

ADAPTAÇÃO DAS TEORIAS DE EMPREENDEDORISMO IMIGRANTE E ENCLAVE ÉTNICO NO CONTEXTO DE EMPREENDEDORES NORDESTINOS DA ROCINHA

DOI: 1014211/regepe.v5i3.372

Artigo recebido em: 29/04/2016

Artigo aprovado em: 29/09/2016

Eduardo Picanço Cruz – Universidade Federal Fluminense - UFF¹
Roberto Pessoa de Queiroz Falcão - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Universidade Federal Fluminense - UFF²

Resumo: O empreendedorismo internacional de enclave étnico é estudado em diversas comunidades de imigrantes da Europa, Estados Unidos, Canadá e Austrália. Por outro lado, estudos enfocando empreendedorismo derivado de migrações internas dentro de um país são menos presentes na literatura. Em pesquisa bibliométrica realizada por Ma et al. (2013), para descobrir os principais temas de investigação no domínio do empreendedorismo imigrante, identificou-se que os temas de pesquisa mais atuais neste campo seriam o de “empresários imigrantes”, “redes de negócios imigrantes” e “empresários transnacionais”. Nesse sentido, o presente artigo pretende provocar um debate através da adaptação das teorias internacionais de empreendedorismo imigrante e enclave étnico para compreender o empreendedorismo de alguns migrantes nordestinos no Brasil, buscando encontrar semelhanças entre os dois contextos: empreendedorismo imigrante e empreendedorismo migrante. Este é, portanto, um estudo exploratório, realizado com cinco empreendedores nordestinos na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, através de entrevistas em profundidade, conduzidas pelos autores em seus estabelecimentos. Os pesquisadores encontraram indícios de diversas semelhanças das características presentes nas descrições de enclaves étnicos internacionais, assim como do empreendedorismo imigrante na comunidade pesquisada. São exemplos: o público-alvo predominantemente de mesmo origem cultural, a formação de redes de comércio entre os conterrâneos, indícios de uma confiança entre clientes e empreendedores conterrâneos. Observou-se também uma competição entre as empresas.

Palavras-chave: Imigração; Favela; Rocinha; Empreendedorismo Imigrante; Enclave Étnico.

¹ Endereço: Rua Mario Santos Braga, S/N, Sala 703B, Campus do Valonguinho, Centro, Niterói – RJ, CEP 24020-140. E-mail: epicanco@id.uff.br

² E-mail: robertopqfalcao@gmail.com

ADAPTATION OF IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP THEORIES AND ETHNIC ENCLAVE ON NORTHEASTERN ENTREPRENEURS OF ROCINHA

Abstract: The foreign entrepreneurship within ethnic enclave has been studied in many immigrant communities of Europe, United States, Canada and Australia. On the other hand, studies focusing on entrepreneurship derived from internal migration in a country are less present in the literature. In a bibliometric research conducted by Ma, Zhao, Wang and Lee (2013), to discover the main research topics in the immigrant entrepreneurship domain, the most current research topics in this field would be “immigrant entrepreneurs”, “immigrant business networks” and “transnational entrepreneurs”. In this line, this article intends to lead a debate by adapting international theories of immigrant entrepreneurship and ethnic enclave in order to understand the entrepreneurship of some North-eastern migrants in Brazil. This paper is an attempt to find similarities between the two contexts: immigrant entrepreneurship and migrant entrepreneurship. This is therefore an exploratory study of five North-eastern entrepreneurs in Rocinha slum in Rio de Janeiro, through a qualitative and in-depth interviews, the researchers found evidences of many similarities of the features presents in the descriptions of international ethnic enclaves, as well as of immigrant entrepreneurship. Examples of these findings are: the consumer target being predominantly of the same cultural or regional origin, the formation of trade networks between fellow countrymen, the evidence of trust between clients and fellow entrepreneurs and the competition between these businesses within the enclave.

Keywords: Immigration; Slum; Rocinha; Immigrant Entrepreneurship; Ethnic Enclave.

Introdução

Uma vez estudando as comunidades brasileiras no exterior, com um olhar específico sobre o empreendedorismo imigrante brasileiro, foi possível identificar semelhanças entre esses “grupos isolados” e os “nichos étnicos” identificados em certas comunidades brasileiras, em particular nas grandes cidades do Sudeste.

A relevância desse estudo está relacionada à adaptação de teorias que atualmente são aplicadas somente a um contexto internacional de imigração para um contexto nacional de migração. Na literatura acadêmica brasileira não há referências sobre tentativas de encaixar essas teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico para se compreender o empreendedorismo de migrantes nordestinos no Brasil.

Um estudo bibliométrico feito nas bases da CAPES e da ANPAD revela uma lacuna acerca do assunto. Buscando artigos no portal de periódicos da CAPES com a palavra-chave “empreendedorismo migrante”, encontrou-se apenas um artigo, porém o foco são as migrações internacionais. Com as palavras empreendedorismo nordestinos (sem aspas) foram encontrados apenas cinco artigos, mas nenhum sobre migrantes nordestinos nas capitais do Sudeste, além disso, o termo nordestino não aparece em nenhuma palavra-chave desses artigos.

Não foram encontradas ocorrências para a pesquisa “empreendedorismo de nordestinos”. Na base ANPAD, o termo nordestino aparece em oito artigos, todos vinculados ao turismo ou agricultura. Não foram identificadas ocorrências para “empreendedorismo migrante” ou empreendedorismo migrante (sem aspas).

Portanto, o presente trabalho tem por objetivo oferecer uma visão alternativa para a questão do empreendedorismo étnico brasileiro, fomentada pelos estudos do empreendedorismo étnico de imigrantes. Trata-se, pois, de um estudo exploratório, que poderá se desdobrar em demais pesquisas mais aprofundadas e, acima de tudo, colaborar com o debate sobre o tema.

Ao se pensar no povo nordestino, é difícil não fazer uma referência à citação de Cunha (1984), presente no livro “Os Sertões”: “O sertanejo é, antes de tudo, um forte”. Sejam oriundos do sertão ou do Agreste, Zona da Mata ou Meio Norte (sub-regiões nordestinas) os nordestinos chegados aos diversos estados brasileiros, principalmente os da Região Sudeste, merecem ser chamados de FORTES.

Grandes fluxos migratórios Nordestinos estiveram presentes na construção de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, assim como dos projetos amazônicos de grande porte. Os nordestinos, aonde aportam, levam consigo suas músicas, comidas típicas e comércio. Povo trabalhador, inicialmente encorpou grande parte da mão de obra da indústria de serviços, como restaurantes, bares, comércio e construção civil, tendo emigrado para diversas cidades fora do Nordeste brasileiro.

Notadamente no Rio de Janeiro e São Paulo, formaram-se grandes agrupamentos em comunidades pujantes como Paraisópolis (SP), Rocinha (RJ) ou Rio das Pedras (RJ). Nestas comunidades há um comércio local ativo, alavancado pela ascensão da “nova classe média”, durante os anos do governo Lula, destacadas pela inserção social de mais de 40 milhões de indivíduos na classe C (NERI, 2014).

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

Parte destes são nordestinos de origem, que vivem em comunidades urbanas de baixa renda ou periferias das metrópoles. É neste contexto que os pesquisadores encontraram os micro e pequenos empreendedores nordestinos. Os indivíduos pesquisados, após trabalharem alguns anos em restaurantes, bares, casas de família, portarias de prédio ou salões de beleza, conseguem acumular certo capital para viabilizar seus pequenos negócios voltados ao público morador destas comunidades.

O presente artigo está dividido nas seguintes seções: referencial teórico a respeito do empreendedorismo imigrante e a dinâmica dos negócios nordestinos na Rocinha, abordagem metodológica, apresentação dos casos observados, discussão e considerações finais.

O Empreendedorismo Imigrante

Já que o objetivo deste trabalho é o de discutir a adaptação das teorias empreendedorismo imigrante e enclave étnico para compreender o empreendedorismo de migrantes brasileiros, é importante apresentar algumas abordagens principais da literatura acadêmica.

Pesquisas exploratórias sobre enclaves étnicos foram realizadas inicialmente por pesquisadores como Waldinger, Aldrich e Ward (1990), Butler (2012), Barret, Jones e McEvoy (1996), Light e Gold (2000), Rath e Kloosterman (2000). No entanto, este artigo buscará adaptar ao contexto do empreendedorismo migrante, abordagens mais atuais das teorias apresentadas por Drori, Honig e Wright (2009), Ndofor e Priem (2011), Portes (1981), Portes e Zhou (1992, 2012) e Zhou (2004), referentes ao “empreendedorismo imigrante”, “transnacionalismo” e “enclaves étnicos”.

Drori, Honig e Wright (2009) sugerem quatro classificações de modalidades empresariais relacionados aos empreendedores étnicos ou imigrantes:

- a. Os empresários transnacionais (ET) - aqueles que migram de um país para outro, embora mantendo ligações através de negócios tanto com seu país de origem, como com os países que os receberam;

- b. Empreendedor étnico (EE) - empresários ligados às suas comunidades étnicas por laços culturais (KLOOSTERMAN; VAN DER LEUN; RATH, 1998);
- c. Os empresários que retornam (ER) - em geral possuem alto nível educacional. São engenheiros qualificados ou cientistas, retornando aos seus antigos países de origem e dispostos a iniciar um novo empreendimento após acumular muitos anos de estudo ou experiência em determinado ramo de negócios;
- d. Empreendedor Internacional (EI) - empresas ou empresários individuais que atravessam as fronteiras nacionais (MC DOUGALL; OVIATT, 2000). Dedicam-se a atividades voltadas para o comércio internacional.

Outra dimensão interessante a ser analisada na esfera do empreendedorismo são os “tipos de capital” presentes: o “capital econômico”, o “capital humano” e o “capital social” (BOURDIEU, 1986). A noção de “capital econômico” é bem conhecida e está relacionada aos recursos financeiros para se constituir uma empresa e sua origem: própria ou de terceiros. Já o capital humano refere-se a investimentos em educação, experiências profissionais ou habilidades de trabalho (BECKER, 1993). Portanto esta dimensão pode ser expressa tanto pelo nível de escolaridade quanto pelos conhecimentos adquiridos de experiências de trabalhos anteriores, ou até de cunho empresarial. O capital social, por sua vez, segundo Ndofor e Priem (2011), está ligado à rede profissional (*network*) do empreendedor imigrante, incluindo outros empresários, fornecedores, prestadores de serviços e até mesmo concorrentes.

O conhecimento convencional relacionado ao “empreendedorismo imigrante” indica que a maioria dos imigrantes possui baixo capital humano, o que explicaria a escolha de montar seu pequeno negócio como forma de sobrevivência (ALDRICH; WALDINGER, 1990). No entanto, este não é o caso de todos os imigrantes. Fortes evidências dos estudos conduzidos na Flórida a respeito de empreendedorismo brasileiro recente, por Cruz, Barreto e Pinto (2015), apontam para imigrantes altamente qualificados profissionalmente que também se dedicam a iniciativas empresariais. Isto também se verifica nos empresários da nova economia, que constituem startups no Vale do Silício (CHAGANTI et al., 2008).

No entanto, em geral, imigrantes com maior capital humano, que derivam de uma educação formal melhor e currículo profissional, são menos propensos ao risco de empreender, já que outras opções de emprego podem gerar maiores ganhos (BECKER, 1993). Por outro lado, os imigrantes com menores níveis de capital humano, por terem menos oportunidades, empreendem como um mero substituto a um emprego formal, ou mesmo de um subemprego, mas provavelmente obtendo maiores proventos de suas atividades empreendedoras, o que talvez se encaixe melhor no contexto desta investigação.

Relacionado aos capitais, há também o grau de identificação social dos empreendedores com suas respectivas comunidades étnicas. Tanto as provisões de capital dos empresários imigrantes quanto suas identidades sociais exercem influência sobre as escolhas de mercados como, por exemplo, a decisão de suprir apenas o enclave ou atender aos mercados dominantes.

Segundo Drori, Honig e Wright (2009), tanto os empresários do tipo “transnacional” quanto os empresários “étnicos” podem tirar proveito de suas próprias alavancagens cultural ou de seus capitais sociais. Mais adiante, à medida que vão se integrando com suas comunidades locais, tendem a ultrapassar suas vantagens competitivas iniciais, tornando-se atores locais na economia do país receptor, portanto, não mais dependentes em seus “enclaves étnicos”.

Os autores também afirmam que esses tipos de empreendedorismo estão crescendo rapidamente no cenário internacional de negócios. Vale ressaltar que um total de 3% da população do mundo já é formada por imigrantes, contingente esse, que no caso dos países desenvolvidos, aproxima-se de 10% de sua população (RIDDLE, 2008). Estas atividades transnacionais são realizadas por atores que vivem em pelo menos dois ambientes econômicos e sociais diferentes (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Desta maneira, ocorre um fluxo constante de informações, ideias e práticas de negócios mediadas pelas atividades empresariais transnacionais.

O “empreendedorismo transnacional” tem crescido nas últimas décadas devido a alguns fatores: a natureza mutável da migração internacional (LIGHT, 2007; RIDDLE, 2008); e a prevalência de e-mail, internet, serviços de telecomunicações baratos e viagens aéreas mais acessíveis (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Outro fator relevante para o “empreendedorismo transnacional”, de acordo com esses

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

autores, é o “networking” ou a formação de redes. As redes podem tanto apoiar a seleção de destino e oportunidades de negócios, quanto servirem como fonte de recrutamento de mão de obra e de fornecedores.

Três formas de formações de rede podem ocorrer ao mesmo tempo: a “rede de origem” (étnica, nacional), a “rede de destino” e “rede de indústria”, também chamada de “rede de prática”. Destinos especiais podem ser escolhidos por certos grupos étnicos com base nas relações estabelecidas e no capital social disponível (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009).

Os “enclaves étnicos”, segundo Zhou (2004), são mercados de trabalho étnico distintos do mercado principal, em que imigrantes têm os benefícios e a oportunidade de avançar socialmente. São entidades integradas culturalmente, mantendo laços de solidariedade e confiança, e estabelecendo o capital social necessário. Há duas características-chave da economia de enclave: a “co-etnicidade” dos empreendedores e trabalhadores e a concentração espacial de empresa étnicas com grande variedade de negócios.

Esses enclaves étnicos podem reduzir as barreiras para a emigração, mas também aumentam as oportunidades econômicas e formam redes de proteção, que alavancam recursos para o estabelecimento de empreendimentos imigrantes (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009). Estes tiram proveito da disponibilidade de trabalhadores étnicos, muitas vezes informais, os quais aceitam receber salários mais baixos. Os “enclaves étnicos” também são um canal de disseminação de práticas de negócios, de acesso a informações sobre mercados-chave e a fornecedores específicos e confiáveis. As comunidades étnicas também podem oferecer assistência aos empresários como, por exemplo, através de formas não ortodoxas de crédito (LIGHT; BHACHU; KARAGEORGIS, 1993).

Portes e Zhou (1992) evidenciam em seus trabalhos, as discussões acerca das causas da pobreza em minorias, e acabam por “esbarrar” no “empreendedorismo étnico” como forma alternativa de mobilidade econômica. Os autores verificaram que a emergência dos “empreendedores imigrantes” com seus pequenos negócios, intensivos em mão de obra, introduziram mudanças no caráter das relações de trabalho e nas perspectivas de mobilidade econômica coletiva. Os autores estudaram

os chineses na “Chinatown” de Nova Iorque, os dominicanos de Nova Iorque e cubanos em Miami.

Segundo os autores, os recém-chegados poderiam ter uma rápida ascensão econômica e seus lucros remetidos ao país de origem (transnacionalismo), gerando uma nova classe de pequenos comerciantes ou *traders* internacionais. Isso desafiaria o postulado de que o capital humano individual seria o único determinante da mobilidade econômica do imigrante. Outro ponto crucial seria uma “solidariedade limitada ao grupo”, ou seja, por serem tratados como diferentes, se agrupavam e geravam maior consciência dos símbolos nacionais comuns, criando um sentimento de apoio mútuo, uma espécie de “rede de proteção”, refletida nas seguintes esferas:

- Como consumidores: preferiam itens associados ao país de origem, tanto em termos da utilidade do bem, como da representação simbólica (identidade de seu povo);
- Como trabalhadores: preferiam trabalhar entre eles, falando a própria língua, mesmo que, às vezes, significasse algum sacrifício material, como o de receberem menores salários;
- Como investidores: optavam pelo “transnacionalismo” ou aplicar seu capital na própria comunidade étnica.

Em outro estudo, Zhou (2004) apresentou três abordagens sobre estruturas de oportunidades para empreendedores imigrantes, tendo como base o foco mercadológico: i) mercado de nicho étnico, que significa atender com os gostos específicos (comida, roupas, etc.) aos membros da comunidade étnica; ii) buscar oportunidades no mercado principal, por exemplo, demandas não atendidas pelos empresários locais, nos bairros pobres, tais como farmácias, mercadinhos ou lojas de conveniência; ou iii) vender produtos exóticos para o público local.

Buscando contextualizar o fenômeno migratório dos nordestinos para o Rio de Janeiro e São Paulo, apresentam-se alguns estudos a seguir.

Os Nordestinos e a Dinâmica de Negócios da Favela da Rocinha

Pensando a Rocinha como uma cidade, ou até incorporando as teorias de imigração internacional como um “enclave étnico” nordestino, nos últimos trinta anos, poucos municípios no estado do Rio de Janeiro cresceram tanto quanto ela, proporcionalmente. Os novos moradores da Rocinha são nordestinos de origem, em sua maioria: são cearenses, paraibanos, pernambucanos, alagoanos. Ou ainda, se não são nordestinos, são filhos ou netos dos que vieram tentar a sorte no Rio de Janeiro e permaneceram (LEITÃO, 2007).

Para caracterizar os negócios nordestinos desta comunidade, os autores optaram primeiramente por apresentar alguns dados gerais do empreendedorismo da Rocinha, derivados do censo empresarial realizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro em 2010. Foram encontradas 6.145 empresas em toda Rocinha, sendo 72% localizadas fora de domicílios (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2010). As empresas pesquisadas nesse censo apontaram como principais clientes: os moradores da comunidade (66,7%), seguidos de moradores de bairros vizinhos (23,7%). Estes dados corroboram com Parente e Barki (2008), ao afirmarem que a proximidade da residência é fator importante na escolha do ponto de venda.

Quando se observa os empreendedores de pequenos negócios, como os deste estudo, nota-se que geralmente são ambiciosos, trabalham duro e desenvolvem uma cultura organizacional voltada à produção. Portanto, há um mercado pujante em comunidades cariocas como o da Rocinha, conforme comprovaram os autores em suas observações de campo. Freire-Medeiros (2007) corrobora essas informações ao afirmar:

Existe na Rocinha um comércio bastante diversificado que inclui desde as pequenas barracas no Largo do Boiadeiro, até as lojas [...] de eletrodomésticos e de vinho, passando por vários pontos de venda de telefones celulares [...] boa parte dessas lojas aceita cartões de crédito e débito, [...] evidência [do] poder de compra da população local e [de] sua participação no mercado brasileiro e internacional de consumo (FREIRE-MEDEIROS, 2007, p. 9).

Procedimentos Metodológicos

Os dados que formam o *corpus* deste trabalho são de natureza qualitativa e foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com empreendedores da Comunidade da Rocinha no município do Rio de Janeiro. O objetivo das entrevistas com os empreendedores foi: entender a trajetória de suas empresas; o histórico e motivações para empreender; as dimensões do capital humano, social e econômico; e compreender qual o foco de clientela e buscar indícios de “transnacionalismo”.

A seleção dos sujeitos da pesquisa seguiu os critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2011). Inicialmente foi validada a origem nordestina e se eram empreendedores constituídos na Rocinha há mais de 10 anos. Quanto à acessibilidade, foi verificada a disponibilidade ou interesse em participar.

Complementando as entrevistas, utilizou-se a observação direta do atendimento dos empreendedores aos consumidores em seus estabelecimentos. Foram entrevistadas, além dos empreendedores, uma gerente de banco local e uma vendedora de loja de eletrodomésticos, visando executar uma triangulação das entrevistas dos empresários.

Na Figura 1, apresenta-se um resumo dos dados dos empreendimentos e respondentes:

FIGURA1 - MAPA DE ENTREVISTADOS

Referência	Tipo de Estabelecimento	Tempo de Constituição do Estabelecimento	Origem	Gênero do Entrevistado	Idade do Entrevistado
Agência de Viagens - 1	Agência de Viagens	16 anos	Ceará	Masculino	49
Agência de Viagens - 2	Agência de Viagens	10 anos	Paraná	Masculino	38
Barraca	Barraca de Alimentos Típicos	12 anos	Ceará	Feminino	41
Restaurante	Restaurante de Comidas Típicas	16 anos	Ceará	Masculino	55
Salão de Beleza	Salão de Beleza	13 anos	Ceará	Feminino	39
Banco	Agência Bancária do Bradesco	Não informado	Carioca (pais cearenses)	Feminino	27
Loja	Filial da Casas Bahia	Não informado	Pernambuco	Feminino	29

FONTE: Os autores (2016).

A escolha desta metodologia baseia-se no fato de que o tema de estudo é relevante, recente e pouco estudado no Brasil. Desta forma, não se pretendeu fazer generalizações, mas sim aprofundar o conhecimento de forma exploratória dentro do contexto brasileiro e identificar a adaptação do arcabouço teórico relativo às teorias de empreendedorismo imigrante.

No tocante às entrevistas com os empreendedores, procurou-se realizar um estudo de suas próprias narrativas de vida, conjugado com uma observação *in loco*. Neste relato de vida empreendedora, o que interessou aos pesquisadores foi o ponto de vista do sujeito, isto é, como a história é interpretada pelo próprio ator (BRIOSCHI; TRIGO, 1987). Os relatos de histórias de vida individuais podem caracterizar a prática social de um determinado grupo, no caso, os moradores nordestinos da Rocinha. Assim, cada entrevista traz à luz, valores, definições e atitudes do grupo ao qual pertencem os indivíduos.

Os pesquisadores tomaram alguns cuidados na abordagem dos entrevistados, procurando ser o mais aberto possível e evitando interferências, embora, em alguns momentos, houve necessidade de estimular a fala para esclarecer algum detalhe (BRIOSCHI; TRIGO, 1987). Nesse sentido, segundo Bertaux (1980),

recomenda-se uma escuta atenta, embora não totalmente passiva. Já em relação à escolha da comunidade da Rocinha, seu tamanho foi determinante.

O registro das entrevistas foi apoiado em roteiros semiestruturados (CRESWELL, 2013) com anotações e observações de campo complementares à sua gravação. As entrevistas tiveram a duração variando de 30 a 55 minutos entre os dias 26 de julho de 2014 e 28 de março de 2016, e conduzidas nos estabelecimentos, gravadas em *tablet* e transcritas integralmente.

Os roteiros de entrevista foram divididos nas seguintes seções: capital humano, capital social, capital econômico, “transnacionalismo” e foco de público-alvo. Na seção capital humano, buscou-se entender a formação acadêmica e nível de escolaridade dos entrevistados. Na seção capital social, os pesquisadores exploraram questões relativas à população nordestina da Rocinha, se havia união ou competição, se os nordestinos buscavam preservar suas tradições culturais e se havia maior confiança entre nordestinos do que entre um nordestino e outro morador de origem distinta.

Já na seção capital econômico, os pesquisadores exploraram questões relativas ao financiamento dos negócios, se haviam contraído empréstimos em bancos ou com amigos, ou se empreenderam com capital próprio. Na seção relativa ao “transnacionalismo”, os pesquisadores buscaram investigar se os entrevistados costumavam retornar a suas cidades natais com certa frequência, se faziam somente turismo ou aproveitavam para fazer negócios em viagem. Também procuraram identificar se há fluxos de mercadorias entre a Rocinha e o Nordeste. E, por fim, se os empresários pretendiam voltar a morar lá no “fim de suas carreiras”.

Buscou-se também investigar se o foco principal dos empreendedores eram os clientes nordestinos ou outro público e se, na opinião dos empresários, havia outros negócios com enfoque na comunidade nordestina. Outra questão investigada foi se os empresários poderiam identificar alguns negócios que pareciam vender “produtos (nordestinos) exóticos” para a população local.

Através das falas transcritas, foram identificadas as primeiras ideias relativas ao texto, pontos-chave da fala, padrões e menções de práticas comerciais e gerenciais. Os conteúdos obtidos através das entrevistas em profundidade foram analisados pelo caráter descritivo da realidade sob uma ótica mais genérica dos

conteúdos apresentados. Os pesquisadores valeram-se da complementação desta análise com a extração de sentenças das falas dos entrevistados e da observação *in loco* para exemplificar conceitos avaliados.

Dito isso, apresentam-se inicialmente os resultados das entrevistas e em seguida propõe-se uma discussão à luz das teorias apresentadas.

Apresentação dos Casos Observados

Agência de Viagens – 1

Em entrevista realizada com o proprietário da Agência de Viagens - 1, obteve-se a informação de que a empresa legalizada há 16 anos, iniciou sua operação em 1994 de maneira informal. O referido proprietário possui três agências de viagem constituídas. Uma está localizada na Rocinha e duas na comunidade do Rio das Pedras. O empreendedor relata que não possuía nenhum tipo de formação ligada ao turismo ou qualquer outra formação administrativa. O empresário relata a história da empresa:

Nós somos um grupo, eu meu irmão e minha cunhada. Quem começou foi o meu irmão, mas ele já faleceu [...] a agência tem o nome dele (sic), [...] ele começou lá no Ceará numa casinha trazendo pessoal para cá. Ai depois ele foi morar no Rio das Pedras, onde ele tinha tipo um botequim (sic). Lá ele começou a pegar e receber caixas e a vender bilhetes de passagens de ônibus [...], ele pegava o dinheiro dos clientes e mandava buscar passagem na rodoviária com uma comissão pequenininha. Depois ele abriu aqui na Rocinha tipo aquelas cabinezinhas (sic) de taxista no lado do mercado ali na frente, mas ainda não tava (sic) legalizada. Aí depois conseguimos legalizar e a esposa dele ficou na outra lá no Rio das Pedras [...] quando ele pediu pra eu ir (sic) trabalhar com ele, eu falei, e eu lá quero saber disso aí? Eu não entendo disso não homi (sic)! Mas como eu tava sem fazer nada eu passei a trabalhar com ele, e éramos nós dois aqui (sic). Parece uma coisa de destino, eu não sei. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

A trajetória deste negócio, típica dos empreendedores movidos por oportunidades geradas por demandas dos habitantes das comunidades, se deu em paralelo ao incremento populacional e de renda de seus moradores. A agência se situa em imóvel próximo à rua principal do comércio, localizada na Travessa Roma,

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

entre a Via Ápia da Rocinha e o Caminho do Boiadeiro, a 100 metros da autoestrada Lagoa Barra. O empresário relata o ambiente competitivo da seguinte maneira:

Nesta época só tinha eu praticamente de agência, depois que muita gente viu abriram outras. Chegou a ter seis agências aqui na Rocinha. Fecharam duas agora recentemente. Já há uma concorrência no nosso negócio, nós éramos exclusivos nessa região. O meu irmão dizia e eu digo a mesma coisa, que eu não tenho concorrente. Eu sou aquele cara que busco a passagem mais barata, eu falo com o cliente volta hoje ou volta amanhã, às vezes tem diferença de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 de um dia para o outro. Assim ganho (sic) confiança dos meus clientes (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

Já a entrada no segmento de venda de passagens aéreas se deu na ocasião da redução no preço com a criação da Gol Linhas Aéreas em 2001, introduzindo no mercado o “modelo de negócios de baixo custo, baixa tarifa” (GOL LINHAS AÉREAS, 2016), conforme atesta o empreendedor:

E aí tudo começou a dar certo. Na época quando a gente começou a vender passagem aérea só era quem tinha muito dinheiro que conseguia viajar (sic). Eu até me lembro, que quando nossos pais faleceram a gente foi lá no Ceará e estavam caríssimas as passagens (...) com a entrada da Gol, (sic) começou a ter passagem de R\$39, R\$59, R\$79, e as outras começaram a baixar também, ficaram baratas... Dez anos atrás [em 2004] (sic) você não conseguia nem entrar aqui na agência de tanto cliente. A venda de passagem aérea é maior na Rocinha e rodoviária é no Rio das Pedras. Aqui como é Zona Sul é (sic) muito procurado, eu vendo para Zona Sul, São Cristóvão e até para Jacarepaguá. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

As três filiais da agência são legalizadas junto aos órgãos fiscalizadores e operam com sistemas on-line de emissão de passagens. Para passagens aéreas, utilizam sistemas de reservas proprietários das companhias e também o fazem através de “consolidadoras”. Já para emissão de passagens rodoviárias, utilizam o sistema de reserva proprietário da Itapemirim. A agência também aceita todas as bandeiras de cartões de crédito e débito, mas também recebem pagamento em dinheiro. A venda de passagens rodoviárias é um item importante, como afirma o empreendedor:

Todo sábado às 7h eu tenho ônibus que sai direto da Rocinha para o Ceará. Hoje mesmo saiu um ônibus com 41 passageiros que vai pro Ipu, passando por várias cidades do interior do Ceará. A Itapemirim manda pegar os passageiros aqui. E vem um de lá do Ceará toda sexta-feira. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

Ainda sobre o relacionamento com a empresa rodoviária, o empreendedor informa com orgulho:

Meu irmão era doente (sic) pela Itapemirim, para ele ela era a número um. Outras (sic) já me ofereceram, mas eu não quero. Eles falaram que nossa agência tava (sic) sempre em segundo ou terceiro aqui no Rio quando fomos chamados para reunião da Itapemirim em São Paulo (sic). Muito bom, muito bom! Tudo o que eu precisar a diretoria da Itapemirim me ajuda, se eu preciso de um carro extra, que o de sábado já tá cheio, aí eles mandam. Até as poltronas para deficientes, se não forem usadas, eles me liberam na hora para vender para pagante (sic). (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

O empreendedor menciona a importância da população nordestina na Rocinha como foco principal de sua clientela. Ele afirma que seu diferencial está no atendimento e que há certa “confiança” dos conterrâneos. Com referência ao capital econômico, afirma que ele e seu irmão empreenderam com capital próprio. Ainda quanto ao perfil dos clientes, o empresário menciona:

A maior parte dos meus clientes são moradores aqui da Rocinha, cearenses e paraibanos. Eles compram passagem para visitar parentes no Nordeste. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

Já com referências ao “transnacionalismo”, o empresário afirma que costuma voltar frequentemente ao Nordeste. Aproveita para trazer mercadorias para consumo e para venda, mas afirma não ter aberto nenhum negócio lá. Sua agência é, portanto, um negócio intimamente ligado ao fluxo de pessoas (migrantes) e mercadorias, sendo inclusive um facilitador do fenômeno migratório.

Agência de Viagens - 2

Situada no Largo do Boiadeiro (Rocinha), esta outra agência é filial de uma rede de agências presente somente em comunidades. Os proprietários se especializaram em abrir agências de viagem para vender passagens aéreas nas comunidades de Beira Rio, Muzema (Recreio), Rocinha e Pingo D’Água (Santa Cruz), sempre com capital próprio.

Pelo que informou um dos empresários, 95% dos clientes que visitam sua agência são cearenses seguindo o mesmo perfil de clientes da agência 1. Conforme seu relato, “todos que compram passagem aqui compram passagens a passeio, viagem de férias e para visitar parentes”.

Embora os proprietários sejam cariocas, paranaenses e de outro ramo de negócios, montaram agências de viagem com foco somente em comunidades, sendo ligados à CUFA (Central Única de Favelas). Informaram também que, na dimensão de capital humano, aprenderam o ofício na prática sem terem feito nenhum estudo específico.

Quando indagados sobre a comunidade nordestina, afirmaram que há uma negociação interna na comunidade Nordestina bem forte. O empresário nota que existe um mercado de produtos nordestinos sobretudo voltado para alimentação, produtos típicos, bares e vestuário. Afirmaram também que, embora existam outras “culturas” que frequentam os negócios da comunidade, a proporção destes clientes é bem menor.

Barraca de Alimentos Típicos

Localizada no Largo do Boiadeiro, há um grupo de seis barracas de comidas e gêneros alimentícios típicos nordestinos. Neste local ocorre uma espécie de feirinha de verduras, carnes preparadas à moda nordestina, além de produtos como feijão, farinhas, tapioca e biscoitos “tipo” nordestinos.

Segundo a empresária entrevistada, ela trabalhava em “casa de família” como doméstica e passou a ajudar seu marido na barraca. Ela informou que os dois são cearenses.

Em relação às dimensões de capital humano e capital econômico afirmou que seu marido já trabalhava no ramo alimentício antes de abrir seu negócio, o que deu experiência para montar sua barraca. Não foi exigido muito capital para abrir o negócio, mas ela não quis declarar o montante. Entretanto, identificou-se que a maior barreira de entrada foi a própria vaga (espaço) no Largo.

A empreendedora também declarou que não utilizaram nenhuma fonte de financiamento externo e abriram seu negócio com capital próprio. Ela afirma: “graças a Deus tá (sic) dando certo. Feijão, farinha e biscoito o povo (sic) come todo dia”.

Ela também informou que: “trabalhamos direto, de domingo a domingo, sem folga”, seguindo um padrão da maioria dos empreendedores da Rocinha. Quanto a seus clientes, afirmou que dependiam basicamente dos nordestinos para seu negócio, conforme declarou: “passa muito gringo aqui, mas eles não compram nada não.”

Restaurante de Comidas Típicas

O proprietário do Bar Forró Bem Bom, cearense, afirma ter o negócio há 16 anos. Sua principal atração é forró e comidas típicas: como galinha ensopada, carne seca com aipim, baião de dois, entre outras.

O entrevistado realizou uma trajetória empreendedora semelhante a de muitos empresários da Rocinha. Era porteiro de um prédio na Zona Sul e afirma que montou seu negócio próprio, pois queria “deixar de ser mandado”, embora reclame que quando alguém tem o próprio negócio “é mais aporrinhado do que um empregado”.

Quanto ao capital humano, o empresário declarou não ter feito nenhum curso ou estudo antes de abrir seu negócio, afirmando não “sentir falta”. Quando veio do Ceará, trabalhava como porteiro, mas depois trabalhou em restaurante antes de empreender, portanto, adquirindo experiência prática. Quanto ao capital econômico, o entrevistado diz não ter utilizado nenhum empréstimo, constituindo seu restaurante somente por meio de recursos próprios.

Ao ser indagado se achava que outros empresários da Rocinha seguiam uma trajetória semelhante a dele, exemplificou outro restaurante do bairro que, segundo ele: “o dono tinha menos estudo do que eu antes de abrir”. O micro empreendedor afirma que na Rocinha a população nordestina deve representar uns 60% dos habitantes. No seu entendimento, os nordestinos têm um sentimento mais de competição do que de ajuda entre si. O entrevistado também acredita que os Nordestinos mantêm suas tradições.

Em relação ao “transnacionalismo”, descrito por Drori, Honig e Wright (2009), o empresário informou que vai frequentemente ao Nordeste de férias e que traz mercadorias mais para seu consumo próprio, pois: “as encomendas para trazer no avião fica muito caro (sic)”.

O empresário é cliente da agência de viagens 1. Ao se aposentar pretende voltar ao nordeste e declara: “já está planejado”. Ele acha que vale a pena fazer negócios com a comunidade nordestina, pois “são os que mais gastam”. Ao ser indagado se percebe muitas empresas na Rocinha voltadas para os nordestinos afirma: “muitas. Lá no Largo do Boiadeiro tem uma, e tem outra no Valão que vendem produtos típicos”. Ele afirma também que os estrangeiros que frequentam sua casa “vêm numa primeira vez com guia e depois acabam voltando sozinhos”, evidenciando o atendimento a outros públicos que buscam comidas e músicas tradicionais nordestinas (enquanto produtos exóticos).

Salão de Cabeleireiro

A proprietária do salão, Mila Coiffeur, afirmou em entrevista que existe uma comunidade muito grande de nordestinos na Rocinha, em torno de 70% do total da população.

Ela diz que as nordestinas “gostam muito de ser loura, loura, loura, de cabelo liso (sic). Já as cariocas gostam do cabelo cacheado, jogado”.

Quanto a seu capital humano, afirma que começou trabalhando em salão aos 13 anos de idade, onde pegou experiência no ramo. Não realizou nenhum curso antes de montar seu negócio. Segundo ela: “aprendi a profissão trabalhando mesmo, depois que fui fazer um curso, pois tinha vontade de ter um diploma”. No entanto, afirma sentir falta de fazer mais cursos, mas acha que “faltam profissionais bons para ensinar, porque eu já fiz vários cursos que eu sabia mais do que o professor”.

Já quanto sua relação com a comunidade, afirma que “entre os nordestinos é mais competição”.

Quanto ao capital econômico, também declara que montou seu negócio: “com recursos próprios, na marra mesmo, [...] minha mãe que me ajudou um pouco, só que com a crise agora deu uma caída bonita”.

Desde que começou a trabalhar em salão, nunca mais retornou para o Nordeste, pois trabalha direto, sem tirar férias. Mas afirma que: “se Deus quiser, quando eu aposentar vou conseguir viver um pouquinho”.

A empresária declara também que “vale a pena sim fazer negócio para os nordestinos, pagam direitinho, tem muita gente boa, gente legal. A nordestina é muito vaidosa”.

Ela afirma que seu negócio atende a um público geral, mas que tem muitos negócios voltados para os Nordestinos, como os restaurantes.

Entrevistas Complementares

Em conversa rápida, a gerente do Banco Bradesco informou que também é de origem nordestina, da segunda geração, nascida no Rio de Janeiro. Ela disse que morava na Rocinha, mas que antes trabalhava em uma agência no centro do Rio e havia conseguido transferência recentemente para a Rocinha.

A entrevistada também informou ter conhecimento de que grande parte dos moradores era de origem nordestina e que fomentavam um “rico comércio” na Rocinha. Ela desconhece mecanismos de crédito informal dentro da Rocinha e disse que os membros da comunidade nordestina, em geral, abrem conta poupança ou conta corrente em sua agência para “cair o crédito de outras financeiras, como o BMG”.

Em visita à loja própria das Casas Bahia, filial Rocinha, entrevistou-se uma das vendedoras. Ela afirmou que a maioria dos funcionários da loja são habitantes da comunidade, embora o gerente seja proveniente de outra filial e não more lá. Ela diz que o motivo de sua empresa contratar seus conterrâneos é que “eles valorizam o jeito nordestino de conversar, de atender”.

Com relação ao foco de clientes, afirma que a maioria dos clientes da loja da Rocinha são nordestinos: “80% da população da Rocinha é de origem nordestina”.

No seu entendimento, a comunidade nordestina preserva suas tradições já que, segundo ela, “dentro da Rocinha tem várias barraquinhas de comidas típicas e muitos restaurantes nas travessas dentro da comunidade”. Ela acredita que os nordestinos da Rocinha confiam mais em seus conterrâneos do que em outros moradores.

A vendedora afirma também que “os cariocas daqui compram coisas que não são da origem deles, principalmente comidas típicas do Nordeste”, o que evidencia a venda de “produtos exóticos” para a população local. A vendedora, apesar de ser de Pernambuco, afirma que na Rocinha “há mais paraibanos e cearenses”.

Discussão

Retomando o objetivo deste trabalho, que é o de adaptar as teorias de “empreendedorismo imigrante” e “enclave étnico” para compreender o empreendedorismo de migrantes brasileiros na Rocinha, inicialmente, são caracterizadas e definidas algumas dimensões adaptadas das teorias para o presente contexto.

Portes e Zhou (1992) atribuem ao “empreendedorismo étnico” uma forma alternativa de mobilidade econômica. Pela abordagem desses autores, referente à assimilação cultural, os nordestinos deveriam abandonar seus valores e comportamentos para “ganharem aceitação” na economia do mercado dominante. Portanto, a aquisição dos valores cariocas (ou do sudeste) seria uma pré-condição para seu progresso econômico.

A aquisição de capital humano, baseada na economia neoclássica, sugeria que a pobreza era fruto da pouca habilidade de mercado, ou seja, indivíduos com pouca capacitação teriam produtividade baixa e ganhariam pouco. Fazer negócios dentro do enclave poderia ser uma maneira de evitar a discriminação cultural, social e educacional no mercado dominante do Rio de Janeiro e forma de acumular capital, o que se verificou neste estudo.

Das “lições” de Portes e Zhou (1992), decorrentes dos estudos dos chineses, dominicanos e cubanos, surgiram evidências de que ficar no enclave normalmente

significava “fazer melhor” do que tentar sair dele, principalmente para os empreendedores. Os recém-chegados poderiam ter uma ascensão econômica, o que pode ser percebido também nas comunidades nordestinas do Rio, embora, neste caso, os lucros obtidos nem sempre sejam remetidos ou investidos em sua região de origem (“transnacionalismo”).

É importante estabelecer uma analogia entre as terminologias dos estudos de empreendedorismo imigrante referente à denominação dos tipos de mercado. Das abordagens apresentadas por Zhou (2004) acerca das estruturas de oportunidades para empreendedores imigrantes, sugere-se: i) o mercado de nicho étnico, isto é, a venda de produtos nordestinos para os próprios conterrâneos, habitantes da Rocinha e bairros vizinhos; ii) atuar no mercado principal seria o mesmo que vender ou oferecer serviços que competem com qualquer outra empresa do Rio de Janeiro, sem o apelo étnico; iii) vender produtos exóticos para o público local equivaleria a comercialização de produtos tradicionais nordestinos, como comidas típicas, produtos secos, ritmos e músicas como o forró.

Em relação ao empreendedorismo transnacional a dimensão “país”, neste caso, seria substituída por “estado”, “região” ou “cidade”: Nordeste x Rio de Janeiro. Já de acordo com as quatro classificações de Drori, Honig e Wright (2009) de negócios étnicos:

- a. Os empresários transnacionais (ET): aqueles que migram de um país para outro, aqui seriam representados pelos nordestinos migrantes, que mantêm negócios tanto com sua região de origem, quanto com a cidade que os receberam. Esta dimensão foi observada apenas na agência de viagens 1 e 2, enquanto facilitadores do fluxo migratório e pelo fato de trabalharem também com envio de encomendas;
- b. Os empreendedores étnicos (EE): representados pelos empresários nordestinos da Rocinha ligados às comunidades étnicas tanto por laços culturais, quanto por redes de negócios, o que foi evidenciado na barraca de alimentos e no restaurante de comidas típicas;
- c. Os empresários que retornam (ER): migrantes nordestinos que obtiveram sucesso ou que acumularam muitos anos de estudo ou experiência em determinado ramo de negócios e decidiram retornar à seus estados de

origem por algum motivo. Os entrevistados declararam ter intenção de retornarem a seus lugares de origem ao se aposentarem;

- d. Empreendedor Internacional (EI): empresas ou empresários individuais que dedicam-se a atividades voltadas para o comércio inter-regional como, por exemplo, transporte e comércio de bens e produtos nordestinos, o que também pôde ser evidenciado nas agências de viagem 1 e 2.

Em relação aos tipos de capital presentes, o “capital econômico”, o “capital humano” e o “capital social”, algumas considerações podem ser feitas. O estudo mostra evidências de constituição das empresas com capital próprio e acumulação de “capital econômico” por meio das atividades empreendedoras dos nordestinos da Rocinha. O “capital social” é representado por redes de contatos com a comunidade nordestina da Rocinha e de seus locais de origem. Por fim, o “capital humano” é representado por conhecimentos, estudos e experiência profissional adquiridos no Rio de Janeiro previamente à montagem do negócio.

Da comunidade migrante estabelecida na Rocinha, se deu a formação de um enclave que apoiou a formação de redes. Este estabelecimento no Rio de Janeiro, por sua vez influenciou a seleção do destino específico: cidade do Rio ou mesmo a comunidade da Rocinha. Com base nas relações estabelecidas (“capital social”), oportunidades de negócios e contingentes abundantes de mão de obra na comunidade, criam-se condições propícias ao enclave. Estes podem reduzir as barreiras para a migração, aumentam as oportunidades econômicas e formam redes de proteção que alavancam recursos para o estabelecimento de empreendimentos migrantes, corroborando com Drori, Honig e Wright (2009).

Portes e Zhou (1992) atribuem ao “empreendedorismo étnico” uma forma alternativa de mobilidade econômica. Pela abordagem da assimilação cultural, por exemplo, os nordestinos deveriam abandonar seus valores e comportamentos para “ganharem aceitação” na economia do mercado dominante. Portanto, a aquisição dos valores cariocas (ou do Sudeste) seria uma pré-condição para seu progresso econômico. A aquisição de capital humano, baseada na economia neoclássica, sugeria que a pobreza era fruto da pouca habilidade de mercado, ou seja, indivíduos

com pouca capacitação teriam produtividade baixa e ganhariam pouco. Fazer negócios dentro do enclave poderia ser uma maneira de evitar a discriminação cultural, social e educacional no mercado dominante do Rio de Janeiro e forma de acumular capital, o que se verificou neste estudo.

Das “lições” de Portes e Zhou (1992), decorrentes dos estudos dos chineses, dominicanos e cubanos, surgiram evidências de que ficar no enclave normalmente significava “fazer melhor” do que tentar sair dele, principalmente para os empreendedores. Os recém-chegados poderiam ter uma ascensão econômica, o que se pode perceber também nas comunidades nordestinas do Rio, embora, neste caso, os lucros obtidos nem sempre eram remetidos ou investidos em na região de origem (“transnacionalismo”).

Cabe ressaltar a implantação de indústrias e as políticas públicas de desenvolvimento regional Nordestino dos anos 1980 e 1990. Isso alterou de certa forma o ritmo do fluxo migratório, embora os trabalhadores migrantes continuassem chegando e “tomando” os empregos locais menos qualificados, como de garçons, domésticas e cozinheiros.

Já em relação à “solidariedade limitada ao grupo”, seja pela discriminação cultural e social, os nordestinos se agrupam, gerando maior consciência dos símbolos e tradições nordestinas comuns. No entanto, este sentimento de apoio mútuo não se evidencia em todas as esferas, como sugerem os relatos conflitantes dos empresários. Enquanto eles se juntam nos momentos de entretenimento, que se refletem nos forrós da comunidade, no cenário dos negócios, parece haver mais um ambiente competitivo entre as empresas que buscam a sobrevivência.

Como consumidores, as evidências apontam para os nordestinos consumindo comidas típicas, tanto em termos da utilidade do bem, como da representação simbólica (identidade de seu povo). Como trabalhadores, prefeririam trabalhar entre seus conterrâneos, seja em restaurantes, portarias de prédio, na construção civil ou mesmo nos negócios de imigrantes da Rocinha. Em quaisquer que fossem os ambientes estariam falando do seu próprio jeito e partilhando seus símbolos culturais.

Esta identidade cultural aliada à liberdade de “ser dono de seu próprio negócio” e de “não ter patrão” parecem ser elementos importantes para a decisão de empreenderem dentro da Rocinha. A oportunidade de fato se apresenta pela grande

concentração populacional lá existente e pela classe média emergente, muito semelhante aos enclaves étnicos brasileiros no exterior ou de qualquer “Chinatown” americano.

O empreendedorismo, seja por oportunidade ou necessidade, é sem dúvida uma alternativa para a independência financeira e para a sensação de liberdade de não mais se subordinar a um patrão, conforme declararam três dos empresários entrevistados na Rocinha. Esta mesma sensação do “empreendimento como libertação” se dá nos imigrantes brasileiros ou latinos que cansam de sujeitarem-se aos subempregos oferecidos, sobretudo aos ilegais nos Estados Unidos.

Considerações Finais

O presente artigo não tem a pretensão de fechar conclusões acerca do tema. Muito pelo contrário, o primeiro propósito é provocar o debate acadêmico sobre o empreendedorismo étnico migrante e contribuir, de alguma forma, com a expansão da teoria de empreendedorismo.

Do ponto de vista metodológico, o objetivo do artigo foi oferecer uma visão alternativa para a questão do empreendedorismo étnico brasileiro, fomentada pelos estudos do empreendedorismo étnico de imigrantes. Para tal, buscou-se suporte nos estudos de cunho sociológico (DRORI; HONIG; WRIGHT, 2009; NDOFOR; PRIEM, 2011; PORTES, 1981; PORTES; ZHOU, 1992, 2012; ZHOU, 2004) para analisar os exemplos citados de empresários nordestinos na Rocinha.

Encontram-se evidências, neste estudo exploratório, de que a comunidade da Rocinha funciona semelhante a um “enclave étnico”, como sendo um “bairro” de predominância nordestina, desenvolvido através de laços de proteção, redes de negócios, fornecedores e trabalhadores informais da comunidade. No entanto, a depender do foco do negócio, podem atender somente ao “enclave” como também ao mercado dominante, sendo o caso das agências bancárias e das Casas Bahia, que apesar de não se encaixarem como empresas étnicas, as declarações dos funcionários entrevistados reforçaram os laços étnicos vinculados aos nordestinos na Rocinha.

Já no caso das agências de viagem, dos restaurantes de comidas típicas e barraquinhas de alimentos tradicionais, predominam os clientes nordestinos, muito semelhante com o que acontece nos enclaves étnicos do exterior. Embora não se possa afirmar categoricamente que a maioria dos clientes dos negócios pesquisados é de origem nordestina, há indícios de que possuem grande relevância em sua clientela, baseado nos relatos dos empreendedores.

No que tange as percepções dos autores de empreendedorismo imigrante de que o enclave étnico pode ser usado como estratégia de mobilidade econômica, o fato de a agência de viagens 1 ter começado a operar informalmente através de uma barraca em frente ao supermercado para venda de passagens reforça a ideia de que mesmo com baixo investimento em capital econômico o enclave étnico é uma alternativa à ascensão econômica. Isso pode ser reforçado pelo caso das barracas de alimentação do Largo do Boiadeiro.

Na agência de viagens 1, cujo empreendedor é cearense, nota-se um comportamento semelhante ao dos “empreendedores transnacionais”. Esta empresa trabalha com envio de cargas e passageiros via terrestre e aérea, mantendo ligações através de seus negócios tanto com sua região de origem, como com a região para onde migraram. A agência também faz uso de seu capital social para gerar negócios através de suas redes via *facebook* e boca a boca.

Os restaurantes tradicionais nordestinos que abundam na Rocinha já se assemelham aos restaurantes chineses dos “*Chinatowns*” ou mesmo aos restaurantes brasileiros de Miami ou Orlando. As barracas de comidas nordestinas também são um espelho das “*grocery stores*” asiáticas nos Estados Unidos, estabelecidas dentro de um enclave étnico, mas que, no caso americano, também vendem aos turistas ou população local. Talvez esta diferença seja explicada pelo estigma da violência das favelas. Algumas delas, mesmo “pós-pacificação” (como a Rocinha) ainda repele um fluxo da população local carioca de classe média alta. No entanto, os turistas que chegam em grupos através dos “favela-tours” parecem não se interessarem pelas comidas ou restaurantes das favelas, enquanto experiência exótica, como fazem os que visitam, por exemplo, o “*Chinatown*” de qualquer grande cidade norte americana.

Novos estudos a respeito de enclaves étnicos e empreendedorismo migrante no contexto das migrações brasileiras podem emergir da investigação de outros fluxos

migratórios. No caso específico dos nordestinos poderá ser pesquisado o comportamento empreendedor em outros espaços em grandes cidades, como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

Referências:

ALDRICH, H. E.; WALDINGER, R. Ethnicity and entrepreneurship. **Annual Review of Sociology**, p. 111-135, 1990.

BARRETT, G. A.; JONES, T. P.; MCEVOY, D. Ethnic minority business: Theoretical discourse in Britain and North America. **Urban studies**, v. 33, n. 4-5, p. 783-809, 1996.

BECKER, G. S. Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. **Journal of Political Economy**, p. 385-409, 1993.

BERTAUX, D. L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités. **Cahiers Internationaux de Sociologie**, p. 197-225, 1980.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: _____. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Publishing Group, 1986, p. 241-258.

BRIOSCHI, L. R.; TRIGO, M. H. B. Relatos de vida em ciências sociais: considerações metodológicas. **Ciência e cultura**, v. 39, n. 7, p. 631-637, 1987.

BUTLER, J. S.. **Entrepreneurship and self-help among black Americans: A reconsideration of race and economics**. Suny Press, 2012.

CHAGANTI, R. R. S. et al. Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 1, p. 113-139, 2008.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage Publications, 2013.

CRUZ, E. P.; BARRETO, C. R.; PINTO, C. B. Internationalization of Small Business: An Investigation about Brazilian Business in Orlando City. **Journal of Management Policy and Practice**, v. 16, n. 3, p. 78, 2015.

CUNHA, E. D. **Os sertões**. São Paulo: Editora Três, 1984.

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.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

FREIRE-MEDEIROS, B. A favela que se vê e que se vende. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 62-72, 2007.

GOL LINHAS AÉREAS. **A Gol**. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/perfil/paginas/default.aspx>.2016>. Acesso em: 02 fev. 2016.

KLOOSTERMAN, R.; VAN DER LEUN, J.; RATH, J. Across the border: Immigrants' economic opportunities, social capital and informal business activities. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, v. 24, n. 2, p. 249-268, 1998.

LEITÃO, G. Transformações na estrutura socioespacial das favelas cariocas: a Rocinha como um exemplo. **Cadernos Metr pole**, n. 18, 2007.

LIGHT, I. Global entrepreneurship and transnationalism. In: DANA, L. P. (Ed.). **Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: A co-evolutionary view on resource management**. Edward Elgar Publishing, 2007, p. 1.

LIGHT, I.; BHACHU, P.; KARAGEORGIS, S. Migration networks and immigrant entrepreneurship. **Immigration and Entrepreneurship**, p. 25-49, 1993.

LIGHT, I.; GOLD, S. J. **Ethnic Economies**. New York: Academic Press, 2000.

MA, Z. et al. An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 19, n. 1, p. 32-52, 2013.

MCDUGALL, P. P.; OVIATT, B. M. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 902-906, 2000.

NDOFOR, H. A.; PRIEM, R. L. Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. **Journal of Management**, v. 37, n. 3, p. 790-818, 2011.

NERI, M. C. Redação. Presidência da República, Assuntos Estratégicos. Social e Renda. **A Classe Média Brasileira**, n. 1, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTES, A. **Modes of structural incorporation and present theories of labor immigration**. 1981.

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.

CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adapta o das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave único no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

PORTES, A.; ZHOU, M. Transnationalism and development: Mexican and Chinese immigrant organizations in the United States. **Population and Development Review**, v. 38, n. 2, p. 191-220, 2012.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Complexo da Rocinha. Relatório Final - Censo Empresarial**. Rio de Janeiro, 2010.

RATH, J.; KLOOSTERMAN, R. Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. **International Migration Review**, p. 657-681, 2000.

RIDDLE, L. Diasporas: Exploring their development potential. **ESR Review**, v. 10, n. 2, p. 28, 2008.

VERGARA, S. C. Réplica 2 – Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 761-765, 2011.

WALDINGER, R.; ALDRICH, H.; WARD, R. Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: _____. **Ethnic Entrepreneurs**. Newbury Park: SAGE Publications, 1990, p. 13-48.

ZHOU, M. Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual Advancements¹. **International Migration Review**, v. 38, n. 3, p. 1040-1074, 2004.