente a dificuldade de se alugar um apartamento, dificuldades com o atendimento no posto de saúde e, sobretudo, para regularização da permanência.

Interessante notar essa última dificuldade, evidenciada na *survey*, gerou uma oportunidade de negócio que inspirou a criação da empresa dos sócios e empresários E28 e E29, baseados em Berlim.

Conforme identificado por Cruz, Falcão e Barreto (2018) as “estruturas” sociais tendem a promover um ‘mecanismo de apoio’ aos negócios, sendo considerado um fator-chave para o empreendedorismo imigrante. Além disso, os empresários entrevistados

deixaram claro que as redes tendem a facilitar as oportunidades econômicas, principalmente por meio da alavancagem de recursos, a fim de estabelecer negócios relacionados a imigrantes (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). A maioria dos empresários brasileiros declarou que o networking foi um dos principais facilitadores para se aventurar, o que é corroborado por algumas de suas citações:

Na minha turma de MBA 50% era da Alemanha e 50% de fora. Foi a partir do meu grupo, que participou do projeto final do curso, que começamos o negócio (E25).

Postei na rede social que estava indo para a Alemanha e uma menina que morava aqui já pediu para treinar capoeira comigo. Ela conseguiu encontrar [um local] e alugou uma sala para eu dar aula (E16).

Comecei a trabalhar como ajudante no jardim de infância. (...) depois fui trabalhar como assistente de integração e inclusão em outra escola. (...). Comecei a ajudar algumas crianças que tinham dificuldade em matemática (...). Essa rede escolar foi me encorajando a abrir meu negócio (E13).

O que se pôde depreender do contraponto entre as entrevistas e a *survey* foi que a rede local tem maior impacto no apoio aos negócios, sendo que a rede formada por brasileiros oferece maior suporte aos imigrantes brasileiros em suas atividades iniciais e em sua socialização. Diante de tantos trabalhos que reforçam os laços nacionais para o fortalecimento da rede empreendedora étnica (por exemplo, PORTES; ZHOU, 1992), é preciso aprofundar um pouco mais os motivos deste fenômeno entre os brasileiros. Há uma pista que já foi apontada por Cruz, Falcão, & Barreto (2017) sobre a existência de algum tipo de “desconfiança” entre os brasileiros, fato evidenciado na Flórida. Esse tipo de desconfiança poderia vir a prejudicar os negócios, sendo que alguns depoimentos lançam luz a respeito do assunto, ao retratarem conflitos éticos entre a mentalidade dos brasileiros e a dos alemães:

Para aprender o alemão, quando eu cheguei aqui eu me afastei dos brasileiros. Até por que os que estavam aqui ‘vendiam’ o Brasil de outra forma – muitas dançarinas e pessoas com culturas muito diferentes da minha (E11).

É uma gente complicada (de se fazer negócios), por isso, ultimamente, eu tenho me afastado da comunidade brasileira (E30).

Os brasileiros são competitivos, eles não querem o seu bem, jogam areia (E31).

Martes e Rodrigues (2004) também já haviam identificado níveis relativamente baixos de envolvimento comunitário entre os empresários brasileiros em Boston – EUA. Nesse sentido a incorporação mista também aponta para esse diálogo entre os elementos culturais dos imigrantes (incorporados em uma sociedade local que os acolhe) e as instituições de apoio ou redes de imigrantes (KLOOSTERMAN; RATH, 2001). Os elementos de desconfiança talvez sejam provenientes de um instinto de sobrevivência a qualquer custo, acontecendo mesmo no seio de empreendedores brasileiros qualificados e educados, como neste caso. No entanto, este tema deve ser aprofundado em trabalhos posteriores.

4.3. Barreiras aos imigrantes, sotaque, racismo e reconhecimento do diploma

Os empresários, ao relatarem suas trajetórias de imigração, apontam também para alguns fatores impulsionadores de sua motivação para deixar o Brasil, especialmente relacionados às questões de ‘segurança’ em um sentido mais amplo, envolvendo ‘falta de segurança’, ‘sentimento de insegurança’ ou medo da ‘violência’. Cruz, Falcão e Barreto (2018) postulam que a decepção e a frustração com o Brasil acabam gerando um sentimento de desconfiança entre os brasileiros, o que por sua vez afeta seu networking empresarial. Também freia a criação de negócios transnacionais (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009), uma vez que os empresários se sentem inseguros para investir seus ganhos em negócios estabelecidos no Brasil. Além disso, a ‘instabilidade’ econômica do país de origem

também está relacionada ao planejamento de suas vidas, e à busca de uma 'melhor qualidade de vida' (SCHERVIER, 2005), corroborando com as seguintes citações:

O fato de eu ter vivido um ano na Itália e ter aprendido os costumes deles, quando eu voltei para o Brasil, já estranhava algumas coisas que o brasileiro fazia (E24).

Teve um momento em que o Brasil começou a ficar muito violento (...) eu preferi ficar aqui pela segurança (E2).

Na *survey*, 26,4% dos respondentes vincularam sua saída do país com algum problema da conjuntura brasileira. Um dos respondentes declarou ter saído do Brasil devido às...

Condições de trabalho estressantes, muitas horas extras trabalhadas e não pagas, incerteza econômica e o fantasma constante da violência (...) impossível criar filhos no Brasil sem desenvolver um transtorno de ansiedade devido à violência contra a criança (respondente da *survey*).

Nesse sentido, a incorporação mista, também faz referência ao desenvolvimento de negócios sendo influenciados não só pelo da estrutura de oportunidade local e/ou pelas características do empreendedor, mas também pelas configurações dinâmicas de mercado e cenário institucional dos países anfitriões (BAGWELL, 2018), que seria o caso da estabilidade socioeconômica alemã.

Se caso este fato se verifique em outras frentes do empreendedorismo de imigrantes brasileiros, seria possível a postulação de uma hipótese onde o sucesso desses negócios depende mais da estrutura local do que do apoio das redes da comunidade imigrante.

No que se refere ao desenvolvimento profissional e engajamento em estratégias de internacionalização, muitos declararam que seu movimento migratório foi fruto de uma busca pessoal para participar de um ecossistema cosmopolita:

Me formei em língua alemã no Brasil, (...) foi um sonho construído, planejado (...) a princípio evitei a comunidade brasileira, mas por que

eu queria me aprofundar no idioma. (...) sempre fui elogiado quanto ao meu alemão e meu sotaque. (...) procurei estrangeiros na mesma situação (...) eram russos, indianos, búlgaros (...) conheci minha esposa, russa, nesse grupo (E21).

Grinstein e Wathieu (2012) destacaram que em migrações de curta duração, as pessoas com perfil mais cosmopolita se ajustam melhor aos novos ambientes, porém, em migrações de longa duração, os não cosmopolitas se ajustam melhor no país anfitrião. Os autores sustentam que a descoberta de seu estudo é de fato consistente com outros estudos recentes que mostram que o ajuste de expatriados é uma questão mais ambígua do que os estudos anteriores sugeriram (BOLINO, 2007; TAKEUCHI; WANG; MARINOVA; YAO, 2009). No caso dos brasileiros na Alemanha, o fato de 77,2% dos respondentes da *survey* terem afirmado que não pretendem voltar ao Brasil, ou pelo menos não sabem dizer quando voltam é um fator que mereceria nova investigação. De fato, a busca por fatores que definem as pessoas como mais ou menos cosmopolitas, pode ajudar a identificar o brasileiro como um bom ou mau 'candidato à expatriado'.

Voltando-se para a questão empreendedora, o idioma local (ou a falta de proficiência nele), que pode representar uma barreira para o empreendimento (COLLINS; LOW, 2010), também pode representar uma vantagem, no caso de uma sociedade multicultural, como no depoimento a seguir:

Eu já tinha estudado alemão em São Paulo (...) fiz [na Alemanha] um curso de marketing ambiental há 27 anos atrás (...) tinha algumas doutoras em química e física (...) eu pude entrar no curso por que eles queriam alguém falando português no grupo (E22).

De fato, muitos brasileiros (empresários ou não) destacaram que o inglês os auxiliou (e auxilia) no cotidiano dos grandes centros urbanos, dado que alguns demoraram a aprender o alemão. Por outro lado, muitos optaram por iniciar sua trajetória na Alemanha apenas estudando o idioma. Essa estratégia é típica dos que possuíam algum tipo de ajuda governamental, normalmente proveniente de descendência ou cidadania através de matrimônio com um(a) local.

Dentre os entrevistados a questão do domínio do idioma também emergiu, sendo apontando como uma das dificuldades para a obtenção de um emprego ou mesmo de um empréstimo bancário:

Eu podia [tinha permissão para] dar aula de música para crianças alemãs, mas não me sentia à vontade. Busquei crianças brasileiras e fui trabalhar como músico em orquestras [onde não haveria muita necessidade de se comunicar em alemão] (E20).

Finardi e França (2016) destacam que o ensino de línguas estrangeiras no Brasil é incipiente (principalmente o inglês). Por outro lado, Bozorgmehr e Ketcham (2018) destacam a importância, para o sucesso do empresário imigrante, de falar a língua nativa. Interessante notar que, mesmo assim, muitos entrevistados já haviam estudado alemão no Brasil, como o caso dos entrevistados E22 e E21. Este último, é professor de alemão.

Mas não se pode desprezar o dado de que 75,6% dos respondentes da *survey* relataram a dificuldade de adaptação com o idioma quando chegaram. Porém esse número cai para 43%, quando questionados sobre dificuldades atuais.

Durante as entrevistas, procurou-se discutir a questão da discriminação institucional (PINCUS, 1996). Experiências com preconceito (seja de sotaque ou de discriminação racial) possuem certas complexidades e nuances culturais. O assunto é o mesmo, mas em diferentes ocasiões, lugares e ambientes culturais, as percepções podem mudar. No Brasil, a partir do discurso de uma “democracia racial”, o que vemos é um profundo mascaramento da discriminação estrutural, constitutiva da nação, pode-se dizer. Já na Alemanha, os indivíduos se sentem mais à vontade, sendo respeitados em suas múltiplas identificações. De fato, apenas 2,7% dos respondentes da *survey* relataram que a discriminação foi uma dificuldade que tiveram ao chegar na Alemanha. Se por um lado o preconceito não foi um sentimento muito identificado pelos respondentes da *survey*, a frieza do alemão e a dificuldade de fazer amizades foi um problema relatado por 25,8% dos respondentes.

Ademais, mesmo diante de possíveis dificuldades dos brasileiros na obtenção de reconhecimento por conhecimentos e habilidades

adquiridas no país de origem, os depoimentos elucidam alguns aspectos da incorporação mista aplicada ao contexto alemão, que apontam para criação de novas oportunidades de trabalho:

Estudei hotelaria no Brasil [graduação], mas cheguei aqui e meu curso não foi reconhecido. Muitos brasileiros passam por isso (...) como não tinha emprego para mim, fui a uma agência e consegui uma vaga de terceirizada, apertando umas pecinhas (sic) lá, para montar uma máquina de lavar (E15).

Eu sou do esporte, mas a dona de uma academia me chamou para dar aula de zumba – não sabia nem o que era isso (E19).

4.4. Aspectos da classe educacional, cultural e social dos imigrantes

Diante dos fatores apontados pelos criadores da teoria da incorporação mista, (KLOOSTERMAN, 2010; KLOOSTERMAN; RATH, 2001) em que as estruturas de oportunidade, atores e ambiente institucional criam um entrelaçamento codificado em um quadro regulatório e institucional nacional, os imigrantes brasileiros na Alemanha, quer seja por sua qualificação educacional ou por suas redes de relacionamento, parecem se distanciar das trajetórias de auto emprego ou de trabalho precarizado, típico dos imigrantes menos qualificados.

Tanto segundo a *survey*, quanto as entrevistas em profundidade, o perfil sociodemográfico da comunidade brasileira na Alemanha evidencia uma predominância de indivíduos com alto nível de escolaridade (vide tabela 1), oriundos em sua maioria do sudeste brasileiro (59,4%) e da Região Sul do Brasil (19,5%), que concentra os descendentes de alemães (RAUTER, 2018). Ambas regiões concentram grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB) do país, gerando-se um questionamento da ideia tradicional de migração econômica, impulsionada exclusivamente pela falta de recursos (MAYBLIN, 2019).

Ndiangui (2021) oferece uma sustentação para um importante debate que pode ganhar força com os dados aqui evidenciados. Trata-se da questão da chamada fuga de cérebros (*brain drain*).

De fato, os brasileiros que chegaram à Alemanha mostram-se bem qualificados. Mas do que os aspectos relacionados às oportunidades locais, empregabilidade ou mesmo o empreendedorismo, uma questão é a perda de quadros no Brasil. O autor destacou fatores que ajudam na retenção de recém-formados: (i) facilidade de encontrar empregos com remuneração competitiva. (ii) falta de consciência da disponibilidade de vagas, (iii) moradia inadequada, (iv) falta de apoio para incubação empresarial, e (v) transporte público eficiente. Cabe buscar respostas que resultariam na retenção de brasileiros.

Poucos sinais culturais da identidade brasileira foram identificados durante as entrevistas. Os exemplos estavam voltados a 'venda da cultura brasileira', particularmente a música e a capoeira. Os entrevistados E4, E14, E16, E26 e E27 também trabalham com produtos e serviços ligados ao Brasil. São alimentos, moda e dança que mostram a abertura do alemão para o consumo da cultura brasileira. Aliás, as entrevistas com os empresários sugerem fortemente que o alemão tem muito interesse em qualquer tipo de cultura, não somente a brasileira. Livros sobre o Brasil (E11), curso de culinária (E19), dança criativa educacional (E26) e a moda capoeira (E16), são exemplos disso.

Outro foco do negócio embasado no "Brasil para exportação" foi o restaurante temático e o salão de beleza. Nestes casos, tanto a proficiência em português como também uma habilidade técnica 'étnica' da profissão é fundamental, ou seja, ter funcionários de origem brasileira era essencial, nesses casos. O que evidencia também outro aspecto da vantagem da etnia na criação de estruturas de oportunidade, não somente do auto emprego, como apontado por Kloosterman e Rath (2001).

Já a questão da adaptação cultural também foi relatada dentre as principais dificuldades enfrentadas, segundo dados da *survey*. Como se tratava de uma pergunta aberta, é possível apresentar um exemplo:

Falar o idioma; rede de apoio para recém mamãe; solidão e solidário materna; família e amigos deixados no Brasil: saudades; alto custo de vida e sem condições de trabalhar por não falar o idioma e por não ter condições financeiras de colocar os filhos em creche para buscar

emprego; falta de apoio e de informações sobre os costumes locais e sobre trabalho/ renda (respondente da *survey*).

4.5. Início da empresa, questões de estabelecimento e co-etnia

Diferente do que foi identificado com empresários brasileiros nos EUA (CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018), a elaboração de um plano de negócios fez parte da estratégia de criação dos negócios da maioria dos empresários entrevistados. Uma informação interessante foi a que mesmo os cursos técnicos (de anos) incentiva os alunos a realizarem um plano de negócios como trabalho final.

Características pessoais, como capital humano e social dos imigrantes, são cruciais para o emprego e status ocupacional na Alemanha (LANCEE, 2012). Tanto na *survey* quanto nas entrevistas em profundidade, a maioria dos respondentes era altamente qualificado em sua educação formal e proficiência em alemão, o que os ajuda a ter sucesso em um ambiente competitivo.

As empresas que se concentram nos ‘nichos de mercado étnicos’ podem se beneficiar com uma estratégia de entrada focalizada (CASADO; CRUZ; FALCÃO, 2021). No entanto, estes negócios podem encontrar limites para seu crescimento, quer seja pelo poder aquisitivo da comunidade imigrante brasileira ou pelo tamanho dela ao se comparar com a população autóctone.

Por isso identificou-se quatro grupos de empreendedores: os (i) com produtos ou serviços étnicos que começaram a vender para brasileiros, embora com vistas a atingir o consumidor local posteriormente; os (ii) empresários que iniciaram seus negócios voltado para os locais, mas que estavam buscando os brasileiros; os (iii) negócios voltados para o público internacional, principalmente estabelecidos em metrópoles alemãs, e aqueles (iv) voltados apenas para brasileiros. A teoria da incorporação mista talvez mostre caminhos para explicar as diferentes configurações possíveis de capital humano, social e cultural versus sua interação com a cultura e ambiente institucional local, criando oportunidades únicas (KLOOSTERMAN; RATH, 2001).

No tocante à intenção empreendedora, quando perguntados espontaneamente sobre seu ‘propósito na Alemanha’, apenas 2,7%

dos respondentes da *survey* informaram que pretendiam abrir uma empresa. Mas a frente, uma pergunta fechada questionava sobre o status atual: 3,8% se declararam empresários e 2,1% disseram que buscavam oportunidades de abrir um negócio. Aos que não eram empresários foi feita ainda uma outra pergunta fechada sobre a intenção de empreender, nessa pergunta 25,7% disse que pensa em abrir um negócio, o que reforça mais ainda o ponto da criação de oportunidades diante de uma interação de elementos culturais e étnicos com a sociedade local (KLOOSTERMAN; RATH, 2001).

Os empresários informaram que financiaram seus negócios com fontes próprias, em sua maioria. Eles ainda se queixaram muito dos impostos na Alemanha. Sobre esse aspecto (financeiro) todos informaram que seus contadores eram alemães. Ainda, algumas mulheres casadas com alemães sugeriram delegar para os maridos as tarefas burocráticas da empresa: serviços de contabilidade e advocacia.

Por fim, praticamente todos os empresários da amostra disseram que não mudariam para um trabalho assalariado, caso recebessem uma oferta de trabalho bem remunerada de emprego. Estes afirmaram que preferiam 'fazer o trabalho de que gostam' e ter 'liberdade para gerir o seu próprio tempo'. A maioria absoluta também declara que a principal motivação para a criação do próprio negócio estaria relacionada com a 'concretização da própria empresa', o que se encaixa no conceito de empreendedorismo por oportunidade (DHEER, 2018).

5. Considerações finais

O artigo teve como objetivo discutir os aspectos da incorporação mista (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1999; KLOOSTERMAN; RATH, 2001) em relação à comunidade brasileira de empreendedores imigrantes na Alemanha. No decorrer de nossa análise, diversas particularidades dos empresários imigrantes brasileiros na Alemanha foram reveladas, como as dificuldades da adaptação à cultura, domínio do idioma e ambiente institucional (como a burocracia local), criando diferentes estruturas de oportunidade e adaptação de negócios brasileiros ao público local e ao mercado étnico dos imigrantes brasileiros no país.

Primeiramente, ao descreverem inicialmente as características sociodemográficas dos entrevistados, típicos da comunidade brasileira de na Alemanha, os autores revelam que a maioria dos entrevistados é branca, do sexo feminino, com alto nível de escolaridade e seus negócios são voltados tanto para o público alemão quanto para a comunidade brasileira local.

Em segundo lugar, a integração social dos brasileiros e a configuração de suas redes étnicas é evidenciada, em parte, como um elemento crucial para o estabelecimento de empresas, especialmente para aquelas voltadas para o grupo de coétnicos (brasileiros). Isso corrobora com trabalhos anteriores em contextos gerais de imigrantes (PORTES; ZHOU, 1992; ZHOU, 2004), assim como no de contexto de outras comunidades brasileiras estabelecidas no exterior (ver CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2018). No entanto, a proficiência da língua alemã e adaptação cultural são fundamentais para o estabelecimento de relações comerciais, e para aspectos burocráticos, o que pode ser suprido em parte pelos cônjuges (em geral alemães) ou por contadores e advogados locais contratados, revelando aspectos da incorporação mista (KLOOSTERMAN; RATH, 2001).

Terceiro, dado que a Alemanha é também uma sociedade multirracial e multicultural não são relatados efeitos da discriminação evidente, nem tampouco tipos de racismo ou discriminação de gênero, embora haja barreiras institucionais ao reconhecimento de habilidades ou de diplomas, o que, por sua vez, pode gerar novas oportunidades de empreendimento. Há ainda questões relacionadas à cultura brasileira presentes nas relações dos imigrantes com as esferas institucionais, como a ética empresarial ou os valores culturais, que por vezes são valorizados em alguns negócios étnicos como a capoeira, música ou culinária.

De forma prática, os resultados da pesquisa podem gerar contribuições para apoiar políticas públicas relacionadas especificamente aos empresários imigrantes, com base em evidências dos aspectos de sua inserção na sociedade, barreiras linguísticas, do reconhecimento de diplomas, conhecimentos e habilidades.

Como limitações da atual pesquisa aponta-se para o método, no tocante à acessibilidade dos sujeitos, bem como à sua natureza exploratória. Pesquisas futuras podem abranger uma abordagem

quantitativa usando dados secundários ou pesquisas mais amplas com a comunidade, tendo como objetivo examinar as relações que ainda não foram exploradas neste artigo. Outros trabalhos qualitativos que investiguem aspectos específicos aqui discutidos também são bem-vindos. Questões relacionadas à educação, classe cultural e social dos imigrantes também são possibilidades para estudos futuros, bem como estudos transversais para avaliar diferenças nos padrões de empreendedorismo entre diferentes comunidades estabelecidas no exterior.

REFERÊNCIAS

- AKBAR, M. Examining the factors that affect the employment status of racialised immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. **South Asian Diaspora**, v. 11, n. 1, p. 67-87, 2019.
- ALDRICH, H. E.; WALDINGER, R. Ethnicity and entrepreneurship. **Annual review of sociology**, v.16, n. 1, p. 111-135, 1990.
- ALDRICH, H.; REISS JR, A. J. Continuities in the study of ecological succession: Changes in the race composition of neighborhoods and their businesses. **American Journal of Sociology**, v.81 n. 4, p. 846-866, 1976.
- ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. **Social research update**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2001.
- BAENINGER, R. Migrações transnacionais na fronteira: novos espaços da migração Sul-Sul. BAENINGER, R.; CANALES, A. (coords.). **Migrações fronteiriças**. Campinas, SP: Nepo/Unicamp, p. 35-60, 2018.
- BAGWELL, S. From mixed embeddedness to transnational mixed embeddedness. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 1, p. 104-120, 2018.
- BALTAR, F.; ICART, I. B. Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. **Global Networks**, v. 13, n. 2, p. 200-220, 2013.
- BARBOSA, R. **Brazil and Canada: economic, political, and migratory ties, 1820s to 1970s**. Maryland: Lexington Books, 2016.
- BISIGNANO, A. P.; EL-ANIS, I. Making sense of mixed-embeddedness in migrant informal enterprising. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 5, p. 974-995, 2019.
- BOLINO, M. C. Expatriate assignments and intra-organizational career success: Implications for individuals and organizations. **Journal of international business studies**, v. 38, n. 5, p. 819-835, 2007.
- BOZORGMEMER, M.; KETCHAM, E. Adult children of professional and entrepreneurial immigrants: second-generation Iranians in the United States. MOBASHER, M. M. (Ed.). **The Iranian Diaspora: Challenges, Negotiations, and Transformations**, p. 25-49, 2018.

- BUETTNER, T.; MUENZ, R. Migration Projections: The Economic Case. **KNOMAD Paper 37**, Washington: World Bank, 2020.
- CAMARENA, D. M.; SANJUÁN, A. I.; PHILIPPIDIS, G. Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. **Appetite**, v. 57, n. 1, p. 121-130, 2011.
- CASADO R.; CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Aspectos do Empreendedorismo de Imigrantes Brasileiros em Perth, Austrália. **Internext**, v. 16, n. 2, p. 612-628, 2021.
- COLLINS, J.; LOW, A. Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 22, n. 1, p. 97-111, 2021.
- COSTA, S. Imigração no Brasil e na Alemanha: contextos, conceitos, convergências. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 44, n. 2, p. 105-118, 2008.
- CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. Q.; BARRETO, C. R. Bounded trust or mistrust-depicting brazilian immigrant entrepreneurship practices in the US. In: **Poster presented at the United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE) Annual Conference**, Philadelphia, United States of America, 2017.
- CRUZ, E. P.; FALCAO, R. P. de Q.; BARRETO, C. R. Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 5, p. 971-993, 2018.
- DHEER, R. J. S. Entrepreneurship by immigrants: A review of existing literature and directions for future research. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 555-614, 2018.
- DRORI, I.; HONIG, B.; WRIGHT, M. Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 5, p. 1001-1022, 2009.
- FINARDI, K. R.; FRANÇA, C. O inglês na internacionalização da produção científica brasileira: evidências da subárea de linguagem e linguística. **Revista Intersecções**, v. 9, n. 19, p. 234-250, 2016.
- GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. **Organizational research methods**, v. 16, n. 1, p. 15-31, 2013.
- GOLD, S. J.; LIGHT, I. Ethnic economies and social policy. In: LEITZ, Lisa (Ed.). **Research in social movements, conflicts and change**. Emerald Group Publishing Limited, 2000.
- GORDON, M. M. Assimilation in America: Theory and reality. **Daedalus**, v. 90, n. 2, p. 263-285, 1961.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American journal of sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. Happily (mal) adjusted: Cosmopolitan identity and expatriate adjustment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 337-345, 2012.
- GUARNIZO, L. E.; PORTES, A.; HALLER, W. Assimilation and transnationalism: determinants of transnational political action among contemporary migrants. **American journal of sociology**, v. 108, n. 6, p. 1211-1248, 2003.

- JONES, T.; RAM, M. Revisiting... Ethnic-minority businesses in the United Kingdom: a review of research and policy developments. **Environment and Planning C: Government and Policy**, v. 30, n. 6, p. 944-950, 2012.
- KLOOSTERMAN, R. C. Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 22, n. 1, p. 25-45, 2010.
- KLOOSTERMAN, R. C.; RATH, J. Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. **Journal of ethnic and migration studies**, v. 27, n. 2, p. 189-201, 2001.
- KLOOSTERMAN, R. C.; VAN DER LEUN, J.; RATH, J. Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. **International journal of urban and regional research**, v. 23, n. 2, p. 252-266, 1999.
- KOSLOWSKI, R. Selective migration policy models and changing realities of implementation. **International Migration**, v. 52, n. 3, p. 26-39, 2014.
- KOTRLIK, J. W. K. J. W.; HIGGINS, C. C. H. C. C. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. **Information technology, learning, and performance journal**, v. 19, n. 1, p. 43, 2001.
- LANCEE, B. The economic returns of bonding and bridging social capital for immigrant men in Germany. **Ethnic and Racial Studies**, v. 35, n. 4, p. 664-683, 2012.
- LEHR, S. Germany as Host: Examining Ongoing Antiimmigration Discourse and Policy in a Country with a High Level of Non-national Residents. **Refugee Review: Reconceptualizing Refugees and Forced Migration in the 21st Century**, v. 2, n. 1, p. 113-31, 2015.
- MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, p. 117-140, 2004.
- MAYBLIN, L. **Impoverishment and asylum: Social policy as slow violence**. Routledge, 2019.
- MEISTER, A. D.; MAUER, R. Understanding refugee entrepreneurship incubation—an embeddedness perspective. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 5, p. 1065-1092, 2019.
- MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES - MRE. **Brasileiros pelo mundo: estimativas populacionais**. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em; <http://www.brasileiros-nomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-dascomunidades>, 2015.
- NAZARENO, J.; ZHOU, M.; YOU, T. Global dynamics of immigrant entrepreneurship: Changing trends, ethnonational variations, and reconceptualizations. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 5, p. 780-800, 2019.
- NDIANGUI, P. From brain drain to brain gain: the battle against talent drain. **Journal of Culture and Values in Education**, v. 4, n. 1, p. 34-48, 2021.
- PINCUS, Fred L. Discrimination comes in many forms: Individual, institutional, and structural. **American Behavioral Scientist**, v. 40, n. 2, p. 186-194, 1996.

- POLANYI, K. **The great transformation**. Boston: Beacon press, 1957.
- PORTES, A.; ZHOU, M. Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. **Ethnic and racial studies**, v. 15, n. 4, p. 491-522, 1992.
- RAIJMAN, R.; TIENDA, M. Ethnic foundations of economic transactions: Mexican and Korean immigrant entrepreneurs in Chicago. **Ethnic & Racial Studies**, v. 26, n. 5, p. 783-801, 2003.
- RAM, M.; JONES, T.; VILLARES-VARELA, M. Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. **International Small Business Journal**, v. 35, n. 1, p. 3-18, 2017.
- RATH, J.; KLOOSTERMAN, R. C. Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. **International migration review**, v. 34, n. 3, p.657-681, 2000.
- RAUTER, C. M. B. Os que vieram para branquear o Brasil: o moinho do gastar gente e a imigração alemã no século XIX. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 10, n. 24, p. 67-88, 2018.
- REINER, C.; MEYER, S.; SARDADVAR, S. Urban attraction policies for international academic talent: Munich and Vienna in comparison. **Cities**, v. 61, p. 27-35, 2017.
- ROBINS, D. Brazilians in London: Ideology, Social Class, and Motivations for Migration, Settlement, and Return. **Latin American Perspectives**, v. 46, n. 4, p. 154-168, 2019.
- ROMERO, M.; VALDEZ, Z. Introduction to the special issue: Intersectionality and entrepreneurship. **Ethnic and Racial Studies**, v. 39, n. 9, p. 1553-1565, 2016.
- RYAKITIMBO, C. M.; HOSSAIN, B. Network Analysis on Increasing Brazilian Migrants in Hamamatsu, Japan. **Asian Journal of Social Science Studies**, v. 4, n. 4, p. 35, 2019.
- SCHERVIER, Z. Brasileiros no Canadá: em busca de segurança?. **Interfaces Brasil/Canadá**, v. 5, n. 1, p. 231-252, 2005.
- SCOTT, A. J. **A world in emergence: cities and regions in the 21st century**. Edward Elgar Publishing, 2012.
- SEPULVEDA, L.; SYRETT, S.; LYON, F. Population superdiversity and new migrant enterprise: The case of London. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 23, n. 7-8, p. 469-497, 2011.
- SEYFERTH, G. A dimensão cultural da imigração. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 77, p. 47-62, 2011.
- SNYDER, H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 333-339, 2019.
- SZKUDLAREK, B.; WU, S. X. The culturally contingent meaning of entrepreneurship: mixed embeddedness and co-ethnic ties. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 30, n. 5-6, p. 585-611, 2018.
- TAKEUCHI, R.; WANG, M.; MARINOVA S. V.; YAO, X. Role of domain-specific facets of perceived organizational support during expatriation and implications for performance. **Organization Science**, v. 20, n. 3, p. 621-634, 2009.

TIFFEN, R.; GAUJA, A.; O'CONNOR, B.; GITTINGS, R.; SMITH, D. **How America Compares**. Springer, 2020.

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

VAN DE KAMP, L. Transnational Faiths: Latin-American Immigrants and their Religions in Japan. **Journal of contemporary religion**, v. 31, n. 1, p. 132-133, 2016.

WANG, Y.; WARN, J. Chinese immigrant entrepreneurship: Embeddedness and the interaction of resources with the wider social and economic context. **International Small Business Journal**, v. 36, n. 2, p. 131-148, 2018.

XU, C.; HAASE, D.; PAULEIT, S. The impact of different urban dynamics on green space availability: A multiple scenario modeling approach for the region of Munich, Germany. **Ecological Indicators**, v. 93, p. 1-12, 2018.

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

Recebido em: 13-5-2021

Aprovado em: 10-3-2022

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>