

Incorporação Mista e Interseccionalidade: Empreendedorismo de Mulheres Negras Brasileiras na Alemanha e em Portugal

FLÁVIA ALEXANDRINA COELHO MARCOS
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO (UNIGRANRIO)

DANIELLY ELISSAMAR DOS SANTOS MORAES

EDUARDO PICANÇO CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

Incorporação Mista e Interseccionalidade: Empreendedorismo de Mulheres Negras Brasileiras na Alemanha e em Portugal

1. INTRODUÇÃO:

O empreendedorismo tem sido abordado na literatura como uma alternativa de inserção econômica para populações em situação de vulnerabilidade, especialmente em contextos migratórios (Portes & Zhou, 1992). Mas embora haja avanços na compreensão do empreendedorismo imigrante, ainda são escassos os estudos que examinam simultaneamente os efeitos interseccionais de gênero, raça e contexto institucional nas trajetórias de mulheres empreendedoras. Especificamente, as experiências de mulheres negras brasileiras migrantes podem revelar camadas de complexidade que extrapolam as barreiras econômicas típicas.

A interseccionalidade, conforme destacado por Crenshaw (2002), é uma chave teórica indispensável para analisar como diferentes marcadores sociais (raça, gênero e classe, por exemplo) se entrelaçam e produzem formas específicas de exclusão e resistência. Adicionalmente, a teoria da incorporação mista (*mixed embeddedness*), proposta por Kloosterman e Rath (2001), oferece um arcabouço analítico robusto ao considerar que o empreendedorismo imigrante é moldado pela interação entre estruturas institucionais e oportunidades de mercado (níveis macro e meso), assim como pelas características individuais dos empreendedores (nível micro). Essa abordagem tem se mostrado eficaz para explicar trajetórias empreendedoras em contextos urbanos e globais complexos (Kloosterman, Van der Leun & Rath, 1999; Rath & Kloosterman, 2000).

Como enfatizam Nascimento (2006) e Almeida (2019), aspectos como o racismo institucionalizado restringem o acesso a recursos, redes e oportunidades, afetando de modo desigual a integração econômica de pessoas negras nos países de destino. Isso significaria que o potencial explicativo da incorporação mista pode ser ampliado ao incorporar elementos de raça e gênero, sobretudo no caso de mulheres negras que migram e empreendem em países marcados por desigualdades estruturais.

É nesse contexto que este estudo se insere e propõe a seguinte pergunta de pesquisa: *De que forma as estruturas institucionais, de mercado e de apoio moldam o empreendedorismo de mulheres negras brasileiras imigrantes, considerando os efeitos interseccionais de raça, gênero e classe em Portugal e na Alemanha?*

Portanto, o objetivo deste artigo é analisar as experiências empreendedoras de mulheres negras brasileiras imigrantes em Portugal e na Alemanha, explorando como os diferentes contextos institucionais, de mercado e redes de apoio moldam suas trajetórias. A escolha desses dois países permite comparar ambientes contrastantes em termos de política migratória, cultura de negócios e apoio institucional, contribuindo para o avanço da literatura ao incorporar uma perspectiva interseccional e comparativa.

A partir de uma abordagem qualitativa, com base em doze entrevistas em profundidade, o estudo utiliza o método de análise de dados de Gioia, Corley e Hamilton (2013) para compreender como essas mulheres constroem seus negócios, enfrentam barreiras e desenvolvem estratégias adaptativas. Ao entrelaçar teoria e experiência, este trabalho busca ampliar a compreensão do empreendedorismo migrante a partir das margens, lançando luz sobre formas alternativas de agência, identidade e inserção econômica.

2. INCORPORAÇÃO MISTA (*mixed embeddedness*)

A teoria da incorporação mista é uma das lentes mais empregadas para compreender o sucesso dos empreendedores em contextos de migração, pois destaca aspectos cruciais dos empreendedores imigrantes e étnicos (Kloosterman, Van der Leun, & Rath, 1999), como as características pessoais dos imigrantes, as estruturas de oportunidade, os atores e o ambiente institucional (Kloosterman, 2010). Sendo organizada em três níveis: macro, meso e micro,

essa teoria considerava as estruturas de oportunidade como fatores externos que influenciariam os empreendedores, relacionados a contextos institucionais, regulatórios e socioculturais mais amplos (Kloosterman & Rath, 2001). No entanto, as práticas socioculturais estão formalmente codificadas no quadro regulatório e institucional nacional, sendo que essa interação molda também as trajetórias de autoemprego ou de trabalho precarizado de imigrantes (Kloosterman & Rath, 2001).

No nível macro, na atualidade, os ambientes urbanos complexos, onde se inserem as comunidades de imigrantes, enfrentam mudanças constantes na paisagem sociocultural, além de sofrerem influências da economia global e das dinâmicas institucionais que afetam seus negócios (Rath & Kloosterman, 2000). Por exemplo, empreendimentos informais em comunidades de imigrantes e refugiados, destacam a importância das configurações institucionais, econômicas e de mercado, dos países anfitriões (Bagwell, 2018). Para mais, diferentes políticas de imigração influenciam as estruturas de oportunidades e escolhas dos empreendedores (Wang & Warn, 2018; Bisignano & El-Anis, 2019).

No nível meso, a teoria da incorporação mista também considera o papel do capital social étnico e as barreiras enfrentadas pelos imigrantes, como discriminação e dificuldade de adaptação (Jones et al., 2019). As condições de mercado e os contextos econômicos e institucionais mais amplos são fundamentais para compreender os negócios de imigrantes (Rath & Kloosterman, 2000), assim como as subculturas e antecedentes étnico-raciais específicos dos imigrantes (van De Kamp, 2016; Ryakitimbo & Hossain, 2019).

Já no nível micro, os fatores individuais dos empreendedores (por exemplo, sua proficiência em línguas, seu nível educacional e habilidades) também são influenciados pelo nível meso e macro, incluindo os contextos sociais e culturais, econômicos e institucionais mais amplos (Dheer, 2018). Nesse sentido uma baixa proficiência no idioma local ou um forte sotaque podem gerar barreiras para o desenvolvimento de carreiras ou para condução de empreendimentos de sucesso (Collins & Low, 2010), que visem os consumidores locais. etc. Ademais, no nível macro, 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, & Rath, 1999), podem promover outros impactos para criação de negócios de imigrantes. Os planos de zoneamento de locais urbanos que limitam certos tipos de negócios, ou as diferentes práticas locais em relação à divisão do trabalho, também são exemplos de fatores do nível macro que podem interagir com hábitos de consumo diferentes (por exemplo, os britânicos são mais propensos a alimentos étnicos do que os espanhóis (ver Camarena, Sanjuán, & Philippidis, 2011) no nível meso.

As oportunidades de negócios dos imigrantes muitas vezes se concentram em atender às necessidades de suas comunidades de origem (Cruz, Falcão & Barreto, 2018). No entanto, é perceptível que, dentro dessas comunidades, pode haver uma certa desconfiança entre os coétnicos (Cruz, Falcão & Barreto, 2018), o que contrasta com o apoio oferecido por redes institucionais, como câmaras de comércio e associações de imigrantes (Cruz, Falcão & Barreto, 2018). Segundo Robins (2019), existem disparidades sociais entre diferentes classes que influenciam suas perspectivas: incluindo nível cultural-educacional, habilidades linguísticas e inclusão social. As oportunidades de negócios dos imigrantes e seu público-alvo estão muitas vezes ligados às suas comunidades étnicas específicas (Cruz, Falcão & Barreto, 2018). Além disso, devido a essas barreiras e possíveis afinidades com a cultura brasileira, como culinária, estética e música, alguns imigrantes brasileiros podem encontrar uma demanda crescente na Alemanha, sem relatos evidentes de discriminação, conforme observado em estudos direcionados a essa comunidade (Cruz, Falcão & Leite, 2022).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de natureza exploratória, sendo analisadas nove entrevistas semiestruturadas com empreendedoras imigrantes brasileiras negras na Alemanha (sobretudo no Sul do país) e três empreendedoras negras que vivem em Portugal. As entrevistas foram conduzidas virtualmente através da plataforma digital *google meet*. As respondentes da Alemanha foram recrutadas em grupos de Facebook, pré-selecionados de uma survey com 680 respondentes imigrantes brasileiros na Alemanha. Já as respondentes de Portugal foram selecionadas a partir da técnica bola de neve onde houve indicação de outras pessoas para a chegada aos sujeitos. Cada entrevista durou cerca de uma hora, sendo transcritas e analisadas pelo método de Gioia, Corley e Hamilton (2013). Os critérios de seleção das entrevistas incluíram gênero, raça, nacionalidade e ocupação. Foram identificados temas recorrentes relacionados à construção da identidade empreendedora, segundo as perspectivas da teoria *Mixed embeddedness*, e envolvendo descrições, percepções e explicações do fenômeno. O perfil das entrevistadas pode ser observado na Tabela 1. Foi utilizada a legenda R (A) para as entrevistadas da Alemanha e R (P) para as entrevistadas de Portugal.

Tabela 1: Perfil sociodemográfico de respondentes

Sujeito	Cidade	Idade	Orientação empreendimento	Tipo de Negócio	Ano fundação
RA 1	Salvador - BA	42 anos	Oportunidade	Restaurante	Não informado
RA 2	São Paulo - SP	40 anos	Oportunidade	Brigadeiria gourmet on-line	2019
RA 3	São João de Meriti - RJ	34 anos	Oportunidade	Fotografia	2011
RA 4	Feira Santana - BA	55 anos	Necessidade	Salão de beleza	2010
RA 5	Camaçari - BA	37 anos	Necessidade	Zumba / Culinária	2010 / 2012
RA 6	Salvador - BA	52 anos	Necessidade	Editora	2013
RA 7	São Paulo - SP	52 anos	Oportunidade	Consultoria Ambiental	2014
RA 8	Salvador - BA	51 anos	Oportunidade	Educação Infantil	Não informado
RA 9	Itabuna - Bahia	48 anos	Oportunidade	Fotografia	1999
RP 1	Dom Pedro - MA	47 anos	Oportunidade	cabeleireira (foco afro)	2012
RP 2	Rio de Janeiro - RJ	59 anos	Oportunidade	Mentora de negócios	2002
RP 3	Rio de Janeiro - RJ	49 anos	Oportunidade	Coach de estilo de vida (Personal Trainer / alimentação)	2007

Fonte: elaboração própria

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

A análise das entrevistas com empreendedoras afrobrasileiras na Alemanha e em Portugal, sob a perspectiva dos ambientes macro, meso e micro, revela dinâmicas empreendedoras em contexto migratório. No nível macro, destacam-se os aspectos institucionais, legais e regulatórios; no nível meso, o ecossistema de negócios, as dinâmicas com fornecedores e

clientes; e no nível micro, as particularidades inerentes às singularidades de suas experiências empreendedoras. Primeiramente, ao se observar o macroambiente, percebe-se a existência de barreiras institucionais que derivam da organização do mercado e das políticas de fiscalização (Kloosterman & Van Der Leun, 1999), embora haja também uma contrapartida, com a percepção de oportunidades no país. As entrevistadas da Alemanha afirmam que ‘só não avança quem não deseja’, indicando que o país disponibiliza incentivo para formação e criação de negócios, especialmente quem busca qualificação e crescimento. Em contrapartida, as empreendedoras de Portugal apontam na entrevista a ausência de políticas públicas e incentivos financeiros. No entanto, destacam positivamente a facilidade relativa a formalização e legalização das atividades empresariais, o que contribuiu para uma entrada mais ágil no cenário formalizado do empreendedorismo.

“O governo paga para você se quiser fazer um curso ou trocar de profissão” (RA 4).
“Alemanha te dá o dinheiro para você lançar isso[...] eles querem livro então teve esse apoio” (RA 5).
“Tudo braçal. Capital que não tinha, né? Fui atrás... olha, a gente aprende na marra. Primeiro, porque é preciso investir, e eu não tinha nada para investir, só coragem. Mas ao longo do caminho, encontrei pessoas boas que me orientaram. Não posso falar mal, sou muito grato por tudo isso” (RP 1).

Já as ameaças de fiscalização e de denúncias geram incertezas a respeito de se constituir negócios, sendo percebida uma maior dificuldade de abrir um negócio na Alemanha do que no Brasil. Não houve relatos sobre práticas de fiscalização entre as empreendedoras de Portugal. A entrevistada R(P) 1, relata que foi para o país passear e identificou uma oportunidade de adquirir um salão de beleza e nunca mais retornou ao Brasil. Pode ser que não sejam percebidas entre os empreendedores do país uma fiscalização rigorosa.

“E aí vim para visitar minha prima, foi no meu aniversário, e quando eu cheguei aqui uma semana depois, eu já tive a opção de trabalhar na minha área. E eu vim, fiquei com ela um ano e meio e ela é brasileira também e mora em Peniche, falou para mim um dia assim. Quer ficar com um salão? Eu e eu... Eu não tinha ideia o que era estar de frente de um espaço ainda mais no lugar que não era meu. É tudo muito novo. Só que eu quis. Eu disse, eu quero, vou ficar. Só com a cara e a coragem e o medo também” (RP 1).

Outro ponto pertinente são as denúncias da Alemanha, provenientes de membros da própria comunidade brasileira, como relatam as entrevistadas abaixo:

“Como você sabe, não é como no Brasil, lá você quer abrir uma barraca de pastel por exemplo, você abre e depois você registra [...] Aqui, se você abre e não registra vai ter sempre, um filho da p...(sic) pra te denunciar” (RA 5).
“Aí a pessoa falou que tinha denunciado, e tinha sido um outro brasileiro” (RA 3)
“Eu fui denunciada, não sei se por brasileiros, mas fiquei sabendo de sabotagem de brasileiros por outras pessoas” (RA 4).

Na Alemanha, acerca dos valores de seguros e sua disparidade nos pequenos negócios, pode-se identificar relatos das empreendedoras afirmando que não há incentivos especiais para microempreendedores, ou seja, quem empreende em pequenos negócios paga o mesmo seguro que outros empreendedores.

“Não existe um seguro para o tipo de microempresa que eu faço, então, o que é que acontece, eu pago um seguro altíssimo como se eu tivesse uma escola” (RA 8)
“O que eu vou te falar é assim, antes de você abrir uma empresa na Alemanha, você tem que ver quem está na sua retaguarda” (RA 7).

Também na Alemanha, há relatos que existe um olhar criterioso para as práticas de trabalho de imigrantes informais de acordo com a proposta da regulamentação trabalhista e, evitar o

pagamento de impostos ou contribuições sociais pode representar um risco considerável para empreendedores imigrantes (Kloosterman, Van der Leun & Rath, 1999).

“Desde que botei meu pé na Alemanha já fui procurar para saber como abrir, aí me registrei como autônoma [...] cheguei lá e ele falou que não queria fechar meu salão, já tinha puxado ficha de tudo se paga plano de saúde, se anda de ônibus de graça, se já fez algo de errado, se já brigou, se não paga imposto” (RA 4).

A legalização das atividades empreendedoras surge, como apresentado pelas entrevistadas, como uma condição imposta pelo ambiente institucional, sendo percebida como um requisito burocrático, mas também como uma estratégia para garantir segurança jurídica e acesso a oportunidades. Como relatam algumas empreendedoras:

“No caso eu já ‘tava’ com um sitezinho online e aí ele falou que eu tinha que formalizar isso po rque senão ia ter problema, daí me formalizei” (RA 3).

“Fizemos a apresentação, o plano de negócios, apresentamos aqui pra prefeitura, para o pessoal dos órgãos públicos” (RA 2).

O trecho RA 2 evidencia que o processo de legalização e reconhecimento do empreendedorismo é relativamente desburocratizado e receptivo.

Já no nível meso do ambiente de negócios, na Alemanha, segundo estudos sobre a integração de imigrantes, devem ser consideradas as estratégias de negócios adotadas (Dheer, 2018), como observa-se nas seguintes estratégias de negócios:

i) contribuição dos negócios para o meio ambiente, com um apelo para o “mercado do bem”;

“Eu penso assim, o ambiental, o meio ambiente, [está associado] a um mercado do bem. Eu ‘tô’ trabalhando pra ajudar, eu tô trabalhando pra contribuir com aquilo que a gente fez de errado, sabe? Que é poluição, é lixo, né?” (RA 7).

ii) investimento em formação profissional, como cursos e capacitações;

“Aí eu fiz em dois anos esse curso e mudou, as pessoas começaram a me olhar com outros olhos” (RA 8).

iii) utilização de publicidade em pequenos comércios;

“Eu tive que aprender tudo, a usar a câmera (...) eu fiz apenas workshops. Já os panfletos eu colocava em padarias e no Consulado Brasileiro” (RA 9).

iv) apresentação de um produto diferenciado associado ao Brasil. Essa última característica relaciona-se à tentativa de se diferenciar pela comunicação, utilizando características próprias da cultura para agregação de valor. Nesse caso, inclusive se deu a prática de preços mais altos do que o comum para desmitificar a ideia de que produtos do Brasil têm de ser mais baratos;

“Eu queria mostrar uma coisa certificada, uma coisa legal. Eu quero mostrar algo diferente do Brasil. Eu não queria aquela coisa verde e amarela... então eu já comecei a fazer uma feijoada ali aos domingos, onde essa feijoada custava 62 euros” (RA 1).

v) perfil mais flexível e diminuição da burocracia em comparação a outros profissionais da área.

“Criar menos burocracia possível saber, isso já notei até comparando com outros fotógrafos e não com o cliente que falou não, levo as coisas com mais flexibilidade” (RA 3).

Por outro ângulo, em Portugal, foram percebidas as seguintes estratégias de negócios:

i) Disponibilidade, que também pode ser relacionada com flexibilidade foi uma das estratégias de uma empreendedora de Portugal.

“Eu acho que foi a minha disponibilidade. Mais do que uma grande estratégia foi estar disponível, sabe? Porque eu acho que o negócio é feito com pessoas, por pessoas, para pessoas. E eu estava disponível. Eu trouxe uma coisa que as pessoas não conheciam, que era uma técnica nova no país, ninguém conhecia. As pessoas tinham curiosidades e eu estava disponível a conversar com elas” (RP 2).

ii) Estratégia voltada para o foco, ao tratar e se especializar em determinados nichos de mercado. Temos duas empreendedoras que demonstraram utilizar esse tipo de estratégia, sendo uma com a oferta de serviços para cuidados de cabelos afro e outra para os cuidados com a saúde e bem-estar de mulheres acima de 40.

“...quando se trata dos acabamentos e do cuidado com diferentes tipos de cabelo, as portuguesas geralmente não lidam com cabelo afro...Eu, por ser negra e por ter trabalhado em lugares com muitos clientes desse perfil, consigo oferecer esse serviço com qualidade” (RP 1).

“E ajudo mulheres a mudar o seu estilo de vida através de boas práticas alimentares, do treino e de outras estratégias naturais de saúde integrativa” (RP 3).

A população brasileira que vive em Portugal é maior que a estimativa de mais de 400 mil pessoas, em 2023, de acordo a Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA). Disponibilidade que também pode ser relacionada com flexibilidade foi uma das estratégias de uma empreendedora de Portugal.

“Eu acho que foi a minha disponibilidade. Mais do que uma grande estratégia foi estar disponível, sabe? Porque eu acho que o negócio é feito com pessoas, por pessoas, para pessoas. E eu estava disponível. Eu trouxe uma coisa que as pessoas não conheciam, que era uma técnica nova no país, ninguém conhecia. As pessoas tinham curiosidades e eu estava disponível a conversar com elas” (RP 2).

“Comecei a trabalhar com mulheres. Porque eu trabalhava com homens e mulheres no passado. Comecei a trabalhar especificamente com mulheres na meia idade, a partir dos 40 anos de idade. É o meu público atual” (RP 2).

Ainda buscando-se entender sobre a estrutura de negócios, foi observado que há fornecedores na Alemanha e em Portugal para alguns insumos e ingredientes, embora algumas entrevistadas afirmem que alguns dos fornecedores não eram brasileiros. Ainda que o negócio seja escasso no país, como é o caso do salão afro em Portugal, parece que há fornecedores para a maioria dos insumos no país.

“Eu era brasileira, eu era a única. E eu os meus fornecedores eram alemães, não eram brasileiros não” (RA 1).

“Viajava uma vez por ano ao Brasil com a mala vazia e voltava com ela entupida de coisas do Brasil” (RA 4).

“Olha, eu só tenho um fornecedor brasileiro. Todos os outros são portugueses” (RP 1).

É comum observar a continuidade do empreendedorismo vinculado aos negócios étnicos, mesmo que as comunidades onde se inserem, possuam uma cultura diferente daquela dos empreendedores que criaram o negócio (Szkudlarek & Wu, 2018). O relato evidencia a construção de negócios que atendam sobretudo aos brasileiros. É possível perceber esse tipo de negócio nos dois países.

“Porque o cabeleireiro alemão é diferente do nosso [...] para ele só existe cabelo liso, você falou em cabelo crespo, ele sai correndo” (RA 4).

“...acho que, quando se trata dos acabamentos e do cuidado com diferentes tipos de cabelo, as portuguesas geralmente não lidam com cabelo afro” (RP 1).

“Então assim, no meu restaurante, os jogadores de futebol frequentavam meu restaurante, [...] até chefe da cervejaria que é na verdade brasileiro e mora na Suíça, já frequentou meu restaurante” (RA 1).

Segundo Kloosterman & Rath (2001), há negócios que surgem por necessidade de empreender, e que muitas vezes oferecem produtos étnicos, como roupas e alimentos. Foi observado o surgimento de negócios como tratamento de cabelos étnicos, feijoada, dança brasileira dentre outros.

“Aos pouquinhos eu fui entendendo que eu precisava de um produto, um produto brasileiro...Então eu inventei [essa] feijoada” (RA 1).

“Eles precisavam disso porque em termos africanos o cabelo é diferente [...] e eu era especializada porque no Brasil tem todo tipo de cabelo” (RA 4).

“Eu, por ser negra e por ter trabalhado em lugares com muitos clientes desse perfil, consigo oferecer esse serviço com qualidade” (RP 1).

Outro ponto é que trabalhos como serviços domésticos, entrega de produtos, e faxina são atividades que parecem ser comuns para os que iniciam negócios formalmente na Alemanha. Parece que os dois países oportunizam os imigrantes, mas com subempregos. O fato de uma empreendedora relatar espontaneamente que não precisou percorrer esse caminho em Portugal pode reforçar o que ocorre com muitos outros imigrantes.

“Não precisei ter subemprego, não precisei dividir alojamento com ninguém, eu tive uma história, se a gente puder chamar assim, mais facilitada, talvez” (RP 3).

“Eu não vim com a intenção de abrir nada até porque eu não falava alemão, não falava inglês tá, nunca pensei de vir para cá para montar salão, eu pensei de vir para cá para trabalhar né encontrar algum lugar para trabalhar[...] ainda no fim de semana tinha que fazer faxina né” (RA 4).

Como pode ser percebido na comunidade brasileira da Alemanha, que ultrapassa atualmente os 170.000 indivíduos (MRE, 2023), as oportunidades de negócios de imigrantes tendem a se direcionar à comunidade de origem inicialmente (Cruz, Falcão & Barreto, 2018), mas gradativamente se expandiram para o público alemão e, em alguns casos, para outros países da Europa, conforme pode ser percebido nos relatos a seguir.

“O público [...] eu diria sessenta, quarenta. Sessenta brasileiro, quarenta alemão...Três anos depois eu estava no hotel Hilton [...] E essa feijoada assim ganhou uma fama muito grande aqui em toda a Europa” (RP 1).

“Digamos que, 80% alemães” (RA 2).

“Hoje eu trabalho mais com alemão e outras nacionalidades tipo alemão, asiáticos, russos, um pouco mais internacional assim” (RA 3).

“Hoje a maioria é Alemão e estrangeiro, brasileiro é uns 30%” (RA 4).

“É tudo pra alemão, eu só trabalho com alemão” (RA 5).

“No começo eram só brasileiros. Uma pequena parcela, supondo 5%, eram alemães” (RA 9).

As mulheres negras que empreendem em Portugal ao responderem sobre quem são a maioria dos seus clientes, também responderam que são os Portugueses. Ao serem indagadas sobre a comunidade brasileira, parece que não são muito abertas para se relacionar com brasileiros alegando falta de união.

“Não, eu não trabalho só com brasileira. Minhas clientes brasileiras são poucas. Ah, não sei se... Eu acho que nós não somos unidos em geral” (RP 1).

“Não eram muitos, mas eu tinha também clientes brasileiros no ginásio” (RP 2).

“Então por muito tempo a minha carteira de cliente era só de portugueses” (RP 3).

Dado que a incorporação mista (*mixed embeddedness*) busca, também, entender o sucesso dos empreendedores em determinados contextos de migração, a partir de análise do ambiente meso, pode-se observar variáveis relativas aos hábitos de consumo. No caso dos negócios étnicos (Camarena, Sanjuán, & Philippidis, 2011), as empreendedoras observaram uma admiração dos alemães que parecem estar abertos para consumo de produtos brasileiros, devido a uma possível admiração de sua cultura (culinária, estética, música etc).

“Eu sempre fui muito admirada pelo alemão [...] e eu já recebi [pessoas] tops, muitas pessoas de nome da Alemanha vem ao meu evento, muitos atores” (RA 1).

“A culinária brasileira é respeitada e isso também é um propósito meu aqui na Alemanha” (RA 5).

“O europeu também quer estar no Brasil no sentido de tecnologia” (RA 7).

“Os pais dos alunos da escola onde lecionava ficaram impressionados ao perceberem o potencial educativo da música brasileira” (RA 8).

No caso das empreendedoras negras em Portugal não foi percebida essa demanda. Uma delas trabalha com cuidados com cabelo afro, mas não evidencia o fato de ser brasileira, mas ser negra. Outro ponto é que ela descreve que o público-alvo dela são portuguesas e mulheres originárias da África, são poucas as do Brasil.

“Ah, tem. Isso aqui é uma imigração. Aqui tem africano, tem angolano. Há dias aqui que é cada um com a sua língua, entendeu? Tenho muita mistura. Eu tenho uma família que é de quatro mulheres e elas são caboverdianas. Estão comigo há oito anos” (RP 1).

Na Alemanha, ao se analisar o ambiente de negócios, as redes sociais são percebidas como uma ferramenta de aproximação e formação de grupos de referência, como grupos de mulheres do Brasil na Alemanha que desejam empreender. O grupo Mulheres do Brasil é presidido por uma empresária conhecida no Brasil, Luiza Helena Trajano, tem envolvimento de cerca de 123.542 participantes no Brasil e no exterior e visa engajar mulheres de diferentes segmentos para conquistar melhorias para o país.

“Eu tenho muito contato, trabalho muito a integração do brasileiro através das minhas redes sociais, eu sou uma das líderes também do grupo Mulheres do Brasil aqui em Stuttgart” (RA 2).

Outro ponto percebido é a ampliação da rede a partir dos amigos que apresentaram seus negócios para outros amigos (o marketing boca-a-boca), o que caracteriza um aumento exponencial na rede de contatos.

“Foram pessoas da minha rede social do Orkut, muita gente que eu nem conhecia, mas vieram amigos de amigos brasileiros” (RA 3).

“Eu não tenho o capital pra [contratar] mão de obra agora [...], mas os meus cliques aumentaram, está tudo aumentando” (RA 7).

Foi também observada a utilização de *stories* em dois idiomas como estratégia de marketing digital.

“Os meus stories, todos os dias eu faço vídeos em português, e geralmente na quarta-feira eu faço vídeos em alemão” (RA 5).

Em Portugal a R(P)2 parece entender as redes sociais como aliadas, visto que podem contribuir para gerar mais legitimidade do trabalho devido as pessoas consultarem quem serão os palestrantes e visualizarem o seu currículo antes das palestras.

“Só que, como a gente tem agora as redes sociais, a surpresa diminui. Porque quando as pessoas sabem que quem vai dar a palestra sou eu, antes de eu chegar lá elas já investigaram sobre mim” (RP 2).

Embora a importância das redes sociais para expandir o *networking* seja amplamente reconhecida, parece haver alguma resistência por parte de alguns indivíduos em estabelecer relacionamentos com brasileiros (Casado, Falcão, & Cruz, 2022). Isso pode influenciar a decisão inicial de empreender em negócios voltados para o público brasileiro. Um contraponto é entendido através da R(A)1 em relação à presença de amigos brasileiros nas redes sociais:

“Se eu tive apoio de muitos brasileiros muitos, muito apoio, mas eu também tive também muito problema com o brasileiro” (RA 1).

No entanto a R(A)5 menciona nunca ter trabalhado com brasileiros, embora não tenha objeções a esse tipo de colaboração.

“Eu nunca trabalhei com brasileiros, não por nada, mas porque a vida acabou me jogando só pra alemão, entendeu? [...] Aham. Eu tive muitos problemas, problemas porque os brasileiros muitas vezes eles se acham na posição de falar e te ofender de uma forma nas redes sociais” (RA 5).

Analisando-se as características dos empreendedores (nível micro), é percebido que os brasileiros (coétnicos) têm desconfiança entre si, fazendo um contraponto à rede de apoio institucional como câmaras de comércio e associações de imigrantes (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018). Sendo assim, a desconfiança entre os coétnicos pode ter impactado na escolha de contratação de empregados, no tipo de negócio, dentre outros efeitos. Essa desconfiança é percebida nos dois países, Portugal e Alemanha.

“A primeira dificuldade que eu tive foi a de provar pros brasileiros que eu estava fazendo um produto de qualidade” (RA1).

“Agora [...] os brasileiros são competitivos [...] É como se não quisesse o teu bem, ele quer saber o que você tá fazendo pra jogar areia” (RA 7).

“E tinha uma secretária, uma auxiliar administrativa, que era funcionária da nossa empresa. Era portuguesa” (RP 2).

É possível que a desconfiança com os brasileiros tenha contribuído para a escolha da entrevistada em publicar o site apenas em alemão.

“Só em alemão[...] para poder focar realmente neles” (RA 3).

“Brasileiro quase que não compra meus produtos!” (RA 4).

Um contraponto à desconfiança seria a rede de apoio entre parte dos empreendedores. Parece existir uma prática dos empreendedores buscarem entender de negócios da Alemanha contatando outros empresários.

“Os empresários se apoiam, eles procuram apoio, todo mundo aqui eu apoiei todos os projetos” (RA 4).

“É comum alguns brasileiros entrarem em contato comigo em um tom de conversa amigável quando tomar um café e em seguida tentar roubar as ideias do meu negócio, por exemplo” (RA 9).

No caso das empreendedoras de Portugal não relata que a rede de apoio ocorre entre os coétnico. Pode ser que a questão do idioma ser a mesmo entre os países tenha gerado mais autonomia para as imigrantes transitarem no país e que diferente da Alemanha que elas tenham buscado menos aproximação com comunidades brasileira.

Ainda observando o nível micro, segundo Robins (2019), há disparidades sociais entre classes que afetam diferente perspectivas: o nível cultural-educacional, habilidades linguísticas e inclusão social. É observado nas entrevistadas que parece que a diferença de classe social não dificultou no primeiro momento a integração. Temos alguns casos de relacionamento de brasileiros com os alemães e até observação de alemães sobre as habilidades dos brasileiros que prestavam serviços autônomos e incentivo para criação de negócios. Em contrapartida, a diferença de classe social pode ter impactado em algumas tomadas de decisões, como no caso da R(A)4 que foi abandonada em uma casa e sem recursos.

“E o cara foi embora do dia para outro eu fiquei sem moradia porque eu estava morando no apartamento aqui que estava no nome dele, eu fiquei sem moradia, eu fiquei sem emprego” (RA 4).

“Eu fui uma das primeiras fotógrafas brasileiras em Munique” (RA 9).

Ao observar as empreendedoras de Portugal foi possível perceber o impacto das diferenças de classe para a rede de contatos. A entrevistada R(P)3 realizou uma palestra que tinha cerca de pouco mais de 90% de brasileiros e entendeu que o perfil é um perfil que falta "empoderamento". Pode ser que a diferença de classe social entre ela e os demais brasileiros tenha influenciado a percepção da respondente sobre uma falta de empoderamento entre os brasileiros que estão em Portugal.

" Porque, o perfil do público que estava ali era um perfil muito desempoderado, se a gente puder usar essa palavra" (RP 3).

Contudo, parece que também houve pouco incentivo para criação de negócios pelos que já habitavam em Portugal. Pode ser que a empreendedora que se sentiu incentivada tenha sido devido ser um negócio com amplo diferencial competitivo.

"Eles começaram a olhar isso até que os donos de empresas começaram a me perguntar, mas você não faz isso para o meu time? Você não poderia fazer isso para a minha gerência toda? E eu dizia "eu nunca tinha pensado nisso, mas deixa eu criar um plano, um projeto para isso". E aí começou" (RP 2).

"E eu fiz alguns contatos no Brasil já para que eu chegasse aqui, pudesse fazer essa conexão e começar a trabalhar. Então eu brinco com as pessoas que eu não passei as dificuldades que a maioria dos imigrantes passam. Eu acho que sou uma exceção e uma privilegiada..." (RP 3).

"uma amiga da minha prima, que era dona do salão onde trabalho hoje, me convidou para vir para cá." "Quer ficar com um salão? Eu e eu... Eu não tinha ideia o que era estar de frente de um espaço ainda mais no lugar que não era meu... Só que eu quis" (RP 1).

" Então, eu posso dizer que eu sou a única pessoa do mundo que faz isso, que mostra as pessoas como elas melhoram no negócio, cuidando do trauma de nascimento" (RP 2).

Existem as estruturas de oportunidades e o público-alvo dos negócios imigrantes, os quais estão vinculados às suas comunidades imigrantes (Cruz, Falcão & Barreto, 2018). Embora algumas vezes exista resistência por parte dos brasileiros em gerar oportunidade para outros brasileiros, há aqueles que buscam empregar brasileiros para realizar uma entrega autêntica de serviços.

"Eu tenho três meninas que trabalham comigo[...] são, todas brasileiras, e eu quero continuar, é isso também que é o meu diferencial, eu quero sempre ter funcionárias brasileiras, pra ficar 100% 'raiz'" (RA 4).

Outro ponto é que parece que os alemães se preocupam em gerar oportunidades para os brasileiros. Sobretudo diante de uma identificação étnica com determinadas atividades (como dança e culinária, por exemplo).

"Quando eu decidi ficar é porque uma pessoa me viu, achou que eu era, que eu poderia estar fazendo esse trabalho de dançarina" (RA 1).

O ponto de identificação de oportunidade para as imigrantes pretas brasileiras também é percebido em Portugal, mas não há ênfase nos Portugueses buscando identificar oportunidade para os brasileiros. Pode ser que o diferencial dos negócios dos brasileiros incentive o consumo de Portugal, mas não uma identificação com a cultura brasileira. A P(P)3 deixou de ofertar mentorias individuais e passou a ofertar treinamentos empresariais devido a solicitação dos clientes.

" Então, eu posso dizer que eu sou a única pessoa do mundo que faz isso, que mostra as pessoas como elas melhoram no negócio, cuidando do trauma de nascimento." "Essa virada de chave aconteceu pela solicitação dos meus clientes" (RP 3).

“uma amiga da minha prima, que era dona do salão onde trabalho hoje, me convidou para vir para cá.” “Quer ficar com um salão? Eu e eu... Eu não tinha ideia o que era estar de frente de um espaço ainda mais no lugar que não era meu... Só que eu quis” (RP 1).

A falta de proficiência do idioma local é outra variável das características dos empreendedores que podem impactar de forma relevante no desenvolvimento de empreendimentos de sucesso, sobretudo quando há enfoque em consumidores locais (Collins & Low, 2010).

“eu logo peguei uma pessoa pra trabalhar comigo, um alemão. Até pra ver essa parte toda burocrática” (RA 1).

Esta pode ser reconhecida como um ponto a ser observado pelas empreendedoras pretas da Alemanha, impactando, inclusive na legalização dos negócios. Ademais, isto pode gerar uma necessidade de vinculação às pessoas desconhecidas, mas que dominem o idioma para realização de tarefas burocráticas (por exemplo, legalização de um negócio, pagamento de impostos etc.). Sendo assim, também pode ser criada uma vulnerabilidade adicional.

“Se não fala o idioma, é um analfabeto, e você se sente bem diminuído, eu falo dos meus sentimentos sabe” (RA 5).

A mesma respondente ainda deixa claro o fato da presença dos alemães à frente dos negócios brasileiros. Pode ser que o fato do domínio do idioma facilite esse tipo de decisão de afiliação, visto que as empreendedoras de Portugal todas estão a frente dos seus negócios. A R(P)1 amplia a receita alugando parte do seu salão de beleza para outras profissionais de diferentes áreas, como por exemplo a estética.

“A gente nunca está a frente nem do nosso produto” (RA 5).

“Agora são dois gabinetes que alugo, e elas exploram dois gabinetes e me pagam uma parte” (RP 1).

Outras possíveis barreiras para as imigrantes são a discriminação étnica ou racial e a falta de habilidade técnica/profissional. Devido a essas barreiras, os imigrantes comumente são levados a trabalhar por conta própria (Granovetter, 1985). Conforme apontam as entrevistadas, os negócios começam de modo informal na fase de exploração de oportunidades, embora haja um tom de crítica para os que não desejam passar por trabalhos informais antes de empreender.

“Muita gente aqui já chega querendo empreender. Não é que seja impossível, mas é um caminho mais árduo” (RA 2).

Uma das entrevistadas da Alemanha, embora empreendedora no Brasil, migrou para atuar em outra área. Uma outra explicação para surgimento dos negócios é a via do empreendedorismo *effectual* (Sarasvathy, 2001), de negócios que surgem de maneira orgânica, onde suas habilidades de trabalho são descobertas, estimuladas e acabam virando negócios, como foi o caso do negócio de fotografia, de culinária e de dança.

“Aí quando eu levei a feijoada para a diretora do colégio, ela me perguntou se eu podia dar aula de culinária” (RA 5).

“Daí que me despertou [...] os pais gostaram e criaram um grupo particular onde eles me pagavam um extra” (RA 8).

“Minha irmã começou a divulgar o meu trabalho no prédio de apartamentos em que eu morava, e para conhecidos. Então comecei a fazer fotografias de outras crianças” (RA 9).

A partir da perspectiva foucaultiana, compreende-se que “o indivíduo, com suas características, sua identidade, fixado a si mesmo, é o produto de uma relação de poder que se exerce sobre corpos”, ou seja, a constituição do sujeito não é um processo autônomo ou

isolado, mas resulta de práticas discursivas e relações de poder que incidem sobre os corpos, regulando comportamentos, atributos e identidades (Foucault, 1979, pp. 161-162). Nesse contexto, o corpo negro, em especial o corpo da mulher negra, torna-se um território simbólico onde se manifestam disputas históricas, sociais e culturais. O cabelo, nesse processo, emerge como um dos principais elementos constitutivos da identidade dessas mulheres, carregando significados que ultrapassam a dimensão estética e assumem sentidos espirituais, sociais e políticos (Byrd & Tharps, 2001). Diferentes estéticas capilares eram utilizadas para diferenciar idade, religião, posição social e estado civil. Durante o período medieval africano, por exemplo, no império wolof, as jovens raspavam parcialmente a cabeça para indicar que estavam solteiras (Byrd & Tharps, 2001).

Preconceito racial, de acordo com Nogueira (2007, p. 292), é uma “disposição (ou atitude) desfavorável, culturalmente condicionada, em relação aos membros de uma população, aos quais se têm como estigmatizados, seja devido à aparência, seja devido a toda ou parte da ascendência étnica que se lhes atribui ou reconhece”. Caso esse preconceito se refira à aparência das pessoas, é considerado preconceito de marca; e se a manifestação do preconceito ocorre pela descendência do grupo étnico do indivíduo, diz-se que é de origem (Nogueira, 2007).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorando a narrativa das mulheres negras brasileiras que estão atuando como empreendedoras na Alemanha e em Portugal, este estudo buscou compreender aspectos relativos à origem cultural brasileira diante da interseccionalidade entre gênero, raça e origens econômicas. A partir da perspectiva da incorporação mista (*mixed embeddedness*), que busca entender o percurso de empreendedores em determinado contexto migratório (Kloosterman, Van der Leun, & Rath, 1999; Kloosterman & Rath, 2001), foram analisadas doze entrevistas de empreendedoras afrodescendentes imigrantes nos dois países, considerando os níveis macro, meso e micro.

No decorrer da análise macroambiental, algumas particularidades foram reveladas. Na Alemanha, destacaram-se as barreiras institucionais, refletindo com menções frequentes às ameaças de fiscalização e denúncias. Em contrapartida, identificou-se a existência de políticas públicas voltadas à formação e incentivo à criação de empreendimentos, além de certa valorização da cultura brasileira, o que pode favorecer a inserção de produtos e serviços no mercado. Já em Portugal, embora as empreendedoras apontem a ausência de políticas públicas e de apoio financeiro direto, relataram maior facilidade para legalização e formalização das atividades empresariais, contribuindo assim para uma entrada mais ágil no cenário formalizado do empreendedorismo.

No nível meso, observa-se a continuidade do empreendedorismo vinculado aos negócios étnicos em ambos os países, com destaque para atividades ligadas à culinária, estética, dança e serviços especializados, o que corrobora com trabalhos anteriores em contextos gerais de imigrantes (Portes & Zhou, 1992). Aspectos como a desconfiança entre coétnicos surgem como desafio presente em ambos os contextos, impactando decisões como contratação de funcionários, estabelecimento de parcerias e definição de público-alvo. Por outro lado, também foi possível observar práticas de apoio entre empreendedores, especialmente na Alemanha, com maior envolvimento em redes como o grupo Mulheres do Brasil. Em Portugal, as articulações institucionais não se apresentam tão evidentemente, entretanto a fluência no idioma e maior autonomia para transitar nos ambientes locais.

Já ao tratar dos hábitos de consumo, as empreendedoras observaram uma admiração dos alemães que parecem estar abertos para consumo de produtos brasileiros, devido a uma possível admiração da cultura brasileira (culinária, estética, música etc.), o que pode estar

relacionado com o fato da Alemanha não relatar efeitos da discriminação evidente, conforme relato em estudos direcionado aos brasileiros imigrantes (Cruz, Falcão & Leite, 2022).

No nível micro, a diferença de classe social não se mostrou um obstáculo direto à integração inicial com a população local em nenhum dos países, mas influenciou as experiências e as estratégias empreendedoras, especialmente no que se refere à percepção de pertencimento e à construção de redes. A falta de proficiência no idioma pode ser reconhecida como um ponto a ser observado pelas empreendedoras negras da Alemanha e de Portugal, impactando, inclusive na legalização dos negócios e deixando os empreendedores a frente dos seus negócios, o que corrobora com (Kloosterman & Rath, 2001). Conforme observou-se, os negócios começam de modo informal na fase de exploração de oportunidades. Também foi identificada uma via *effectual* de empreender, com iniciativas que surgiram de habilidades previamente desenvolvidas ou descobertas no processo migratório.

As limitações da pesquisa são evidenciadas principalmente no método, no tocante à acessibilidade dos sujeitos, bem como à sua natureza exploratória. Para estudos futuros pode-se observar: i) no nível macro, investigar se há efetivo incentivo político ao desenvolvimento de empreendedores imigrantes; ii) no nível meso, verificar se há programas de formação empreendedora voltados para imigrantes mulheres pretas e se esses programas incentivam para a criação de negócios de pequeno porte ou apenas de médio e grande porte; iii) no nível micro, compreender em que medida a falta de domínio do idioma impacta a construção de negócios estruturados em diferentes países de acolhimento.

6. REFERÊNCIAS

- Akbar, M. (2019). Examining the factors that affect the employment status of racialised immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. *South Asian Diaspora*, 11(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/19438192.2018.1523092>
- Bagwell, S. (2018). From mixed embeddedness to transnational mixed embeddedness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (1), 104-120. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2017-0035>
- Barrett, R., & Vershinina, N. (2017) Intersectionality of Ethnic and Entrepreneurial Identities: A Study of Post-War Polish Entrepreneurs in an English City. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 430–443. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12246>.
- Bisignano, A. P., & El-Anis, I. (2019). Making sense of mixed-embeddedness in migrant informal enterprising. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25 (5), 974-995. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0114>
- Brazilian Ministry of External Relations – MRE (2023). Comunidades Brasileiras no Exterior. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/portal-consular/BrasileirosnoExterior.pdf>
- Brechenmacher, S. (2023). Germany has a new feminist foreign policy. What does it mean in practice?, Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved September 22, 2023, from <https://carnegieendowment.org/2023/03/08/germany-has-new-feminist-foreign-policy.-what-does-it-mean-in-practice-pub-89224> (Accessed: 31 January 2024).
- Bruton, G. D., Lewis, A., Cerecedo-Lopez, J. A., & Chapman, K. (2023). A Racialized View of Entrepreneurship: A Review and Proposal for Future Research. *Academy of Management Annals*, 17(2). <https://doi.org/10.5465/annals.2021.0185>
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.002>

- Cederberg, M., & Villares-Varela, M. (2019). Ethnic entrepreneurship and the question of agency: the role of different forms of capital, and the relevance of social class. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(1), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1459521>
- Collins, J., & Low, A. (2010). Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(1), 97-111. <https://doi.org/10.1080/08985620903220553>
- Cruz E. P., Falcão R. P. de Q., & Leite, J. G. L. (2022). Mixed Embeddedness de Brasileiros na Alemanha: Evidências Empíricas e Elementos para o Debate. *Revista Organizações em Contexto*, 18(36), 129–160. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v18n36p129-160>
- Cruz, E. P., Falcao, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (5), 971-993. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2016-0239>
- Dheer, R. J. (2018). Entrepreneurship by immigrants: A review of existing literature and directions for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3), 555-614. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0506-7>
- Fernandes, D. de A. (2016). O gênero negro: apontamentos sobre gênero, feminismo e negritude. *Revista Estudos Feministas*, 24(3), 691–713. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p691>.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Groutsis, D., Collins, J., & Reid, C. (2024). “I’m Not a Refugee Girl, Call Me Bella”: Professional Refugee Women, Agency, Recognition, and Emancipation. *Business & Society*, 63(1), 213-241. <https://doi.org/10.1177/00076503231205205>
- Jones Christensen, L., & Newman, A. (2024). Who Do I Want to Be Now That I’m Here? Refugee Entrepreneurs, Identity, and Acculturation. *Business & Society*, 63(1), 242-275. <https://doi.org/10.1177/00076503231158611>
- Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., & Fayolle, A. (2019). Entrepreneurial identity and context: Current trends and an agenda for future research. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/1465750319825745>
- Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(1), 25-45. <https://doi.org/10.1080/08985620903220488>
- Kloosterman, R., & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of ethnic and migration studies*, 27(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/13691830020041561>
- Kloosterman, R., Van der Leun, J., & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, 23(2), 252-266. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00194>
- Knight, B. (2022). Germany to introduce ‘green card’. *dw.com*. Retrieved January 31, 2024, from: <https://www.dw.com/en/germany-to-introduce-green-card-to-bolster-workforce/a-63046971>
- Lidola, M. (2021). Civilizing the Other: Beauty, Intimate Labor, and Affective Encounters in Berlin’s Brazilian Waxing Studios. *Cadernos Pagu*, 63(63), 1–18. <https://doi.org/10.1590/18094449202100630002>.

- Mesquita, J. S., Teixeira, J. C., & Silva, C. R. (2020). “Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos” em meio à ressignificação das identidades de mulheres negras em contextos sociais e organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), 227-256. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020010>
- Newbery, R., Lean, J., Moizer, J., & Haddoud, M. (2018). Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research*, 85, 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.013>.
- Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and racial studies*, 15(4), 491-522. <https://doi.org/10.1080/01419870.1992.9993761>
- Prieto, L. C., Phipps, S. T., & McKoy Jr, H. C. (2022). Supporting Black Business Ecosystems: Lessons From Durham's Black Wall Street. *MIT Sloan Management Review*, 63(3), 1-4.
- Rath, J., & Kloosterman, R. (2000). Outsiders’ business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International migration review*, 34(3), 657-681. <https://doi.org/10.1177/019791830003400301>
- Robins, D. (2019). Brazilians in London: Ideology, Social Class, and Motivations for Migration, Settlement, and Return. *Latin American Perspectives*, 46(4), 154-168. <https://doi.org/10.1177/0094582X19846537>
- Rodrigues, L. (2022). Negra de pele clara: embranquecimento e afirmação da negritude no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, 30(2), 1–13. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n274733>.
- Ryakitimbo, C. M., & Hossain, B. (2019). Network Analysis on Increasing Brazilian Migrants in Hamamatsu, Japan. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(4), 35. <https://doi.org/10.20849/ajss.v4i4.670>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Szkudlarek, B., & Wu, S. X. (2018). The culturally contingent meaning of entrepreneurship: mixed embeddedness and co-ethnic ties. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(5-6), 585-611. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1432701>
- Trenz, H. J., & Triandafyllidou, A. (2017). Complex and dynamic integration processes in Europe: intra EU mobility and international migration in times of recession. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(4), 546-559. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2016.1251013>
- Van De Kamp, L. (2016). Transnational Faiths: Latin-American Immigrants and their Religions in Japan. *Journal of contemporary religion*, 31(1), 132-133. <https://doi.org/10.1080/13537903.2016.1109883>
- Wang, Y., & Warn, J. (2018). Chinese immigrant entrepreneurship: Embeddedness and the interaction of resources with the wider social and economic context. *International Small Business Journal*, 36(2), 131-148. <https://doi.org/10.1177/0266242617726364>