

RESUMO

O trabalho teve como objeto de estudo as pequenas empresas criadas pelos brasileiros que emigraram para Boston a partir de meados da década de 80. Foi feito um levantamento e uma caracterização das firmas, assim como de seus proprietários. Entretanto, o foco da análise incorporou outras dimensões, e não apenas aquelas de caráter econômico/empresarial. Ou seja, também foi analisada a dimensão sócio-cultural do papel desempenhado por estas empresas e que, do ponto de vista conceitual, caracteriza a chamada “economia étnica” organizada pelos grupos imigrantes daquele país.

PALAVRAS-CHAVE

Economia étnica; Migração internacional; Sociologia empresarial; Confiança e solidariedade.

ABSTRACT

Brazilian Entrepreneurs in Boston.

This study focuses on the small businesses developed by Brazilians who began immigrating to Boston in the 1980s. A survey of these enterprises will be conducted in an effort to characterize both the businesses and their owners. This research will not be limited to the economic aspects of these enterprises but will also analyze their socio-cultural dimension by employing the concept of “ethnic economy” that has been used in reference to the activities of immigrant groups in that country.

KEY WORDS

Ethnic economy; International migration; Sociology of firms; Trust and solidarity.

SUMÁRIO

I.	Introdução	5
II.	Metodologia	8
III.	Discussão bibliográfica.....	12
IV.	Caracterização das firmas	27
V.	Caracterização dos proprietários.....	51
VI.	Dificuldades e potencialidades	72
VII.	Nota etnográfica	93
VIII.	Considerações finais.....	111
IX.	Bibliografia	116
X.	Anexos	119
	1. Levantamento das firmas brasileiras nas cidades de Allston e Somerville	119
	2. Modelo do questionário aplicado nesta pesquisa.....	135
	3. Material de propaganda e divulgação de algumas firmas pesquisadas	140

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Jamila Xible e Luis Manuel Alvernaz, pela acolhida e o inesquecível convívio durante os dias em que passei em Boston, em pleno outono ensolarado.

Minha equipe de pesquisa, composta por Hilary Burger, Cristina Lopes, Wilson Flanders e Bruno Frossard, foi imprescindível para a viabilidade deste projeto. Gostaria de registrar aqui meus agradecimentos.

No Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP), especialmente por parte do Prof. Fábio Mariotto e Daniela Mansour M. da Silveira, encontrei apoio efetivo e sobretudo boa vontade. Algo digno de ser registrado, uma vez que para uma iniciante na casa como eu, tudo está por ser aprendido.

Finalmente agradeço a Maria Inês A. Rezende o apoio recebido em todas as etapas de realização deste projeto.

EMPRESÁRIOS BRASILEIROS EM BOSTON*

Ana Cristina Braga Martes

I. INTRODUÇÃO

Somerville e Allston são cidades que tradicionalmente acolhem os imigrantes que chegam à área metropolitana de Boston. Ambas possuem uma expressiva população de irlandeses, judeus, gregos e portugueses, que desde o século XIX escolheram aquela região para “tentar a vida” na América. Os brasileiros que lá começaram a chegar maciçamente nos anos 80, são um ingrediente a mais no caldeirão étnico norte-americano. Eles se enquadram na categoria “imigrantes recentes” que, ao lado dos asiáticos e hispânicos, irão constituir aquilo que se tem chamado a “última onda” de imigração para aquele país, ou seja, a constituída por imigrantes que lá começaram a chegar dos anos 60 em diante.

Nas cidades norte-americanas para onde os imigrantes se dirigem podem ser encontrados com facilidade pequenos estabelecimentos comerciais, especialmente de roupas e alimentos, e também restaurantes e cabeleireiros. As “bodegas” ou as “tiendas” hispânicas assim como as “barraquinhas” de verdura coreanas já povoam até mesmo os filmes que trazem como cenário as áreas metropolitanas e cosmopolitas dos Estados Unidos.

Nas cidades de Somerville e Allston há um número significativo de empresas brasileiras. Trata-se de pequenos empreendimentos que estampam com aparente orgulho, a bandeira verde e amarela nas vitrines e portas de entrada, cujos nomes fazem referência direta ao Brasil. Segundo levantamento que realizei junto aos proprietários de firmas de importação de produtos do Brasil - que são os principais

* O NPP agradece aos alunos que participaram da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliares de pesquisas, Hilary Burger e Maria Cristina Lopes dos Santos, e como monitor de pesquisas, Bruno Frossard.

fornecedores em Massachusetts - há cerca de 500 empreendimentos brasileiros no estado, sendo que na cidade de Somerville está localizada a maioria relativa deles, seguida pela cidade de Framingham, também situada na Grande Boston. Estas pequenas firmas espalhadas pelo estado de Massachusetts, na costa leste norte-americana, vendem entre 250 a 500 mil dólares por ano.

Lucia's "Fine Clothing Maker and Tailor. Costureira"; Branca's Restaurant; Café Belô; Tchau Communications; Pastelaria Broadway; Brazil 2000; Minas Travel; Restaurante Valadares são exemplos de nomes de empreendimentos que podem ser instantaneamente associados ao Brasil e, tal como constam dos letreiros destas firmas, o português aparece misturado ao inglês.

Somerville, como já salientei, é a cidade onde há o maior número de empreendimentos brasileiros e também onde inicialmente o comércio brasileiro se constituiu. As lojas brasileiras estão concentradas principalmente na Somerville Avenue, Broadway e na Union Square. Estas ruas configuram pequenos centros comerciais e as lojas brasileiras estão quase todas concentradas num mesmo quarteirão ou quarteirões muito próximos. Ao lado das lojas brasileiras podem ser encontradas lojas de outros grupos imigrantes, muitos deles de origem latina, especialmente caribenhos, portuguesa açoriana e indiana.

Na cidade de Allston, as firmas brasileiras estão concentradas na Brighton Avenue, na Harvard Avenue e na Commonwealth Avenue. Entretanto, nesta cidade, os brasileiros parecem compor um quadro étnico ainda mais diversificado, ao lado, não apenas de hispânicos e portugueses. Percorrendo o roteiro das lojas brasileiras, podemos encontrar PUBs irlandeses, restaurantes armênios, gregos e russos, etc.

A maioria destas pequenas empresas brasileiras vendem diretamente produtos "made in Brazil" ou trabalham com insumos importados do Brasil. As lojas de variedades, por exemplo, disponibilizam um grande número de marcas brasileiras que vão desde bombons (Garoto e Sonho de Valsa), até fitas de vídeo de programas

de televisão brasileiros, especialmente novelas. O aluguel das fitas, diga-se de passagem, é um negócio em declínio, uma vez que há cerca de 1 ano a programação da Rede Globo de Televisão é transmitida ao vivo para algumas cidades americanas, entre elas Boston. Já os restaurantes de comida brasileira importam, pelo menos parcialmente, seus produtos do Brasil para a preparação dos pratos disponibilizados no cardápio.

É de amplo conhecimento que os grupos imigrantes geram suas próprias demandas de consumo nos países de destino. Mas a velocidade e a maneira como cada grupo nacional se organiza para responder a esta demanda são bastante variáveis. Analisando este fenômeno, a bibliografia norte-americana vem enfatizando a maior propensão ao auto-emprego (*self employment*) e ao empreendedorismo de certos grupos imigrantes recém-chegados àquele país, em relação a outros cujo desempenho neste setor tem se demonstrado menos expressivo. Em várias tentativas de classificação, os diversos grupos nacionais atualmente enquadrados na categoria “Hispanic” freqüentemente demonstram ter menor grau de empreendedorismo e menor propensão ao auto-emprego.

A explicação para a maior ou menor propensão é atribuída, segundo alguns autores, à bagagem cultural do grupo; para outros, ao capital humano da população imigrante (nível de escolaridade) ou ainda, à maior capacidade de certos grupos de criar capital social.

Se os brasileiros podem (ou devem) ser enquadrados na categoria “Hispanic” é outra (e longa) discussão. Mas tudo parece indicar que eles fogem a este padrão de comportamento atribuído aos demais grupos de imigrantes latinos. Conforme os dados levantados nesta pesquisa apenas nos últimos cinco anos o número de empresas abertas pelos imigrantes brasileiros em Boston teve um aumento em torno de 62%.

Embora promissor, este quadro não deixa de apresentar sérias dificuldades, que se encontram detalhadamente relatadas neste trabalho. Procuramos, igualmente, destacar as potencialidades que se apresentam e algumas sugestões que possam ajudar no desenvolvimento das pequenas firmas brasileiras em Boston.

Poucos estudos enfatizam o papel da atuação governamental dos países de origem como fomentadores, facilitadores ou estimuladores à propensão ao auto-emprego e ao empreendedorismo. Na conclusão deste relatório procuramos chamar atenção para os motivos pelos quais as agências governamentais poderiam estar mais abertas e mobilizadas para discutir esta questão. Neste sentido, apresentamos algumas propostas, como estava previsto no projeto inicial desta pesquisa.

Conforme vários autores procuram destacar, a formação de empresas entre os grupos imigrantes é fundamental para alavancar a mobilidade social do grupo como um todo (Halter, 1994). Por isso, ao reforçar a necessidade de atuação governamental neste setor, não estou apenas olhando para o (restrito) grupo de empresários e os benefícios que essa atuação poderia acarretar apenas para eles, mas sim para a comunidade imigrante brasileira como um todo.

II. METODOLOGIA

A pesquisa de campo foi realizada, tal como estava previsto, em duas etapas:

1. levantamento das firmas e aplicação de questionários.
2. entrevistas em profundidade.

Na primeira etapa foi realizado o levantamento das firmas brasileiras existentes nas cidades de Somerville e Allston (ver lista das empresas em ANEXO), ambas localizadas na área metropolitana de Boston. Paralelamente, foram preenchidos 50 questionários com perguntas sobre as características sócio-demográficas dos proprietários e das firmas.

Na segunda etapa foram feitas as entrevistas em profundidade com proprietários e lideranças que buscam representar ou apoiar os empresários brasileiros em Boston (ver lista dos entrevistados em ANEXO). Nesta etapa, as pessoas selecionadas para a entrevista, assim como as firmas cujos proprietários foram entrevistados, não necessariamente estavam localizadas nas cidades de Allston e Somerville. Neste caso, o critério de seleção recaiu sobre pessoas que, na primeira etapa da pesquisa, foram identificadas e apontadas como portadoras de uma visão mais ampla e crítica sobre a situação das firmas brasileiras em Boston.

Foi dada especial atenção às potencialidades e dificuldades que se apresentam diante dos proprietários. Finalmente, foi entrevistado o Cônsul do Brasil em Boston (que tem procurado iniciar uma atuação específica na área comercial), com o objetivo de analisar o tipo de apoio oferecido pelo governo brasileiro aos pequenos empresários, sua extensão e limites.

Contamos com a colaboração de três assistentes de pesquisa para a realização da primeira etapa. A segunda etapa foi realizada apenas pela pesquisadora responsável pelo projeto.

Levantamento das firmas

Para fazer o levantamento das firmas brasileiras (lojas, restaurantes, salões de cabeleireiro, agências de passagens e remessas de dinheiro, etc.) procuramos cruzar diferentes fontes de informação: catálogos de endereços comerciais, listagem fornecida pelo Consulado do Brasil em Boston, listagens disponibilizadas pelos jornais brasileiros da área e, além, disso, perguntamos em cada um dos locais pesquisados, sobre a existência de outros estabelecimentos próximos. Desse modo, pretendemos tornar nosso levantamento o mais completo possível.

Foram então registradas 48 firmas brasileiras em Somerville e 19 em Allston. Ou seja, a pesquisa revelou a existência de 67 empresas brasileiras nas duas cidades mencionadas.

Aplicação de questionários

No universo de 67 empresas foram selecionadas 50 para preenchimento do formulário (35 em Somerville e 15 em Allston). Em Allston foram entrevistados todos os proprietários que se dispuseram a conceder a entrevista. Em Somerville, a seleção dos entrevistados incidiu sobre a diversificação dos tipos de estabelecimento. Os questionários, contendo perguntas abertas e fechadas, permitiram traçar um breve *perfil socioeconômico do empresário brasileiro*, destacando: idade; data de chegada nos Estados Unidos; nível de escolaridade; local de origem no Brasil; *status* conjugal e número de filhos; motivação para emigração; adesão religiosa; participação comunitária; motivação para a abertura da firma; *status* legal do proprietário; quantidade de horas de trabalho. Buscou-se obter, ainda, dados sobre a *caracterização das firmas* a partir das seguintes informações: localização; porte (área); número e país de origem dos funcionários; data de fundação; valor do capital inicial para a abertura do empreendimento e como ele foi levantado; perfil da clientela; identificação dos fornecedores; existência ou não de sócios e seu país de origem; existência ou não de planos de ampliação da firma.

Entrevistas em profundidade

Na segunda etapa da pesquisa foram realizadas 19 entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, com proprietários de firmas e articuladores da área empresarial. Nesta parte da pesquisa foi dado destaque aos problemas enfrentados e sugestões para superar as dificuldades. As entrevistas procuraram mostrar também a influência das experiências de trabalho obtidas antes da emigração na decisão de montar o negócio; como e onde foram obtidas as informações necessárias para a

abertura da firma; auxílio (ou não) dos empresários brasileiros já estabelecidos; acesso a informações sobre as oportunidades existentes para as pequenas firmas na sociedade americana; participação religiosa e/ou comunitária e sua influência nos negócios e na formação da clientela; quantidade de tempo dedicado à família, à igreja a outras atividades associativas; relação entre ser empresário e adaptação à cultura americana; ajuda prestada aos brasileiros; o que é preciso para ser um empresário bem sucedido naquele país; planos de ampliação dos negócios; acesso a recursos sociais e financeiros (serviços bancários, associações brasileiras); fatores que facilitam ou dificultam a estabilidade/crescimento dos negócios; mudanças advindas da condição de se tornar empresário; dificuldades da situação de ser ilegal como pessoa física e legal como pessoa jurídica (quando for o caso); relação entre empregados e empregadores; relações com fornecedores; no caso da empresa ser familiar, como é feita a divisão do trabalho? Esta divisão afeta as relações de gênero e familiares?

Quanto aos articuladores da área

Foram entrevistados os brasileiros envolvidos na organização de redes que buscam promover as firmas brasileiras. Segundo a bibliografia norte-americana, redes deste tipo veiculam informações sobre oportunidades e facilitam tanto o financiamento, quanto a abertura de novas firmas e contatos entre empresários (especialmente fornecedores); desempenham, portanto, um papel fundamental. As entrevistas forneceram dados para avaliar até que ponto a descrição deste papel desempenhado pelas redes é válido também para o caso brasileiro.

RESUMO

Firmas levantadas: 67 (endereço e tipo de firma)

Firmas selecionadas: 50 (aplicação de questionário)

Empresários e articuladores: 19 (entrevista em profundidade)

Quanto à metodologia há, ainda uma última observação. A incorporação das firmas a esta pesquisa (tanto para o levantamento como para a aplicação de questionários ou entrevistas) obedeceu aos seguintes critérios: estar formalmente registrada (pessoa jurídica) e ter uma área aberta ao público. Desse modo, não foram incorporadas ao levantamento, nem na seleção para aplicação dos questionários, firmas “domésticas” tais como companhias de limpeza ou de pintura, estúdios de gravação ou as firmas virtuais, como agências de passagem.

III. DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA

Na década de 50, um dos mais respeitados e renomados sociólogos, Wright Mills, afirmou que os pequenos negócios, que no passado ajudaram a promover a ascensão social de grupos e pessoas, não mais teriam este poder na era das grandes corporações. Já na década seguinte, o crescimento das pequenas empresas, e inclusive daquelas cujos proprietários eram imigrantes, colocaram em cheque tal análise prospectiva.

Algo semelhante aconteceu com o conceito de etnicidade. A sociologia clássica (refiro-me especialmente a Weber e Durkheim) considerava que a industrialização e a modernização iriam sistematicamente destruir as bases da solidariedade étnica, ao mesmo tempo em que reforçariam a solidariedade de classes. No livro *The Economic Basis of Ethnic Solidarity – Small Business in the Japanese American Community*, Bonacich e Modell chamam a atenção exatamente para este ponto: as grandes dicotomias, tais como solidariedade mecânica/orgânica, se desenvolveriam num sentido preciso, partindo das afiliações de tipo étnicas, baseadas em laços “irracionais” entre pessoas para as afiliações baseadas em princípios “racionais”, de interesse mútuo e de necessidade. Afiliação étnica era considerada uma forma social tradicional e as exigências das sociedades modernas iriam liberar as pessoas deste tipo de tradicionalismo. Questionando tais premissas, os autores apresentaram uma pesquisa sobre imigrantes japoneses nos EUA, para mostrar justamente o oposto, ou

seja, a vitalidade das formas de solidariedade étnica, intermediando inclusive as relações econômicas (Bonacich e Modell: 1).

A partir da década de 80, muitos estudos sobre migração internacional e pequenos negócios deram seguimento a este debate, procurando enfatizar o papel da etnicidade e da solidariedade no interior das comunidades imigrantes influenciando decisivamente a criação de pequenas empresas.

A discussão bibliográfica que se segue tem por objetivo analisar a validade das explicações e modelos apresentados na literatura norte-americana sobre pequenos negócios e emigração, tomando como referência os dados levantados nesta pesquisa. A principal pergunta é: estas teorias e modelos são aplicáveis ao caso brasileiro aqui apresentado? Até que ponto e por quê?

Economia étnica e enclave étnico – explicações conceituais preliminares

O conceito de economia étnica deriva de um corpo teórico conhecido na literatura como “middleman minorities”. Já o de enclave étnico, ou economia de enclave, tem suas raízes na teoria do mercado dual (“dual labor market” – Averitt, 1968). A seguir, apresentamos uma breve caracterização de cada um destes modelos.

Economia étnica

O conceito de economia étnica foi introduzido por Modell (1977) num estudo sobre imigrantes japoneses nos Estados Unidos. Posteriormente tal conceito foi definido operacionalmente por Bonacich e Modell (1980), a partir de um enfoque nas relações estabelecidas entre os proprietários de firmas e seus empregados co-étnicos. Desse modo, não estavam incluídos trabalhadores de um mesmo grupo

imigrante que exercessem ocupações na economia mais ampla, nem firmas cujos empregados não fossem co-étnicos. A economia étnica permanecia circunscrita à situação onde empregadores e empregados fossem necessariamente co-étnicos, independentemente da localização do grupo, ou do nível de etnicidade dentro do nicho econômico ou ainda entre compradores e vendedores. O conceito não pressupunha, ademais, a existência de um ambiente étnico cultural dentro das firmas (Light et al, 1996).

Economia étnica e *middleman minorities* são termos intercambiáveis. Ambos tentam explicar as formas econômicas e as relações sociais que os pequenos empresários imigrantes engendram. Empresas étnicas, por sua vez, são definidas como aquelas cujos proprietários são imigrantes, que empregam trabalhadores co-nacionais e que oferecem serviços/produtos feitos em seu país de origem ou que sejam a eles referidos.

O contexto destas firmas é marcado pela “eticidade”¹ (Light, Sabagh, Bozorgmehr and Der-Martrosin, 1995; Bonacich & Modell, 1980). Etnicidade, segundo Bonacich e Modell, é uma forma comunitária de afiliação social, que depende da existência de laços especiais entre pessoas da mesma origem. Importante observar que a solidariedade baseada no interesse de classes e na etnicidade se entrecruzam nas sociedades modernas. Bonacich e Modell, analisando a relação entre classe e etnicidade, concluem que o desenvolvimento de certas espécies de empresa é apoiado em fortes relações étnicas (e vice versa), enquanto que a ausência desta concentração de classe leva à fraqueza da solidariedade étnica (Bonacich e Modell , 1980: 5).

Os autores que trabalham com o conceito de economia étnica (ou *middleman minorities*) acentuam a importância destas pequenas empresas na promoção de suas respectivas comunidades imigrantes porque, além de ampliarem a visibilidade das

¹ De acordo com a bibliografia especializada norte-americana, as empresas são marcadas pela etnicidade quando a língua predominante no relacionamento entre proprietários e empregados é a língua de origem.

chamadas minorias, estes estabelecimentos são elementos chaves na promoção da mobilidade social do grupo como um todo.

A partir de pesquisa realizada com imigrantes em Toronto, Reitz (1980) adicionou novos elementos à discussão do que ele chamava de “*ethnic work settings*”, incorporando nesta definição não apenas o *self-employment* e os empregados co-étnicos (tal como Bonacich e Modell) mas também todos os locais nos quais os trabalhadores falam uma mesma língua estrangeira, sem necessariamente estarem empregados numa firma cujo proprietário fosse necessariamente do mesmo grupo étnico. Segundo Reitz, os trabalhadores na economia étnica têm maior retorno de capital humano do que seus co-nacionais empregados na economia mais ampla porque: “para membros de grupos minoritários com baixo grau de qualificação, os locais de trabalho controlados por seu próprio grupo é mais atrativo” (Reitz, 1980).

De modo semelhante, Ivan Light (1998) procura mostrar que os grupos que organizam seu próprio setor de negócios desenvolvem dois tipos de vantagens sobre aqueles que não o fazem: “(1) os negócios étnicos abrem aos co-étnicos uma alternativa ao mercado de trabalho geral, reduzindo a pressão de seus membros sobre a oferta de trabalho; 2) eles provêm trabalhos mais seguros e rendimentos mais altos, acelerando a mobilidade social do grupo como um todo” (Light 1998 : 275). O elemento chave, prossegue o autor, “é o uso dos recursos étnicos para apoiar a posição competitiva das firmas individuais... Recursos étnicos são características sociais de um grupo que seus proprietários utilizam nos negócios, e deles recolhem benefícios” (Light, 1998 : 275). Assim descritos, os recursos étnicos incluem: valores, conhecimentos, habilidades, informação, atitudes em relação ao dinheiro e ao trabalho e solidariedade. Sua conclusão é que, uma vez que recursos étnicos não custam dinheiro, eles formam as bases naturais sobre as quais os imigrantes fortalecem e desenvolvem suas firmas. Associações de crédito rotativo, formadas para alavancar fundos para a criação de pequenas firmas, por exemplo, surgem como decorrência deste tipo de recurso. Em alguns grupos, estas associações têm um papel fundamental. Este é o caso, por exemplo dos coreanos em

Los Angeles: 80% dos coreanos estudados por Kim faziam parte da Associação de Crédito Rotativo Coreano, sendo que tal situação podia ser encontrada também entre os coreanos residentes em Chicago (Kim, 1982).

Middlemen minorities (ou economia étnica) é um segmento social intermediário entre a elite e os grupos subordinados e são, portanto, portadores de características distintivas em relação a estes dois grupos, tanto do ponto de vista social como econômico. Quanto às características sociais: (1) são imigrantes “sojourners” (*birds of passage*) ou seja, pretendem retornar para suas cidades de origem e, portanto, concebem sua imigração como temporária; (2) tendem a constituir uma comunidade separada, assim como tendem a ser “muito solidários dentro de seu próprio grupo étnico, mesmo quando há importantes clivagens internas. A solidariedade étnica se expressa, especialmente, através de laços familiares fortes o suficiente para evitar, por exemplo, a exogamia como forma de preservar o grupo e suas identidades; (3) são etnocêntricos sobretudo porque acreditam na superioridade de sua cultura e se esforçam para passar suas tradições de uma geração para outra; (4) tendem a criar um grande número de organizações, das quais participam intensamente e nas quais “a comunidade pode ser organizada da base ao topo, com várias associações voluntárias e semi-voluntárias que permitem manter um certo controle sobre casos internos, associações estas que têm por objetivo desde promover a auto-ajuda, até objetivos filantrópicos”.

Do ponto de vista econômico, os *middleman minorities* formam um tipo especial de minoria por causa da sua posição econômica específica: estão concentrados em certas atividades econômicas: comércio e finanças, e tendem a ser proeminentes - às vezes dominantes - nestes ramos. Entre eles predomina o *self-employment*, sendo que todos realizam um esforço concentrado para poupança em dinheiro e apresentam um alto índice de reinvestimento de suas economias no próprio negócio. São inquestionavelmente “hard workers” e as firmas que empreendem são tipicamente familiares.

As características arroladas para descrever os *middleman minorities* conformam, do ponto de vista metodológico, um tipo ideal weberiano. Isto significa dizer que nem todas as características assinaladas acima se farão presentes nas economias étnicas concretas. Algumas características poderão estar ausentes, ou poderão, ainda, ser encontradas em graus variados.

Não obstante tal advertência, o que os dados desta pesquisa registram é que estas características pouco se aplicam ao caso brasileiro.

Como veremos, os brasileiros que se tornaram empresários não se enquadram na categoria “sojourners”. Ao contrário, apenas uma pequena porcentagem dos proprietários pretende retornar ao Brasil. A solidariedade interna é bastante frágil, sendo que a formação de associações de representação dos próprios empresários é uma das grandes dificuldades que esta pesquisa registrou. Finalmente, os brasileiros não expressam nenhum tipo de etnocentrismo. Ao contrário, eles tendem a se colocar numa posição de inferioridade frente à sociedade norte-americana. Por outro lado, eles tendem a ser *hard workers*, valorizam a poupança e suas empresas são em geral familiares. Mas acredito que isto não é suficiente para concluir que os brasileiros formam uma economia étnica em Massachusetts.

Enclave étnico

O termo enclave étnico foi empregado por Portes (1981) para descrever grupos imigrantes concentrados espacialmente e que organizam uma variedade de empresas voltados para atender ao mercado étnico e/ou a população mais geral. Sua característica básica é a de empregar uma grande proporção de força de trabalho imigrante nas empresas. Sua definição e inclui o *self-employer*, característica que os autores citados acima não necessariamente incluíam em suas respectivas definições.

Portes e Bach (1985) realizaram um estudo comparando os trabalhadores cubanos que estavam dentro do enclave étnico a trabalhadores cubanos que estavam no ramo primário e secundário do mercado de trabalho. Tal comparação é feita segundo os rendimentos e capital humano. Os autores concluíram que depois de seis anos nos EUA, os cubanos que estavam inseridos no enclave tinham o retorno de seu dinheiro em prestígio ocupacional e conhecimento de inglês, numa proporção maior do que a dos demais cubanos inseridos no mercado de trabalho primário e secundário. Tais achados foram posteriormente comparados com um estudo realizado com imigrantes mexicanos, cujo retorno em termos de capital humano era bastante baixo. Concluíram, então, que os imigrantes mexicanos não formavam uma economia de enclave. Os mexicanos não formavam uma economia de enclave porque não existiam firmas mexicanas em número suficiente e porque havia entre eles um grande número de *self-employed* que, via de regra, não emprega outros trabalhadores. No caso dos mexicanos, portanto, pode-se dizer que eles constituem uma economia étnica, mas não um enclave étnico ou economia de enclave, tal como os cubanos.

O enclave étnico formado pela comunidade imigrante cubana em Miami encontra-se, segundo Portes, no centro desta cidade, numa área conhecida como *Little Havana*. Nesta região há milhares de firmas cubanas - concentradas numa extensão total de 5 milhas. Entre os anos de 1967-1976 o número destas firmas cresceu de 919 em 1967 para 8.000, sendo que na década de 90, este número subiu para 28.000 firmas. Na sua maioria, trata-se de pequenas firmas (com uma média de oito empregados), mas há também indústrias que empregam centenas de trabalhadores cubanos, além de bancos de crédito e financiamento. De acordo com o autor, a emergência de um enclave depende de três condições simultâneas: 1) a presença de um número significativo de imigrantes com *expertise* empresarial, adquirida no seu próprio país de origem; 2) acesso a fontes de capital financeiro dentro do enclave; 3) criação e acesso a postos de trabalho. A presença numericamente significativa de empresários num determinado enclave facilita a mobilidade econômica de seus

co-nacionais. Isto quer dizer que a ascensão econômica não se restringe aos empregadores, mas também aos empregados (Martes, 2000).

No caso dos imigrantes brasileiros, acredito que não há formação de um enclave porque os locais de concentração de comércio brasileiro possuem uma escala visivelmente menor do que Little Havana em Miami ou Chinatown em Nova Iorque, analisados por Portes. Mas não apenas isso. A formação de um enclave pressupõe a concentração territorial de um grande número de co-nacionais, de capital e de *expertise* empresarial, características ausentes no caso brasileiro. Como se verá neste relatório, a população brasileira residente em Boston, assim como as firmas brasileiras, não estão concentradas em uma única cidade, do mesmo modo que não há um único bairro onde tenham uma presença predominante². As firmas brasileiras encontram-se apenas parcialmente concentradas nas cidades de Somerville, Allston-Brighton, Cambridge, East Boston, Marlborough, Framingham, e mais recentemente em Arlington e Everett.

Escola de empresários

Tanto os autores que trabalham com o conceito de economia étnica quanto aqueles que trabalham com o conceito de enclave étnico mostram que seus empregados tendem a se tornar, com o passar do tempo *self employed* (Light, 1972, Portes and Bach 1985), de modo que as firmas constituem uma espécie de escola de empresários. Segundo Portes e Bach (1985) os imigrantes empregados em firmas étnicas são estimulados a se tornarem, eles próprios, empresários num futuro próximo. Segundo estes autores, além da economia étnica servir como uma espécie

² Há uma importante distinção entre bairro étnico e enclave étnico “A maioria dos grupos imigrantes gera inicialmente uma pequena quantidade de pequenos negócios para consumo imediato de bens. Os bairros étnicos preenchem apoios funcionais importantes, mas não possuem, como os enclaves, divisão extensiva do trabalho; especialmente se ressentem da presença de uma alta classe empresarial diferenciada. Bairros étnicos têm sido a norma nos modelos recentes de adaptação da maioria dos imigrantes; a formação de enclaves tem sido uma exceção” (Portes, 1990: 204).

de escola para empresários, ela contribui para aumentar o volume de riqueza acumulada entre os membros da comunidade, aumentando, desse modo, as oportunidades para o grupo como um todo.

Apoiado em pesquisa realizada numa fábrica chinesa de roupas em Nova York, Wong (1987) conclui que os valores impelem os empregados a aderirem a certas regras culturais em função da origem étnica compartilhada entre empregadores e empregados; ajudam a minimizar conflitos internos e a promover a identidade dos trabalhadores com as firmas em que trabalham. A economia étnica se caracteriza, sobretudo, por sua especificidade cultural. Por isso os co-étnicos preferem trabalhar nestas firmas, mesmo se o salário oferecido for comparativamente menor.

Os dados levantados na nossa pesquisa, como veremos neste relatório, indicam que uma parte expressiva dos entrevistados passou por alguma espécie de aprendizado anterior no mundo dos negócios, e que isto foi importante para a abertura da firma. A maioria, entretanto, trouxe este aprendizado do Brasil ou tal aprendizado foi adquirido em empresas americanas e não brasileiras. O trecho da entrevista que se segue é útil para ilustrar esta questão: “trabalhei num restaurante americano por 4 anos, preparando comida; depois como cozinheiro e fui subindo até gerente. Aí foi fácil abrir isso aqui. Foi fácil aprender e aqui eu só copieei”.

Poucos brasileiros proprietários de firmas declararam que o conhecimento necessário para abrir o negócio foi fruto de um aprendizado em outras firmas brasileiras - com exceção de um jornal. Uma outra observação é que o aprendizado é também sócio-cultural, ou seja, se refere ao desenvolvimento de certas capacidades pessoais que não estão diretamente ligadas à capacidade de fazer dinheiro, mas sim de lidar com as pessoas. Segundo os entrevistados, uma das principais habilidades requeridas para se abrir uma firma é o jogo de cintura e capacidade de modelar os outros: “Aqui você aprende isso porque tem que conviver com todas as culturas. Aqui eu aprendi a ter humildade, a me colocar no meu lugar. No Brasil, as pessoas que têm poder aquisitivo não têm respeito. Aqui o que é verdade é verdade. As

peças são mais sinceras”. Neste caso, portanto, a experiência adquirida nos Estados Unidos, e que foi importante para a abertura da firma, não se deu dentro e sim fora da comunidade brasileira.

Houve o caso de um único entrevistado (ver capítulo “Nota etnográfica”) cuja “fórmula do sucesso” de seu empreendimento foi por ele justificada com base na cooperação e na solidariedade. A ajuda, no entanto, não veio de um co-nacional e sim de um americano. Seria uma exceção? Sem dúvida não é regra, mas, quando nos vemos diante de um caso como este, a descrição do ambiente de recepção predominantemente hostil (tal como qualificado pela bibliografia – ver o próximo item) fica por demais exagerada.

O que sobressai no estudo aqui apresentado é uma certa ausência de “espírito comunitário” entre os brasileiros, contraposto a um certo tipo de individualismo. Declarações como: “ninguém me ajudou a abrir meu negócio”, “não preciso da ajuda de ninguém” ou “ter uma associação de empresários brasileiros seria bom, mas eu não tenho tempo para participar”, são encontradas em abundância neste relatório.

Hostilidade, solidariedade e confiança

Tanto o conceito de economia étnica quanto o de enclave étnico estão apoiados na idéia de que os grupos imigrantes desenvolvem internamente um alto grau de solidariedade e de confiança. Tais características se transformam em recursos que favorecem a formação e o desenvolvimento das pequenas firmas entre eles. A literatura especializada em sociologia econômica vem chamando a atenção para o papel desempenhado pela confiança nas relações econômicas. A hipótese básica é a de que a confiança atua como elemento facilitador das transações de produção e comercialização, porque reduz o custo econômico das operações (SWEDBERG,

1990). Estudos recentes sobre imigração vêm incorporando esta abordagem e contribuindo para este debate, como veremos a seguir.

Solidariedade e confiança nos enclaves

Segundo alguns autores, como Portes (1995) por exemplo, a identidade cultural dos grupos imigrantes nos Estados Unidos acentua o grau de solidariedade entre eles, e também a confiança, uma vez que pertencem ao mesmo grupo étnico. Solidariedade e confiança seriam, portanto, dois elementos fundamentais na formação do capital social dos grupos imigrantes.

O conceito de capital social se refere à capacidade dos indivíduos de comandar recursos escassos em virtude de seu pertencimento a redes ou estruturas sociais mais amplas. Tais recursos podem incluir bens econômicos tangíveis, como descontos nos preços e empréstimos, assim como bens intangíveis, como informação sobre condições de negócios, dicas de emprego e “boa vontade” generalizada nas transações de mercado. A chave conceitual característica de tais recursos é que eles são gratuitos. Eles têm caráter de presentes (*gifts*) uma vez que não se espera que sejam reembolsados por um montante de dinheiro ou outros objetos de valor, num dado período de tempo. Os recursos adquiridos por meio do capital social carregam frequentemente a expectativa de reciprocidade num ponto futuro” (Portes,1995: 12).

Confiança e solidariedade, por sua vez, estão relacionadas à hostilidade com que os grupos imigrantes são recebidos na sociedade americana. Ou seja, um ponto fundamental na definição de enclave étnico é a hostilidade com que os imigrantes são recebidos na sociedade receptora, hostilidade esta que os impele a permanecerem concentrados no enclave. Reagindo ao contexto de recepção, os imigrantes preferem se manter fechados em torno de suas relações familiares, consumir bens produzidos em seus países de origem e a se socializar com seus co-étnicos. Esta condição propicia naturalmente a criação de um mercado étnico, ao

mesmo tempo em que promove a identidade étnica da comunidade. A comunidade, por sua vez, desenvolve e estabelece sanções sociais contra aqueles que tentam quebrar a confiança entre os membros do grupo.

A hostilidade que marca a sociedade receptora, acentua a solidariedade no interior dos grupos imigrantes. Segundo este autor, “desde o século XIX os grupos imigrantes nos Estados Unidos têm sido reconhecidos pela solidariedade existente entre seus membros e pelo sucesso em promover suas empresas. Este modelo se mantém hoje, com base em forças similares. Dada a desvalorização de suas habilidades e de sua educação no mercado de trabalho do país de destino e face à permanente discriminação dos nativos, os imigrantes têm poucos recursos, exceto o de se agregarem, para obter apoio moral e sobrevivência econômica” (Portes, 1995).

No caso desta pesquisa, entretanto, quando perguntados sobre esta questão, ou mais especificamente, se os proprietários tiveram algum problema pelo fato de a firma ser brasileira, foram obtidos apenas dois relatos nesse sentido. O primeiro se refere a uma loja de variedades, cuja vizinha, que é norte-americana, ligou perguntando se os proprietários não sabiam que estavam nos Estados Unidos e que a língua que se fala naquele país é o inglês. Isto porque a placa da loja estava escrita em português. O segundo é de uma outra loja que, segundo seu proprietário, teve que cumprir à risca e detalhadamente certas exigências da prefeitura, quanto a salubridade e higiene, exigências estas que não estão sendo cumpridas nos estabelecimentos vizinhos, cujos proprietários são judeus e estão ali há mais tempo. “Isso é um tipo de discriminação”, ele fez questão de frisar. “O Departamento de Saúde Pública das prefeituras fiscaliza tudo, as instalações, o lixo, condições de salubridade, banheiros, geladeiras, tudo... Mas, uns eles fiscalizam mais que outros”.

Estes foram, no entanto, os únicos casos levantados. Via de regra, a situação descrita neste relatório é justamente oposta à da hostilidade. Quando são perguntados sobre as dificuldades que tiveram que enfrentar para abrir seus

negócios, o que sobressai nas entrevistas são as facilidades proporcionadas pela sociedade norte-americana.

Creio que a população brasileira residente em Massachusetts não se comporta como se formasse uma grande comunidade. O espírito comunitário não se faz totalmente ausente; pode ser encontrado nas igrejas, por exemplo. Mas as entrevistas aqui apresentadas contêm, geralmente, um alto teor individualista.

Pode-se dizer que há entre os brasileiros um baixo grau tanto de solidariedade quanto de confiança. Mas creio que estes dois termos são conceitualmente distintos. Solidariedade envolve a noção de comunidade, compartilhamento de idéias comuns e de dever moral. O conceito de confiança, por sua vez, prescinde da idéia de comunidade, pois se refere sobretudo a uma espécie de convicção, uma expectativa que alguém tem com relação ao comportamento de outra pessoa³. Daí porque se pode cooperar sem ser solidário. Ou seja, para que haja cooperação basta que haja confiança, não é necessário haver solidariedade.

Esta diferenciação é importante porque, voltando ao nosso caso, poderíamos constatar entre os brasileiros a configuração de um “ethos” comunitário pouco expressivo, manifestações de solidariedade limitadas e, ao mesmo tempo, um alto grau de confiança entre eles. Mas não foi o que encontramos. Evidentemente, formas comunitárias e relações solidárias fomentam/favorecem a confiança e vice-versa. Neste caso, solidariedade e confiança aparecem, sim relacionados.

Economia étnica

Os *middleman minorities* percebem e vivenciam a sociedade receptora como um ambiente no qual predominam hostilidade e exclusão. Sentem-se marginalizados e

³ A confiança é fruto de um cálculo sobre a possibilidade de que a conduta do outro não será oportunista porque tal comportamento poderá ser desvantajoso também para ele (Macedo, 1998).

vítimas de preconceito. Como forma de reação e autodefesa, voltam-se para o próprio grupo, contraindo fortes laços sociais, internamente à comunidade à qual pertencem. Há, portanto, uma correlação entre solidariedade étnica, hostilidade social e concentração de pequenos negócios. A tese básica de Bonacich e Modell é que a solidariedade social dentro de um grupo étnico ajuda a promover pequenos negócios, sendo a confiança é um ponto de apoio fundamental das relações sociais e contratuais, e cujos resultados, do ponto de vista econômico, incidem sobre a diminuição dos custos e facilitação do crédito.

Segundo estes autores, o empregado de uma pequena firma de propriedade de um co-étnico aceita receber salários menores e se empenha em trabalhar mais por acreditar que, num futuro próximo, o empregador o ajudará a ter sua própria firma. Confiança é (pelo menos parcialmente) gerada por afiliações múltiplas e sobrepostas às organizações étnicas, sendo que a “honra” torna-se uma questão fundamental para os *middleman minorities*. Ademais, o alto grau de organização comunitária permite a eles gerar e distribuir recursos, tais como capital, informação, treinamento e emprego, de modo mais fácil e eficiente do que entre membros da sociedade que o cerca.

Um dos pontos importantes destacados pelos autores que desenvolveram o conceito de economia étnica refere-se às ligações entre religião e vida econômica. Como se sabe, hipótese básica weberiana é a de que o protestantismo é mais favorável ao capitalismo, ou às atividades empreendedoras por causa do tipo de doutrina religiosa que ela apresenta. Como veremos neste relatório, o número de evangélicos entre os proprietários brasileiros é bem superior àquele encontrado na população brasileira residente em Massachusetts. Poderíamos nos apoiar em Weber para explicar porque entre os proprietários brasileiros o índice de evangélicos é superior à média da população brasileira migrante lá residente?

De acordo com Bonacich e Model (1980) cada religião representa um sistema de relações sociais na qual uma forma econômica particular se desenvolve. A questão

crucial, portanto, não é relacionar doutrina teológica com grau de propensão econômica, mas sim explicar a adesão religiosa em função das relações sociais que as igrejas desenvolvem e propiciam. As pessoas perseguem relações sociais mais do que doutrinas. Isso significa que aqueles que freqüentemente vão às igrejas, lá encontram maiores chances de reforçar seus laços sociais, que a própria afiliação religiosa expressa.

Quanto aos brasileiros, tanto as igrejas católicas quanto as evangélicas, são percebidas e valorizadas por seus integrantes como instituições que promovem um espaço seguro para experiências de reciprocidade e solidariedade entre eles. Em outras palavras, os brasileiros procuram as Igrejas porque querem se socializar e reconhecem como seguros os mecanismos de controle social nelas instituídos e que têm em vista promover e facilitar esta socialização (Martes, 2000).

No entanto, são as igrejas evangélicas (e não a católica) que desenvolve a vida comunitária de forma mais eficiente. As igrejas se apresentam como “espaço seguro” para a solidariedade, amizade e confiança. Assegurar um espaço diferenciado significa instituir mecanismos internos de controle social. Neste sentido, o papel paternal e centralizador exercido pelos pastores e a constituição de um forte *ethos* comunitário nas igrejas evangélicas operam como importantes mecanismos de controle. Entretanto, uma vez assegurados tais mecanismos internos, a solidariedade “lá dentro” não é incompatível com a competição “lá fora”, especialmente em se tratando das igrejas evangélicas.

Os dados aqui levantados revelam que quando o proprietário de uma firma é evangélico, ele tem grandes chances (ou melhores chances do que os católicos) de atrair os demais evangélicos para o seu estabelecimento. Enquanto os pastores revelam interesse e envolvimento nos negócios que estão sendo formados pelos membros de suas igrejas, pastores e freiras se colocam à parte. Não por acaso, um dos dados interessantes que esta pesquisa levanta é o processo de formação de um banco brasileiro liderado por um pastor da Igreja Assembléia de Deus.

Interessante notar que segundo Bonacich e Modell (1980) são justamente os interesses econômicos que vão promover a organização comunitária de um grupo imigrante. Estabelecem, os autores, uma relação direta entre concentração de pequenos negócios e preservação de laços étnicos, sendo que a solidariedade étnica desempenha papel crucial nos negócios. Tal relação, entre a concentração de pequenos negócios e solidariedade étnica, tem suporte empírico: o engajamento em pequenos negócios tende a estar relacionado com níveis relativamente altos de ligações (attachment) familiares, assim como de laços informais intra-comunitários. No caso dos imigrantes japoneses, por exemplo, eles verificaram a existência de um significativo grau de participação nas organizações comunitárias e de altas taxas de afiliação ao budismo.

Portanto, uma das importantes conclusões destes dois autores é que a etnicidade responde a certos interesses e, quando os interesses econômicos não se fazem presentes, a etnicidade tende a perder importância. Poderíamos dizer que, no caso brasileiro, a ausência de um certo espírito comunitário e a prevalência de atitudes individualistas pode ser explicada pela precária organização dos interesses econômicos na comunidade brasileira? Uma das maneiras de se verificar esta possibilidade é retomar futuramente a pesquisa com os empresários brasileiros em Boston. Desse modo, poderíamos comparar o desenvolvimento das firmas em dois diferentes períodos, relacionando-os à organização de redes de apoio e de outras formas de capital social. Este pode vir a ser o desdobramento futuro da pesquisa aqui apresentada.

IV. CARACTERIZAÇÃO DAS FIRMAS

Os empreendimentos brasileiros levantados nesta pesquisa podem ser agrupados de acordo com o tipo de serviço prestado ou de bens comercializados, tal como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1
Tipos de Firmas

Restaurante	10
Lanchonete, bar	3
Ótica	1
Estúdio fotográfico e revelação de fotos	1
Salão de beleza	7
Passagens e/ou remessas de dinheiro	9
Costura e consertos	1
Jornal	1
Catálogo comercial	1
Escola de línguas	1
Eventos artísticos	1
Consertos de carros e funilaria	1
Assistência técnica de eletrodomésticos e venda de computador	1
Loja de telefones celulares	2
Loja de roupas e acessórios	1
Loja de variedades (produtos alimentícios, de higiene, cosméticos, etc.)	5
Joalheria	3
TOTAL	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

São empresas de pequeno porte, sendo que a maior parte delas tem uma área total de até 50 m², voltadas para atender demandas geradas pela própria comunidade (ver dados sobre a clientela mais adiante). Tendo-se em conta as entrevistas e os levantamentos, concluímos que há de 250 empresas brasileiras em todo estado de Massachusetts. Apenas na cidade de Somerville há 32 lojas de alimentos, restaurantes e bares.

Tabela 2**Tamanho da Firma**

Até 50 m2	27
De 51 m2 a 100 m2	08
De 101 m2 150 m2	01
De 151 a 200 m2	05
De 201 a 250 m2	01
De 1500	01
Nulo	07
TOTAL	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Importante frisar que tais serviços não fogem daquilo que, de uma maneira geral, as pequenas empresas dos demais grupos imigrantes também oferecem na costa leste norte-americana.

Neste levantamento não foram contabilizadas empresas que não estivessem formalmente abertas, tal como esclarecido no item Metodologia deste relatório. No entanto, é importante destacar que, por um lado, há uma série de negócios informais tais como “companhias de limpeza” especializadas em faxina doméstica (sobre este ponto ver Martes, 2000), ou de pintura. Por outro lado, há também um número crescente de empresas virtuais sendo criadas por brasileiros, especialmente na área de venda de passagens aéreas⁴.

⁴ Estão começando a surgir empresas de comércio eletrônico de produtos brasileiros. Uma das pioneiras está localizada não em Boston, mas em Seattle. Segundo seu proprietário, seus fornecedores são: All Brazilian; Intl Specialty Imports; Liberty Imports e Rainbow Trading. Apenas a última tem sede em Boston. Esta empresa virtual possui cerca de 600 clientes, mas, segundo seu proprietário, “no momento em que lançarmos nosso novo site, que

As empresas listadas na tabela da página anterior são, na maioria, empresas familiares, e em geral, quando a esposa trabalha com o marido, ela aparece como sócia, como veremos adiante. Ainda neste caso, a divisão do trabalho é feita nos seguintes termos: mulheres cuidam do atendimento (e da cozinha no caso dos restaurantes e lanchonetes) e os homens cuidam dos negócios propriamente: do dinheiro, do banco, da contabilidade. Estas características também não fogem ao padrão das demais pequenas empresas de imigrantes recentes no estado de Massachusetts (Halter, 1994).

É importante chamar a atenção para o fato de que a onda de valorização da etnicidade, que tem marcado os Estados Unidos desde os anos 60, entrou pesadamente no ramo do consumo nos anos 90 (Halter, 2000). As empresas brasileiras, no entanto, não chegam a constituir uma “griffe”. Poucos são os estabelecimentos comerciais que apelam à “brasilidade” de um modo, digamos, mais charmoso. Há duas únicas exceções nesse sentido. O de uma loja localizada em Brookline (bairro tradicionalmente judeu e de classe média, média alta) que se apresenta como que fazendo parte do cenário multicultural norte-americano. O espaço é francamente diferenciado, é o único estabelecimento que contou com um projeto arquitetônico e de decoração. Os produtos mais caros, roupas de marcas famosas e caras no Brasil, livros, CDs de MPB (nem axé nem dupla sertaneja). É, enfim, uma firma étnica dentro de um conceito mais ligado ao *main stream* da sociedade americana e não do imigrante trabalhador.

Não por acaso, 45% da clientela é brasileira e o restante é de moradores da cidade. Dentre os brasileiros, o foco recai sobre um segmento específico: estudantes e profissionais. Apenas 15% de sua clientela é de imigrantes trabalhadores do Brasil. Os proprietários patrocinam shows de Gil e Caetano, mas não de axé music. “Não gosto de axé e nem da coreografia deles, mulheres nuas rebolando, etc. Acho que a

acreditamos acontecerá em dois meses, estaremos fazendo a divulgação publicitária na TV Globo Internacional, jornais e revistas da comunidade brasileira e enviando para mais de 20.000 brasileiros cadastrados, uma mala direta com CD-ROM. Acreditamos que até o final do ano, já teremos atingido 50.000 brasileiros, suas famílias e americanos que tenham interesse em nossa cultura, serviços e produtos”.

imagem da mulata rebolando me faz mal. E eles querem mostrar isso aqui para dizer: sou imigrante, sim, mas olha o corpão que eu tenho. Não quero identificar minha loja com bunda de mulata”. De qualquer modo, este empreendimento está dando certo, segundo seus proprietários.

Mas este não é o caso de uma outra empresa que também foge ao padrão das demais firmas brasileiras em Massachusetts. Trata-se de um restaurante, na cidade de Everett, cujas instalações são também muito diferenciadas, e que ao invés de axé (ou música brega) ouve-se apenas “Bossa Nova”, com músicos de primeira. O restaurante está difícil de decolar porque ficou no meio do caminho: nem conseguiu atrair a clientela americana e nem é capaz de atrair os brasileiros, que talvez prefiram um lugar onde possam se sentir mais à vontade, falar num tom mais alto.

O consumo

Nas lojas de variedades podem ser encontrados produtos alimentícios, como biscoitos Tostines, sequilhos de marcas não populares no Brasil, farinha de mandioca, guaraná, pão de queijo congelado da marca Forno de Minas, queijo Minas fresco, rapaduras, goiabada cascão e chocolates das marcas conhecidas no Brasil - Garoto, Nestlé e Lacta. Perguntei a algumas vendedoras porque motivo alguém que, morando em Boston e portanto tendo a sua disposição os melhores chocolates do mundo por preços não muito superior aos brasileiros, preferem comprar, por exemplo, Sonho de Valsa. “Questão de gosto”, ela respondeu. Poderia ter respondido que é uma questão de hábito. Mas o fato é que, como mostra Halter (2000), quando um imigrante compra um produto de seu país de origem, ele não está apenas buscando preencher uma necessidade qualquer. Ele está comprando um símbolo, um bem que tem por referência sua cultura de origem, com o qual têm familiaridade e que, de algum modo, mexe com suas raízes e identidades. Não por acaso, conforme foi crescendo o número de imigrantes saídos do sul do Brasil, nas prateleiras de diversas lojas começou a aparecer chimarrão.

Chimarrão, óleo de dendê e leite de coco, rapadura e até panela de pressão (não se pode esquecer do feijão) ou de barro (na qual se prepara uma autêntica moqueca capixaba), podem ser facilmente encontradas nas lojas brasileiras. Por se tratar de produtos ligados à cultura brasileira, não há de causar espanto a ninguém. Afinal, eles não estão disponíveis em outros tipos de lojas, assim como não podem ser substituídos por produtos americanos equivalentes.

Mas, este não é o caso de muitos outros produtos pelos quais a população imigrante brasileira demonstra particular apreço. Por exemplo, é comum encontrar nas prateleiras marcas de produtos de higiene e cosméticos (sabonete Phebo, perfumes da Natura e Boticário, Leite de Rosas, desodorante Rastro, etc). Ao adquirir este tipo de produto, os brasileiros não estão atrás de um preço melhor. Também não parecem estar preocupados com o que há de mais avançado em termos de desenvolvimento de determinados produtos. Nada indica, enfim, que estejam sendo guiados pela lógica econômica. Ao contrário, muitas vezes o preço é bem superior àquele de outros que podem ser encontradas nos supermercados de Boston. Isto ficou particularmente evidente quando, nos anos 95, 96, 97 e 98, a taxa de câmbio entre o dólar e o real era paritária e, portanto, os produtos trazidos do Brasil eram bem mais caros. Este dado merece ser destacado, uma vez que a bibliografia norte-americana (ver Marhler, 1996, por exemplo) tende a explicar o consumo em função do preço. Ou seja, segundo alguns autores, os imigrantes compram os produtos vendidos nas chamadas firmas étnicas porque, especialmente os imigrantes mais recentes (hispânicos e asiáticos), não conseguem ter acesso ao mercado de consumo norte-americano, por causa de seus baixos rendimentos.

Nas lojas de variedades, Bíblias e souvenirs do Brasil podem ser encontrados - ao lado de CDs de cantores populares - exatamente aqueles que fazem sucesso no Brasil (duplas sertanejas e trilhas de novela) e MPB (Caetano, Elba Ramalho, Marisa Monte). Importante sublinhar que Boston faz parte do circuito de shows dos cantores brasileiros nos Estados Unidos. E isso não parece ser à toa. Nova York, Boston, São Francisco, Miami são as cidades nas quais geralmente nossos artistas se

apresentam e é nelas onde se encontra o maior número de imigrantes brasileiros nos Estados Unidos. Acredito que a emigração brasileira tem favorecido consideravelmente a expansão da indústria fonográfica brasileira. Contudo, isto mereceria uma outra pesquisa.

De qualquer forma, é fato que os imigrantes brasileiros se mantêm fiéis à música popular brasileira - motivo de orgulho nacional segundo muitos deles - ainda que a música norte-americana faça tanto sucesso no Brasil e não saia das paradas musicais das nossas rádios FM. Barzinhos com MPB ao vivo (um banquinho e um violão) são constantes, como restaurantes brasileiros em Boston, o que torna a produção de eventos artísticos um promissor nicho de mercado. Isto sem contar que há estações de rádio FM em Boston com programas de MPB, com locutores brasileiros que falam português como por exemplo, o “Banana Brasil”. Algumas firmas exercem importante papel na veiculação de eventos artísticos e na promoção de shows. Foi perguntado a um dos proprietários sobre as doações que o restaurante faz e o apoio que dá frequentemente para eventos comunitários. Ele falou que poucos negócios ajudam financeiramente e que o retorno é lento, mas vale a pena.

Soutiens e calcinhas são alguns dos itens mais procurados nas lojas de variedades e de roupas porque, de acordo com os proprietários, as brasileiras preferem aqueles de tipo mais cavado e apertado. Alguns produtos, especialmente roupas e lingerie, são adquiridos pelos lojistas nas lojas do Brasil e não nas fábricas. Isto obviamente encarece o preço de revenda dos produtos em Boston. Nas lanchonetes e bares são vendidos salgadinhos (coxinha, empadinha, croquete, pastel, pão de queijo, sanduíches brasileiros como “bauru”, por exemplo, refrigerantes - Brahma, Antártica ou Xingu - e sucos de polpa de frutas brasileiras).

Mesmo sem serem do ramo alimentício, algumas firmas brasileiras aceitam encomendas de salgadinhos e de docinhos (brigadeiro, cajuzinho, beijinho feitos à base do *Leite Moça*) para festas. Outro traço comum é a distribuição gratuita ou venda de jornais e revistas brasileiras feitos nos Estados Unidos (em Boston temos

o Brazilian Times — o mais antigo, com sede em Somerville, A Notícia, Alternativa, Jornal dos Esportes). Estas lojas têm, ainda, um “bulletin board”, onde as pessoas podem deixar recortes de jornal, anúncios de vagas de emprego e de quartos disponíveis, venda de cartões telefônicos e ingressos para eventos sociais e culturais.

Desse modo, os brasileiros não entram nas lojas brasileiras apenas como consumidores. A sociabilidade é um aspecto fundamental para explicar a existência e o papel que estes estabelecimentos desempenham na vida de um imigrante. Numa das lojas, conforme observou uma das assistentes de pesquisa contratada para fazer este levantamento, “sempre há pessoas conversando com Lurdes, a proprietária. Ela é uma pessoa que gosta de conversar, mesmo que tenha muito trabalho a fazer. E isto ajuda a explicar, pelo menos em parte, o sucesso da sua loja”.

Fazer amigos, conhecer pessoas que estão chegando, saber das fofocas da cidade de origem e notícias do Brasil; obter informações sobre empregos disponíveis e festas também fazem parte do negócio. Por isso, a língua falada nestes locais é o português e também por isso, os funcionários devem ser brasileiros, assim como o é a clientela. Esta tende a ser preponderantemente brasileira e de preferência, das mesmas cidades de onde vieram os proprietários. Como veremos, um dos fatores que interferem na formação da clientela é a coincidência entre a cidade de origem do proprietário e a do cliente. Afinal, é desse modo que um empreendimento comercial pode reproduzir no clima frio de Boston “um pedacinho do Brasil”.

Nas lojas de roupas predominam jeans das mais variadas marcas brasileiras, assim como vestidos e saias mais apertadas e acinturadas, blusas mais decotadas e curtas. “As brasileiras não gostam das roupas americanas”, comentou uma vendedora: “elas preferem roupas que mostrem as curvas”. Segundo a proprietária de uma outra loja, “o corpo da mulher brasileira é diferente da mulher americana, que tem as pernas muito compridas e não têm bunda nem quadril. Só peitos. Até as roupas chinesas ficam melhor nas brasileiras”.

Acreditam que as mulheres brasileiras são de um tipo diferente. De fato, salões de beleza não faltam para atender às nossas preferências culturais. “As brasileiras gostam de se pentear de outro jeito, outros cortes de cabelo, usam cabelos mais longos e se arrumam mais”. Tintura, alisamento e permanente, mechas e reflexos, manicure e pedicure, pode-se fazer tudo isso de um “jeito brasileiro”, inclusive maquiagem. Geralmente os salões são unisex. Alguns proprietários desejam expandir seus negócios implantando junto ao salão uma clínica de beleza (limpeza de pele, tratamento de rejuvenescimento). Mas as marcas dos produtos usados nestes locais não são brasileiras: Biolage, Hair Lights e Joico, Loreal, com raras exceções.

Há outros tipos de firmas que também não trabalham com produtos brasileiros, como por exemplo, a óptica e o estúdio fotográfico, a oficina mecânica, e as lojas de celulares (TSR Products, Smart Beeper, Verizon, Motorola, Nextel).

Como se nota, os fornecedores citados pelos entrevistados variam conforme o tipo de serviço prestado/produto oferecido. Atualmente, há duas importadoras que vendem produtos brasileiros em Massachusetts: Brazil Import e Rainbow, de proprietários também brasileiros e cujas sedes estão situadas na área metropolitana de Boston. As demais importadoras citadas foram Puritan Beef, Natco Corp e Triunfo. Alguns dos proprietários das lojas estão comprando seus produtos pela Internet. O dono de um estúdio fotográfico, por exemplo, declarou que “compro muito pela Internet, e através de revistas/catálogos especializados na área fotográfica. Já comprei bastante equipamento, que é mais fácil de conseguir nos Estados Unidos (e mais barato) do que no Brasil”.

Os restaurantes, por sua vez, adquirem produtos tanto das importadoras brasileiras, quanto de firmas americanas, como a Cambridge Package (carnes), Beacon Fruit (vegetais), Famozo Food (arroz). Geralmente, os pratos oferecidos no cardápio são à base de arroz com feijão, carne de porco, feijoada, virado à paulista, tutu à mineira, etc, e também vendem bebidas brasileiras (cervejas - apenas aqueles que têm licença para vender bebida alcoólica - e sucos de polpa de frutas brasileiras). Parte dos

produtos alimentícios usados na preparação da comida são da marca Goya, especializada em produtos hispânicos e que tem grande penetração no mercado americano. Os brasileiros costumam comprar, por exemplo latas de feijão desta marca e alguns tipos de farinha.

A abertura da firma

A maioria destas empresas é recente — 62% delas foi fundada nos últimos 5 anos, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3

Data de Fundação da Firma

1984 a 1989	06 (12%)
1990 a 1994	13 (26%)
1996 a 2000	31 (62%)
Total	50 (100%)

Fonte: *Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.*

Observa-se que firmas como estúdios fotográficos, assistência técnica de eletrodomésticos e venda de computadores, revenda de celulares ou óticas, e que envolvem, portanto algum grau de conhecimento técnico, são mais recentes, sendo que nenhuma delas foi criada antes de 1995. Já as firmas pioneiras estão concentradas no ramo de restaurantes, salão de beleza, mecânica e funilaria, remessas de dinheiro e passagens aéreas. Como se trata de firmas de pequeno porte o valor do capital inicial de aproximadamente 68% das firmas não excede \$50.000, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 4**Valor do Capital Inicial**

De U\$ 1.000 a U\$ 10.000	9 (18%)
De U\$ 10.001 a U\$ 50.000	25 (50%)
De U\$ 50.001 a U\$ 100.000	9 (18%)
De U\$ 151.000 a U\$ 200.000	2 (4%)
Não respondeu	5 (10%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Entre os 50 proprietários selecionados, apenas 2 responderam que o capital inicial para a abertura da firma foi trazido do Brasil e 4 responderam que uma parte do capital foi obtida no Brasil e outra parte nos Estados Unidos. Os demais, ou seja, 44 dos 50 entrevistados (88%) responderam que suas firmas foram abertas com dinheiro que conseguiram juntar trabalhando nos Estados Unidos, nas mesmas ocupações exercidas pela maioria dos brasileiros imigrantes naquele país: lavadores de prato, faxineiros, entregadores, etc. (sobre ocupação exercida pelos brasileiros nos EUA ver Margolis 1993, Martes, 2000).

Tabela 5
Capital Inicial – Origem

Estados Unidos	44 (88%)
Brasil	2 (4%)
Brasil e Estados Unidos	4 (8%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Ajuda para a abertura da firma

Foi perguntado aos entrevistados sobre o tipo de ajuda recebido para a abertura da firma. As repostas abarcaram desde as informações mais elementares necessárias para a abertura de um negócio nos EUA - especialmente do ponto de vista jurídico-legal - até trabalhos de intérprete (muitos deles não tem domínio da língua inglesa), ou mesmo incentivo e motivação. Quanto às pessoas que ofereceram ajuda, mostrou-se igualmente grande variação - com destaque para os membros da comunidade brasileira que têm alguma experiência no ramo de negócios (comerciantes) ou que oferecem serviços às firmas (contadores e advogados), ou ainda os familiares.⁵

⁵ Logo no início do levantamento, uma de nossas assistentes de pesquisa entrou numa loja perto da Broadway, rua onde fica a maioria das lojas brasileiras daquela região de Somerville. A loja é perto de Davis Square, onde ainda há poucos negócios brasileiros (até agora só Samba Travel, que atende muitos americanos). Porém, no mesmo quarteirão há uma clínica dental (Lang's) aonde vão muitos brasileiros (e onde o atendimento é brasileiro, ou seja, fala-se português). Enquanto ela fazia a entrevista, entrou uma mulher brasileira querendo saber como o proprietário abriu o negócio. O dono comentou que o lugar certo para abrir uma lanchonete é em East Boston ou Revere, onde moram muitos brasileiros e tem poucas lojas até agora; e deu outras informações que a mulher solicitou.

Por outro lado, destaca-se o número de pequenos empresários que declararam não ter contado com a ajuda de ninguém. Um deles, muito focado nos negócios e muito ocupado (a entrevistadora teve que esperar mais de uma hora para falar com ele) deu o seguinte depoimento: “Não preciso de ajuda de ninguém do Brasil, pois a América oferece todo tipo de ajuda para os empresários”.

Tabela 6

Ajuda para Abrir o Negócio

Amigos americanos	01
Portugueses	01
Igreja	02
Prefeitura local e entidades americanas	03
Família	06
Não respondeu	06
Não contou com ajuda de ninguém	13
Amigos, empresários, contadores, advogados brasileiros	18
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Chama atenção nesta tabela a presença pouco marcante dos pastores e padres, ou mesmo dos companheiros de Igreja, para a abertura dos negócios. Uma vez que as Igrejas, especialmente as evangélicas, têm um papel destacado no contexto de recepção dos imigrantes brasileiros em Boston (ver Martes, 2000), seria fácil supor que a ajuda prestada em situações de abertura de firmas fosse igualmente relevante. Como se sabe, o discurso evangélico enfatiza e reforça mensagens de incentivo à prosperidade econômica e ascensão social, de modo que as comunidades

evangélicas parecem ter incentivos seletivos para o empreendedorismo (o envolvimento das igrejas evangélicas com as firmas brasileiras será analisado num item específico mais adiante). Não obstante, como veremos, as relações e laços religiosos são bastante importantes na formação da clientela.

A tabela anterior merece, ainda, um outro comentário. Três entrevistados declararam ter recebido apoio da Prefeitura, especialmente a de Somerville e de entidades que prestam assistência e apoio às pequenas firmas, inclusive aquelas cujos proprietários são imigrantes de primeira geração (o papel destas entidades será analisado no item Dificuldades, constante deste relatório).

Motivações

Perguntados sobre os fatores que os motivaram para a abertura do negócio, 15 dos 50 entrevistados (30% deles) responderam que a demanda existente na comunidade brasileira foi a maior motivação. Neste caso, o que os proprietários desejam salientar é o senso de oportunidade que julgam possuir e que os orientou na definição do ramo de negócios no qual deveriam atuar. Paralelamente, 28% dos entrevistados alegaram que, uma vez que já possuíam conhecimento no ramo – tenha sido ele adquirido no Brasil ou nos Estados Unidos, este foi o fator de maior motivação.

“Ser dono do próprio negócio e não gostar de receber ordens” foi o motivo que levou 26% dos entrevistados a tentar a sorte nos negócios. Interessante observar que este mesmo argumento pode ser encontrado entre aqueles brasileiros que transformaram a faxina doméstica em “business” (ver Martes, 2000). Destacam-se ainda aqueles que julgam possuir “espírito empreendedor”, ou seja, 22% dos entrevistados, entendendo-se por esta qualidade a capacidade individual, o “dom” para realizar e construir coisas, ter senso de oportunidade, saber lidar com pessoas,

habilidade para “colocar de pé” uma idéia, um objetivo. Autonomia financeira é a motivação alegada especialmente pelas mulheres entrevistadas.

Uma de nossas entrevistadas, em vias de publicar um artigo na revista brasileira *Cabelo e Companhia*, leu o texto com orgulho e entusiasmo para uma das assistentes de pesquisa. A entrevistada demonstrou ser extremamente profissional e muito ambiciosa. Ela mesma falou que não fala inglês, mas mesmo assim ela estudou e passou a prova do Board of Cosmetology (do estado de Massachusetts), com uma excelente nota, o que lhe valeu o primeiro lugar.⁶

Tabela 7

Motivações para Abrir a Firma

Para melhorar a vida da família	2
Surgiu a oportunidade de comprar a firma	3
Realização profissional	4
Autonomia financeira	5
Espírito empreendedor	11
Para ser dono do próprio negócio, não gosta de receber ordens	13
Já possuía habilidades no ramo	14
Para atender à demanda da comunidade brasileira	15
Total	67

OBS: O total é maior que 50 porque o entrevistado poderia levantar mais de uma motivação.

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

⁶ Segundo a assistente de pesquisa, “the salon is in the middle of the Union Square business district, just across from Restaurante Valadares and ½ block from International Market. It is next door to an Indian store, and Marinalva has good relations with the owner and all of her Indian clients, who had already begun to frequent the salon. The salon is very elegant, much more than most of the Brazilian beauty salons (normalmente são mais simples) – leopard skin carpet and pillows, plush couches, golden baroque furniture, decorated, etc. Os letreiros na janela da loja são escritos em inglês e português.

Sociedade e quadro funcional

Como mencionado anteriormente, a maioria destas firmas é familiar. Isto significa que pelo menos um membro da família está associado ou é funcionário do empreendimento. Como mostra a tabela abaixo, a maioria das firmas (56%) têm pelo menos um membro da família nela trabalhando.

Tabela 8

Pelo menos um Membro da Família Trabalha na Firma

Sim	28 (56%)
Não	20 (40%)
Não respondeu	2 (4%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Entre aqueles que não têm nenhum membro da família trabalhando na firma, apenas quatro declararam que fazem questão de separar a família dos negócios. Quanto aos demais - ou não possuem família em Boston ou não há funcionários contratados na firma. Os que contratam a família, apontam que a maior vantagem desta contratação é a confiança.

Tabela 9**Sociedade na Firma**

Não tem sociedade	23 (46%)
Tem pelo menos um sócio	20 (40%)
Não respondeu	7 (14%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Apenas um dos entrevistados tem sociedade com português. Trata-se de um restaurante bem movimentado na cidade de Cambridge no qual são constantemente realizados eventos da comunidade brasileira, sendo que o proprietário (brasileiro) é muito entrosado com as lideranças comunitárias. Segundo ele, “a sociedade surgiu por acaso. Eu estava procurando um local para abrir a churrascaria. Fui com a intenção de comprar o ponto, não queria ter mais sócio. Tenho um irmão que é meu sócio e acho que a sociedade entre meus familiares é boa porque somos muito unidos. Mas aí o português disse que tinha interesse, me fez uma boa proposta e eu acabei aceitando”.

O restaurante tem 23 funcionários (12 garçons, 5 na cozinha, 3 no bar e 3 cortadores de carne nas mesas). O restaurante foi aberto em 1993. Nosso entrevistado trabalhou nos EUA como faxineiro e depois chefe de restaurante. Sua clientela é 80% brasileira - americanos e hispânicos compõem os 20% restantes. Ele começa a trabalhar às 7 horas da manhã e fecha depois da meia noite. De fato, os proprietários de restaurante são os que declararam trabalhar o maior número de horas — aproximadamente 14 horas por dia. Em compensação, o retorno do capital é dos mais rápidos. Segundo os entrevistados, o capital inicial foi recuperado (em média) em um ano.

Justificativas aventadas para a associação

Do total de 50 entrevistados, 40% têm pelo menos um sócio e entre estes, 13 estão associados com algum membro da família, especialmente os cônjuges (65% dos que têm sócios). As justificativas para tal tipo de associação também incidem sobre a confiança. Entre os demais proprietários com sócios, quatro responderam que a associação diminui riscos com eventuais custos e três declararam que precisavam dividir não a responsabilidade sobre o risco, mas sim o trabalho.

Funcionários

O número de funcionários empregados em cada firma é baixo. Condizente com seu porte, 74% delas emprega no máximo cinco funcionários. Observa-se que a maioria deles é brasileira, especialmente por causa da língua falada, tanto pelos proprietários quanto pela clientela. Esta observação é importante porque a bibliografia norte-americana tende a enfatizar demasiadamente o papel da solidariedade étnica para justificar o alto grau de empregabilidade dos co-nacionais e co-étnicos por parte dos proprietários (ver, por exemplo Portes, 1995).

Tabela 10**Número de Funcionários por Firma**

1 a 5 funcionários	37
6 a 10 funcionários	9
11 a 15 funcionários	2
16 a 20 funcionários	1
26 a 30 funcionários	1
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

As firmas que empregam maior número de funcionários são os restaurantes, salões de beleza e a escola de línguas, sendo esta última maior delas com cerca de 30 funcionários.

Nacionalidade dos funcionários

Das 50 firmas levantadas, apenas cinco empregam funcionários de outras nacionalidades, além de brasileiros. São exatamente estes entrevistados que declararam não dar preferência à contratação de brasileiros em suas respectivas firmas. Os demais grupos étnicos que mencionaram ter contratado são: hispânicos e asiáticos, além dos “nativos”. A explicação para isso está relacionada ao tipo de serviço prestado e à clientela que a firma deseja atrair. Portanto, inclui-se neste grupo uma ótica, uma escola de línguas, um salão de beleza, uma loja de assistência técnica de eletrodomésticos e vendas de computador e uma empresa de catálogo comercial. Se cruzarmos as respostas dadas pelos proprietários destas empresas com o ano de fundação da firma, veremos que duas delas foram fundadas no ano de

1999 e que apenas uma foi fundada há mais de cinco anos atrás (no caso, 1994). Isso pode indicar que os brasileiros estão começando a abrir firmas que possam abranger uma clientela mais ampla do que aquela que atinge apenas à sua própria comunidade, como veremos adiante.

A contratação de funcionários brasileiros foi justificada pelos entrevistados da seguinte forma: 45 (90%) responderam que contratam brasileiros porque a grande maioria da clientela é formada por brasileiros. Dentre estes, nove disseram que também é preciso que o funcionário fale “pelo menos um pouco” de inglês, para que possam atender a um ou outro cliente que não seja da comunidade. Dois responderam que contratam brasileiros porque apenas eles se oferecem para trabalhar, três responderam que ter funcionários brasileiros é essencial - pelo tipo de serviço oferecido - como por exemplo, cozinheiro em restaurante de comida brasileira, ou jornal escrito em português para brasileiros.

É preciso salientar que apenas um dos entrevistados mencionou que faz questão de contratar brasileiros para dar mais oportunidades para seus co-nacionais. Isto contrasta em muito com a análise apresentada na bibliografia norte-americana sobre economia étnica que procura relacionar, justamente, este aspecto da empregabilidade com as relações de solidariedade no interior dos grupos imigrantes, através da criação de oportunidades de emprego para os membros da comunidade. Entre os entrevistados que responderam que não dão preferência à contratação de brasileiros e que valorizam, portanto, a competência para a realização da tarefa, destacam-se as seguintes declarações: “como o trabalho é de nível técnico, o funcionário tem que ser competente”, respondeu o proprietário da firma que presta assistência técnica a eletrodomésticos. Segundo o proprietário de uma ótica, “contrato brasileiros somente para trabalhar no balcão. Os optometristas são contratados pelo grau de especialização”. No entanto, tal postura não aparece restrita à esfera da competência técnica. Saber realizar bem um ofício, como o de cabeleireira, também foi alegado em outros casos. De acordo com uma outra entrevistada, “eu analiso o currículo e a qualificação profissional. O brasileiro

competete de forma igual com todos os candidatos” - declarou a proprietária de uma escola de línguas.

Observa-se que as pessoas contratadas dentro da comunidade brasileira foram indicadas por amigos e conhecidos dos proprietários - ou são pessoas desconhecidas que se ofereceram para trabalhar - respondendo ao cartaz pregado na porta do estabelecimento: “*help wanted*”.

Planos de ampliação

De um modo geral, ampliar o negócio, significa principalmente abrir filiais ou diversificar a clientela. Perguntado aos 50 entrevistados se tinham planos de ampliar suas firmas, 29 deles (58%) responderam que sim e 21 (42%) que não.

Tabela 11

Intenção de Ampliar a Firma

Não	21 (42%)
Sim	29 (58%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

A maioria dos 29 entrevistados que tem planos de ampliar sua firma e deseja abrir filiais em outras cidades ou bairros na área metropolitana de Boston, especialmente em Everett, cidade onde tem crescido o número de brasileiros residentes. Um dos entrevistados declarou: “Ampliamos e vamos ampliar ainda mais, temos seis lojas em todo o país”. Ampliar e reformar o espaço físico para poder diversificar a oferta de produtos e serviços também faz parte dos planos de ampliação, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 12**Planos de Ampliação**

Investir em tecnologia	1
Abrir outro ramo de negócios	2
Adquirir a propriedade do imóvel	2
Reformar e ampliar o espaço físico e os serviços	9
Abrir filiais	15
Total	29

OBS: o total é inferior a 50 porque soma 29 o número dos entrevistados que têm planos de ampliação.

Fonte: *Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.*

Poucos foram os entrevistados que demonstraram preocupação com a informatização da firma ou de treinamento dos funcionários, embora este seja um item deficitário, tal como mencionado na introdução deste trabalho.

Clientela

Apenas 3 entrevistados responderam que sua clientela é **exclusivamente** brasileira. Trata-se dos proprietários de uma oficina mecânica, de uma agência de remessas de dinheiro e passagens aéreas e de um jornal escrito para a comunidade brasileira. Os demais incorporam, em graus variados, os hispânicos, portugueses, norte-americanos e indianos, ainda que a maioria da clientela seja formada por brasileiros.

Observa-se que a clientela brasileira é atraída para os estabelecimentos especialmente pela proximidade em relação ao local de trabalho/residência ou pela

cidade de origem do proprietário no Brasil. Ou seja, ser da mesma cidade do proprietário é um atrativo para se consumir naquela loja. A Igreja também é importante fator de atração da clientela, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 13

Perfil da Clientela

Moradores do bairro	41
Da mesma cidade de origem do proprietário	41
Igreja	19
Clientes das lojas brasileiras próximas	3
Associação	3
Clientela difusa	3
Internautas	1
Não respondeu	1
Total	102

OBS: o total é superior a 50 porque os entrevistados poderiam mencionar mais de um item.

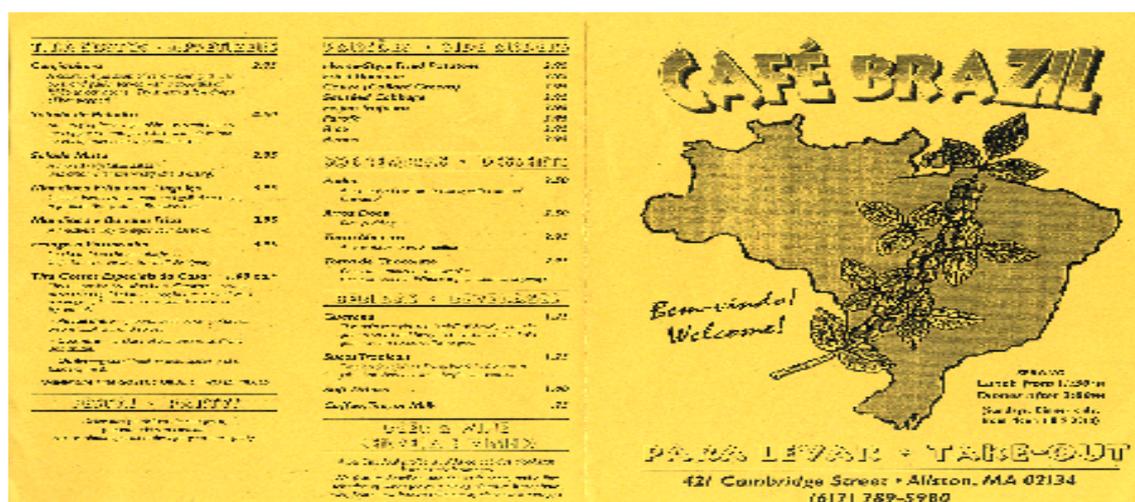
Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Se cruzarmos estes dados com a afiliação religiosa, veremos que dos 19 entrevistados que citaram que sua clientela advém em grande parte da igreja à qual pertence, **apenas 3 são católicos**. Os demais são evangélicos (exceto 2 que não declararam afiliação religiosa), das seguintes denominações: 7 da Assembléia de Deus; 3 da Igreja Presbiteriana; 1 da Cristã Maranata e 3 da Igreja Batista.

Este fato comprova uma das hipóteses levantadas no início desta pesquisa de que as comunidades religiosas confirmam uma espécie de “mercado cativo”, ou seja, que os proprietários de firmas que são afiliados às igrejas evangélicas têm maiores

chances de atrair a clientela de suas respectivas comunidades religiosas. O mesmo não pode ser depreendido para os proprietários afiliados à Igreja Católica. Entre estes, a grande maioria da clientela é composta por moradores das mesmas cidades de origem no Brasil e moradores do mesmo bairro onde a firma está instalada em Boston. O papel das igrejas no comércio brasileiro em Boston é um dos itens analisados no próximo capítulo, onde é apresentada uma caracterização dos sócio-demográfica dos entrevistados.

Apesar de nenhuma empresa trabalhar exclusivamente para brasileiros, poucas são aquelas que estão buscando se adequar e se aparelhar para atender aos clientes que falam outras línguas que não o português. Apenas alguns restaurantes fogem a esta regra - fazem por exemplo, propaganda em rádio hispânica e nos cardápios há explicações sobre os pratos em espanhol e ou em inglês⁷.



Ver detalhe desta figura no Anexo 3.

Pela característica do próprio negócio, o jornal cuja sede é em Somerville, trabalha tanto com anúncios de empresas brasileiras quanto de empresas americanas que querem atingir o mercado brasileiro, como por exemplo: companhias aéreas, de

⁷ Manter uma clientela estritamente co-nacional não é característica comum às firmas de imigrantes nos Estados Unidos. Nas firmas coreanas em Los Angeles, por exemplo, apenas 1/4 de seus clientes são coreanos (Light, 1998).

telefone e bancos. O jornal é atualmente distribuído em 8 estados norte-americanos: Rhode Island, New Hampshire, Connecticut, New Jersey, Pennsylvania, New York, Flórida e Massachusetts. Estão começando a entrar na Califórnia com o objetivo de alcançar toda a costa oeste.

V. CARACTERIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS

Quem são os imigrantes brasileiros que se tornaram pequenos empresários em Boston? Tal como salientado no projeto desta pesquisa, este é o primeiro estudo sobre emigrantes brasileiros que se tornaram empresários no país de destino. Isto impõe que se busque, inicialmente, conhecer e analisar suas características sócio-demográficas básicas.

Uma vez definido o perfil sócio-demográfico, haveria uma pergunta a responder: trata-se de um grupo destacado em relação ao restante da população brasileira? Em que sentido são diferentes, em que pontos se aproximam? São estas as questões que norteiam a análise apresentada neste capítulo.

Como veremos, de um modo geral os dados aqui registrados indicam que o grupo de brasileiros composto pelos proprietários difere do restante da população brasileira emigrante em Boston nos seguintes aspectos. Embora jovens, a faixa etária é um pouco mais elevada entre os proprietários, a proporção entre sexos é menos equilibrada - pendendo mais favoravelmente aos homens, e o número de proprietários casados é bem superior. Quanto ao local de origem no Brasil, a proporção de valadarenses e de mineiros é maior entre os proprietários do que a média restante; a família está mais unificada, uma vez que a proporção de filhos e mulheres morando em Massachusetts é maior. O período de chegada dos proprietários em Boston é mais antigo e poucos foram os que declararam ter emigrado com a intenção de retornar ao Brasil trazendo o dinheiro poupado para montar um negócio na sua cidade de origem.

No entanto, algumas características deste grupo em nada, ou muito pouco, diferem do restante da população brasileira lá residente, especialmente em relação ao nível de escolaridade. Também as profissões exercidas no Brasil antes da emigração são do mesmo tipo, assim como nas profissões exercidas nos Estados Unidos, ainda que, no primeiro caso, o número dos que eram pequenos empresários no Brasil seja mais significativo.

Trata-se, portanto, de um grupo cujo assentamento é mais antigo e está melhor estruturado em termos de família (já reunificada) e da inserção institucional, possuindo obviamente maior estabilidade econômica. Coerente com estes dados, o número daqueles que pretendem voltar é muito baixo entre os proprietários, enquanto no restante da população brasileira formam a grande maioria.

Sexo e idade

Do total dos 50 proprietários entrevistados 33 (66%) são do sexo masculino e 17 (34%) do sexo feminino, sendo que uma boa parcela das mulheres são sócias dos respectivos maridos.

Comparados ao restante da população brasileira residente na área metropolitana de Boston, estes dados indicam que entre os proprietários a relação entre sexos é mais desfavorável às mulheres. Segundo Martes (2000), 60% dos brasileiros são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Quanto à idade, a maioria da população brasileira se encontra na faixa entre 21 e 34 anos (62%), enquanto no grupo dos proprietários, a faixa predominante está entre 30 e 39 anos (54%). Ou seja, embora jovens, os proprietários brasileiros, como era de se esperar, se incluem numa faixa etária um pouco mais elevada.

Tabela 14**Idade**

20 a 29	6 (12%)
30 a 39	27 (54%)
40 a 49	10 (20%)
41 a 50	1 (2%)
Mais de 50	6 (12%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Estado civil

Comparado ao restante da população brasileira residente em Boston, o número de pessoas casadas entre os proprietários de pequenas firmas é bem maior. Ou seja, enquanto 48% da população brasileira lá residente é casada, 70% dos empresários declararam-se casados.

Tabela 15**Estado Civil**

Casado	35 (70%)
Viúvo	1 (2%)
Divorciado/ separado	5 (10%)
Solteiro	9 (18%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Local de moradia dos familiares

Apenas 11 dos 50 entrevistados declararam não ter filhos⁸, sendo que 82% dos que têm filhos, estes residem nos Estados Unidos. Este número é bem superior ao da média do restante da população. Neste caso, 37% tem pelo menos um filho morando no Brasil (Martes, 2000).

Tabela 16

País de Moradia dos Filhos e dos Cônjuges

	Filhos	Cônjuges
Estados Unidos	35	
Estados Unidos e Brasil	2	
Brasil	4	
Não tem Filhos	9	
Total	50	

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Local de origem

O local de origem dos imigrantes é muito variado sendo que, neste caso, as representações por estado e cidade se aproximam da população imigrante brasileira como um todo, em Massachusetts. Especificamente quanto à cidade, observa-se que 26% dos pequenos empresários vieram de Governador Valadares cidade da qual, como se sabe, saiu a maioria relativa dos emigrantes brasileiros residentes em Massachusetts (cerca de 17%, segundo Martes, 2000) e cujo fluxo de emigração é mais antigo.

⁸ Entre os 50 entrevistados, 11 não têm filhos, 14 têm 1 filho, 17 têm 2 filhos, 7 têm 3 filhos e 1 tem 4 filhos.

Tabela 17**Última Cidade de Moradia no Brasil**

Apaleia	1
Caruaru	1
Conselheiro Pena	1
Cuiabá	1
Goiânia	1
Ipatinga	1
Matias Lobato	1
Padre Bernardo	1
Poços de Caldas	1
Resplendor	1
Resplendor	1
Santos	1
São João do Oriente	1
São Jose do Divino	1
Taubaté	1
Tumiritinga	1
Rio de Janeiro	2
Salvador	2
Vitória	2
Criciúma	3
São Paulo	3
Curitiba	5
Belo Horizonte	6
Governador Valadares	11
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Quanto ao local de nascimento observa-se que Minas Gerais é o estado de origem de 47% do total da população brasileira emigrante (Martes, 2000) e, entre os empresários, a representação deste estado salta para 66%. Isto também pode ser explicado pelo fato de que os mineiros formam o grupo mais antigo de chegada em Massachusetts e abrir um negócio demanda um tempo maior de emigração. Como será mostrado mais adiante, a quase totalidade dos proprietários abriu seus negócios economizando o dinheiro que conseguiram juntar trabalhando em empregos pouco qualificados e de baixa remuneração, o que obviamente demanda um tempo considerável.

Tabela 18**Estado de Origem**

BA	1
DF	1
ES	1
GO	1
PE	1
RJ	1
RS	1
SP	2
PR	4
SC	4
MG	33
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Outro dado sobre esta tabela: os estados de Paraná e Santa Catarina juntos foram mencionados por 18% dos proprietários entrevistados. Este número é bastante expressivo e contrasta com os dados sobre o estado de origem do restante da população brasileira residente em Boston que, de acordo com Martes (2000), não chega a 5%.

Escolaridade

O nível de escolaridade dos dois grupos é bastante semelhante. A faixa de concentração do grau de escolaridade entre os proprietários é a mesma da população brasileira residente em Boston, ou seja, segundo grau completo, de acordo com Martes (2000)⁹.

Tabela 19

Grau de Escolaridade

1 grau incompleto	1 grau completo	2º grau incompleto	2º grau completo	3º grau incompleto	3º grau completo	Não respondeu	Total
4 (8%)	7 (14%)	5 (10%)	21 (42%)	6 (12%)	6 (12%)	1 (2%)	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

A comparação indica que os pequenos empresários não chegam a formar um grupo cujos membros possuem mais capital cultural do que o restante dos imigrantes brasileiros. No entanto, como veremos em seguida, a grande maioria deles já

⁹ Num *survey* realizado com 300 imigrantes brasileiros, 12% declararam ter diploma universitário e 10% ter grau universitário incompleto; 29% dos entrevistados declararam ter segundo grau completo e 15% segundo grau incompleto; 11% declararam ter concluído o primeiro grau e 10% têm primeiro grau incompleto (Martes, 2000).

possuía alguma experiência anterior (no Brasil) especificamente no mesmo ramo do negócio que escolheu para abrir em Massachusetts.

Profissão exercida no Brasil

Os tipos de ocupação que chegaram a exercer no Brasil antes da emigração em nada diferem daqueles citados pelos demais brasileiros residentes em Boston (Martes, 2000).

Tabela 20

Ocupação Exercida no Brasil

Agricultor	1
Biólogo	1
Consultor de Empresas	1
Costureiro	1
Cozinheiro	1
Governanta	1
Office-Boy	1
Professor Inglês	1
Secretária	1
Técnico	1
Bancário	2
Cabeleireiro	2
Gerente Loja	2
Operário	2
Não respondeu	2
Vendedor	3
Estudante	5
Funcionário público	5
Pequeno empresário	17
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Entretanto, o que chama a atenção nesta tabela é o número de pequenos empresários - ou proprietários de pequenos estabelecimentos comerciais e de serviços (farmácia, pizzarias e restaurantes, autopeças, ótica, e salões de beleza) - que abarcam cerca de 34% dos proprietários entrevistados. Segundo Martes (2000) os pequenos empresários chegam a representar apenas 7% da população da população brasileira em Massachusetts.

Isto significa que embora não se destaquem do grupo mais amplo ao qual pertencem em termos de escolaridade, o mesmo não acontece quando se trata do tipo de trabalho que exerciam no Brasil. Falando de um outro modo, isto significa que os atuais proprietários chegaram nos Estados Unidos não com um diferencial de capital humano, mas com a vantagem de já terem tido experiências como empresário e/ou de trabalho naquele ramo no qual abriram seus respectivos negócios em Massachusetts.

E quanto às ocupações exercidas nos Estados Unidos? Estão elas relacionadas com o tipo de negócio que abriram? O exercício da ocupação ajudou ou acarretou alguma vantagem para o desempenho no atual negócio? Dos 50 entrevistados, 15 exerceram profissões nos Estados Unidos que os ajudaram a conhecer o ramo de negócios que lá abriram: 4 salões de beleza (trabalhando como cabeleireiro); 10 restaurantes (trabalhando como garçom, cozinheiro, preparador de comidas); 1 estúdio fotográfico (trabalhando como fotógrafo).

Tabela 21**Profissão Exercida nos Estados Unidos antes de Abrir a Firma**

Gerente de limpeza	1
Gerente de restaurante	1
Cantor	1
Fotógrafo	1
Vigilante noturno	1
Gerente de loja	2
Mecânico	2
Enfermeiro	2
Ajudante de garçom	2
Entregador	2
Técnico de laboratório ou informática	2
Professor ou tradutor de inglês	2
Preparação de comida	2
Vendedor	4
Pintor ou pedreiro	4
Cabeleireiro	4
Nenhuma	5
Garçom	6
Lavador de pratos	7
Faxineiro	10
Cozinheiro	11
Total	72

Obs: o total é superior a 50 porque vários deles exerceram mais de uma profissão.

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Duas observações devem ser feitas. 1) 50% dos proprietários entrevistados exerceram mais de uma profissão antes de abrirem seus negócios; 2) as ocupações que constam desta tabela não diferem das ocupações que o restante da população brasileira exerce em Massachusetts (ver Martes, 2000).

Período de chegada nos Estados Unidos

A maioria dos entrevistados, ou seja, 60%, chegou aos Estados Unidos antes de 1990, sendo que os mais antigos chegaram no anos de 1968 e 1969. Os demais entrevistados que se enquadram neste grupo chegaram no decorrer da década de 80.

Tabela 22

Período de Chegada nos Estados Unidos

Até 1989	30 (60%)
De 1990 a 1995	12 (24%)
De 1996 a 2000	8 (16%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Comparados ao restante da população brasileira em Boston (Martes, 2000), pode-se dizer que o período de chegada dos proprietários é mais antigo. Enquanto o primeiro grupo emigrou em maior número na década de 90 (54%), o segundo tem sua data de chegada concentrada na década de 80 (60%).

Motivações para emigração

As motivações individuais para a emigração são, como se sabe, de ordem multifatorial. Em vista disso, pedimos para que cada entrevistado nos dissesse qual foi a sua principal motivação. As respostas foram agrupadas na tabela que se segue:

Tabela 23

Motivo da Emigração

Ficou desempregado no Brasil	1
Negócios não estavam indo bem no Brasil	2
Anulado	3
Mais oportunidades nos Estados Unidos	4
Falta de perspectiva profissional no Brasil	8
Razão de ordem pessoal não econômica	13
Ganhar mais dinheiro para melhorar de vida (especialmente a dos filhos)	19
Total	50

OBS: Razão de ordem pessoal não econômica: estudar e motivos familiares

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Se compararmos tais motivações com aquelas registradas por Martes (2000) para o restante da população brasileira em Massachusetts, veremos que 13% da população brasileira declarou ter emigrado motivada pela possibilidade de ganhar dinheiro, poupar parte dele e trazê-lo para sua cidade de origem onde abriria, então, seu próprio negócio. Entre os proprietários, no entanto, não foi encontrado este tipo de motivação. Nenhum deles respondeu ter emigrado vislumbrando seu retorno.

Entretanto, as demais motivações são coincidentes quando comparados os dois grupos.

Planos de retorno

Os pequenos empresários brasileiros não são “birds of passage”, para usar a expressão cunhada por Piore (1979). Isto significa que eles não vêm sua migração como temporária. A grande maioria deles (80%) pretende fixar residência nos Estados Unidos. Esta é uma das características que destaca este grupo do restante da população brasileira, uma vez que apenas 15% deste contingente não pretende retornar ao Brasil (Martes, 2000).

Tabela 24

Pretensão de Retorno

Deseja permanecer nos Estados Unidos	40 (80%)
Deseja retornar ao Brasil	7 (15%)
Não sabe	3 (5%)
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Alguns poucos empresários voltaram de fato a morar no Brasil e aqui abriram negócios com a poupança que juntaram em MA. Como o negócio não deu certo, voltaram para Boston. (Este dado, no entanto, não apareceu nos questionários e sim nas entrevistas em profundidade). Um exemplo deste caso é o proprietário de um restaurante: “vim para cá com a idéia de voltar com dinheiro para o Brasil. Mas consegui me legalizar rapidamente, por causa da anistia concedida para

trabalhadores agrícolas (embora nunca tivesse trabalhado como agricultor, conseguiu os papéis). Agora pretendo ficar aqui mesmo”.

Dos 7 entrevistados que desejam voltar a morar no Brasil, 4 disseram que retornarão porque suas respectivas famílias, nuclear ou extensa, vivem neste país; 2 disseram que sentem muita falta e saudades do Brasil; e 1 justificou sua resposta alegando que possui negócios no Brasil. Os entrevistados que desejam voltar planejam continuar trabalhando no mesmo ramo de atividades em que trabalhavam em Boston.

Os 40 entrevistados que declaram desejar permanecer nos Estados Unidos, assim justificaram suas respostas: 13 não querem voltar porque os filhos estão bem colocados, estudando em boas escolas; 11 alegaram que os negócios estão indo bem; 8 que temem voltar a um país com tamanho grau de violência, corrupção, instabilidade econômica e sem uma estrutura de oportunidades; 7 declararam que preferem a sociedade americana que é menos corrupta e onde ainda impera um certo respeito entre as pessoas; 1 alegou que já tem investimentos em bens imóveis em Boston.

Alguns entrevistados fizeram questão de dizer que realmente gostam de viver em Boston e que a falta de segurança no Brasil é um fator que os impulsiona a lá permanecer: “América é mais seguro. É como se fosse uma mãe adotiva com mais amor do que o próprio Brasil. Sempre é uma mãe amorosa. Enquanto for assim, vou ficar”.

As justificativas indicam que os que desejam permanecer nos Estados Unidos têm uma vida bem estruturada e estão fincando raízes naquele país. Seus filhos estão estudando em escolas que consideram boas, julgam que os negócios caminham bem e por tudo isso vislumbram que voltar ao Brasil acarretaria uma grande perda.

Tabela 25**Justificativa para Permanecer nos Estados Unidos**

Estudo dos filhos	13 (32%)
Negócios vão bem	11 (27%)
Características negativas do Brasil	8 (20%)
Preferência pela sociedade norte-americana	7 (18%)
Bens imóveis em Boston	1 (3%)
Total	40 (100%)

OBS: O total é inferior a 50 porque apenas 40 entrevistados não pretendem retornar.

Fonte: *Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.*

Dentre as características negativas usadas para descrever o Brasil e, ao mesmo tempo justificarem sua permanência em Boston, destacam-se a violência¹⁰, corrupção e instabilidade econômica.

¹⁰ A falta de segurança no Brasil é, sem dúvida, um dos componentes que propiciam o movimento migratório. No mesmo ano de realização desta pesquisa, o comerciante brasileiro Saleh Hage, 36, e seu Rafat, 7, pediram asilo político nos Estados Unidos alegando estar fugindo da violência em São Paulo. Caso não fiquem comprovadas as razões que os levaram a emigrar, ambos terão de voltar ao Brasil. Hage e Rafat desembarcaram no dia 4 em Newark, Estado de Nova Jersey, em vistos de turista e US\$ 300 no bolso. Ao oficial do aeroporto, o brasileiro disse que queria arrumar um emprego para se e escola pra o filho. Mais tarde, convenceu o serviço de imigração de que fugia da violência em São Paulo. Isso sem mostrar nenhum boletim de ocorrência. Hage disse estar sendo ameaçado de morte por ter presenciado, nos últimos meses, assaltos a estabelecimentos próximos de seu lava-rápido, em Vila Matilde (zona leste de São Paulo). No distrito policial da área não há neste ano nenhuma ocorrência em que ele apareça como vítima ou testemunha. O procedimento usual em casos como o de Hage é manter o imigrante detido até que o pedido de asilo seja julgado, mas pai e filho estão soltos sob custódia da Baua, uma associação de brasileiros, em Newark. O tratamento diferenciado é justificado pelo consulado brasileiro em Nova York em razão da presença da criança. Hage não tem permissão para trabalhar nos EUA, mas já conseguiu emprego como ajudante-geral num restaurante e ganha cerca de R\$ 350 por semana.

Documentação

Cerca de 64% dos proprietários entrevistados possuem “Green Card”. Este alto índice contrasta com o restante da população brasileira que, como se sabe, é na maioria não documentada (Martes, 2000). Contudo, é importante destacar que estar documentado não é pré requisito para se tornar empresário em Massachusetts. Desse modo, 10% dos empresários entrevistados não tem nenhum tipo de documentação.

Tabela 26

Situação Legal do Entrevistado

Possui Green Card	32	(64%)
Possui visto de trabalho	02	(04%)
Não respondeu	06	(12%)
Naturalizado norte-americano	02	(04%)
Não documentado	05	(10%)
Em processo de legalização	03	(06%)
Total	50	(100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Como os dados sobre o status legal dos proprietários sugerem, a maioria dos entrevistados (80%) não deseja voltar ao Brasil. Esta porcentagem aponta uma grande diferença entre o grupo de empresários e o restante da população brasileira nos EUA. Numa pesquisa realizada em 1996, apenas 15% dos brasileiros entrevistados (num total de 300) pretendia não mais retornar ao Brasil (Martes, 2000).

Local de residência nos Estados Unidos

Assim como o restante da população brasileira residente em Massachusetts, os proprietários se espalham pelas cidades que fazem divisa com Boston, compondo a área metropolitana desta cidade.

Tabela 27

Local de Residência nos Estados Unidos

Boston	1
Chelsea	1
Declhom	1
Framingham	1
Lynn	1
Melbore	1
Nova York	1
Weymouth	1
Arlington	2
Brookline	2
Lowell	2
Malden	2
Medford	2
Não respondeu	2
Revere	3
Everett	4
Allston e Brighton	10
Somerville	13
Total	50

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Menos da metade dos entrevistados mora nas cidades onde abriram seus negócios, ou seja, em Somerville e Allston. No entanto, a maioria deles declarou não gastar mais do que 15 minutos de carro para chegar até suas respectivas firmas.

Religião e vida associativa

Vários sociólogos têm chamado a atenção para o significado e o papel da vida comunitária ativa, seja ela de ordem religiosa, esportiva, cultural ou associativa, na aquisição e promoção do capital social dos mais diversos grupos sociais e, de uma maneira especial, dos imigrantes (Putnam, 2000; Merton, 1996; Portes, 1996).

No caso brasileiro, entretanto, a grande maioria dos proprietários de pequenas firmas têm uma vida comunitária muito escassa, a julgar pelo número de associações ou entidades de que participam. Ou seja, dentre 50 entrevistados, apenas 12%, estão engajados neste tipo de atividade. As associações listadas foram: Associação de Pais e Alunos, CTG Clube Gaucho (Somerville), Massachusetts Alliance of Portuguese Speakers (MAPS), Community Development e Allston - Brighton Borough Trade.

Quanto à adesão religiosa, apenas 38% dos proprietários entrevistados são católicos, 28% evangélicos, 18% não têm religião e 14% não responderam e 2% dos entrevistados são ecumênicos.

Tabela 28**Adesão Religiosa**

Evangélica	14 (28%)
Católica	19 (38%)
Não tem religião	9 (18%)
Não respondeu	7 (14%)
Ecumênico	1 (02%)
Total	50 (100%)

Fonte: Survey com 50 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2000.

Dentre os evangélicos se destaca a igreja Assembléia de Deus, denominação da qual participa a metade dos que se declararam evangélicos, sendo o restante da Igreja Batista (3), Presbiteriana (3) e Maranata (1). A Assembléia de Deus é considerada a maior igreja evangélica brasileira de Boston, com cerca de 4.500 membros.

Estes dados, comparados com o restante da população brasileira residente em Massachusetts, tornam evidente a queda da representação dos católicos entre os proprietários. A diferença, no entanto, é ainda mais acentuada se comparados à população do Brasil:

Tabela 29**Adesão Religiosa (amostra de 300 imigrantes brasileiros em Massachusetts)**

	católica	evangélica ¹¹	kardecista	outras ¹²	nenhuma	total
Antes da imigração	66%	20%	3%	1%	10%	100% (n = 300)
Depois da imigração	60%	22%	3%	2%	13%	100% (n = 300)

Fonte: Martes, 2000.

Tabela 30**Adesão Religiosa no Brasil**

Religião	católica	evangélica ¹³	kardecista	outras ¹⁴	nenhuma	total
Porcentagem nacional	75%	13%	4%	3%	5%	100%

Fonte: PIERUCI, Antônio Flávio e PRANDI, Reginaldo, 1995.

¹¹ Faço uso da classificação proposta por Pierucci e Prandi, qual seja, a categoria “evangélicos”, que inclui os protestantes tradicionais e os pentecostais (Pierucci e Prandi, 1995).

¹² Em Massachusetts inclui-se nesta categoria: “Seicho-no-iê”, “mórmon”, “Jews for Jesus”, Testemunhas de Jeová e Adventistas do Sétimo Dia. Observa-se que não encontrei religiões afro-brasileiras em atividade neste estado. Na montagem desta tabela, incluí afro-brasileiros na categoria “outras” religiões.

¹³ Faço uso da classificação proposta por Pierucci e Prandi, qual seja, a categoria “evangélicos”, que inclui os protestantes tradicionais e os pentecostais (Pierucci e Prandi, 1995).

¹⁴ Em Massachusetts inclui-se nesta categoria: “Seicho-no-iê”, “mórmon”, “Jews for Jesus”, Testemunhas de Jeová e Adventistas do Sétimo Dia. Observa-se que não encontrei religiões afro-brasileiras em atividade neste estado. Na montagem desta tabela, incluí afro-brasileiros na categoria “outras” religiões.

Tentar explicar porque o número de evangélicos é tão grande não é tarefa fácil. Há, na verdade, uma série de fatores que favorecem a adesão às igrejas evangélicas, especialmente aqueles relativos aos padrões de sociabilidade que elas proporcionam (ver Martes, 2000).

Entre os empresários brasileiros, a adesão às igrejas evangélicas era bastante clara, embora nenhuma pesquisa tivesse sido realizada neste sentido. Os dados aqui apresentados, portanto, confirmam a hipótese com a qual já trabalhávamos. Dentre as razões para isso há que se considerar que o discurso, a pregação evangélica, favorecem e incentivam a mobilidade social e, uma vez que os brasileiros não emigram como profissionais, o auto-emprego é um caminho que os possibilita caminhar nesse sentido. Um outro fator que favorece a adesão ao evangelismo é a formação da clientela, como se verá no capítulo seguinte. Entretanto, quando os entrevistados são perguntados sobre o porquê da sua adesão, as respostas tendem a girar em torno do amparo espiritual. O trecho da entrevista que se segue é ilustrativo desta questão: “Ser da igreja me ajudou no sentido espiritual, inclusive de como manter os clientes, como tratá-los. É difícil lidar com pessoas de todos os tipos. Quando a gente conhece a palavra de Deus tem mais facilidade de entender os outros e se controlar. Eu oro sempre antes de entrar na loja. Uma parte do dinheiro que eu ganho é consagrado ao Senhor. Deus dá força para a gente se sustentar. O pastor vem sempre aqui orar com a gente. Peço a Deus que me ensine a usar bem aquele dinheiro que ganho aqui. Eu sinto espiritualmente as pessoas que atendo. Uma vez eu estava aqui sozinha e entrou um cara, americano. Eu percebi que ele queria me tocar, me agredir. Ele estava atormentado. Eu orei e pedi a Deus. Olhei para ele e clamei a Deus em alto. Ele se espantou e foi embora”.

Os pastores evangélicos demonstram ter uma participação mais ativa na vida empresarial brasileira em Boston: participam das reuniões e encontros, na formação da BBC (ver tópico “Redes de Apoio”, do capítulo “Dificuldades” deste relatório) e atualmente a igreja Assembléia de Deus está tentando criar um tipo de banco de crédito chamado Credit Union (ver Capítulo “Nota etnográfica”). Enfim, os

resultados desta pesquisa sugerem que os evangélicos criam um *ethos* mais propício ao empreendedorismo e que seus pastores dedicam tempo e despendem esforços neste sentido. Uma vez criado o negócio, os crentes tendem a se tornar clientes daqueles empreendimentos cujos proprietários são, igualmente, evangélicos.

VI. DIFICULDADES E POTENCIALIDADES

Os principais problemas enfrentados pelas firmas brasileiras podem ser assim sintetizados:

- Dificuldade de acesso às informações e de conhecimento sobre o funcionamento das instituições
- Não domínio da língua inglesa
- Baixo grau de confiança
- Capital de giro insuficiente e falta de crédito
- Imediatismo na condução dos negócios
- Baixo grau de profissionalismo
- Pouca qualificação dos funcionários

Tais problemas são comuns, ou seja, afetam as firmas e seus proprietários de um modo geral, independentemente de que tipo ela seja. Embora comuns, obviamente, estas dificuldades tendem a aparecer em graus variados. Como disse um dos entrevistados, “a língua é um problema. Mas, se tem um que fala inglês, não tem noção de administração. Se tem noção de administração, não sabe usar computador

e assim vai”. Entretanto, há também problemas específicos aos ramos de negócio. A seguir são analisados cada um dos problemas listados acima e posteriormente são apresentadas as dificuldades específicas de cada setor. Finalmente, apresentamos uma discussão sobre as redes de apoio e o papel do Consulado do Brasil em Boston.

Dificuldade de acesso às informações, desconhecimento sobre o funcionamento das instituições e a barreira da língua

Grande parte dos proprietários entrevistados, embora não declarem explicitamente, apresentam dificuldades em falar, ler e escrever em inglês. A barreira da língua se torna, portanto, o principal obstáculo para a inserção na sociedade americana e para o desenvolvimento dos negócios. Por não dominar o idioma, não têm acesso a informações que poderiam facilitar o crescimento das firmas, assim como usufruir, ou pelo menos tentar usufruir, as facilidades e oportunidades que a sociedade americana tem para lhes oferecer.

Há por exemplo uma série de entidades, Business Development, que prestam assistência às chamadas minorias, inclusive étnicas. Em Allston há a Community Development Corporation que presta ajuda e informações a pequenos proprietários da cidade (mckennd@allstonbghtoncdc.org). Em Boston há também o Business Information Center e Working Capital. Entretanto, para se ter acesso a elas, é necessário que, pelo menos, as pessoas saibam falar inglês. Mas não apenas isso. O problema que se coloca para os brasileiros é que eles sequer sabem da existência deste tipo de entidade e do auxílio que poderiam estar recebendo.

Outro exemplo: como obter empréstimo bancário? Os entrevistados demonstram desconhecimento em relação a empréstimos, tanto para a alavancagem do capital inicial, como para concretizar possíveis planos de expansão.

Segundo a proprietária de um jornal falta aos empresários um “background” em negócios, sendo que os poucos que já têm alguma experiência no ramo, trouxeram esta experiência do Brasil. Mas em Boston, as coisas são diferentes e isso não é suficiente: “O principal problema é que as empresas não têm assistência e não sabem como desenvolver um negócio”. Não obstante, segundo ela, poucas são as empresas que fecham: “não fecham, mas também não se desenvolvem”.

Um outro entrevistado apontou o mesmo problema: “Quando a empresa cresce eles não sabem o que fazer e continuam a administrá-la como faziam no início. Portanto, o crescimento é um problema: pouco conhecimento sobre o modo de funcionamento das instituições aqui, treinamento de pessoal; o idioma dificulta o dia a dia da empresa”.

O fator de sucesso das empresas é a demanda - os brasileiros ainda preferem comprar coisas do Brasil. Segundo um entrevistado, “em 5 anos dobrou o número de empresas aqui e isso é decorrente da imigração; cada vez chegam mais brasileiros. Se a clientela aumenta, as empresas aumentam em decorrência da demanda. A maioria está estável, não vejo empresas fechando. Se o número de brasileiros decaísse, os negócios decairiam também”. No entanto, este é também o ponto fraco, uma vez que as empresas vão a reboque da demanda e ficam limitadas à comunidade brasileira.

Baixo grau de confiança

Diferentemente dos demais grupos de imigrantes nos Estados Unidos analisados na bibliografia norte-americana especializada, os brasileiros parecem ter pouca confiança entre si. Este baixo grau de confiança aparece de diversas maneiras: trato com a clientela, contratação de serviços, associação para fins de constituir empresas; não há nenhum tipo de facilidade de pagamento para os brasileiros. Quanto à clientela, muitos entrevistas fizeram questão de dizer que não aceitam

cheques, porque temem não ter fundos e não vendem fiado: “Aceito cartão de crédito de qualquer um. Mas cheques não. Já levei muito cano. Uma vez aceitei um cheque de um senhor, que podia ser meu pai. Ele almoçava sempre aqui. Um dia ele me pediu para trocar um cheque de 700 dólares para ele. Eu troquei, ele foi para o Brasil, o cheque voltou e eu fiquei na mão”. Este tipo de relato não é uma exceção.

“Quando contrato serviço de brasileiro fico de pé atrás. Só depois de um tempo é que eu confio. Mas tenho com americano também”. Embora não pareça ser a opinião da maioria, um entrevistado em particular reclamou muito da “forma desonesta como os advogados e contadores brasileiros trabalham”. Por este motivo, ele prefere trabalhar com os americanos.

A empresa familiar¹⁵, que como já foi dito é uma das características das firmas brasileiras em Boston, aparece muitas vezes como forma de suprir esta falta de confiança: “Tenho sócios, mas apenas da família. Confiar, eu não confio em ninguém totalmente. Mas há maneiras seguras de trabalhar. Hoje tem câmaras de TV que o funcionário não tem nem idéia se ele está sendo filmado, se o patrão está vendo o que ele está fazendo ou não. É o que vou fazer na filial que pretendo abrir. Câmara em cima do caixa”.

Um clima generalizado de desconfiança se estende à vida associativa, assim como à possibilidade de se obter algum tipo de apoio do Consulado do Brasil em Boston. Perguntado sobre a validade de formação de uma entidade que viesse a promover os interesses dos empresários em Boston, um entrevistado declarou: “teria que ver funcionar para acreditar. Eu não acredito nessa possibilidade”. Observa-se que neste item, 8 dos 50 entrevistados na primeira etapa desta pesquisa declararam que não precisam de nenhum tipo de ajuda, sendo que 3 deles fizeram questão de dizer que obtêm todo apoio que necessitam da Prefeitura local: “Toda ajuda que preciso a prefeitura resolve. Não quero ajuda dos brasileiros e nem que façam união entre a

¹⁵ FHC.

comunidade, pois os brasileiros são desonestos e só se reúnem para falar mal uns dos outros.”

Assim como a entrevista acima, o tema da falta de confiança entrou mais de uma vez (e espontaneamente) como um problema que os proprietários enfrentam: “gostaria de obter ajuda de uma câmara de comércio que seja de confiança, pois os brasileiros que prestam serviço aqui na América não são honestos. Ou ainda: “os brasileiros precisam ter mais união e respeito entre si. Não seguem os regulamentos exigidos pela franquia e isso prejudica a todos”.

Não por acaso, o tema confiança, tornou-se objeto de marketing. Quando da realização da pesquisa de campo, havia um “outdoor” na cidade de Allston (mostrado na foto a seguir). A empresa anunciante não é brasileira e para competir com as empresas brasileiras que fazem remessa de dinheiro ao Brasil, ela usa a imagem de uma baiana com trajes típicos, dizendo: “Nessa eu confio, meu rei”.



Capital de giro insuficiente e falta de crédito

No capítulo “Caracterização das firmas”, evidenciou-se que o capital inicial das empresas é, via de regra, muito baixo.¹⁶ O mesmo se aplica ao capital de giro. Interessante observar que as importadoras reclamam da falta de capital de giro das importadoras (que por isso não parcelam o pagamento) e os importadores, por sua vez, reclamam da falta de capital de giro dos comerciantes (que por isso não têm estoque, compram pouco).

Segundo o proprietário de uma importadora, “os lojistas aqui não têm não tem capital de giro e isto é um problema. Eu compro mercadoria no Brasil que demora 60 dias para chegar aqui. Quando chega, eu já paguei. Por isso só posso vender à vista. Por isso os distribuidores não parcelam. É tudo à vista ou no cartão”.

Nenhum dos proprietários de restaurante entrevistados compra exclusivamente de fornecedores brasileiros: “só compro 5% dos produtos que uso na preparação da comida de fornecedores brasileiros. Sempre que posso, compro dos americanos que têm preços melhores. O que compro dos brasileiros porque os americanos não têm: carne seca, farinha de mandioca... Tem também uma empresa mexicana que vende produtos brasileiros: ‘Yelow Glow’”. Todos os entrevistados declararam que compram daquele que oferece melhor preço, não importa a nacionalidade do fornecedor.

Como resposta ao problema de financiamento, a Igreja Assembléia de Deus de Somerville (ver entrevista com pastor no capítulo “Nota etnográfica”) está liderando o processo de formação de um “Credit Union” (CU). Trata-se de uma carta concedida pelo Treasure Department e para dar início ao processo de criação é

¹⁶ Segundo a proprietária de um jornal “as empresas não têm capital de giro e conseqüentemente não conseguem sair do lugar. A VIGO é uma exceção, com escritórios em todo o EUA”.

preciso conseguir a adesão de um bom número de pessoas (cerca de 600), que devem assinar a proposta como potenciais associados¹⁷.

Imediatismo na condução dos negócios

Segundo alguns entrevistados, o traço cultural dos brasileiros que mais atrapalha os negócios é o imediatismo: “os brasileiros são imediatistas; querem, querem e desaparecem. Não persistem. Me pedem para ler documentos, falar com as pessoas, não sabem fazer contas, querem que eu confira, viro padre”.

A experiência relatada pelo representante da RioSoft - empresa incubadora, de promoção e venda de softwares brasileiros em Boston - é bastante esclarecedora neste ponto. Esta é a única brasileira que trabalha com tecnologia, além daquelas ligadas ao Projeto Sivan, cuja sede, como se sabe, fica em Boston (riobost@world.sid.com). O objetivo desta empresa é operar como uma alavanca para a vinda de outras empresas brasileiras do setor de tecnologia de ponta e promover troca de tecnologia entre os dois países através de empresas subsidiárias.

Por se tratar de uma empresa pioneira, e com características bastante distintas das demais, vamos nos deter um pouco mais neste ponto. A Rio Soft é uma organização sem fins lucrativos, voltada para exportação de software brasileiro. A Softex nasceu com o intuito de colocar núcleos regionais em cidades como Campinas e Rio de Janeiro (região serrana) tendo atualmente 24 núcleos no Brasil. A estratégia articulada para entrar no mercado externo contempla a criação destes núcleos em outros países, cada um deles ligados a um núcleo regional no Brasil. Ademais,

¹⁷ CU é uma associação sem fins lucrativos, com o objetivo é o de captar poupança dos membros e aumentar rendimentos. Este tipo de banco, na verdade, aumenta o poder de barganha dos seus associados. Por exemplo, negocia com uma vendedora de carros abaixando o preço das unidades porque vende mais. A maior parte das minorias nos Estados Unidos já tem seus Credit Union organizados.

participam de eventos e ‘trade shows’ internacionais. O núcleo de Boston é ligado ao Rio de Janeiro, mas não tem apoio da Prefeitura daquela cidade.

Segundo seu representante, “chegamos a ter escritórios na Austrália, Alemanha, Espanha, Mercosul e Miami. Mas as coisas mudaram. Importar não faz mais sentido porque hoje se faz um “download” em qualquer parte do mundo. Em Boston cedemos gratuitamente softwares para as escolas. Temos aqui uma empresa prestadora de serviços pela Internet. Traremos 2 grupos de empresários brasileiros aqui para assistir palestras e vamos levar palestrantes americanos ao Brasil. Paralelamente, somos uma incubadora de empresas de prestação de serviços”.

Perguntado sobre as dificuldades que encontram em Boston, o representante da Softex destacou sua preocupação com um tipo de postura que ele considera imediatista no modo de conduzir a empresa: “A grande lição é quando olhamos para o sucesso deste país aprendemos que nada é feito de imediato. Aqui é tudo muito bem preparado. A proposta de intermediar vendas de software não funcionou. Difícil porque este escritório não tem perfil empreendedor. Não se pode dominar 150 linhas de produtos. O que fazemos é mostrar que estamos aqui. Tudo aqui funciona por networks e contatos. Por isso, nossa inserção é o mais importante. As pessoas tendo uma referência, passam a confiar em você porque você passa a fazer parte do ambiente deles. Então, nestes dois anos o mais importante foi: 1) consolidação do escritório dentro da comunidade local; 2) revisão do modo imediatista de trabalhar que temos no Brasil”.

Com o intuito de buscar maior inserção no ambiente americano, a empresa organizou um almoço para que o prefeito de Boston conhecesse a comunidade brasileira. “Foram 30 brasileiros e ele recebeu o convite para conhecer o Rio de Janeiro. A maior dificuldade dos brasileiros aqui é a desorganização. Eu diria que o fato de haver aqui uma empresa como a nossa deu uma nova visão aos americanos locais sobre a nossa comunidade. É uma organização de outra modalidade que vai

melhorar a imagem da nossa comunidade. Atualmente participamos apenas da Hispanic-American Chamber of Commerce”.

Superadas as dificuldades iniciais, e especialmente o imediatismo, “o núcleo decidiu atingir uma nova geração de empresas, promover intercâmbios e receber empresas que queiram incubar aqui. Ou seja, a idéia é a de transformar este espaço numa empresa de incubadoras locais, poucos projetos, mas que possam deslanchar. Então, procuramos nos colocar dentro da comunidade americana. Na incubadora hoje só tem uma empresa, a Automatos” (www.automatos.com).

Baixo grau de profissionalismo

Durante a realização do campo da pesquisa, procurou-se de modo informal, conversar com alguns clientes. A clientela tende a ser fiel, até porque moram ou trabalham por perto e não há muitas outras alternativas. A relação dos clientes com os proprietários tende a ser de amizade e tal tratamento é valorizado pelos clientes.

Entretanto, alguns empresários acreditem que certos tipos de comportamento e relacionamento com a clientela, que eles detectam nos proprietários, expressam falta de profissionalismo: “Não gosto do sistema de camaradagem dos comerciantes brasileiros, porque eles são poucos profissionais. Não sou amigo de meus clientes, não vou a churrascarias, etc.”

Mas, como foi abordado no tópico referente à clientela, a camaradagem é um ingrediente indispensável para que a firma seja bem sucedida, exatamente por se tratar de firmas que respondem a demandas de comunidades imigrantes, sem abertura e preparo para incorporar uma clientela mais ampla.

Uma entrevistada reclamou que “os empresários brasileiros preferem comprar Natura, Boticário e calcinhas de sacoleiras (pessoas que vão ao Brasil e trazem as

mercadorias nas malas) para não pagar impostos”. Muito embora não tenha sido possível comprovar tal procedimento (por motivos óbvios), é bem provável que isto ocorra em grande número de casos.

No maior escritório de contabilidade (cujo proprietário é brasileiro e que atende a maior parte das firmas brasileiras na Grande Boston), estão cadastradas mais de 500 empresas brasileiras, sendo que a maioria está sediada em Somerville e Framingham. Segundo ele, a maior dificuldade é convencer os proprietários a pagar impostos: “pagam, mas não a quantidade adequada”. Apenas neste ano ele registrou mais de 100 empresas como *self employment*: “trabalhar por conta própria é o grande sonho do brasileiro. No Brasil o governo limita o tamanho da empresa, aqui, uma pessoa que faz limpeza pode ser uma empresa. O governo americano diz que se você trabalha por conta própria e declara imposto, você é uma empresa. Neste ano ele registrou mais de 100 empresas como ‘*self employment*’. Trabalhar por conta própria é o sonho do brasileiro aqui”.

As firmas pesquisadas também apresentam problemas de infra-estrutura e em geral as empresas não são informatizadas. Quando há um computador ele é sub-utilizado, com raras exceções. Ou seja, é usado apenas para fazer remessa de dinheiro e venda de passagens aéreas.

Pouca qualificação dos funcionários

Segundo os entrevistados, “faltam pessoas qualificadas e de confiança. Os brasileiros não têm estabilidade, é difícil conseguir alguém que fale inglês e que tenha jogo de cintura para atender cliente”. Este é um comentário generalizado. Por outro lado, as firmas também não oferecem treinamento nem cursos de capacitação. A única proprietária que declarou que faz treinamento com seus funcionários, o faz na central da Nex-Tell, pois se trata de uma firma que vende celulares.

Não parece haver diferenças significativas entre o valor dos salários pagos para trabalhadores brasileiros e não brasileiros em firmas correlatas, ou seja, do mesmo porte. Em média, o que eles recebem por dia de trabalho varia entre 6 a 8 dólares (o “minimum wage” federal e \$5.15/hora (para o país inteiro) e, no estado de Massachusetts, o minimum wage é de \$6.75/hora.

Há casos em que os funcionários que cuidam do atendimento e que preparam a comida nos restaurantes e lanchonetes, nem toucas no cabelo usam, dando impressão de pouca higiene. Os brasileiros podem não ligar, mas dificilmente um americano entra para comprar num lugar assim.

Poucos foram os entrevistados que demonstraram preocupação com uma possível informatização da firma ou de treinamento de funcionários, embora este seja um item deficitário, tal como mencionado na introdução deste trabalho. Segundo alguns entrevistados, se houvesse em Boston um órgão como o SEBRAE, eles poderiam ajudar no treinamento e na informatização.

Dificuldades específicas

As entrevistas evidenciaram alguns problemas específicos de cada ramo de negócios, que podem ser resumidos da seguinte forma:

- Importação de roupas brasileiras. Os lojistas fizeram inúmeras reclamações quanto à dificuldade de se comprar roupas (especialmente calças) de grifes brasileiras. As importadoras, por sua vez, não trabalham com roupas porque a importação é feita através de cotas por países.
- Fiscalização e inspeção. Segundo o dono de um restaurante: “é fácil abrir um negócio aqui, mas não tem jeitinho brasileiro, não. Tem que seguir todos os requisitos que eles exigem na a prefeitura. Daí que a maior dificuldade é a burocracia. Até o

encanamento e inspecionado. E não tem bola. Se quisesse tirar uma porta, tinha que pedir licença”. De acordo com os entrevistados, a prefeitura faz inspetoria de 3 em 3 meses (banheiro, cozinha, geladeiras, etc.) e para se vender bebidas alcoólicas é necessário a obtenção de licença especial.

- Produtos alimentícios: Problemas com etiqueta de mercadorias (que não são devidamente embaladas e etiquetadas para exportação) e valor das taxas alfandegárias no Brasil. Há duas empresas de importação de produtos brasileiros em Boston, Rainbow e Brazil Imports. Nas entrevistas realizadas com seus proprietários, os pontos destacados foram:

1. “Aqui se abre uma empresa em um dia. A dificuldade é comprar produtos no Brasil. O Banco do Brasil tem um programa para financiar exportação, mas só para as empresas grandes e antigas. Se eles financiassem, meus preços poderiam cair em até 20%. Nunca houve apoio do governo brasileiro. Eu compro do produtor e do atravessador. No entanto, se eu tivesse 50 mil dólares, 100 mil dólares de financiamento do BB, reduziria meus preços”.
2. “Se eu tivesse um contêiner misto melhoraria muito. Não posso comprar tudo a vista e os atravessadores não dão prazo. Só pode ter contêiner misto se for uma empresa de exportação registrada no Brasil, mas há uma demora de 6 meses lá para dar a licença. O do atravessador é que ele vende sem *label*. O ideal é ter uma importadora e exportadora. Tenho que ter pelo menos 5 funcionários para colocar a etiqueta, especialmente com data de vencimento e tudo em inglês. Além disso, a taxa de lucro que se trabalha nos EUA é pequena e no Brasil é muito grande. Compro na faixa de 200 mil por mês. Compro o produto no Brasil e só recebo 90, 100 dias depois, se o BB financiasse, este prazo seria ideal”.

Enfim, os que trabalham com produtos brasileiros reclamam das altas taxas de importação, da falta de financiamento no Brasil aos pequenos exportadores, da burocracia e da dificuldade de trazer certos produtos - especialmente roupas, calças

de grife; com produtos alimentícios não há muito problema, mas alguns chegam em Boston sem prazo de validade ou sem rótulo em inglês. Isso não é permitido, embora sejam facilmente encontrados produtos que não trazem estas especificações.

Facilidades na América

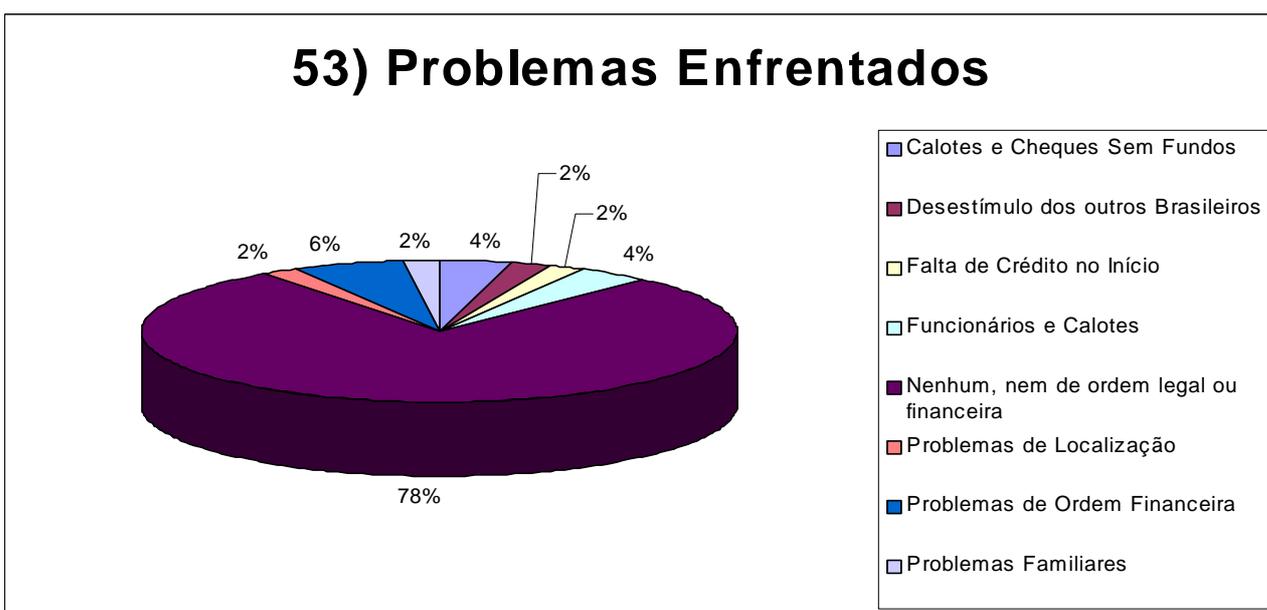
Quando perguntados sobre as dificuldades, muitos entrevistados enfatizaram as facilidades encontradas para se abrir uma firma nos Estados Unidos: “Aqui é tudo estruturado, a prefeitura informa tudo, mas sem burocracia”.

Vale a pena reproduzir um trecho da entrevista de um exportador: “Aqui na América não tem problema nenhum. Dá de 10 a 0 no Brasil. Tem até facilidade de crédito: sou ilegal e tenho crédito. O Banco do Brasil negou crédito para mim, sou cidadão brasileiro, mas o banco americano não, e sou ilegal... Em geral no Brasil, pequenos proprietários não trabalham com exportação. Aqui não tem este tipo de discriminação. Aqui, desde que você pague imposto, é tudo igual. Além dos problemas com a alfândega. Quem acaba tendo que resolver isso é o importador, que sou eu, e não o exportador. A empresa tem 6 anos e tem sede em Belo Horizonte. Não quero voltar porque aqui tenho uma vida tranqüila, as pessoas no Brasil não tem respeito; aqui aprendemos a ser cidadãos”.

A grande maioria dos entrevistados declarou não ter dificuldades em seus negócios. Predomina entre eles um certo espírito de “auto-suficiência”, e uma ênfase na sagacidade e empenho pessoal quando relatam a estória da criação da empresa. Esta parece ser a forma que encontraram também para valorizar o empreendedorismo, qualidade esta que julgam possuir.

Gráfico

Gráfico sobre as Dificuldades



Entretanto, tais qualidades ficam relativizadas quando têm que responder sobre o tipo de apoio que gostariam de obter. É neste ponto que as dificuldades aparecem.

Obviamente o tipo de ajuda que gostariam de obter depende da natureza do serviço prestado, como já foi dito anteriormente. Entretanto, de modo geral, as entrevistas apontam para:

- 1) criação de uma associação de firmas brasileiras – objetivo: diminuir os riscos e aumentar a confiança; informar sobre direitos e funcionamento das instituições locais, (inclusive estrutura de oportunidades, regras de financiamento, etc.); promover maior união entre os brasileiros;

- 2) ajuda financeira – objetivo: promover a expansão dos negócios (filiais) e/ou reforma dos prédios, melhorar a qualidade do serviço e do atendimento, especialmente treinamento dos funcionários (“é preciso adaptá-los ao jeito americano de atendimento”, investimento em tecnologia (informatização e aparelhos de laboratório - no caso das óticas, por exemplo)).
- 3) Desburocratização dos processos de importação de produtos brasileiros. Diminuição das taxas brasileiras de importação e da burocracia no Brasil, ou seja, maior agilidade.

Os dois últimos pontos já foram analisados acima. A seguir, discutiremos o primeiro ponto levantado nesta lista, ou seja, a criação de uma associação.

Redes de apoio (“Aqui tudo funciona com coquetel e lobby”)

Segundo a bibliografia norte-americana, as redes sociais e especialmente as entidades de representação veiculam informações sobre oportunidades e facilitam o financiamento, abertura de novas firmas, contatos entre empresários (especialmente fornecedores). Elas desempenham, portanto, um papel fundamental para o desenvolvimento das empresas imigrantes.

Em Boston, várias minorias e grupos étnicos têm seus empresários organizados em entidades que buscam promover seus interesses. No entanto, este ainda não é o caso dos brasileiros. Não há, na área metropolitana de Boston, nenhuma entidade organizada para estes fins e que tenha de fato uma participação efetiva no setor empresarial.

As igrejas, especialmente as evangélicas, oferecem diversos tipos de apoio, tal como analisado nos capítulos anteriores. Quando da realização desta pesquisa, a Igreja Assembléia de Deus estava planejando montar um banco de crédito comunitário (BCC) ou Credit Union, a exemplo dos portugueses em Boston e outros grupos (ver

sobre BCC no capítulo “Nota etnográfica”). Mas ser evangélico não é garantia de sucesso para uma empresa: Panela de Barro, que se orgulhava de ser “o primeiro restaurante evangélico brasileiro em Boston”, tal como se apresentava nas propagandas de rádio que chegou a fazer sucesso, mas acabou fechando suas portas (ele oferecia no cardápio comidas comemorativas de dias religiosos, não vendia bebida alcoólica, a música era apenas a evangélica, assim como a clientela).

Os proprietários entrevistados, no entanto, afirmaram, na sua grande maioria, que uma associação seria de fundamental importância para eles. Mas, poucos são aqueles que se dispõem a ajudar a organizar tal entidade e dela participar efetivamente.

Poucos querem ocupar seu tempo em atividades comunitárias e, ao mesmo tempo, todos reclamam de que a comunidade brasileira é desunida. Também não há, no caso dos brasileiros, pessoas aposentadas que pudessem fazer voluntariamente um trabalho de organização do setor. Desse modo, a dificuldade de associação é, ela mesma, um dos maiores problemas¹⁸.

Algumas pessoas estão se empenhando em organizar uma entidade que venha a prestar assessoria às firmas brasileiras (Brazilian Business Network - BBN). Mas a quase totalidade dos empresários entrevistados afirmou desconhecer-la, sequer ouviram falar dela.

O projeto inicial desta entidade parece bastante ambicioso: orientar o desenvolvimento das empresas já existentes e a criação de outras, dando consultoria mediante pagamento. Isso requer infra-estrutura e um *staff* qualificado e permanente, com um custo total avaliado em torno de 100.000 dólares por ano. Com isso o projeto estancou. Seus iniciadores carecem de recursos para dar seguimento

¹⁸ Apenas uma entrevistada disse que não quer se envolver em nenhum tipo de associação com empresários brasileiros: “procuro não me envolver muito com a comunidade brasileira, pois só querem visto de estudante e não querem estudar”. Sua empresa está crescendo bastante, sendo atualmente avaliada em US\$600.000.

ao projeto. Não obstante, alguns membros da diretoria estão preparando uma cartilha para auxiliar os brasileiros que desejam abrir um pequeno negócio em MA, explicando as formas de financiamento que estão disponíveis e como se ter acesso a elas.

Durante a entrevista realizada com o Cônsul do Brasil em Boston, foi bastante enfatizada a necessidade da criação de uma entidade de apoio às firmas brasileiras. Nesse sentido, o Cônsul levantou algumas sugestões que poderiam ser implementadas pelo BBN ou outra entidade que viesse a desempenhar o papel de promover os interesses das firmas brasileiras em Boston:

- criação de um site do BBN que poderia ser na mesma “home page” do consulado, formando um balcão de informações virtual com a relação de serviços que o BBN pode prestar;
- criação de um banco de dados sobre o comércio brasileiro, com listas dos provedores de capital e assistência técnica;
- assessorar e encaminhar treinamento e serviços profissionais pertinentes;
- prestar assistência aos contratos, buscar empresas promotoras - por exemplo o Fleet Bank em MA - para melhor orientar a aplicação da poupança de brasileiros que não sabem o que fazer com ela;
- fazer um levantamento dos colaboradores, acompanhamentos de serviços de tradução em consultas a agências, órgãos e entidades, tal como as citadas no primeiro tópico deste capítulo. Segundo o Cônsul: “o papel fundamental de uma entidade que busque promover os interesses dos proprietários em Boston, seria a de fazer com que os brasileiros viessem a usufruir das oportunidades de negócios em MA”.

Papel do consulado: o que se espera que ele faça

Para poder ajudar efetivamente uma entidade como o BBN, o Consulado teria que receber recursos financeiros e humanos específicos e teria que ter condições de decidir sobre uma parcela importante da sua capacidade de trabalho. Seu papel seria o de apoiar a formação/criação de negócios dentro da comunidade brasileira, procurando ajudar na elaboração de um plano empresarial para a comunidade e ajudando a promover iniciativas, de brasileiros ou não, que queiram formar negócios voltados para a comunidade brasileira ou para o Brasil.

Observa-se que as próprias prefeituras locais poderiam ter interesse em promover uma entidade como a BBN porque elas teriam, desse modo, uma interlocução mais fácil com os proprietários situados no raio da jurisdição do município.

No entanto, segundo alguns entrevistados, “não há liderança política para fazer isso. O consulado não quer lidar com pobres, com os imigrantes que aí estão. Não tem capacidade ou interesse para conhecer e divulgar a legislação americana e ver como se faz isso. O consulado jamais se interessou em saber o que é “*minority*”, como se articula, como funciona, para informar aos brasileiros. Os brasileiros não são classificados como *minority*. Não podendo ser formalmente certificados como *minority* não têm acesso a contratos. Por exemplo, na prefeitura, as obras contratadas são 3% a 5% de empresas certificadas como *minority*. Também não há recursos para ajudar os brasileiros. É necessário fazer articulação com as minorias para entrar nos *lobbies*, para criar uma imagem melhor da população autoridades locais. Isto não pode ser feito sem a profissionalização de alguns membros que participam do BBN”.

De um modo geral, a ajuda do Consulado é bem vinda. Os entrevistados não demonstram restrições à atuação do consulado neste sentido. Entretanto, eles se mostraram um tanto céticos quanto à possibilidade de vir a receber algum tipo de ajuda do Consulado. Alguns foram bem claros: “acho que o governo brasileiro não

pode ajudar em nada e não espero nada dele. Ou melhor, espero: que ele cuide do Brasil. “*here is not its business*”. Não cuida nem de lá! Se eu esperasse alguma coisa do governo brasileiro e achasse que pudesse confiar, não teria saído do Brasil. Até envio de dinheiro para minha família, eu passo em dólar porque não posso confiar nem na moeda”, Não era necessário, mas perguntei se ele tinha planos de retorno ao Brasil: “gosto do Brasil, mas não quero trabalhar lá porque lá um trabalhador nunca tem condições de virar patrão. Tem que nascer rico ou...”

Nas entrevistas, um casal de proprietários foi ainda mais enfático. Ambos reclamaram muito do tratamento recebido no consulado, disseram que quando precisam de ajuda são humilhados e discriminados. Disseram que há tratamento diferenciado para as pessoas de maior poder aquisitivo. Eles não colocam bandeira brasileira na porta de seu estabelecimento, pois não querem trabalhar com a comunidade. Este casal se demonstrou bastante revoltado.

Papel do Consulado: o que ele pode fazer

Há duas questões que podem ser consideradas de fundo, quanto à atuação do consulado junto aos pequenos empresários e que são complementares: promoção da imagem do Brasil no exterior e promoção comercial. A seguir será analisada cada uma delas separadamente.

Imagem do Brasil

Promover a imagem do Brasil no exterior sempre foi uma das atribuições do Itamaraty. No entanto, segundo o Cônsul “hoje isso é feito por outros países com maior profissionalismo e mais recursos. Por exemplo, o México nos anos 80 elaborou uma estratégia de marketing para promover a imagem do país, que tinha por traz promover a adesão ou atrair a simpatia para o NAFTA. Era parte do

processo de negociação do NAFTA. Este trabalho foi feito junto a republicanos e democratas para ser aprovado do NAFTA”.

Como se sabe, a construção da imagem de um país no exterior é importante para atrair investimentos internacionais. No caso do Brasil as comunidades brasileiras espalhadas pelo mundo promovem espontaneamente as coisas do país, ajudando a divulgá-las e a configurar imagem do Brasil no exterior. A emigração é um fato consumado que, segundo o cônsul, poderia ser direcionado para ajudar neste sentido: “nada ajuda a promover mais um país do que seu próprio povo. Por isso, é importante que as gerações futuras se mantenham vinculadas ao Brasil. A maior grife de marketing profissional dos produtos italianos é a Itália, e assim por diante. Este processo de envolvimento maior entre os consulados e os empresários se dá na Flórida e em Nova York. Aqui é menor porque lá os empresários são de médio e grande porte. Isto tem efeito na influência que os brasileiros exercem nas sociedades locais. Por exemplo, o prefeito de Nova York foi à festa na Rua 46 do Sete de Setembro; e Jeff Busch chefiou uma delegação de empresários da Flórida para visitar o Brasil. Isto está relacionado com geração de negócios e de recursos. Há um componente político nisto, porque embora não votem, os empresários brasileiros desse porte podem contribuir financeiramente para as campanhas eleitorais”. Aqui em Boston os empresários não votam, nem contribuem¹⁹.

Como é de pleno conhecimento, a imagem de uma nação é fundamental para a aceitação dos seus produtos no exterior (ver por exemplo, índice do Moods e Standard for Poors). Nesse sentido, o consulado poderia ajudar na construção de uma imagem que ligasse o Brasil à diversidade cultural, à ecologia, etc. (e não à sexualidade, violência e corrupção). Segundo o Cônsul, a “fama” da comunidade em Boston ajuda: os brasileiros se destacam pela sua *work hability*: dedicação, empenho, simpatia.

¹⁹ Na Flórida há empresas subsidiárias na área de construção civil (Antônio Carlos Magalhães), produtores de suco de laranja, etc. O perfil empresarial é diferente porque eles já eram grandes empresários no Brasil.

Promoção comercial

Por razões orçamentárias, o Ministério das Relações Exteriores reformulou o serviço exterior de promoção comercial, reduzindo o número de postos de promoção comercial, para concentrar este serviço em áreas consideradas estratégicas que, no caso dos EUA, são Nova York, Miami e Los Angeles.

Os postos de promoção comercial não estão voltados para médias e pequenas empresas. Por isso o Itamaraty não tem uma política definida de apoio aos pequenos empresários imigrantes espalhados pelo Globo. Segundo o Cônsul, “o modo tradicional de promoção comercial é o de fomentar o comércio internacional, o que não tem nada a ver com a comunidade brasileira no exterior, porque o que a comunidade faz não é necessariamente uma coisa voltada para o Brasil. A longo prazo é que estes pequenos empresários poderão vir a criar vínculos com o Brasil”.

É necessário ter uma abordagem mais agressiva no marketing internacional do Brasil e de seus produtos. “O segredo é a reunião do empresariado, seja em associações, seja na Câmara de Negócios, como em Nova York, Washington, Flórida e Los Angeles. Isto facilita o trabalho do governo porque aí se trabalha já com um braço institucional local”.

Entretanto, um ponto fundamental é que os funcionários de carreira do Itamaraty não têm tradição na área de promoção comercial, não estão treinados para isso e não há uma política do órgão que incorpore o pequeno empresário imigrante brasileiro no serviço de promoção comercial.

VII. NOTA ETNOGRÁFICA

O projeto inicial desta pesquisa não previa estudo etnográfico. No entanto, acredito que uma “nota etnográfica” ajuda a tornar mais claro o quadro geral do

funcionamento cotidiano das pequenas empresas em Boston e a importância do incentivo das igrejas evangélicas junto aos proprietários. Por isso escolhi três momentos da ida a campo, quando tive que fazer as entrevistas em profundidade, em outubro de 2000.

Trata-se de três entrevistas cujo conteúdo e ambiência revelam detalhes que caracterizam este cotidiano que pretendo descrever.

A primeira é com a proprietária de uma loja, Neuzinha. As características da firma, a forma de atendimento, o significado que para ela teve a abertura da firma, e o envolvimento da proprietária com seu negócio e com a comunidade brasileira são bastante representativos, ou seja, penso que ao falar sobre ela, falo sobre todos, ou pelo menos uma boa parte, dos pequenos empresários brasileiros em Boston.

A segunda, com Jeferson, é na verdade uma exceção e vem daí o interesse em retratá-la de modo mais detalhado. Trata-se do empresário brasileiro mais bem sucedido de Boston em termos de faturamento, sendo que sua empresa é atualmente avaliada em torno de 600 mil dólares. Por se tratar de um caso bem sucedido, ele talvez nos ajude a pensar sobre os fatores que auxiliam o crescimento de uma empresa, no cenário mais amplo da emigração.

A última cena aqui registrada, a de um pastor, nos ajuda a entender a relação entre as igrejas e os negócios. A Assembléia de Deus é, ela mesma, a “empresa” de maior sucesso dos brasileiros nos EUA: foi “erguida do zero”, começou com apenas 7 membros e tem agora cerca de 4.500, segundo o pastor. O prédio está sempre em reformas tendo em vista sua ampliação. Já estive pessoalmente visitando a Igreja 5 vezes durante os últimos 7 anos, sem contar os cultos que assisti fazendo observação de campo, e a cada vez que piso na igreja, me surpreendo com a expansão física do prédio e seus melhoramentos.

CENA 1

Neuzinha ainda trabalha como *housecleaning* para poder sustentar a loja. O marido cuida da contabilidade, compra de mercadoria, controle do estoque. As casas que ela limpa são em número calculado para dar o dinheiro suficiente para manter a família e permitir a Neuzinha atender aos clientes numa parte do dia.

São muitas as mulheres brasileiras que se associam com os maridos para montar uma firma. Mas nem todas se encontram na condição de ser faxineira “*part time*”, como gostam de dizer (algumas palavras são sempre pronunciadas em inglês, nunca em português). Mas há algumas. Trabalhar como faxineira é mais vantajoso economicamente e, como o capital inicial da firma foi muito baixo, a loja tem que “ir aos pouquinhos”. O casal está reinvestindo tudo o que pode, e Neuzinha tem outros planos para o futuro. Quer deixar a faxina de vez e trabalhar apenas na loja. Ou melhor, nas lojas, porque seu sonho é de expansão: deseja ter pelo menos uma filial. Neuzinha tem uma joalheria. Pelo menos é isso o que está escrito no letreiro da loja, do lado de fora. Jóias e relógios baratos estão expostos nas prateleiras que podem ser vistas pelo cliente assim que chega na loja. No entanto, se dermos 6 passos sala adentro, em direção a uma escada de 3 degraus, encontraremos roupas, perfumaria, cosméticos, lingerie e sapatos. Para crianças, mulheres e homens.

São tantos os produtos à venda que facilmente se esquece que se trata de uma joalheria - pelo menos é isso que diz a placa do estabelecimento. O estoque de cada item é quase nada, mas os produtos são muito diversificados. Nesse ponto, sua loja é muito parecida com as lojas brasileiras em Boston. Vendem de tudo. Em loja de variedade pode-se encontrar até antibiótico!

Enquanto lá estive entraram duas mulheres. Uma completamente diferente da outra. A primeira era uma senhora gorducha, amiga da proprietária. Mal chegou e já foi se oferecendo para fazer o café e ligou a cafeteira elétrica. A outra, uma loira alta, bem moça, de nariz empinado. Vestida de preto, mais parecia “*dressed to kill*”, roupa justa, decote comprido - e era apenas 1 hora da tarde.

A mocinha olhou todos os vestidos, um a um. Parece que nenhum servia. Passou pelos perfumes. Olhou, cheirou, apreciou uns sapatos. Foi embora sem dizer uma única palavra.

A senhora gorducha permaneceu na loja, o café estava pronto. Ela e Neuzinha continuaram conversando como se nada tivesse acontecido, como se eu nem estivesse ali. Fiquei ouvindo e pedi um café para mim também.

Onde a senhora pretende abrir filiais? Perguntei. Ah, quero ir para Atlanta! Lá tem brasileiro e não tem lojas brasileiras. E mais: o inverno dura apenas 2 meses, e não 8, como aqui.

Neuzinha, assim como sua cliente, veio de Governador Valadares. Mas elas só se conheceram em Boston. “Cheguei há 8 anos atrás”, ela disse. Lá, marido trabalhava no departamento Pessoal de uma fábrica de caminhões e carrocerias.

Problemas? Não teve nenhum para abrir o negócio: “é tudo mais fácil aqui”. Tem problema é com os fornecedores brasileiros: eles não têm escala e portanto o preço não é bom. Os fornecedores são pagos a vista ou em 15 dias. Mas, se tivesse uma associação de brasileiros comerciantes, isso poderia ajudar (pena que ela não tem tempo para ir atrás disso!). “Talvez o governo brasileiro e o norte americano pudessem negociar e facilitar as importações, muita burocracia, não deixam importar roupas, etc.”

Ela e o marido são evangélicos. “Tivemos ajuda moral do nosso pastor. Apenas moral. Ele anuncia coisas na igreja, nos patrocina. Ele vem aqui na loja e é isso que ajuda. Ele nos abençoa. E se nossos companheiros de igreja sabem que o pastor frequenta nossa loja, eles vêm também. O crente vê e pensa: é amigo da casa”.

Neuzinha entende que a religião pode abençoar seus negócios: “vemos os Estados Unidos. Aqui as 70 famílias mais ricas do país são judias”.

Na loja tem computador que só o marido sabe usar. Mas ele não usa para administrar a loja e sim para fazer remessas de dinheiro e venda de passagens. “Vocês também fazem isso?” perguntei. “É, a gente tem que ter tudo o que os brasileiros precisam”. “A senhora tem cartão de telefone? Estou precisando ligar para o Brasil.” – perguntei. “Claro! De 10 ou 15 dólares, minha filha?” “Quer dizer que seu marido faz isso aqui”? “Ele faz ‘trabalho de banco’ e eu atendo, porque mulher tem mais jeito. Já pensou ele vendendo uma calcinha?”

“A senhora tem gosto pela loja” - comentei. “Meu pai sempre trabalhou por conta própria. Via ele fazer negócio e aprendi. Meu pai tem terra e um comerciozinho. Sabe o que aconteceu? Eu trabalhava na faxina, aí sofri um acidente de carro. Não podia mais trabalhar do mesmo jeito. Aí veio a vontade de fazer o que eu fazia no Brasil. Trabalhava com meu pai na mercearia, atendendo. Este foi o principal motivo para abrir a loja: fazer uma coisa que eu gostava de fazer no Brasil, atender o cliente”.

“A senhora participa de alguma coisa além da Igreja?”. Já sabia que a resposta seria “não dá tempo”. Quando não trabalha ela vai para a Igreja. Segundo ela, 30% de sua clientela é da mesma igreja que ela frequenta. Perguntei a ela se já havia levado calote. Respondeu que sim, “de gente que compra fiado e nunca mais aparece”. Por isso, agora só aceita cheques de quem conhece. “Tenho desconfiança. Os brasileiros são bons, mas tem uns que envergonham a raça”.

Ah! Sim, as jóias que ela vende vêm da Flórida, embora a empresa seja de propriedade de um brasileiro. Mas os relógios, segundo ela, vêm é da Itália mesmo.

CENA 2

Cheguei em ponto para a entrevista: eram 13 horas. Estava curiosa para conhecer Jeferson, dono da maior companhia de pintura de Massachusetts. Brasileiro, 27 anos. Como ele teria conseguido chegar até aí? Menino esperto, foi o que me disseram. Mas como ele, deve haver outros tão espertos quanto. Por quê ele? Quando marquei a entrevista pelo telefone, várias coisas me chamaram a atenção: coisas que o diferenciavam da firma dos outros brasileiros que já havia entrevistado. A funcionária que atendeu falava em inglês, e sem sotaque. Ela haveria de ser, pelo menos, bilíngüe. Fácil acesso. Expliquei o que queria e Jeferson logo me atendeu. Disse que queria marcar a entrevista e perguntei a ele o que ele fazia no Brasil: “era cicrista” ele respondeu. Não entendi. Achei que ele talvez tivesse problema na língua. “Era cicrista”. Como assim? Perguntei. “Era esportista, corria de bicicleta, maratonista”. Entendi.

Nada de mais: há muitos brasileiros imigrantes que não falam a nossa língua corretamente. São pessoas simples, como se diz. Há brasileiros que emigraram e não chegaram sequer a concluir o primeiro grau. Deve ser o caso dele. Isso torna sua entrevista ainda mais interessante!

Cheguei animada e apertei a campainha. Alguns minutos. Levei 20 deles para chegar até lá porque a firma do Jeferson fica em Maldem. Uma pequena cidade localizada na área metropolitana de Boston. A firma fica no centro, perto do prédio da prefeitura. Naquele centrinho pude ver outras firmas brasileiras, duas na verdade, com a bandeira do Brasil na entrada da loja, bem grande, para todo mundo ver. É, pensei, os brasileiros estão se espalhando por todos os cantos deste estado.

Jeferson abriu a porta com cara de quem não sabia o que estava acontecendo. Eu expliquei que havia marcado a entrevista e me apresentei. “Pensei que a gente tinha marcado para segunda. Hoje é sábado e eu não abro a firma. Por sorte você me pegou aqui. Tudo bem, vamos lá”. Azar e sorte ao mesmo tempo - pensei.

Tem cara de moleque. Só quando está sem o boné, que Jeferson tira da cabeça para em seguida ajeitá-lo novamente, é que se percebe que ele não é tão menino assim: já começa a lhe faltar algum cabelo. É muito simpático e tem um jeito humilde, ou seja, afável e nada arrogante.

A estória de como Jeferson emigrou, - ou melhor, como foi parar em Boston - é digna de um filme. E, de fato, ela começa como um. “Eu assistia todos os filmes do Bruce Lee. Era vidrado! Ficava impressionado e perguntava como que aquele chinês foi fazer sucesso na América. Sabia que ele tinha começado em Seattle, lia tudo sobre ele.”

Jeferson sabia que esta cidade, Seattle, ficava nos Estados Unidos, mas não tinha nem idéia da sua localização no mapa. Pensava que era tudo perto. Jeferson é forte, atlético, tinha sido pára-quedista do exército brasileiro, e tinha o sonho de conhecer Seattle. Um dia ficou sabendo que a Prefeitura do Rio de Janeiro estava selecionando ciclistas para a Copa de 94. Iam organizar uma maratona e os selecionados tinham então que sair do Rio de Janeiro e pedalar até a Califórnia.

Ser um dos escolhidos possibilitou a Jeferson tirar o visto de entrada que, de outro modo, dificilmente conseguiria, pelo simples fato de que não tinha emprego fixo, era carioca e bastante jovem - enfim, o perfil “dos escolhidos” pelo consulado dos Estados Unidos no Brasil para negar o visto de turista, com o qual a maioria deles entra no país. Foram escolhidos ele e mais quatro. O cônsul americano exigiu uma carta da Prefeitura para comprovar aquela estória toda. Faltavam 3 meses para a competição e a prefeitura desistiu da Maratona. Aí, diz Jeferson, “resolvi fazer por minha conta. O meu amigo foi antes, chegou na Califórnia e falou que era uma maravilha. Aquilo ficou na minha cabeça. Mas eu não tinha dinheiro naquela época. Minha mãe vendeu o Passat dela e me deu o dinheiro. Quando cheguei em Nova York não sabia como chegar em Seattle. Fazia perguntas e ninguém me entendia. Sentei num banquinho e fiquei esperando. Senti medo, queria ir embora”.

Começou a andar sem rumo, saiu do prédio do aeroporto, achando que aquilo tudo era muito feio. Viu um casal conversando, se aproximou e percebeu que falavam português. Pediu informação, mas o homem não quis nem falar com ele. “Continuei ali, só pensava em voltar para o Brasil. “O que eu vim fazer aqui?” ele se perguntava. “Aí vi um menino que falava português, comecei a brincar com ele. Veio o pai dele e eu comecei a conversar. Ele falou que morara em Boston e perguntou se não queria vir para cá. Ele me trazia de carona. Disse que tinha muito brasileiro aqui e que eu podia achar alguma coisa. Já tinha ouvido falar de Boston por causa das universidades, nem sabia que existia brasileiro aqui”.

Acredito que este fato possa jogar alguma luz sobre o que são as redes migratórias e o significado do papel das redes na estruturação e sustentação dos fluxos migratórios (tal como podemos ver nos trabalhos de Tilly, 1990, Portes, 1995, etc.). Jeferson não conhecia ninguém em Boston antes de emigrar, ou seja, ele não estava conectado a nenhum ponto da rede migratória Brasil-Estados Unidos. Jeferson sequer sabia que existiam brasileiros morando na cidade e, mais importante, nunca sequer tomou a decisão: vou emigrar para Boston”, até o dia em que foi parar lá. Entretanto, “ter ido parar lá” só foi possível porque esta rede já estava estruturada. Então, quando pensamos nas redes migratórias, não devemos entendê-las como uma rede de pescador, nem tampouco uma corrente capaz apenas de conectar diretamente as pessoas que já emigraram com as pessoas que pretendem emigrar e, dessa forma, tornar possível a ocorrência do fluxo migratório.

Apressadamente poderíamos concluir que, como ele não conhecia ninguém em Boston e sequer havia decidido ir para lá, sua história seria interessante justamente para mostrar que as redes sociais não dão conta de explicar casos como o dele. No entanto, nossa conclusão é exatamente o contrário: Jeferson só pôde ir para Boston,

ou melhor, só pôde “ir parar lá” porque já existiam redes estruturando os fluxos migratórios para aquela cidade²⁰.

Vamos continuar. A família que deu carona a Jeferson morava em Allston e perto da casa havia uma lojinha brasileira. Foi lá que Jeferson ficou sabendo de um lugar que alugava quarto só para brasileiros. Jeferson começou a pagar 350 dólares pelo quarto e naquela mesma semana arrumou um emprego de “dishwasher”, perto da South Station, no centro de Boston.

Ganhava 6 dólares por hora, ou seja, 240 por semana. “Então tava tudo bem”, concluiu. Trabalhava 14 horas por dia. Fez um curso de inglês na Harvard (é um curso comunitário, onde estudam muitos brasileiros, que ligam para casa dizendo: estou estudando na Harvard). “Aquilo não valeu para nada, aprendi foi mesmo na rua. Ele comprava fitas K-7 de curso de inglês e ficava ouvindo aquilo o dia inteiro: “ouvi a mesma aula quase um mês inteiro, até que eu comecei a entender. O problema é falar. Eu repetia aquilo até falar direitinho”. De fato, a pronúncia dele é bem superior à dos brasileiros em geral. Repetia a fita dez vezes ao dia e começou a ouvir filmes na TV.

Depois de um ano, Jeferson resolveu ser pintor, que é a ocupação preferida dos imigrantes brasileiros do sexo masculino porque, entre as ocupações a que eles têm acesso, esta é a melhor remunerada. Decidido a trabalhar na construção, Jeferson foi procurar emprego num lugar em Somerville, um Dunk Donuts onde a piãozada se reúne, porque os empreiteiros passam por lá e contratam por dia. Os trabalhadores que estavam lá naquele dia à procura de emprego eram imigrantes brasileiros e hispânicos, mas havia também negros americanos.

Exatamente naquele dia apareceu um empreiteiro americano - depois Jeferson veio a saber que ele nunca havia aparecido ali antes. Ele contratou Jeferson. “Ele foi um

²⁰ A autoria destas idéias deve ser compartilhada com Weber Soares e Dimitri Fazito de Almeida Rezende, quando tivemos uma interessante conversa durante a realização de um seminário em Brasília, no ano passado.

pai para mim. Foi uma feliz coincidência. Ele me explicava como trabalhar e eu fazia tudo do jeito que ele queria. Os meus companheiros começavam a trabalhar às 7 horas e às 3 da tarde eles já paravam, deixavam tudo desarrumado não limpavam nem guardavam as coisas direito. Mas eu fazia tudo certinho. Ele me perguntou se conhecia mais brasileiros para trabalhar porque gostou do meu jeito. Começamos um trabalho e terminamos mais depressa: em três semanas e estava programado para quatro. Ele ficou admirado”.

No Natal de 98, o patrão convidou Jeferson para ir à sua casa porque queria dar-lhe um presente. “Fiquei conhecendo a esposa dele e ela gostou muito de mim. Eles não têm filhos. Depois de um tempinho eu passei a tomar conta dos negócios dele”.

Certo dia o patrão chamou Jeferson para conversar. Disse que ele e a esposa tinham resolvido passar a empresa para ele. O patrão havia recebido uma proposta para trabalhar em outra cidade e iria largar o negócio. “Perguntou se eu queria ficar com a firma para mim. Que ele passava os clientes e depois era só eu manter. Isso foi há dois anos atrás. Eu dava uma entrada e eles parcelavam o resto, de acordo com o que a firma fosse ganhando. Até hoje, todo ano eu mando pintar a casa dele. Ele me passou uma companhia que valia 400 dólares. Isso é coisa de Deus”. Curiosa a maneira como ele explica seu sucesso: “Deus me ajudou”.

Jeferson é evangélico da Igreja Batista, não vai na Assembléia porque lá os cultos mais parecem desfile de modas. “Deus começou a cuidar da minha vida. Sou da Baixada Fluminense. Tem gente de minha família que mora em favela. Meu pai era operador de máquinas e ganhava 250 reais por mês. Minha mãe sonhava em ter um salão de beleza”. Meses atrás Jeferson comprou um salão para a mãe e o pai agora toma conta das casas que o filho comprou para ele. O irmão também foi tentar a vida em Boston. Mas não gostou e voltou para junto da noiva num dos bairros mais pobres da periferia do Rio de Janeiro.

A empresa de Jeferson tem 47 empregados, quase todos brasileiros e três funcionárias no escritório, que são americanas porque todos os clientes são americanos. Jefferson me mostrou a planta de um dos prédios do MIT que ele estava reformando. Sua firma pinta apenas grandes prédios e indústrias, não pinta casas. No final da conversa ele me contou que estudou até o segundo grau no Brasil. Mas em Boston, ele estudou arquitetura num *College* e lá ele aprendeu a ler plantas, dar preços para as obras e fazer contabilidade. Disse que se sente discriminado pelos brasileiros porque veio de um lugar muito pobre no Brasil. Pelo menos se sentia.

Colocar o capacete e ir as obras ver “os meus menino” é a coisa que Jeferson mais gosta de fazer. “Tenho um advogado que trabalha para mim, um marceneiro que estudou no SENAI e um engenheiro. Deve ter uns 5 que eram profissionais no Brasil”. Perguntei se ele teria algum tipo de conselho para dar aos brasileiros: “estude inglês 3 anos e depois venha para os EUA. Aqui tem oportunidades”.

Há três anos Jefferson passou a freqüentar uma igreja evangélica simplesmente porque o convidaram. “No culto daquele dia, quando o pastor começou a falar, parecia que ele estava falando diretamente para mim. Eu chorei naquela igreja, lembrando da minha família no Brasil. Da minha vida aqui... aí eu comecei. Agora estou ajudando a levantar a igreja, arrumei a capela, estou pintando, etc. Os brasileiros são interesseiros e eu então fico lá bem quietinho, num canto”. Perguntei se ser da Igreja ajudava nos negócios. “A igreja me ajudou espiritualmente porque me deu direção e conteúdo”. Por quê você não foi para a Assembléia de Deus, que é a mais popular entre os brasileiros aqui? “Lá é só gritaria e desfile de modas”, ele disse.

Entre as 396 empresas de papel de parede e pintura de telhado (como a dele) “a minha é a primeira, venha ver”. Jeferson abriu um site no computador e lá estava a primeira no ranking do estado de Massachusetts. Ele me mostrou com muito orgulho e confesso que até eu senti orgulho por ele. Se eu fosse o tal americano dono da empresa, eu teria “passado” a empresa para o Jeferson também.

CENA 3

Apanhei um exemplar do meu livro sobre imigrantes em MA para entregar ao meu entrevistado: o pastor da Igreja Assembléia de Deus. Já havia pesquisado o papel da Igreja na comunidade brasileira e conhecido diversos de seus membros, assim como assistido a cultos, etc. O pastor era, digamos assim, “um velho conhecido”. Um sujeito muito curioso. Ele faz um tipo Silvio Santos: imita alguma coisa no seu jeito de falar e de interagir com as pessoas. Ele exerce uma liderança incontestável na comunidade e fez a igreja “nascer do nada”. Atualmente é a maior igreja brasileira em MA, com 4.500 membros.

No caminho lembrei-me de detalhes da última entrevista com ele. Especialmente da sua tentativa de conversão, depois que fiz as perguntas que havia planejado. Quase como quem paga, ou retribui. Deixei que ele fizesse seu trabalho de catequese, já que ele havia me ajudado a fazer o meu. Depois, em função da insistência dele, fiz daquela tentativa de conversão fadada ao fracasso um “issue”, como dizem os americanos, ou seja, uma questão de pesquisa. Havia chances de que ele tentasse me converter da mesma forma que converte os demais e isso, por si só, já seria interessante.

Seus argumentos eram por demais simplistas e a ordem em que os apresentava demonstrava um discurso que já havia sido pronunciado, praticado muitas vezes. Primeiro fez questão de dizer que perante Deus não somos nada. Não importa a profissão ou o grau de instrução: somos todos iguais porque nada somos. Com isso ele quis, obviamente, quebrar minhas defesas de socióloga e pesquisadora, questionar meu *status* ali mesmo, naquela hora em que a relação pesquisadora-entrevistado estruturava nossa conversa e era a única razão para que eu estivesse ali.

Depois perguntou se eu freqüentava a igreja e de que igreja era. Eu disse a ele que fora criada numa família católica não praticante. Passou os olhos no calendário que estava em cima da escrivaninha e me disse olhando fundo nos meus olhos: “Hoje, dia 24 de julho de 1996, você está tendo a maior oportunidade que Deus te deu na

sua vida. Você jamais se esquecerá deste dia. E Deus também não. No dia do Juízo Final ele vai chegar perto de você e falar: Lembra, Cristina, aquele dia eu te dei uma oportunidade?. O pastor falou com você e você não soube ouvir”. De fato, não esqueci suas palavras, mas também não consegui levar aquela conversa, aquele jogo, a sério. E então me adiantei: “Pastor, se Deus existe e se ele é justo, tenho certeza de que não irei para o inferno”.

Ele então leu um trecho longo da Bíblia que falava sobre o juízo final. Se aquilo fizesse sentido para mim, o sentido que ele desejava dar, com certeza o que toda aquela cena despertaria seria um grande sentimento de medo. As agruras do inferno, os requintes e detalhes sórdidos da descrição do fogo queimando os pecadores, etc, só me fizeram pensar como o Deus cristão é cruel. Medo e culpa. Ao tentar provocar em mim tais sentimentos, ele me ofereceu, neste exato momento, “a chance” da salvação. É, pensei, para propor a salvação é preciso, antes, inventar o inferno. Mas não foi o que eu disse, apenas continuei ouvindo.

Acredito que esta pequena cena ofereça uma chave para se compreender a figura que ele expressa, a “persona” que ele construiu, o papel que ele desempenha junto à sua comunidade: o do pai. Mas não a de um pai qualquer. Pai bravo, cuja severidade é legítima porque ele é justo, está sempre a indicar o caminho que leva a Deus. E, ajudando a compor esta figura, ele se colocava como uma pessoa generosa e empenhada na tarefa divina de guiar seu rebanho. A figura do pai certamente não o diferencia de qualquer outro pastor, ou padre. No que ele é diferente? Ele se difere exatamente na medida em que se aproxima do “estilo Silvio Santos”. O pastor tenta fazer o estilo “arrojado”, tanto no modo de se vestir como no modo de se comunicar, bem informal, como um amigo. Um amigo que permite a ele se aproximar das pessoas como amigo, mas certamente a recíproca não é verdadeira.

Assim, ao chegar para a entrevista, a primeira coisa que ele me disse com o sorriso aberto, e se esquecendo de que já havia conversado comigo antes, foi: “Você não esperava encontrar um pastor assim, não é? “Assim como?” , perguntei. “Com essa

roupa”, ele disse. De fato, a roupa chamava muito a atenção, mas isso eu já esperava. Uma camisa azul anil de mangas compridas, mas de punhos arregaçados mostrando relógio de ouro e um anel no dedinho. Por cima da camisa, uma jaqueta branca, que combinava com a calça branca e sapatos mocassins brancos. Poderia ser confundido com um bicheiro, pensei.

Simpático, sorridente, ele tem trejeitos de artista, difíceis de serem descritos, mas a impressão é a de que ele age como se uma câmara oculta gravasse todos os seus passos. É performático. Pelo menos tenta ser. Ele me recebeu, junto com seu assessor, no novo escritório, bem mais amplo e confortável do que aquele da entrevista anterior. A primeira coisa que fez ao chegar no escritório foi enfiar em seu bolso um molho imenso de chaves, num gesto que a mim levantou suspeita, como se ele quisesse esconder ou ser o dono de absolutamente de tudo o que ali havia, todas as portas e gavetas. Pensei: ele toma conta das chaves da igreja, como se a própria igreja fosse propriedade dele. De fato, ele não parece ser uma pessoa disposta a dividir poder. A igreja já tem filiais em Massachusetts e todos os pastores a ele subordinados são “de sua inteira confiança”. Na verdade, mais parecem prepostos, a executar aquilo que ele estabelece. A igreja está crescendo e se ramificando, sob o controle estrito deste pastor²¹.

Disse a ele o que esperava da entrevista, o que era a pesquisa. Depois fui direto ao ponto, como é do meu estilo pessoal quando entrevisto as pessoas. Perguntei: “uma grande porcentagem dos empresários brasileiros que estou levantando nesta pesquisa são da Assembléia de Deus. Por quê? Como o senhor explica isso?”

“Isso é natural. É uma consequência natural”. Mas isso não é natural em outras igrejas, argumentei. A Igreja favorece alguma coisa neste sentido? Vocês fazem alguma coisa para isso? Algum tipo de apoio? - perguntei.

²¹ Embora a igreja seja da denominação, Assembléia de Deus ela tem completa autonomia em relação à Assembly of God americana (ver Martes, 2000).

Sua resposta: “O apoio da igreja é espiritual. Incentivamos a fé para que haja milagres. Mudamos o caráter da pessoa. Não se gasta dinheiro em bares, em luxúrias, vícios e coisas inúteis, e vem para Deus. Isto o protege, sua vida muda para melhor, inclusive a sua vida familiar e econômica”. Falou mais de 15 minutos sobre o trabalho espiritual da igreja, “tudo mais é consequência” ele insistia, “desdobramento natural, milagre que Deus opera na vida das pessoas que vem para cá”.

Tentei cercá-lo: quero saber se a Igreja, por ter um discurso que incentiva a vitória, o sucesso pessoal, acaba induzindo seus fiéis a abrirem firmas, o que pode contribuir para sua mobilidade social. “Isso não é importante” - ele repetia, “o que importa é o trabalho espiritual”. Insisti: “penso que ao ver esta igreja crescendo, reformas de ampliação do prédio, etc., os fiéis fiquem estimulados e interpretem o próprio crescimento da igreja como uma obra compartilhada e desejam o mesmo para suas vidas”.

“A Assembléia de Deus tem 4.500 membros – ele respondeu. Estamos em 12 estados americanos. Tem empresa aqui movimentando mas de 200 mil dólares por mês. São de evangélicos. Mas isso acontece de modo natural, não fazemos nada diretamente para que isso aconteça, é a benção de Deus, consequência da entrega de nossa vida a ele. Agora participamos de um programa de TV no Brasil e de rádio também. O milagre na vida financeira é consequência disso, da atitude espiritual”.

Dei um exemplo: um membro da Igreja que abre um negócio tem maiores chances de atrair seus companheiros de igreja? A própria igreja contrata serviços, por exemplo, para fazer esta reforma. Ela contrata crentes? Ele respondeu: “A igreja ampliou o prédio, cresceu em mais de 200% desde 96. Mas para mim o que importa é o profissionalismo, não importa se é crente ou não. O que interessa é preço e profissionalismo”.

Igreja é igreja, negócios a parte, pensei. Com uma mudança tão radical no tom do discurso, agora tão “racional”, resolvi mudar de assunto. Pedi a ele que falasse, então, sobre o crescimento da Igreja. “ Fizemos o batismo de conversão de 500 pessoas no último ano. De 10 a 15 pessoas a cada domingo. Até no Brasil está assim. Hoje os grupos evangélicos desafiam a hegemonia do Grupo que sempre mandou no país: Roberto Marinho. Temos a faculdade teológica (ele é professor de antropologia) formaram 22 bacharéis. É um convênio com uma universidade de Oklahoma, reconhecida pelo governo norte-americano. Temos um jornal, e rádio no Brasil, em parceria (de fato eu já ouvi um programa dele uma rádio evangélica FM de São Paulo – falando diretamente dos Estados Unidos, de Boston...) Temos aqui um estúdio de TV. Aqui curamos doenças, vícios, homossexualismo... aqui acontecem esses milagres”.

Cruzou as pernas, se posicionou na cadeira e falou: “vou te dar um dado, Cristina, que é de primeira mão. Escreve aí que você é a primeira saber disso:estamos criando um banco: Brazilian Federal Credit Union”. Falou sorrindo, tentando captar minha reação a uma informação que ele imaginava ser tão preciosa. Na verdade, ele estava sendo a quarta pessoa que havia mencionado que a Assembléia de Deus estava se mobilizando para criar um Credit Union, e todas elas me pediram para guardar segredo. “Ah!, mas que interessante”, eu falei. “É”, ele disse, “é para ajudar as pessoas a financiarem suas casas, carros, etc. sem que tenham que pagar taxas (fees) É um banco cooperativo. A diretoria não recebe um centavo. É um trabalho voluntário e o presidente sou eu. Não vou ganhar um centavo por isso. Todo imigrante, mesmo ilegal, terá crédito. O principal problema aqui é a dificuldade de crédito, além do idioma, tempo de trabalho, aqui só se compra a crédito; no Brasil não”.

Perguntei se o acesso ao crédito do banco ficaria restrito aos membros da igreja. “Ele será aberto para toda a comunidade. Inclusive a participação na diretoria” – ele respondeu. “Isso não vai ajudar as pessoas a se tornarem pequenos proprietários”?

“Mas é só consequência. Isso que eu estou te dizendo. Primeiro vem a fé”, ele repetiu.

Na segunda parte de nossa conversa, ele tentou novamente: “você acredita em Deus. Cristina? Sou agnóstica, respondi. O assessor se mexeu na cadeira e expressou um som qualquer de surpresa e indignação. Com se respondesse a isso, o pastor falou: “Eu já sabia, percebi” – falou com um muxoxo. “Então me diga Cristina: se Deus não existe, como pode explicar que estamos aqui? De onde vem você, Cristina, me responda”. Vai começar tudo de novo, pensei. Mas, talvez por um respeito pudico pelo meu interlocutor, eu disse a ele que Darwin explicava aquilo através da teoria da evolução das espécies. O assessor não se conformava. “Eu já sabia”- ele disse de novo. “Então você veio do macaco, Cristina? Veio do macaco?!” Confesso que me senti um pouco ridícula, tendo que admitir um vínculo, ainda que tão longínquo, com um macaco. Finalmente me perguntou: você acredita no inferno? E se um dia você morrer e descobrir que tudo o que diz a Bíblia vai acontecer?” Respondi o mesmo da vez anterior: Não irei para o inferno porque sigo o preceito cristão de praticar o bem, pelo menos tento.

“Então me diga, vamos imaginar: Deus está lá julgando os que vão ou não para o céu. Eu estou lá e você também. Eu venho me preparando para aquele momento desde que nasci e você não. Quem tem mais chance de ir para o céu: eu ou você? Disse que não acreditava que eu pudesse um dia disputar com ele um lugar no céu. Provavelmente, caberíamos os dois no paraíso. Achei muito curiosa a técnica de persuasão que ele usou desta vez: o da “racional choice”. Deve ser influência americana, pensei.

Terminada nossa entrevista, ele me levou para conhecer o prédio. Primeiro me mostrou o estúdio de TV, com uma ilha de edição muito bem equipada e moderna. Ele edita e faz fitas de vídeo dos cultos da Igreja. As fitas são vendidas numa lojinha que tem do lado da entrada principal do prédio da Assembléia de Deus. As fitas são também usadas em programas de TV nas emissoras brasileiras. Exatamente naquele

momento, o culto que estava sendo editado falava sobre o fracasso. “Sete razões para o fracasso”, era o título. Depois disse que fez outro culto com o tema: “Sete razões para o sucesso”. O primeiro é sobre como a igreja ajudava a evitar os fracassos pessoais. Olhei para ele e disse: está vendo pastor, este tipo de mensagem que eu estava te falando... Ele mandou dar uma cópia da fita para mim e disse: “ser empresário é um sonho de todo brasileiro que vem para cá. É um instinto natural deles. Aqui nos Estados Unidos eles podem colocar este sonho em prática”.

Deu-me também um livro vendido na lojinha da igreja, chamado “Provérbios e pensamentos que edificam”, de sua autoria: “Deus agiu em mim e eu escrevi este livro inteirinho em 3 horas. Tem 47 páginas. Sabe o que é isso?” Na orelha do livro, lê-se um pequeno currículo do autor: Presidente do Ministério das Assembléias de Deus em Boston, com 70 igrejas nos Estados Unidos da América e outras em diversos países como Japão, Canadá, África e Brasil; Presidente da Convenção Nacional das Assembléias de Deus de Língua Portuguesa nos Estados Unidos; Presidente do Ministério Internacional “Cristo o Vencedor” (Cruzadas Evangélicas ao redor do mundo); presidente do Centro Teológico de Boston; Presidente do Programa Evangélico “Cristo o Vencedor” em cadeia nacional no Brasil pela RBN Cable; Conferencista internacional (mais de 26 países); Bacharelado em 2 cursos teológicos e professor de teologia há 17 anos, recebeu o título de Doutor em Divindade pela Cristian University of Hawaii; compositor e escritor evangélico; inventor do passatempo evangélico chamado “milênio”.

O salão onde são realizados os cultos dobrou de tamanho. No fundo, telões de TV e um palco, bem mais amplo e alto do que aquele que eu conheci em 1996. Do outro lado, um espaço especial para os membros da orquestra recentemente criada pelos membros da igreja. No fundo do prédio, salas em construção, algumas já ocupadas por crianças que ensaiavam sua participação na orquestra. As salas do jornal recentemente criado. O pastor realmente estava investindo: A Assembléia de Deus parece ser empresa brasileira que mais cresce em Massachusetts. Tem até uma

home page: www.assembleiadedeusdeBoston.com. Por este site, você pode encomendar CDs, fitas de vídeo e livros do pastor.

Lembrei-me que na última entrevista ele havia mencionado que tinha um perfil empreendedor. No Brasil havia sido proprietário de uma oficina mecânica que chegou a ter 12 empregados. Disse isso como se tivesse sido obrigado a renunciar a uma vida próspera para atender ao chamamento de Deus, seguir sua vocação de pastor. Certamente estava enganado. “Em nenhum outro lugar ele poderia ter tido melhores chances e condições como empreendedor”, concluí.

VIII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos fatores que motivou e também justificou a realização desta pesquisa foi a simples constatação de um aumento rápido e significativo crescimento do número de pequenas empresas brasileiras em Boston. De fato, esta pesquisa revelou a existência de 250 pequenas empresas formalmente abertas no estado de Massachusetts (53 delas na cidade de Somerville 19 em Allston) sendo que 62% foram abertas nos últimos 5 anos.

As firmas criadas por brasileiros no exterior, como desdobramento da própria emigração brasileira, ainda não havia sido de objeto de investigação sociológica. Os tipos de empresas que se abriram e como se estruturam, quem são os emigrantes brasileiros que se aventuram por este caminho e que motivos os impulsionam, assim como quais foram as principais dificuldades e facilidades que encontram são as perguntas básicas que nos propusemos a responder.

Inicialmente queremos destacar que o grupo formado pelos pequenos proprietários nas cidades de Somerville e Allston se diferencia dos demais brasileiros residentes em Massachusetts não por possuírem um volume maior de capital social ou humano, mas especialmente porque estão mais enraizados naquele país, e que lá suas

famílias já se encontram reunificadas e melhor estruturadas. Trata-se de um grupo cujo assentamento é mais antigo e com maior inserção institucional e, como decorrência, possui maior estabilidade econômica.

Entre os vários fatores arrolados na Seção I deste relatório que concorrem para esta conclusão, o fato de que 80% dos proprietários entrevistados não pretendem retornar ao Brasil é, sem dúvida, o mais significativo. A decisão de continuar morando em MA indefinidamente se apóia, por um lado, no fato de que se consideram satisfeitos com a vida que levam e com as oportunidades que a sociedade americana proporciona a seus filhos e por acreditarem que o Brasil não é um país atraente, dadas as suas dificuldades econômicas, sociais e políticas (corrupção, violência, insegurança e instabilidade econômica).

Na Seção II mostramos que dentre os tipos de firma predominam os restaurantes, salões de beleza, lojas de variedades, remessas de dinheiro e de vendas de passagens aéreas e que, portanto, trata-se de estabelecimentos que visam atender às necessidades geradas pela população brasileira lá residente. Fazer amigos, conhecer pessoas que estão chegando, saber das fofocas e notícias do Brasil, e obter informações sobre empregos disponíveis e festas, também fazem parte do negócio. A língua falada nestes locais é o português, os funcionários são brasileiros, assim como a quase totalidade da clientela.

Como se trata de firmas de pequeno porte (a maior parte delas tem uma área total de até 50 m²), o valor do capital inicial de aproximadamente 68% das firmas não excede \$50.000. Quase 90% dos entrevistados responderam que suas firmas foram abertas com o dinheiro que conseguiram juntar trabalhando nos Estados Unidos, nas mesmas ocupações exercidas pela maioria dos brasileiros imigrantes naquele país: lavadores de prato, faxineiros, entregadores, etc.

São “*hardworkers*”, trabalham duro, poupam tudo o que podem. Orgulham-se de prescindir do apoio de pessoas e instituições, demonstrando – nesta e em outras

posturas – um alto grau de individualismo. Não participam de organizações comunitárias e resistem a se organizar formal ou informalmente enquanto grupo empresarial. Ser dono do próprio negócio, não depender de ninguém e não ter chefe nem patrão, são valores por eles compartilhados e que os motivaram a se tornar pequenos empresários. No entanto, se demonstram incapazes de desenvolver capital social próprio e nisto reside, creio eu, um dos principais entraves para o desenvolvimento de suas empresas. A pesquisa aqui apresentada mostrou que a falta de organização dos empresários, assim como a resistência à formação de redes, constitui-se num grave problema, especialmente numa sociedade em que, como se sabe, redes e entidades de representação são básicas no seu funcionamento.

As demais dificuldades levantadas na Seção III, referem-se ao acesso às informações e falta de conhecimento sobre o funcionamento das instituições, não domínio da língua inglesa, baixo grau de confiança, capital de giro insuficiente e falta de financiamento, imediatismo na condução dos negócios, baixo grau de profissionalismo e pouca qualificação dos funcionários.

Finalmente, como produto desta pesquisa gostaria de colocar em discussão as seguintes sugestões, sendo a primeira de ordem mais geral e as demais relacionadas à ampliação do capital social dos emigrantes brasileiros.

Sugestões

- 1) Maior divulgação da cultura brasileira nas cidades onde há concentração de brasileiros. Como se sabe, faz parte da política do Itamaraty promover nossa cultura. Entretanto, poderia haver mais ousadia e recursos materiais e humanos para que, através de uma estratégia de marketing melhor definida e mais agressiva, as populações locais das cidades onde os brasileiros residem pudessem ser atraídas para estes estabelecimentos, pois elas são potenciais consumidoras de produtos brasileiros.

- 2) Estudo sobre as possibilidades (e vantagens) de uma certa adaptação das atuais das Câmaras de Comércio, no sentido de que elas passar a atender também as demandas e necessidades do pequeno empresário emigrante.

Desde o início da década de 90, a política de assistência consular do Itamaraty vem sendo modificada para poder adaptar seus serviços ao rápido crescimento da população brasileira no exterior. Os Consulados Brasileiros, a exemplo de outros países, poderia adotar uma política de apoio às pequenas empresas, seja com medidas que facilitem e orientem as exportações, seja organizando e apoiando a formação de redes empresariais no exterior.

Haveria algum incentivo econômico para que isso fosse, de fato, implementado? Acredito que as exportações brasileiras poderiam se beneficiar das oportunidades abertas pela existência de uma população brasileira residente no exterior. Nesse sentido, a população emigrante poderia funcionar como uma espécie de “ponte” entre as exportações brasileiras e o mercado consumidor externo, tendo para isso o Ministério das Relações Exteriores mediando os dois segmentos.

Dados do Itamaraty registram a existência de 1,5 milhão de emigrantes brasileiros no globo. Este número representa um mercado consumidor de tamanho considerável. Empresários brasileiros junto aos consulados vêm organizando em cidades como Nova York e Miami Câmaras de Comércio²². Entretanto, tais câmaras contam com a participação restrita de setores empresariais fortemente institucionalizados, não abarcando os pequenos proprietários, como é o caso aqui analisado.

²² Segundo o Conselheiro José Mauro Couto, Cônsul Geral Adjunto em Miami e estudioso da emigração brasileira na Flórida, apenas a *Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida* (BACCF), com filial em Orlando e Tampa possui mais de 450 empresas-membros, de diversificados ramos de atividades, estando incluídas neste grupo empresas como ATT, UNO Remittance Inc., UNIX Trade, Varig, Odebrecht Contractors Inc., Settle Consulting, Noronha Advogados, Hi-Seven Fright Forwarders, Gazeta Mercantil USA, Banco do Brasil, Unibanco, Banco do Estado de São Paulo, Banco Real, Flick Mortgage Inc. e Embraer, entre muitas outras.

- 3) Levantamento de informações sobre criação e ampliação dos pequenos negócios (modo de funcionamento do sistema institucional local, inclusive quanto a questões de ordem jurídica e financeira), oportunidades de negócios, formas de obtenção de financiamentos, etc. Acredito que não apenas as lideranças da comunidade brasileira, mas também o próprio Consulado Brasileiro, deveriam estar empenhados nesta tarefa.

No capítulo referente às dificuldades e potencialidades, chamamos atenção para o fato de que há um conjunto de entidades que oferecem vários tipos de ajuda a grupos sociais oficialmente considerados minoritários pelo governo do estado de Massachusetts, assim como entidades de apoio às pequenas firmas, inclusive aquelas constituídas por imigrantes.

Como assinala Halter, também estão disponíveis programas do governo federal, agências locais “antipoverty” criadas a partir da década de 80, em vários estados norte-americanos. Tais agências oferecem programas de treinamento para micro-empresas, através dos “enterprise agents” e redes de movimentos sociais, assim como entidades sem fins lucrativos. Vários estudos sociológicos têm mostrado um conjunto de respostas bem sucedidas, através da criação de zonas de empreendimentos urbanos multiculturais, que retornam para a economia norte-americana positivamente na forma de criação de novos empregos. Sabe-se que desde os anos oitenta, os pequenos negócios, mais do que as grandes corporações, provêm a maioria dos postos de trabalho naquele país. Sabe-se, igualmente, que os imigrantes estão super-representados no grupo de proprietários de pequenas firmas (Halter, 1996).

As agências levantadas neste relatório - Business Development, Community Development Corporation, Business Information Center e Working Capital - não têm sido procuradas pelos brasileiros que, como mostramos, encontram na língua inglesa uma barreira poderosa a impedir o acesso a elas. Os proprietários de firmas sequer estão informados sobre a assistência que poderiam estar recebendo.

- 4) Apoio e infra-estrutura. Ainda em relação aos Consulados, caberia desenvolver uma atuação mais expressiva na articulação e fornecimento de infra-estrutura de apoio para facilitar a organização de redes, encontros, seminários e organismos de representação.
- 5) Os Consulados poderiam, ainda, divulgar informações sobre as organizações já existentes em cada cidade e que prestam ajuda à pequena empresa, assim como sobre organizações que orientam e realizam treinamento de pessoal, usos de tecnologia e elaboração de planos de expansão (foi aventada, em Boston, a possibilidade de eventualmente o SEBRAE também vir a atuar neste sentido).

IX. BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Sebastião do Rego. 1996-1997. “A Nova Política de Assistência aos Brasileiros no Exterior”, Revista Política Externa, vol. 5, n. 3, dez/jan./fev.
- BONACICH, E. & MODELL, J. *The economic basis of ethnic solidarity*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- BORJAS, George and TIENDA, Marta (eds.) 1985. *Hispanics in the U. S. Economy*. New York: Academic Press.
- DOUGLAS, Massey 1990. “The Social and Economic Origins of Migration”, In *Annals AAPSS* n.15.
- FORJAZ, Maria Cecília S., “*Os exilados da década de 80: Imigrantes brasileiros nos Estados Unidos*”. Revista RAE.
- GEERTZ, Clifford. 1962. “The Rotating Credit Association: A ‘Middle Rung’ in Development.” In Immanuel Wallerstein (eds). *Economic Development* 10.
- HALTER, Marilyn (ed.) 1995. *New Migrants in the Marketplace - Boston’s Ethnic Entrepreneurs*, Cambridge: University of Massachusetts Press.

HALTER, Marilyn. *Shopping for Identity – The Marketing of Ethnicity*, Schocken Books, New York, 2000.

JACOBSON, David (editor). *The Immigration Reader – America in multidisciplinary perspective*. Blackwell publishers, 1998, Malden.

KIM, Kunaee, “Rotating Credit Associations among the Korean Immigrants in Los Angeles: intracultural Diversity Observed in their economic Adaptation”. M. A. Thesis, Department of Anthropology, University of California, LA, 1982.

LIGHT, I. SABAGH, G. BOZORGMEHR, M. and DER-MARTIROSIAN, C. Ethnic economy or ethnic enclave economy? In HALTER, Marilyn (ed.) 1995. *New Migrants in the Marketplace - Boston’s Ethnic Entrepreneurs*. Cambridge: University of Massachusetts Press.

LIGHT, Ivan. Immigrant Entrepreneurs in America: Koreans in Los Angeles. In JACOBSON, David (editor). *The Immigration Reader – America in multidisciplinary perspective*, Blackwell publishers, 1998, Malden.

MAHLER, Sarah. 1995. *The American Dream*, Princeton University.

MARGOLIS, Maxine. 1993. *Little Brazil*, Princeton University Press.

MARTES, Ana Cristina B. 2000. *Brasileiros Nos Estados Unidos– um estudo sobre imigrantes em em Massachusetts*. Editora Paz e Terra, São Paulo.

MILLS, Wright. *White Collar*. New York: Oxford University Press, 1951.

PESSAR, Patricia. 1995. “The Allusive Enclave - Ethnicity, Class and Nationality among Latino Entrepreneurs in the Great Washington D. C.” *Human Organizer Journal* - Vol. 54, N.4.

PIORE, Michael. 1979. *Birds of Passage: Migrant Labor and Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.

- PORTES, Alejandro (editor) *The Economic Sociology of Immigration*. New York: Russell Sage Foundation. 1995.
- PORTES, Alejandro and RUMBAUT, Rubén. 1990. *Immigrant in America - A Portrait*. Los Angeles: University of California Press.
- PORTES, Alejandro, CASTELLS, Manuel and BENTON, L (eds.) 1989. *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- PUTNAM, Robert. 1996. *Comunidade e Democracia - A experiência da Itália Moderna*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas Editora.
- SALES, Teresa. 1999. *Brasileiros Fora de Casa*. Editora Cortes. São Paulo.
- SASSEN, Saskia. 1988. *The Mobility of Labor and Capital*. New York: Cambridge University Press.
- SOARES, Weber. 1995. “Imigrantes e Investidores: Redefinindo a Dinâmica Imobiliária na Economia Valadarense”. Tese de Mestrado, IPPUR da UFRJ, Julho.
- STEINBERG, Stephen. 1989. *The Ethnic Myth - Race, Ethnicity, and Class in America*. Boston: Beacon Press.
- SWEDBERG, Richard, *Economics and Sociology*. Princeton University, New Jersey. 1990.
- TILLY, Charles. 1990. “Reconsidered Transplanted Networks” in Yans MACLAGHLIN, Virginia. *Immigration*. Oxford: New Oxford University.
- U.S. INS Statistical Yearbooks, 1986-1992.

ANEXOS

1. LEVANTAMENTO DAS FIRMAS BRASILEIRAS NAS CIDADES DE ALLSTON E SOMERVILLE

Listagem das 19 firmas brasileiras existentes na cidade de Allston

1. Brazilian Corner – Grocery Store

Marcelino Barbosa (marido da proprietária)
192 Brighton Ave, Allston, MA
617-787-4407 - 617-783-0137

2. Minas Joalheria

Adalberto Silva
188 Brighton, Ave, Allston, MA
617-787-4792

3. Restaurante da Tia

Patrícia (filha da proprietária)
617-782-8769

4. Volmer Hair Saloon

Volmer

5. ZC Enterprises- Hardware Exporting Specialist

Zed de Castro
139 Brighton Ave # 5, Allston, MA
617-783-4404

- 6. Café Brazil**
Valter Vintorino 421 Cambridge St
Allston, MA
617-789-5980

- 7. Bralist Directory Inc**
Claudio Santos
PO BOX 811-02134
Allston, MA
617-783-6330

- 8. Chang Express Travel Agency**
Gilberto
Brighton Ave

- 9. Salão Brasil**
Brighton Ave
617-787-1337

- 10. Yes Brazil**
Berenice Balamarich
Commonwealth Ave
617-783-5335

- 11. Little Brazil Restaurant**
Silvio Carreiro
Harvard Ave

- 12. Gege Signs**
Geraldo
139 Brighton Ave
617-782-0622

13. Mendes Travel

Tereza Mendes
451 Cambridge St
508-879-5165

14. Income Tax Plus

Fernando Castro
196 Harvard Ave.
617-782-1661

15. Mex Communications

Communications
Karina Comte
54 Harvard Ave
617-562-0727

16. Mafei Salão

Penha
Commonwealth Ave
617-738-4098

17. Asian American Bank & Trust Co.

Apenas 2 diretores são brasileiros
230 Harvard Ave
617-695-2800

18. Brazil Services/ABA Seguros

427 Cambridge St
617-782-7000

19. Café Belô Churrascaria e Restaurante

Listagem das 48 firmas brasileiras levantadas na cidade de Somerville, de acordo com a rua/avenida

Broadway

1. Planeta Brasil

Lanchonete

“Variedades da Terrinha”

110 Bristol Road

Somerville, MA 02145 (just off of Broadway)

Tel 617 628 1681

André e Juliana - proprietários

PS: Entrevista feita pela Hilary

2. Shalom Brasil Jewelry and Fashion

244 Broadway Somerville, MA 02145

Perfumes, jeans, passagens, cartão telefônico

Flauzina & Fidélis

617 776 3209

PS: Entrevista feita em 19/09/00

3. Branca Restaurant

89 Broadway Somerville, MA 02145

617 776 2222

Jose C. Caldas

PS: Entrevista feita em 19/09/00

4. Pastelaria Broadway

617 776 4303

192 Broadway

Altair (esposa é Francisca)

PS: Entrevista feita em 19/09/00

5. Chang Express Travel

Gilberto

192 Broadway

Somerville, MA 02145

www.changexpress.com

617 782 3500

PS: Entrevista feita em 19/09/00

6. Tchou Communications

97 Broadway

tel 623 0080

Cont: Ana

PS: Entrevista feita em 19/09/00

7. Melinda's Fashion

Vera L. da Silva

133 Broadway

Somerville MA 02145

Tel 617 666 9266

PS: Entrevista feita em 19/09/00

8. Imperial Joalheria

Edilene Silveira

131 Broadway St. Somerville MA 02145

tel 617623-8353

PS: Entrevista feita em 19/09/00

9. Alpha Enterprise

Carlos Oliveira

85 Broadway St. Somerville MA 02145
tel 617 623-8353
PS: Entrevista feita em 26/09/00

10. Beto's Hair Salon

Carlos Marques
88 Broadway Somerville, MA
Somerville, MA
617 625 1377
PS: Entrevista feita em 26/09/00

11. Mania de Brasil

Produtos & CDs - Lanchonete
99 Broadway Somerville, MA
tel 666 1667
Carlos Marques é dono também deste negócio

12. Brazil 2000

Nivaldo Gomes
617 776 0001
129 Broadway Somerville, MA 02143
PS: Entrevista feita em 26/09/00

13. Brazilian Times Newspaper

Edilson de Oliveira Paiva
617 625-5559
192 Broadway Somerville, MA 02143
PS: Entrevista feita em 26/09/00

14. Aquarela Tour

Marcelo
617 776-9082
311 Broadway Somerville, MA 02143

SOMERVILLE AVE.**15. Minas Travel**

Ronaldo Freitas

617 623 2326

377 Somerville Ave, Somerville

Também tem agências (filiais, para remessas) em: Acton, East Boston, Framingham, Lowell, Lowell, Marlborough, Shrewsbury, Worcester, Marietta Georgia (!) (ver Guia Verde Amarelo, pag. 21)

PS: Entrevista feita em 20/09/00

16. BACC Travel

João de Matos

360 Somerville Avenue

617 629 2222

PS: Entrevista feita em 20/09/00

17. Eliseu Soares Fotografia

617 629 2629 estúdio

cel 617 834 1362

429 Somerville Avenue

PS: Entrevista feita pela Hilary

18. Lúcia's (costureira)

361 Somerville Ave.

Somerville, MA

Tel 617 625 4888

Lucia Silva

PS: Entrevista feita pela Hilary

19. Candelinos Grill & Bar Brasil

447 Somerville Ave Somerville
tel 617 591 0576 and 617 623 9638
Dorival e Corinto
PS: Entrevista feita pela Hilary

20. Restaurante Valadares

374 Somerville Ave
02143 Ma
617 628-9183
Jucinaldo Scarabelli
PS: Entrevista feita em 20/09/00

21. Union Hair Salon

344 Somerville Ave
02143 Ma
617 776-6713
Odilio Silva
PS: Entrevista feita em 20/09/00

22. Wagner Jewelers

301 Somerville Ave
02143 Ma
617 776-7500
Luis Carlos Borges
PS: Entrevista feita em 20/09/00

23. Omega Interprise

295 Somerville Ave
02143 Ma
617 666-8844
Eloi Ananias
PS: Entrevista feita em 20/09/00

24. Maranatha Hair Salon

384 Somerville Ave
02143 Ma
617 776-7022
Mara Lucia Coelho
PS: Entrevista feita em 20/09/00

25. International Optical

311 Somerville Av.
02143 Ma
617 776-6300
Edson Helio Lino
PS: Entrevista feita em 21/09/00

26. International Market

Rosalba Reis
617 776 1880
365 Somerville Ave.
Somerville, MA 02143

27. Somerville Ave. Auto Sales

595 Somerville Ave.
Somerville, MA 02143
tel 617 625 8630
Robertino Lacerda

28. Somerville Computers

238 Somerville Ave.
tel 617 666 5692

Washington Street**29. Sabor e Arte**

161 Washington St.
02145 Somerville Ma
617 776-0060
Waltair Inacio de Lima
PS: Entrevista feita em 21/09/00

30. Café Belô Somerville

120 Washington Street
617 623 3696
Cel Hildo 617 365 3080
www.cafebelo.com
PS: Entrevista feita pela Hilary.
Tem loja em Allston também

Union Square**31. B & I International**

26 Union Square
02145 Somerville Ma
617 625-4498
Isaura Michelin
isainternational@msn.com
PS: Entrevista feita em 21/09/00

32. Brasil Insurance

53 Union Square
Somerville, Ma 02143
617 628-0094

PS: A dona é brasileira e não quis fazer a entrevista

33. Income Tax Plus

Fernando Castro Secretária: Priscilla

www.McContador.com

59 Union Square Suite 209

Somerville, MA 02143

Tel 617 666 9992 - só em Somerville nas sextas. Falar com Priscilla

34. Dynamic Training Institute

59 Union Square 2o. andar

Somerville, MA 02143

Geraldo

Bow Street

35. Gold Scissors

Beauty Salon

79 Bow Street Somerville MA 0143

617 628 052

fax 617 628 0951

Marinalva

PS: Entrevista feita por Hilary

36. Amazonia Insurance

66 Bow Street

Somerville

Tel 617 625 1900

37. Casa de Carnes - Brazilian Meat Market

Açougue Brasileiro - "Carne fresca todos os dias"

38 Bow Street,

Somerville, MA 02143

617 625 1787

Edson Marinho

Medford Street**38. Armazem**

Valdeci
511 Medford Street
Somerville MA
Tel 617 623 9467

39. Meridian Coiffure Salon

510 Medford Street
Somerville MA

40. Cara Nova Lanchonete & Restaurante

505 Medford Street
Somerville, MA
Tel 617 625 8288
Dono: Renato Silva
PS: Entrevista feita em 26/09/00

41. EJ Eletrônica

617 623 7066
Electronics repair
Medford Street
Somerville, MA

Main Street**42. Picnic Place Restaurante e Lanchonete**

Chef Rildo -
617 666 3309

1 Main Street Somerville, MA 02145

43. M&M Convenience Store

Maria Aparecida
617 628 2835
Main Street Somerville, MA 02145

44. Oasis Brazilian Restaurant

781 396 8337
fax 781 396 1643
373 Main Street
Medford, MA
Dono: Edil

Crescent Street

45. Max Auto Motor

Edgar Machado
Oficina
5 Crescent Street
Somerville, MA
Tel 617 623 6414

Mystic Avenue

46. BraziLegal

Ader & Eliane Carreiro
376 Mystic Avenue
Somerville, MA 02145
Tel 617 623 8289
Fax 617 623 8294

47. SkyBraz

617 623 3957

Marcello

410 Mystic Ave, Somerville, MA

Albion Street

48. Four Wheels Auto Repair

Carlinhos & Alessandra

617 629 0030

83 A Albion Street

Somerville, MA 02143

Empresas que fazem negócios com brasileiros, porém os proprietários não são brasileiros

49. Auto Brokers of Somerville

182 Washington Street

Somerville Ma

617 625 5969

PS: O dono é americano

50. Costamar Travel

Union Square - Somerville

Filial de uma agência que fica em New Jersey

Contato: Adriana

617 623 0906

PS: O dono é peruano

51. Queens and Lili's Beauty Hair Salon

46 Broadway

Somerville - Ma

617 625-1114

PS: A dona do salão é latina

52. International Auto Repair

508 Somerville Ave.

617 - 776-6900

PS: O dono é americano

As entrevistas em profundidade foram feitas com os proprietários das seguintes firmas:

Café Belô

Litle Brazil

Terra Brazilian

Brazilian Boston Network (entrevistados)

Medwest Grill

Rio Boston soft Conecction

Brazilian Times

Contador Francisco Castro

Studio de Som e gravação

Shalon Brazil

Brazil 2001Rainbow (importadora)

Brazilian Import (importadora)

Restaurante Valadares

Cônsul do Brasil em Boston

Companhia de Pintura

Loja de aparelhos Celulares

Pastor Ouriel de Jesus

2 representantes do BBC

2. MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NESTA PESQUISA

Pesquisa “Empresários Brasileiros em Boston” – Fundação Getulio Vargas – São Paulo.
Pesquisador responsável: Ana Cristina Braga Martes

1. Nome da firma _____
2. Tipo de firma _____
3. Endereço da firma:
Rua/Avenida _____ número _____
Cidade: _____ Zip code _____ E-mail _____
_____ telefone _____
4. Nome entrevistado / proprietário _____

I – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO PROPRIETÁRIO / ENTREVISTADO:

5. Idade: _____ anos
6. Sexo: () Masculino () Feminino
7. Cidade de nascimento: _____
Estado _____
8. Último local de moradia no Brasil:
Cidade: _____ Estado: _____
9. Status marital: () casado () solteiro () viúvo () desquitado/divorciado
10. Número de filhos: _____

11. Local de moradia dos filhos: Cidade: _____ Estado :
_____ País _____

12. Local de moradia da esposa:

Cidade: _____

Estado: _____ país: _____

13. Cidade onde mora nos Estados Unidos: _____

14. Você mora há quantos quarteirões da sua firma? _____

15. Religião: _____ () participante () não participante

16. Nome da Igreja que frequenta: _____

17. Outra(s) associação(s) que participa: _____

18. Grau de escolaridade:

() 1º grau completo () 2º grau completo () 3º grau completo

() 1º grau incompleto () 2º grau incompleto () 3º grau incompleto

19. O que fazia profissionalmente no

Brasil: _____

20. Profissões que teve nos EUA antes de ser empresário

21. Data de chegada nos Estados Unidos _____

22. Por quê emigrou? _____

23. Pretende () ficar ou () voltar para o Brasil? Por quê?

24. Caso pretenda voltar, o que planeja fazer no Brasil?

CARACTERIZAÇÃO DA FIRMA

25. Porte da firma (área); _____ m².

26. Quantos funcionários trabalham na firma?

27. Qual é a origem nacional de cada um deles?

28. Como você escolhe os funcionários que trabalham aqui?

29. Você dá preferência para contratar brasileiros? () sim () não. Por quê?

30. Data de fundação da firma ____/____/____

31. Valor do capital inicial necessário para a abertura do empreendimento: _____
dólares. Como você conseguiu levantar esse dinheiro? _____

32. Quem ajudou a montar a firma, onde você buscou informações, com que tipo de ajuda contou? _____

33. As pessoas que ajudaram são brasileiras? _____

34. Quem é a sua clientela?

____ % brasileiros ; ____ % americanos; ____ % portugueses; ____ % hispânicos
____ % outros. Quais? _____

35. Os clientes são da sua: () Igreja; () cidade () associação () moradores do bairro
() outros. Quais? _____

35. Quantos sócios possui esta firma? _____ Qual é a porcentagem de cada um deles na sociedade? _____ Qual é a origem nacional de cada um deles? _____

36. Por quê vocês decidiram se associar? _____

37. Sua família trabalha na empresa? () sim () não. Justifique _____

38. Qual foi a maior motivação para a abertura desta firma? _____

39. Quais formas os problemas que vocês já enfrentaram? _____

39. Você tem planos de ampliar a firma? Quais? _____

39. O quê você precisa para melhorar sua firma e que tipo de ajuda você gostaria de obter?

Quem são seus principais fornecedores? _____

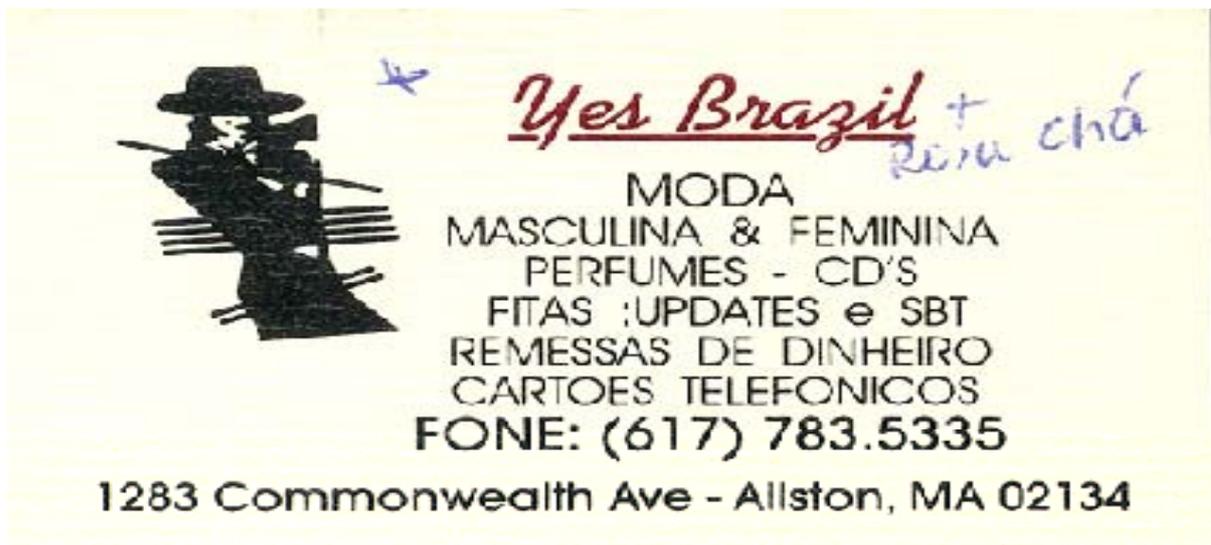
40. Qual é o *status* legal do proprietário

não documentado em processo de legalização. Explique _____

possui green card é naturalizado norte-americano

LISTA DOS PRINCIPAIS PRODUTOS QUE VOCÊ VENDE / (ou dos serviços que oferece)

3. MATERIAL DE PROPAGANDA E DIVULGAÇÃO DE ALGUMAS FIRMAS PESQUISADAS



✦ Yes Brazil + *Para chá*

MODA
MASCULINA & FEMININA
PERFUMES - CD'S
FITAS :UPDATES e SBT
REMESSAS DE DINHEIRO
CARTOES TELEFONICOS
FONE: (617) 783.5335
1283 Commonwealth Ave - Allston, MA 02134





— Enquete —

O que poderia ser feito para impulsionar o empresariado brasileiro a ampliar seus negócios aqui nos USA?

Elizabeth Inley
"Braz-Biz-Net"

Para que a grande dificuldade para quem ainda não tem um negócio de prestação de serviços sempre foi e sempre será a questão de documentação. Eu particularmente estou procurando pessoas profissionais brasileiras para trabalhar comigo, mas não consigo porque a dificuldade legalizações são enormes para trabalhar.



Janalita Inessa Neves Braga
"Investimentos Estratégicos (Empreza - Negócios)"

Os brasileiros vivem aqui assustados, com medo de imigração e de negócios locais, principalmente com investimentos no Brasil, porque não podem entrar legalmente aqui no Brasil. Os locais ampliam os seus negócios aqui no Brasil, mas a maioria brasileira prefere ficar com tranquilidade e viver com a família no Brasil, com o conforto no Brasil.

Adriana Mucchi
"International Group of Brazil"

Para minha opinião, esta Associação Brasileira e americana brasileira aqui na Pensilvânia é extremamente importante para a comunidade brasileira e também americana. Quero dizer que gostaria muito de conhecer pessoas de ambas as partes. O brasileiro tem grande dificuldade principalmente quando aqui, que não tenha nenhuma necessidade e planejamento empresarial.



Carlos R. Kuster
"Clube Brasil 'N' Stars"

O empresariado brasileiro ainda trabalha muito para estabelecer. Uma Associação Brasileira seria a melhor possibilidade de comunidade para ajudar a melhor prestação de serviços. Uma associação brasileira, seria um benefício de informações bastante importante, desde se estabelecer todo processo e muitos empresários, porque muitas vezes os brasileiros não sabem inglês, informações que possam ajudar na comunidade brasileira e se dar a eles, informações de documentos necessários em seus negócios.

Também é grande falta de conhecimento sobre leis brasileiras que possam ajudar a melhorar a situação de brasileiros e americanos.

J. Roberto Cadei
"Associação Brasil de Invest Companies"

Uma "Associação de Negócios Brasileiros" seria um bom negócio, especialmente se apoiar em nome de Comércio Brasileiro, para facilitar processos, especialmente a um site eletrônico para facilitar os negócios que possam facilitar o processo de negócios. Isso facilitaria para alguns sites que possam ajudar a um melhor desempenho sob o ponto de vista.



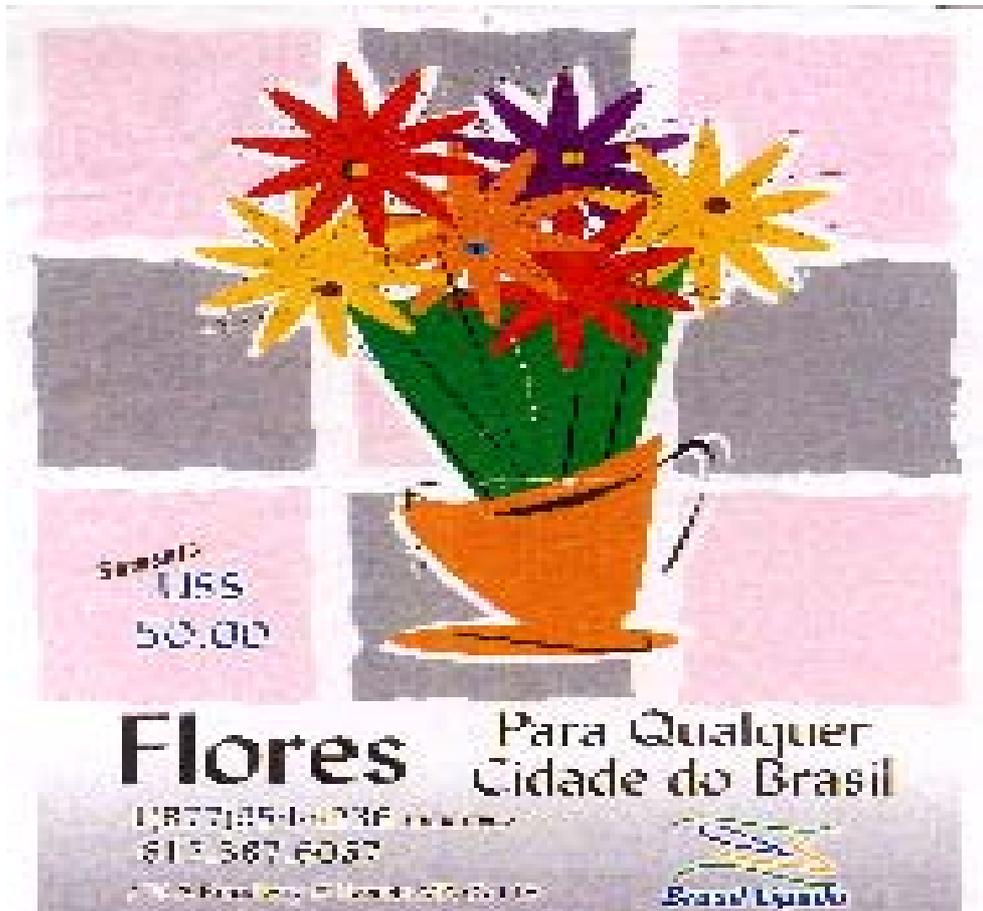
Estelita Madruga
"Rio Grande Business Community"

A palavra chave é o apoio e o investimento empresarial. Tudo isso, de que forma seja, com mais de uma opção, através aqui para ajudar. Os Estados Unidos são extremamente ricos e são de desenvolvimento econômico, tornando possível de forma bastante grande, rápida e oportuna empresarial.

Desde então, o objetivo principal é ajudar a criar um modelo de se estabelecer de forma disciplinada, especialmente a principalmente local. Não há muita coisa de tempo com energia para ajudar que de fato, não é o objetivo de que brasileiros, não brasileiros, que não tenham mais acesso ao lado de uma Associação, sendo que apresentar uma lista, fazer treinamento, desde mesmo com o lado de ajudar a melhorar a situação e melhorar a situação para os membros brasileiros americanos.

PRODUTOS - PREÇOS		PRODUTOS - PREÇOS	
Café No. 1	3,70	café No. 2 (P. 1.º Nacional)	3,00
café No. 2 (P. 1.º Nacional)	3,00	café No. 3 (P. 1.º Nacional)	2,80
café No. 3 (P. 1.º Nacional)	2,80	café No. 4 (P. 1.º Nacional)	2,60
café No. 4 (P. 1.º Nacional)	2,60	café No. 5 (P. 1.º Nacional)	2,40
café No. 5 (P. 1.º Nacional)	2,40	café No. 6 (P. 1.º Nacional)	2,20
café No. 6 (P. 1.º Nacional)	2,20	café No. 7 (P. 1.º Nacional)	2,00
café No. 7 (P. 1.º Nacional)	2,00	café No. 8 (P. 1.º Nacional)	1,80
café No. 8 (P. 1.º Nacional)	1,80	café No. 9 (P. 1.º Nacional)	1,60
café No. 9 (P. 1.º Nacional)	1,60	café No. 10 (P. 1.º Nacional)	1,40
café No. 10 (P. 1.º Nacional)	1,40	café No. 11 (P. 1.º Nacional)	1,20
café No. 11 (P. 1.º Nacional)	1,20	café No. 12 (P. 1.º Nacional)	1,00
café No. 12 (P. 1.º Nacional)	1,00	café No. 13 (P. 1.º Nacional)	0,80
café No. 13 (P. 1.º Nacional)	0,80	café No. 14 (P. 1.º Nacional)	0,60
café No. 14 (P. 1.º Nacional)	0,60	café No. 15 (P. 1.º Nacional)	0,40
café No. 15 (P. 1.º Nacional)	0,40	café No. 16 (P. 1.º Nacional)	0,20
café No. 16 (P. 1.º Nacional)	0,20	café No. 17 (P. 1.º Nacional)	0,10
café No. 17 (P. 1.º Nacional)	0,10	café No. 18 (P. 1.º Nacional)	0,05
café No. 18 (P. 1.º Nacional)	0,05	café No. 19 (P. 1.º Nacional)	0,02
café No. 19 (P. 1.º Nacional)	0,02	café No. 20 (P. 1.º Nacional)	0,01

PRODUTOS - PREÇOS		PRODUTOS - PREÇOS	
café No. 1	3,70	café No. 2 (P. 1.º Nacional)	3,00
café No. 2 (P. 1.º Nacional)	3,00	café No. 3 (P. 1.º Nacional)	2,80
café No. 3 (P. 1.º Nacional)	2,80	café No. 4 (P. 1.º Nacional)	2,60
café No. 4 (P. 1.º Nacional)	2,60	café No. 5 (P. 1.º Nacional)	2,40
café No. 5 (P. 1.º Nacional)	2,40	café No. 6 (P. 1.º Nacional)	2,20
café No. 6 (P. 1.º Nacional)	2,20	café No. 7 (P. 1.º Nacional)	2,00
café No. 7 (P. 1.º Nacional)	2,00	café No. 8 (P. 1.º Nacional)	1,80
café No. 8 (P. 1.º Nacional)	1,80	café No. 9 (P. 1.º Nacional)	1,60
café No. 9 (P. 1.º Nacional)	1,60	café No. 10 (P. 1.º Nacional)	1,40
café No. 10 (P. 1.º Nacional)	1,40	café No. 11 (P. 1.º Nacional)	1,20
café No. 11 (P. 1.º Nacional)	1,20	café No. 12 (P. 1.º Nacional)	1,00
café No. 12 (P. 1.º Nacional)	1,00	café No. 13 (P. 1.º Nacional)	0,80
café No. 13 (P. 1.º Nacional)	0,80	café No. 14 (P. 1.º Nacional)	0,60
café No. 14 (P. 1.º Nacional)	0,60	café No. 15 (P. 1.º Nacional)	0,40
café No. 15 (P. 1.º Nacional)	0,40	café No. 16 (P. 1.º Nacional)	0,20
café No. 16 (P. 1.º Nacional)	0,20	café No. 17 (P. 1.º Nacional)	0,10
café No. 17 (P. 1.º Nacional)	0,10	café No. 18 (P. 1.º Nacional)	0,05
café No. 18 (P. 1.º Nacional)	0,05	café No. 19 (P. 1.º Nacional)	0,02
café No. 19 (P. 1.º Nacional)	0,02	café No. 20 (P. 1.º Nacional)	0,01



5 unidades
R\$ 50,00

Flores Para Qualquer Cidade do Brasil

11 8771 8544 036
61 3367 6087

Flower Shop - Floricultura Ltda.
Basil Lindo