

Empreendedorismo Étnico e as Implicações da Pandemia para os Imigrantes Venezuelanos

Milena da Silva Marques Albuquerque

Universidade Federal de Roraima - milenamarkesalbuquerque@gmail.com

Luis Eduardo Brandão Paiva

Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e Universidade de Pernambuco (UPE) - edubrandas@gmail.com

Francisco Carlos da Costa Filho

Universidade Federal de Roraima e Universidade Federal do Ceará - carlos.costa@ufr.br

Diego de Queiroz Machado

Universidade Federal do Ceará - diegomachado@ufc.br

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os impactos relacionados à tentativa de empreender pelos imigrantes venezuelanos em Boa Vista, Roraima, e as implicações da pandemia sobre os negócios. Este estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa qualitativa envolvendo oito refugiados venezuelanos, incluindo homens e mulheres, todos eles empreendedores que atuam no setor de alimentos. Neste estudo, utilizou-se a técnica conhecida como *snowball* para selecionar os participantes da pesquisa. A partir disso, ao investigar sobre as experiências vividas pelos imigrantes foram encontrados resultados que

revelaram variados fatores que influenciam a forma de viver ao longo de cada trajetória, como as condições financeiras, relações familiares, redes contato, contexto social. Dessa forma, foram identificadas as seguintes categorias de análise na pesquisa envolvendo empreendedores refugiados: idealização, desafios, desenvolvimento e perspectivas futuras. Este estudo contribui para uma melhor compreensão da dinâmica do empreendedorismo étnico, principalmente ao refletir a realidade de pessoas que atuam nesse nicho de mercado.

Palavras-Chave: Ciclo migratório, empreendedorismo étnico, imigrante, Roraima, Venezuela.

Ethnic Entrepreneurship and the Implications of the Pandemic for Venezuelan Immigrants

Abstract

This research aims to identify the impacts related to the attempt to start businesses by Venezuelan immigrants in Boa Vista, Roraima,

and the implications of the pandemic on these businesses. The study was conducted through qualitative research involving eight Venezu-

elan refugees, including both men and women, all of whom are entrepreneurs operating in the food sector. In this study, the technique known as snowball was used to select research participants. As a result, while investigating the experiences of immigrants, results were found that revealed various factors influencing their way of life along each journey, such as financial conditions, family relationships, contact

networks, and social context. Consequently, the following categories of analysis were identified in the research involving refugee entrepreneurs: ideation, challenges, development, and future prospects. This study contributes to a better understanding of the dynamics of ethnic entrepreneurship, particularly by reflecting the reality of individuals operating in this niche market.

Keywords: Migratory cycle, ethnic entrepreneurship, immigrant, Roraima, Venezuela.

1 INTRODUÇÃO

O fluxo migratório é considerado um fenômeno que ocorre há muitos anos e tem se intensificado nas últimas décadas. Diante desse fluxo, os países têm debatido suas consequências, uma vez que essa mudança na distribuição territorial pode provocar impactos sociais e econômicos significativos (Cruz, Falcão, Barbosa, & Paula, 2020). Além disso, estudos indicam que, desde o início do século XX, o Brasil tem sido reconhecido por receber imigrantes de diversas partes do mundo (Amaral, Costa, & Allgayer, 2017).

De acordo com os dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados, o Brasil recebe muitos refugiados, totalizando cerca de 61.731 pessoas até junho de 2022. O Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) divulgou que, até 2021, 89,3 milhões de pessoas em todo o mundo foram deslocadas à força de seus países, muitas delas abandonando suas casas e famílias, levando apenas o que tinham no corpo. Entre essas pessoas, aproximadamente 27,1 milhões são refugiados, sendo que quase metade deles tem menos de 18 anos (ACNUR, 2021).

O deslocamento forçado ocorre, principalmente, devido a problemas sociais, políticos, econômicos ou desastres naturais em seus países de origem, forçando as pessoas a buscar refúgio em outros lugares. Segundo Fregetto (2004), vários fatores contribuem para essa mobilidade geográfica, incluindo discriminação, desconhecimento da cultura local e pobreza. Nesse contexto, os imigrantes frequentemente ingressam nos países receptores como mão de obra temporária, muitas vezes ocupando empregos que não demandam habilidades ou capacidades específicas (Waldinger, Aldrich, & Ward, 1990).

No entanto, muitos imigrantes utilizam todos os seus meios possíveis para atingir seu objetivo de viver em outro país. Devido à falta de oportunidades, eles acabam recorrendo às suas heranças culturais e identitárias, o que frequentemente leva ao surgimento de empreendimentos de imigrantes, especialmente em regiões onde a demografia é moldada por um processo migratório (Rahman, Alshawi, & Hasan, 2021; Zhou, 2004).

Diante da crise econômica e social na Venezuela, muitos cidadãos venezuelanos têm migrado para o Brasil, entrando pelo município de Pacaraima, localizado no norte do estado de Roraima (RR). Estima-se, portanto, que mais de 750 mil venezuelanos tenham chegado ao Brasil nos últimos anos, dos quais cerca de 350 mil optaram por permanecer. Para lidar com esse significativo influxo de pessoas, foram estabelecidos abrigos para acolhê-los, alguns localizados em Pacaraima e outros na capital de Roraima, que é Boa Vista. Diante dessa realidade, o Governo Federal implementou diversas medidas em resposta à migração venezuelana, incluindo a criação de casas temporárias, os programas de interiorização, a integração dos imigrantes no mercado de trabalho e o apoio àqueles que desejavam retornar ao seu país de origem.

Diante desse contexto, Roraima tornou-se a principal porta de entrada para a maioria desses indivíduos que entram no país, sendo também o local onde muitos deles iniciam suas atividades empreendedoras. Dessa forma, as iniciativas empresariais surgem tanto como estratégia de sobrevivência quanto como resultado dos laços de solidariedade que se formam dentro dos grupos de imigrantes. Essas atividades são frequentemente identificadas como ‘empresas por necessidade’, uma vez que surgem em resposta ao desemprego. De acordo com Akbar (2019), o empreendedorismo é visto como uma das alternativas pelos imigrantes, considerando-o uma forma de inclusão nas sociedades receptoras e de contribuição para o crescimento econômico desses indivíduos.

Gomes e Bourlegat (2020) destacam que o interesse pelo tema do “empreendedorismo étnico e de imigrantes” tem crescido significativamente, embora ainda haja inúmeros campos a serem explorados, tanto em termos de contextos quanto de grupos étnicos. A maior parte da literatura acadêmica nacional concentra-se nas etnias asiáticas, provenientes de países latino-americanos, europeus e dos Estados Unidos. Levando em conta esse contexto, há áreas essenciais aguardando investigação no campo empreendedor, com o potencial de enriquecer o desenvolvimento desse domínio. Apesar da carência de estudos sobre empreendedorismo étnico, é perceptível que esse fenômeno exerce uma influência substancial no crescimento de empresas

estabelecidas no Brasil, mesmo diante das crises recentes.

De acordo com os dados da Junta Comercial do Estado de Roraima, apesar da crise provocada pela pandemia da Covid-19, Roraima quase duplicou o número de empresas abertas em 2022 em comparação com o ano anterior. Isso pode ser atribuído em parte à chegada de imigrantes no Brasil, que contribuiu significativamente para o aumento do número de pequenos negócios. Conforme relata o Ministério da Economia, o estado de Roraima registrou o maior crescimento percentual no número de empresas abertas durante o ano de 2022. No entanto, durante a pandemia, apesar do aumento na quantidade de empresas, os administradores também enfrentaram preocupações em relação aos impactos da crise em seus negócios, buscando entender como ela afetaria suas operações e quais medidas poderiam ser implementadas para mitigar esses efeitos.

Diante disso e considerando a problemática em questão, surge a seguinte pergunta para o desenvolvimento deste estudo: quais são os impactos sofridos por imigrantes venezuelanos ao tentarem empreender em Boa Vista, Roraima? Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo identificar os impactos relacionados à tentativa de empreender pelos imigrantes venezuelanos em Boa Vista, Roraima, e as implicações da pandemia sobre os negócios.

Para isso, o estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa qualitativa com refugiados venezuelanos que têm empreendimentos e residem na cidade de Boa Vista, estado de Roraima. Cabe ressaltar que todos eles atuam no setor de alimentos. Portanto, a pesquisa se concentra em explorar uma faceta relativamente recente da experiência dos imigrantes venezuelanos no Brasil: o empreendedorismo no ramo da alimentação.

Espera-se, portanto, que os resultados desta pesquisa possam contribuir para a compreensão da dinâmica do empreendedorismo étnico em Roraima, com ênfase na criação de negócios gerenciados por pessoas refugiadas. Além disso, este estudo representa um marco importante, sendo um dos primeiros a abordar a realidade do empreendedorismo étnico no estado de Roraima. Isso pode servir como um estímulo para que outros pesquisadores aprofundem ainda mais esse tema, assim como outros aspectos relacionados à cultura e ao estilo de vida dos residentes em Roraima, tanto locais quanto estrangeiros que vivem nesse estado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, abordam-se alguns assuntos essenciais para a compreensão do empreendedorismo, a fim de identificar e aprofundar o conhecimento neste contexto social, geográfico e econômico. Os tópicos seguintes contemplam o empreendedorismo étnico, o período de pandemia para os refugiados e os desafios, limites e potencialidades para promover o empreendedorismo de refugiados e migrantes venezuelanos. A partir disso, foram examinados estudos mais atuais e relevantes sobre o tema.

2.1 *Empreendedorismo Étnico*

A representação das pessoas que se deslocam para outros países é uma forma importante de contribuição para o desenvolvimento econômico das cidades receptoras (Cruz & Falcão, 2016). Quando oferecem seus serviços e produtos, eles também trazem consigo sua herança cultural e personalidade, o que frequentemente resulta na criação de empreendimentos étnicos (Rahman et al., 2021; Zhou, 2004). Portanto, de acordo com Waldinger, Aldrich e Ward (1990), o empreendedorismo étnico envolve um conjunto de vínculos e formas consistentes de interação entre pessoas que compartilham experiências comuns de nacionalidade ou imigração. No entanto, é crucial observar que nem todos os empreendedores imigrantes se enquadram na categoria de empreendedores étnicos (Zhou, 2004).

A maioria dos refugiados e migrantes vê no empreendedorismo um caminho para o emprego (Portes & Zhou, 1992). Sendo assim, torna-se uma das poucas alternativas de trabalho encontradas por esses pequenos grupos. Além disso, existe uma forte barreira estrutural para os estrangeiros. Conforme Borjas (2017), a maioria dos imigrantes almeja uma vida melhor e a oportunidade de reconstruir suas vidas. Nesse sentido, a legalidade no país, o acesso aos serviços de saúde e assistência social desempenham um papel fundamental na sua permanência e no início de uma nova vida.

De acordo com pesquisas realizadas pela *Global Entrepreneurship Monitor* (Monitor, 2018), existem pessoas que empreendem por necessidade e outras por oportunidade. Na primeira opção, estão pessoas que precisam sustentar suas famílias ou a si próprias por falta de trabalho fixo e veem o empreendimento como alternativa, mesmo que surjam problemas que não consigam resolver. Por outro lado, o empreendedor por oportunidade é aquele com as qualidades de um líder, capaz de resolver

problemas e com uma boa desenvoltura para planejar suas ações, conseqüentemente conseguindo detectar oportunidades diante de uma situação.

Contudo, conforme argumentado por Julien (2017), um empreendedor não depende exclusivamente de suas habilidades pessoais. Em contextos nos quais as oportunidades empreendedoras são escassas, o surgimento de empreendedores se torna improvável. Além disso, a capacidade empreendedora também está condicionada às oportunidades e limitações presentes no ambiente, sejam elas relacionadas a recursos materiais ou imateriais. Portanto, é importante destacar que tanto os recursos disponíveis no ambiente em que atuam quanto a cultura empreendedora que o permeia desempenham papéis essenciais na promoção do empreendedorismo.

Estudos mostram que empreendedores étnicos preferem manter seus relacionamentos com pessoas da mesma etnia, possibilitando assim levar sua cultura para outros lugares do mundo. Segundo Rahman, Alshawi e Hasan (2021), manter uma carteira de clientes compatriotas pode trazer inovação, assim como forças para enfrentar a escassez e a desconsideração social de seus empreendimentos (Idriss, 2022). Por outro lado, há aqueles que apostam em produtos inovadores para oferecer no mercado, direcionados para aqueles que ainda não conhecem esses produtos (Zhou, 2004).

Desta forma, percebe-se que as estratégias de empreendedorismo entre imigrantes são diversas, abrangendo tanto o mercado étnico quanto o não étnico, dependendo das características econômicas, sociais e políticas. Aldrich e Waldinger (1990), por exemplo, demonstram que empreendedores étnicos têm flexibilidade em relação ao ambiente que os acolhe, ajustando seus negócios de acordo com o mercado em que estão inseridos.

Nesse contexto, as adversidades enfrentadas pelos imigrantes ao deixarem seus países de origem em busca de novas oportunidades frequentemente os levam a adotar práticas empreendedoras. No entanto, ao chegarem aos países de destino, deparam-se com barreiras culturais e, frequentemente, a falta das credenciais necessárias, o que muitas vezes impede a criação de empreendimentos de base étnica. Conforme Halter (2007) e Gomes e Bourlegat (2020) observam, devido às dificuldades para encontrar emprego, os imigrantes tendem a buscar nichos de mercado nos quais possam atuar com alguma vantagem competitiva.

Contudo, além dos desafios relacionados à língua, culinária, cultura e costumes, outros fatores imprevisíveis podem impactar diretamente nos negócios, como demonstrou a pandemia. Estudos revelam que imigrantes e refugiados são mais vulneráveis a pandemias do que os habitantes locais (Kabir, Afzal, Khan, & Ahmed, 2020).

2.2 Período de pandemia para os refugiados e seus empreendimentos

A pandemia da Covid-19, que afetou todo o mundo, desestabilizou diferentes contextos globais. Seus impactos ainda não foram totalmente mensurados, mas tiveram reflexos em vários âmbitos. Ainda há poucos estudos sobre a gestão de crises no contexto do empreendedorismo, e os estudos mais recentes se concentram em avaliar as ações realizadas para minimizar as consequências negativas da crise pandêmica (Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp, & Costa, 2021), pois é evidente que os danos foram significativos, tanto para a saúde humana quanto para o bem-estar econômico.

Neste cenário, os empreendedores e seus empreendimentos também foram afetados, especialmente as micro e pequenas empresas, que são mais suscetíveis às oscilações do mercado devido à sua vulnerabilidade econômica e exposição a riscos. Com o crescimento acelerado da tecnologia, tornou-se cada vez mais difícil fazer previsões, tornando o empreendedorismo, a experimentação, a inovação e o risco mais viáveis do que nunca (Mello, Machado, & Jesus, 2010).

Diante disso, algumas empresas precisaram se reestruturar e tomar decisões rápidas, inovando e adaptando-se rapidamente (Sebrae, 2020). Segundo dados do Sebrae (2020), cerca de 10,1 milhões de empreendimentos foram negativamente afetados e tiveram que fechar temporariamente suas portas; poucas foram as empresas que escaparam dos impactos. Assim, foram desenvolvidos processos, produtos e serviços com o objetivo de se adaptar à nova forma de vida. Nassif, Corrêa e Rossetto (2020) evidenciam que a adaptação e a inovação no novo mercado se tornaram fatores essenciais para os empreendedores durante a pandemia, pois eles tiveram que assumir riscos, adaptar estratégias de atendimento ao público e inovar em seus ambientes para ganhar reconhecimento e permanecer ativos no mercado.

Segundo Barbosa, Tonhati e Herrera (2020), o setor que mais sofreu interferências durante a pandemia foi a cadeia de suprimentos. Diante disso, houve um aumento nos custos de frete, nos valores de aquisição dos produtos e na busca por fornecedores, além de uma instabilidade significativa na demanda. Apesar das dificuldades enfrentadas por esse nicho, outros segmentos conseguiram obter sucesso durante o mesmo período, como é o caso dos supermercados e das empresas de tecnologia.

Além das limitações no viés econômico, as empresas também enfrentaram desafios sociais que demandaram resiliência, pois o medo agravou os níveis de ansiedade e estresse (Ramírez-Ortiz, Castro-Quintero, Lerma-Córdoba, Yela-Ceballos, & Escobar-Córdoba, 2020). De acordo com o Ministério da Saúde, cerca de 29,33% dos

brasileiros buscaram atendimento psicológico e psiquiátrico em 2020. Isso demonstra que a crise desencadeou uma variedade de efeitos na vida da sociedade, levando a uma grande procura por assistência, seja para a saúde das empresas ou para o bem-estar pessoal.

Além disso, a crise teve um impacto significativo na vida de muitos indivíduos, resultando em um alto índice de desemprego, uma consequente redução do poder de compra e uma incerteza em relação a novas oportunidades de trabalho. Apesar das dificuldades e limitações enfrentadas pelos empresários e pela sociedade em geral, houve investimentos e apoio por parte de órgãos públicos, com o objetivo de orientar e auxiliar as empresas na busca por soluções para minimizar esses e outros impactos provocados pela crise.

2.3 Desafios, limites e potencialidades para promover o empreendedorismo de refugiados e migrantes venezuelanos

De acordo com informações da ACNUR (2021), a diáspora na Venezuela tem se intensificado desde o ano de 2016, e a imigração já supera quatro milhões de pessoas em 2020. Com esse grande fluxo de pessoas em busca de novos países para viver, alguns países receptores têm acolhido muitos imigrantes. No Brasil, de acordo com dados do Observatório das Migrações Internacionais, 70% das carteiras de trabalho emitidas para refugiados foram destinadas a venezuelanos (Simões, Cavalcanti, Pereda, Oliveira, & Macedo, 2019). Assim, observa-se que a maioria dos migrantes provém do país vizinho.

Com a mudança na demografia dos estados, devido à presença de muitos imigrantes, essa realidade foi associada a um problema e ameaça social (Comini, Barki, & Aguiar, 2012). Além disso, eles são frequentemente vistos como um risco para o aumento do desemprego em um país já com enormes problemas sociais. No entanto, é possível observar que também houve impacto positivo nos âmbitos econômico, social e político, tornando-se um elemento ativo para o desenvolvimento do país (Comini et al., 2012). Portanto, é necessário desconstruir o senso comum que associa os fluxos migratórios a problemas sociais, a fim de construir uma visão mais positiva em relação à migração.

Dentre os diversos desafios enfrentados ao chegar em outro país, destacam-se a escassez de recursos financeiros, a falta de oportunidades de emprego e de amparo social, devido a obstáculos estruturais significativos que afetam os estrangeiros (Rah-

man et al., 2021; Waldinger, Aldrich, & Ward, 1990). Ademais, no contexto brasileiro, ao longo desse percurso, encontram-se inúmeras dificuldades, como a falta de acesso a transporte, escassez de alimentos e dificuldades em manter a higiene pessoal, uma vez que muitos deles percorrem longas distâncias pelas estradas até chegarem à fronteira, na cidade de Pacaraima. Isso resulta em um profundo sentimento de privação e vulnerabilidade social, levando muitos refugiados a adotarem medidas extremas para sobreviver e buscar melhores condições de vida.

Ao iniciar suas atividades empreendedoras, muitas vezes, não se alcança o sucesso e os empreendimentos acabam encerrando suas operações. No entanto, alguns estudos relacionados ao empreendedorismo afirmam que o fracasso pode ser uma ferramenta positiva para adquirir habilidades e conhecimento necessários para o desenvolvimento de novos projetos (Cope, 2011; Politis, 2008). Esse insucesso está relacionado ao crescimento empresarial, abrangendo as fases de experimentação, tentativa e erro, pois por meio delas é possível desenvolver estratégias para atingir o sucesso desejado (Sarasvathy, 2001).

Dessa forma, para auxiliar os empreendedores a adquirirem novas habilidades, existem instituições públicas em Roraima que oferecem suporte ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas, como a Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres, o Projeto *Nona Anonamo* e o Projeto *Mujeres*, entre outras. Essas ações de estímulo têm o propósito de desenvolver o mercado local e proporcionar oportunidades para os imigrantes empreenderem, oferecendo capacitações, orientação empresarial, diretrizes para pesquisa de mercado, elaboração de planos de negócios e estratégias de marketing e vendas.

Outro fator que contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo étnico em Roraima são as oportunidades criadas para a integração social e econômica. Por exemplo, o Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável promoveu, em 2019, o evento “Inspira Boa Vista”, que contou com a participação de cerca de 80 instituições ligadas ao empreendedorismo e à educação financeira. O objetivo desse projeto foi impulsionar o crescimento de novos negócios.

Além disso, em Roraima, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma referência para a comunidade local, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos por meio da oferta de cursos, oficinas, palestras e outros serviços. Isso incentiva os empreendedores a buscar eficiência e lucratividade em seus negócios. Além disso, é fundamental destacar o apoio familiar como um elemento crucial para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios,

já que muitos empreendedores contam com apoio financeiro e acomodação. As redes de apoio entre pessoas refugiadas também são necessárias para compartilhar suas culturas, costumes e manter seu espaço social dentro de comunidades distintas.

2.4 Estudos Anteriores

Fialho, Wagner, Nunes e Gai (2018) conduziram uma pesquisa com o objetivo de analisar o empreendedorismo em tempos de crise, a fim de compreender a motivação dos empreendedores para se envolverem na criação de uma empresa. Para isso, foram realizadas entrevistas com quatro empreendedores da cidade de Santa Maria/RS. Entre os principais resultados, destacam-se os motivos que levaram os empreendedores a abrir seus negócios: motivação pessoal, interesse pela inovação, desejo de autonomia por meio de um empreendimento próprio e influência familiar. Além disso, eles demonstraram confiança em suas habilidades empreendedoras, pois buscavam desafios e soluções para possíveis problemas.

Gomes e Bourlegat (2020) analisaram os conceitos de empreendedorismo, com foco no empreendedorismo de autoemprego étnico observado nas práticas empreendedoras das populações de imigrantes. O estudo revelou que a falta de oportunidades de trabalho e meios de subsistência influencia a forma como os imigrantes se adaptam, uma vez que se sentem despreparados para enfrentar o mercado de trabalho convencional. Assim, muitas vezes, eles são obrigados a buscar alternativas para sua própria subsistência, como empreender, mesmo diante de condições insuficientes.

Por fim, Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp e Costa (2021) buscaram identificar as estratégias e os impactos ocorridos nos empreendimentos na cidade de Santa Maria durante a crise da Covid-19. Os resultados da pesquisa destacaram impactos tanto pessoais quanto profissionais, com maior ênfase nas áreas financeiras. Além disso, surgiram novas estratégias para a divulgação de produtos e serviços que contribuíram para o crescimento profissional, novas modalidades de trabalho e aprimoramento.

Albornoz-Arias e Santafé-Rojas (2023) conduziram estudos com o objetivo de analisar os atributos dos migrantes venezuelanos estabelecidos em Gramalote, na Colômbia. Suas conclusões apontam que a adaptação dos empreendedores ao ambiente econômico do país anfitrião é relativamente descomplicada. Elas demonstram que o empreendedor consegue construir credibilidade e ganhar a confiança da comunidade em um mercado previamente desconhecido. Assim, por meio de seu esforço e dos serviços prestados à comunidade, é viável atrair clientes, sejam eles compatriotas ou não.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os estudos sobre imigração têm ganhado destaque nos últimos anos devido ao impacto positivo observado no empreendedorismo, tanto na geração de renda quanto na mobilidade social. Exemplificando esse fenômeno, podem ser citados casos amplamente discutidos na literatura internacional, como os dominicanos em Nova York e os refugiados cubanos em Miami, que ressaltam a importância contínua e a relevância do tema (Portes & Zhou, 1992; Zhou, 2004).

No entanto, é importante notar que a literatura nacional ainda carece de textos e estudos relacionados ao empreendedorismo entre imigrantes. Martes e Rodriguez (2004) ressaltam a necessidade de pesquisas voltadas para as comunidades brasileiras no exterior, bem como para os imigrantes estrangeiros que residem no Brasil. Nesse contexto, foi conduzido um estudo com uma abordagem qualitativa, envolvendo indivíduos e suas iniciativas empreendedoras. De acordo com Minayo e Deslandes (2008), esses sujeitos de pesquisa devem ser tratados como atores sociais, respeitando suas crenças, opiniões e valores. É fundamental considerar que a expressão dos sujeitos de pesquisa revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos, o que a torna de suma importância para compreender o fenômeno.

Além disso, para selecionar os entrevistados, utilizou-se a técnica conhecida como “*snowball*” ou Bola de Neve. De acordo com Baldin e Munhoz (2015), essa técnica é conduzida dentro de um grupo de interesse para o estudo. Após identificar os primeiros participantes, eles são incentivados a recomendar outras pessoas, e somente então os pesquisadores saem a campo para recrutá-los.

Nesse contexto, a pesquisa teve início a partir de uma conversa entre amigos, na qual um deles recomendou uma lanchonete que se destacava por oferecer produtos étnicos. O destaque principal do cardápio era o ‘pepito’ um sanduíche tradicional na Venezuela, que consiste em um pãozinho recheado com carne grelhada ou bife, queijo, alface, tomate, cebola, maionese e outros ingredientes, de acordo com as preferências individuais. Como estratégia inicial para as entrevistas, foi realizada uma visita ao estabelecimento para experimentar os produtos oferecidos. Durante essa visita, surgiu a oportunidade de conversar com a proprietária do empreendimento, que prontamente concordou em participar do estudo.

No total, foram entrevistados oito empreendedores, incluindo homens e mulheres, todos com níveis de escolaridade variando entre ensino superior e técnico. Suas idades abrangiam uma faixa etária de 28 a 42 anos, com uma idade média de 35 anos.

Empreendedorismo Étnico e as Implicações da Pandemia para os Imigrantes Venezuelanos

Os diálogos foram registrados por meio de um dispositivo de gravação em celular, com a autorização expressa dos participantes, que também consentiram com o uso de seus primeiros nomes. As entrevistas foram conduzidas no período de 9 a 19 de maio de 2023, totalizando 4 horas e 22 minutos de gravação. Os participantes foram designados com codinomes a fim de preservar o anonimato de suas identidades.

Tabela 1

Perfil dos entrevistados

Empreendedor	Sexo	Idade	Escolaridade	Tempo de entrevista
Goretti	Feminino	42	Superior Completo	35 minutos
Karina	Feminino	38	Nível Técnico	19 minutos
Irene	Feminino	29	Superior Completo	28 minutos
Wilmery	Masculino	31	Superior Completo	32 minutos
Miguel	Masculino	39	Superior Completo	43 minutos
Renny	Masculino	42	Nível Técnico	27 minutos
Khaterine	Feminino	28	Superior Completo	42 minutos
Gresliz	Feminino	30	Superior Completo	36 minutos

Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho dos empreendedores e conduzidas na língua de preferência de cada um, que incluía tanto o português quanto o espanhol. Após a conclusão das entrevistas, elas foram transcritas e traduzidas no programa *Microsoft Word*. É relevante mencionar que durante as entrevistas, houve algumas interrupções devido às necessidades dos entrevistados em atender clientes e outras demandas.

Para a coleta de dados, foram empregadas entrevistas semiestruturadas, com o propósito de dar voz à realidade vivida pelos refugiados e migrantes. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais aprofundada das dificuldades, desafios e expectativas futuras de cada entrevistado, sendo que as respostas tiveram uma duração média de três minutos cada. A Tabela 2 apresenta as perguntas adotadas no questionário dirigidas aos responsáveis pelos empreendimentos, abrangendo temas como idealização, obstáculos, desenvolvimento e perspectivas futuras.

Tabela 2*Categorias de análise, unidades de contexto, perguntas e fontes*

Categorias de Análise	Unidades de Contexto	Perguntas	Fontes
Idealização	Empresa	Como surgiu a vontade de ser empreendedor?	Lopes Filho, Paiva e Lima (2019)
		Você possui outras pessoas na família que tenham criados projetos empreendedores? Sente que isso influenciou de alguma forma a sua vontade de prosseguir com um projeto próprio?	
Dificuldades	Pandemia	Sempre teve expectativas de ter o seu próprio empreendimento? Foi algo planejado?	Melo, Costa Filho, Araujo e Paiva (2023)
		Como seu empreendimento foi afetado pela crise financeira da COVID-19? Houve influência nos preços dos serviços prestados pela empresa, em razão da pandemia?	
Desenvolvimento	Desafios	Quais as maiores dificuldades encontradas, os momentos mais difíceis na fase inicial do empreendimento, momentos em que tudo poderia acabar?	Gaio, Botelho e Dalcol (2007) e Lopes Filho et al. (2019)
		Estava preparado para enfrentar essas dificuldades? Caso não, e se hoje soubesse que iria enfrentar essas dificuldades, avançaria com o projeto da mesma forma?	
	Limites	Você considera que dispunha de todos os contatos (rede de relacionamento) e de reconhecimento necessários para lançar a empresa sozinho?	Gaio et al. (2007)
		Sente que o fato de ter a sua própria empresa lhe confere um reconhecimento que não teria anteriormente? Esta também foi uma motivação para criar este projeto? E hoje em dia serve como fator motivador?	
Potencialidades		Buscou apoio de instituições que podiam ajudar no crescimento do negócio?	Leite (2000)
		Identifica-se e mantém relacionamento com coétnicos, define estratégias de negócios voltadas para público da mesma etnia?	Diniz, Guimarães e Fernandes (2019)
Perspectivas futuras	Persistência	As motivações que teve para criar o seu projeto são as mesmas hoje em dia ou se alteraram? Sente-se uma pessoa bem-sucedida?	Diniz et al. (2019)

Fonte: Dados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Esta seção está organizada com base nas categorias de análise da pesquisa: idealização, dificuldades, desenvolvimento e perspectivas. Na subseção de idealização, são analisadas as motivações que levaram ao início do empreendimento. Na subseção de dificuldades, são examinados os obstáculos enfrentados, com destaque para os desafios relacionados à pandemia. No item referente ao desenvolvimento, são investigados os desafios, limitações e oportunidades enfrentados pelos empreendimentos étnicos. Por fim, na subseção sobre perspectivas, são observados os fatores que contribuíram para a continuidade dos negócios.

4.1 Idealização

Essa categoria de análise compreende as motivações para iniciar o empreendimento, considerando o histórico familiar e as expectativas para abrir o próprio negócio. A maioria dos entrevistados relatou ter certa experiência empreendendo, o que os levou a chegar ao Brasil e iniciar seu próprio negócio, uma vez que não encontravam oportunidades de trabalho no mercado local. Entre os relatos, quatro já tinham experiência empreendendo na Venezuela, enquanto outros quatro estão empreendendo pela primeira vez no Brasil, como pode ser observado em alguns depoimentos: ‘Nós éramos empreendedores na Venezuela, então é o que sabemos fazer realmente; sempre foi nossa forma de trabalho’ (Goretti). Outro entrevistado relatou o seguinte: ‘Na Venezuela, quando eu estava me formando, eu tinha um empreendimento’ (Ireni). Dessa forma, para muitos refugiados, manter seu trabalho em um território desconhecido por meio do empreendimento ético foi uma das poucas alternativas encontradas (Cruz & Falcão, 2016).

Quanto à influência familiar, foi identificado que, em cinco casos, a família teve uma forte influência na decisão do entrevistado de abrir o próprio negócio, por exemplo: “Toda a minha família trabalha por conta própria. Eu sempre vi a opção de empreender, ser dona do meu próprio negócio, e minha mãe sempre nos incentivou a ser nossos próprios chefes” (Gresliz). A cultura também foi um fator determinante, associado ao incentivo familiar: “Minha família tem uma doceria na Venezuela, e todos gostam de empreender. E sim, influenciou; minha família é uma mistura de italianos com árabes, eles já têm essa cultura de cozinhar e criar seu próprio negócio” (Renny). Em um caso específico, o entrevistado influenciou a tia a abrir um negócio

aqui no Brasil: “Eu comecei a empreender primeiro e minha tia se motivou através de mim” (Miguel). Tais relatos estão de acordo com os estudos de Carter, Gartner, Shaver e Gatewood (2003), Hamilton (2011) e Chrisman, Chua, Pearson e Barnett (2012), que afirmam que a presença de familiares empreendedores agrega motivação inicial ao empreendedorismo.

Dos oito entrevistados, seis disseram que tinham o plano de abrir um negócio, revelando que gostariam de continuar seguindo o que faziam na Venezuela, enquanto outros vieram sabendo que iriam empreender. De acordo com tais relatos, percebe-se a vontade de ser empreendedor: “Na verdade, foi algo planejado sim, a gente sempre quis ter algo próprio, para sair do emprego em que trabalhávamos na época” (Gresliz). Alguns mencionaram que sempre tiveram o plano de ser empreendedor na Venezuela, mas que os planos mudaram ao longo do caminho: “Estava tudo planejado na Venezuela; eu queria abrir uma loja, mas nunca pensei em vir para o Brasil” (Miguel). “Antes de todos nós virmos para cá, meu irmão já tinha vindo primeiro, ele sempre gostou da cidade e sempre falava que um dia viria morar aqui, mas sem pensar que na Venezuela aconteceria o que está acontecendo” (Karina). Segundo Krueger, Reilly e Carsrud (2000), pessoas que migram com a intenção de empreender precisam de mais tempo para planejar e executar sua estratégia de negócio, aumentando assim a probabilidade de sucesso.

4.2 Dificuldades

A segunda categoria de análise, de acordo com o objetivo, considerou as dificuldades encontradas durante a crise pandêmica, que afetou o mundo inteiro. A maioria dos entrevistados afirmou que não foi afetada pela crise; na verdade, foi um dos anos de maior sucesso financeiro para eles, já que ajudou suas empresas a crescer e serem reconhecidas no mercado. Alguns deles adotaram estratégias para aumentar as vendas e atrair mais clientes: “Meu melhor ano foi durante a pandemia. Todas as minhas estratégias foram muito eficazes, e após a pandemia, as coisas ficaram mais difíceis” (Miguel).

Alguns optaram por estratégias de vendas, como o serviço de entrega, por exemplo: “Foi muito bom, porque durante a pandemia, tudo o que estava disponível no serviço de entrega era muito procurado. Aproveitamos ao máximo...” (Gresliz). Embora tenha sido um ano de crescimento para muitos empreendedores, houve também algumas empresas que enfrentaram dificuldades durante a pandemia, como foi

o caso da empresa de Renny: “Tive que fechar as portas por um tempo; nessa época, meu telefone quebrou, então não podia atender pedidos de entrega, e fiquei sem trabalhar. Minha esposa começou a vender máscaras, o que nos ajudou”. Essa realidade confirma o que foi discutido por Gomes (2020), o qual destacou que, embora diversos setores tenham enfrentado dificuldades devido à COVID-19, em alguns casos a saúde financeira das empresas não foi impactada.

Segundo Siddiquei e Khan (2020), muitos negócios tiveram que lidar com mudanças nos preços de seus produtos durante a pandemia, devido aos impactos negativos que afetaram a produção, a cadeia de suprimentos e a economia entre países. No entanto, quando questionados sobre esse assunto, todos os entrevistados afirmaram que os preços se mantiveram estáveis durante a pandemia, mas após o período da pandemia, a estabilidade nos preços não mais prevaleceu. Isso é evidenciado pela seguinte declaração: “Muitos preços mudaram e houve escassez de muitos produtos. Ainda continuam mudando, eu acredito que depois da pandemia não há mais estabilidade nos preços” (Goretti). Além disso, outro fator mencionado, além da pandemia, foi a inflação: “Nossos preços não mudaram devido à pandemia. As mudanças nos preços estão relacionadas à matéria-prima e à inflação (...), mas acredito que não seja apenas por causa da pandemia” (Gresliz).

4.3 Desafios

A terceira categoria de análise, em acordo com o objetivo, considerou os aspectos que podem desafiar, limitar e potencializar o desenvolvimento de uma empresa étnica. Quando questionados sobre as dificuldades encontradas na fase inicial do empreendimento, as respostas foram bem distintas, a exemplo: “A parte mais difícil foi a contratação, difícil aprender tudo que é referente as leis, controles contábeis, assuntos do governo aqui no Brasil” (Goretti). Além das questões legais, também houve o desconhecimento do brasileiro com produtos venezuelanos: “Foi um pouco difícil pois os brasileiros não conheciam bem nossos produtos, mas foram se acostumando, comendo e experimentando” (Karina).

A questão financeira também teve influência nessa etapa inicial: “Não tínhamos dinheiro suficiente para iniciar a empresa e tivemos que crescer com ela junto e tirávamos de nosso salário para investir” (Gresliz). Diante disso, Masurel, Nijkamp e Vindigni (2004) apresentam a ideia de que os imigrantes, ao enfrentarem dificuldades no país de destino, adotam determinadas atitudes comportamentais, tais como

dedicação ao trabalho, senso de pertencimento, disposição para assumir riscos e respeito por seus valores. Dessa forma, conforme Fregetto (2004), essas atitudes refletem um recurso étnico, o que os capacita a desenvolver habilidades empreendedoras.

Apesar de todos terem enfrentado muitas dificuldades ao longo de suas trajetórias como empreendedores, alguns mencionaram que não estavam preparados para enfrentá-las. No entanto, todos concordaram unanimemente que fariam tudo novamente, seguiriam adiante com seus projetos da mesma forma. Em alguns trechos, é evidente que alguns entrevistados tomariam decisões diferentes, mas ainda assim continuariam empreendendo. Por exemplo, “A gente chegou aqui sem saber muita coisa, sem saber como vender, nosso departamento de marketing foi um dos mais difíceis para nós. Mas avançaria sim, mas faria coisas de maneira diferente” (Goretti).

Por outro lado, houve aqueles que estavam preparados para as dificuldades, como mencionado por Ireni: “Mentalmente eu não estava preparada, pois o distanciamento da família me afetou muito. Mas, em termos de trabalho, eu estava preparada, pois na Venezuela também não era fácil”. Enfrentar novas dificuldades não era um problema, já que Renny afirmou: “Sim, estava preparada, pois quando saí da Venezuela, já não era fácil. Então vim sabendo que poderia ganhar ou perder, e decidi arriscar minha sorte”. Conforme Jones e McEvoy (1986), as dificuldades iniciais enfrentadas pelos imigrantes ressaltam a identidade cultural de cada um, proporcionando vantagens que sua própria cultura pode oferecer em um novo contexto.

4.4 Limites

Quando questionados sobre a necessidade de ter uma rede de contatos e reconhecimento para lançar seus negócios no mercado, todos os entrevistados relataram não ter estabelecido relacionamentos significativos com outras pessoas antes de iniciar suas empresas. Como afirmou Goretti: “Começamos do zero e, procurando a cada dia, construímos nossa rede de contatos, que é robusta hoje.”

Alguns entrevistados mencionaram que, ao chegar ao Brasil, tentaram obter informações e, ao longo do desenvolvimento de seus negócios, gradualmente construíram suas redes de contatos: “Não tinha ninguém, eram pessoas conhecidas, mas não amigos. Após chegar aqui, conheci outras pessoas; todos se ajudam, a rede de relacionamentos foi criada dois anos depois da minha chegada” (Irene).

Portanto, a ausência de relações prévias com outras pessoas antes de se tornarem empreendedores difere do modelo tradicional de empreendedorismo, no qual teori-

camente se incorpora uma rede de contatos, relacionamentos e participação em organizações. Dentro desse contexto, o empreendedorismo pode ser limitado ou facilitado pela existência de oportunidades e recursos em rede (Klyver, Hindle, & Meyer, 2008; Zimmer & Aldrich, 1987).

4.5 Potencialidades

Todos os entrevistados demonstram satisfação ao tocar no assunto reconhecimento. Além disso, todos veem essa relação como uma motivação para criar e continuar com seus projetos. Em todos os trechos das entrevistas, podemos perceber o mesmo contentamento: “Eu sinto que aqui temos o reconhecimento como empresários, nunca senti xenofobia (...) isso me motivou, pois os brasileiros nos receberam de braços abertos” (Goretti). Esse reconhecimento também é percebido na fala de Wilmery, um dos entrevistados: “Já começaram a me reconhecer como empresário, então isso gera um reconhecimento, pois o que começou pequeno, hoje cresceu e está melhorando”.

Além do reconhecimento vindo de clientes e da população, alguns relataram que jornais, revistas e ONGs solicitaram sua participação em eventos: “Me sinto muito reconhecido, minha loja já foi convidada para participar de um filme com crianças imigrantes e me convidam para muitas entrevistas (...)” (Miguel). De acordo com alguns autores, como Carter et al. (2003), Edelman et al. (2010) e Giacomini et al. (2011), o reconhecimento é um fator determinante para motivar o empreendedor, pois ele busca essa aceitação para obter *status* e a aprovação de seu negócio.

Quanto ao apoio de instituições públicas, a maioria relatou já ter utilizado esse recurso. No entanto, alguns buscaram apoio só depois de começarem a empreender, pois não tinham conhecimento do serviço ou tinham o hábito de agir por conta própria, como se vê em alguns casos: “Depois de um ano que eu já tinha a empresa, descobri sobre o SEBRAE. Mas eu era um pouco fechado para essas coisas, não busquei saber, sempre busquei dar meu jeito e resolver sozinho os problemas. Mas depois comecei a participar de muitas palestras do SEBRAE e de ONGs sobre empreendedorismo” (Miguel). Em outro caso, depois de algum tempo, eles buscaram consultoria e cursos na área de atuação: “Procuramos o SEBRAE no início e estamos usando novamente agora. O SEBRAE nos deu um curso de manipulação de alimentos em 2021 e agora teremos uma assessoria mais interna, que começará em maio” (Goretti).

Questionados a respeito do relacionamento com coétnicos e se tinham estratégias de vendas voltadas para esse grupo em específico, parte dos entrevistados afirmou que

só produz comidas étnicas, enquanto outros atendem a todos os públicos. Por exemplo: “Agora nosso público é mais venezuelano, inclusive ampliamos nosso cardápio com produtos típicos da Venezuela” (Goretti). Com o intuito de atrair clientes, Miguel disse: “A maioria do meu público é brasileiro, mas quando abri minha loja, coloquei na logo ‘arepas e pastéis’, porque os venezuelanos adoram arepa (...) e percebi que os brasileiros gostam de pastel, então tentei atrair esse público através da minha fachada.” Isso está alinhado com os estudos de Rahman et al. (2021), os quais afirmam que empreendedores étnicos tendem a preferir a manutenção de relacionamentos com grupos da mesma etnia. No entanto, em alguns casos, eles optam por destacar a singularidade de seus empreendimentos, oferecendo produtos diferenciados para atender às necessidades do público local, como mencionado por Zhou (2004).

4.6 Persistência

A respeito das mudanças nas motivações para continuarem empreendendo, a busca pelo bem-estar da família foi um dos motivos mais perceptíveis nas entrevistas: “Minha motivação sempre foi avançar com minha família; hoje, trabalhamos nós cinco, então isso nos motiva a continuarmos juntos” (Karina). Outra entrevistada relata: “Ajudar minha família, manter-nos bem e auxiliar outras pessoas. A cada ano, isso se fortalece mais” (Ireni). Assim, pode-se observar que os laços familiares servem como ponto de apoio e motivo para continuarem empreendendo (Sennett, 2012).

Além disso, outros entrevistados mencionaram que a ideia inicial era algo mais simples, mas hoje consideram expandir o negócio: “Inicialmente, era apenas ter um salário para vivermos, mas agora temos uma visão mais ampla. Queremos aprimorar a empresa, padronizar nossos produtos e serviços e, se tudo correr bem, começaremos a abrir novos restaurantes” (Goretti). Essa ideia está alinhada com o que Gresliz expressou, pois inicialmente acreditava que seria algo mais simples, mas, posteriormente, as metas mudaram e eles assumiram mais responsabilidades. Nesse contexto, de acordo com Volery (2007), o sucesso nos empreendimentos e a visão de crescimento dependem dos recursos étnicos de criação e organização, bem como da aceitação social e das relações que se desenvolvem ao longo do tempo.

Quando questionados sobre o sucesso profissional, muitos relacionaram a pergunta à própria empresa, enquanto outros o associaram ao próprio eu empreendedor. No entanto, todos expressaram profunda gratidão ao Brasil por ter aberto os braços e os acolhido nessa jornada: “Mais do que uma pessoa bem-sucedida, eu me sinto muito aben-

çoadá” (Gresliz). Além disso, alguns estabeleceram laços e melhoraram suas condições de vida, o que fortaleceu o sentimento de pertencimento e sucesso de suas empresas: “Muitas pessoas acham que é apenas um simples suco, mas não é. E quem é meu cliente também sabe que não é; algumas pessoas já são como minha família” (Ireni). Outros sentiram que no Brasil suas vidas mudaram e alcançaram conquistas que talvez não teriam em seus países de origem, devido à falta de oportunidades. Assim, observa-se o seguinte discurso: “Aquilo que não conseguimos em tanto tempo em nosso país, devido às más políticas, conseguimos aqui em menos de cinco anos” (Wilmery).

A Figura 1 resume os principais resultados obtidos na pesquisa. Essa síntese tem como objetivo apontar as principais razões que dificultam, limitam e impulsionam o empreendedorismo, com base na experiência e nas estratégias dos imigrantes venezuelanos.

Figura 1

Síntese dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa esclareceu que, para compreender a dinâmica empreendedora de imigrantes venezuelanos em Boa Vista, é preciso considerar suas experiências anteriores e seu processo migratório. Assim, é possível entender a realidade na qual cada

um está inserido, revelando quais aspectos facilitaram e dificultaram seus trajetos. A metodologia adotada nesta pesquisa se mostrou pertinente quanto aos resultados obtidos, os quais demonstraram ser de fundamental importância para fornecer informações capazes de auxiliar e analisar de forma mais detalhada as necessidades do mercado brasileiro.

Diante deste cenário, observou-se que o empreendedorismo étnico protagonizado por refugiados em Boa Vista oferece uma variedade de culturas e costumes, trazendo à tona a autenticidade venezuelana e, em contrapartida, promovendo o crescimento do mercado local. Essa vontade de explorar outras possibilidades culminou na formação de uma sociedade composta por várias etnias que surgiram por meio do processo migratório. Portanto, foram constatadas várias variáveis que compõem as experiências de empreendedores estrangeiros em Roraima, incluindo a falta de oportunidades de emprego formal, a experiência prévia, a influência familiar, entre outros.

Desta forma, seis empreendedores afirmaram trazer experiência da Venezuela, fortalecendo sua conexão com a atividade empreendedora. A família emerge como o principal impulso que motiva os empreendedores a continuarem com seus projetos, e é por meio dela que encontram razões para buscar novas perspectivas. Nesse contexto, o estudo revela que ter trabalhado em diferentes áreas anteriormente não constituiu um obstáculo para empreender no Brasil, o que reflete uma visão estratégica das oportunidades de mercado, com a família desempenhando um papel crucial como instrumento motivacional.

Quanto à crise da covid-19, embora tenha sido um problema global, para esses empreendedores, foi um momento de crescimento para seus negócios, pois conseguiram alcançar um público maior e crescer financeiramente. Contudo, a pandemia, segundo eles, não foi um fator determinante para o aumento dos insumos, pois o aumento só ocorreu após a crise. Ainda em relação às dificuldades, observou-se que elas foram tratadas como parte do processo, pois as dificuldades sempre existirão, seja no Brasil ou na Venezuela.

Assim, eles demonstraram ter estado dispostos a assumir riscos e terem possuído a convicção de continuar com o projeto, mesmo diante de obstáculos. Nesse contexto, esses aspectos, caracterizados como dificuldades e desafios, não representaram fatores que tiveram uma influência significativa nas empresas, mas sim impulsionaram o crescimento do negócio e fortaleceram a visão empreendedora.

Com a expansão do negócio, as redes de contatos também se tornaram fundamentais, mesmo que esses contatos tenham surgido após o início do projeto. Foi por

meio dessas redes que os produtos ganharam visibilidade. Observou-se, ainda, que o reconhecimento motiva as pessoas a buscarem melhorias em seus negócios, atraindo novos públicos e vislumbrando novas possibilidades. Dessa forma, a busca por conhecimento se tornou mais precisa, e esse suporte veio, principalmente, do SEBRAE, que foi uma referência entre os empreendedores em Roraima. Além disso, a maioria dos empreendedores não direcionou seu público-alvo exclusivamente a um grupo étnico, mas atende a todos, sem distinção. Dessa forma, esses elementos não foram obstáculos, mas, ao contrário, impulsionaram e fortaleceram a atividade empreendedora.

Além disso, constatou-se que muitos foram os problemas enfrentados por empreendedores étnicos. No entanto, diante das dificuldades e limitações encontradas, muitos criaram empreendimentos inovadores que conquistaram espaço no mercado local, utilizando meios culturais para impulsionar seus negócios. Assim, apesar dos diversos obstáculos enfrentados, sejam eles relacionados às condições financeiras, relações familiares, redes de contatos ou contexto social, todos utilizaram os recursos disponíveis para alcançar seus objetivos.

Neste contexto, o estudo realizado revelou que diversas influências podem alterar a situação do imigrante em outro país, mas esses motivos podem variar dependendo do local em que se encontram. Essas mudanças foram explicadas, em parte, pelas políticas de incentivo à imigração, influência ambiental ou pelo ambiente institucional do país receptor, como demonstram estudos realizados nos Estados Unidos e Austrália (Cruz, Falcão, & Barreto, 2018). Portanto, os resultados da pesquisa indicaram que determinadas variáveis estão associadas à atividade empreendedora. Desse modo, por meio deste estudo, os imigrantes podem obter uma visão mais ampla das mudanças e desafios que podem enfrentar em outro país, permitindo-lhes se preparar antecipadamente para novos desafios.

Por fim, durante esta pesquisa, observou-se que nenhum dos entrevistados tem a intenção de retornar à Venezuela para morar, pois no Brasil encontraram oportunidades e conquistaram um espaço que, em sua opinião, não teriam alcançado se permanecessem na Venezuela. Outra análise realizada revela que a maioria dos empreendimentos étnicos em Boa Vista está vinculada ao setor de alimentos. Por esse motivo, este estudo buscou trazer à tona essas informações. Portanto, emergem como questões para pesquisas futuras a compreensão da integração do empreendedor étnico no mercado, bem como os fatores que os motivam a permanecer na localidade e escolher o setor de atuação.

REFERÊNCIAS

- ACNUR. (2021). *Integração de Venezuelanos Refugiados e Migrantes no Brasil*. Recuperado de <https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2021/05/5-pages-Integration-of-Venezuelan-Refugees-and-Migrants-in-Brazil-pt.pdf>
- Akbar, M. (2019). Examining the factors that affect the employment status of racialized immigrants: a study of Bangladeshi immigrants in Toronto, Canada. *South Asian Diaspora*, 11(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/19438192.2018.1523092>
- Albornoz-Arias, N., & Santafé-Rojas, A. K. (2023). Atributos empreendedores em migrantes venezuelanos que se estabeleceram na Colômbia. *Revista de Administração de Empresas*, 63, e2021-0297. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020230205x>
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Migrantity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111-135. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000551>
- Amaral, A. P. M., Costa, L. R., & Allgayer, C. B. A. (2017). O brasileiro como estrangeiro: A política migratória brasileira para emigrantes. *Cadernos de Direito*, 17(33), 257-285. <https://doi.org/10.15600/2238-1228/cd.v17n33p257-285>
- Barbosa, L. M. A., Tonhati, T. M. P., & Herrera, M. U.,(2020). *Desafios, limites e potencialidades do empreendedorismo de refugiados, solicitantes de refúgio(a) e migrantes venezuelanos(as) no Brasil*. Cátedra Sérgio Vieira de Melo – UnB.
- Baldin, N., & Munhoz, E. (2015). Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em Educação Ambiental Comunitária”. *X EDUCERE e I. BERSANI, Ana Elisa*.
- Borjas, G. (2017). The immigration debate we need. *The New York Times*. Retrieved from. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/02/27/opinion/the-immigrationdebate-we-need.html>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(1), 13-39. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)

- Castro, B. L. G., Pontelli, G. E., Nunes, A. F. P., Kneipp, J. M., & Costa, V. M. F. (2021). Emprendimiento y coronavirus: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 49-60. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304>
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social business. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. <https://doi.org/10.5700/rausp1045>
- Cope, J. Entrepreneurial learning from failure: an interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, v. 26, n. 6, p. 604-623, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W., & Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(2), 267-293. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00407.x>
- Cruz, E. P., & Falcão, R. P. Q. (2016). Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. *Internext*, 11(3), 78–94. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.11378-94>
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., & Barreto, C. R. (2018). Exploring the evolution of ethnic entrepreneurship: the case of Brazilian immigrants in Florida. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(5), 971-993. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2016-0239>
- Cruz, E. P., Falcão, R. P. Q., Barbosa, Y. O. F., & Paula, F. O. (2020). Analysis of prescribing variables of entrepreneurial intention of brazilian immigrants in Portugal. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(4), 349-368. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020190409>
- Diniz, G. C. S., Guimarães, L. O., & Fernandes, D. M. (2019). Empreendedorismo imigrante e étnico: o papel das redes sociais no processo empreendedor de um imigrante sírio no brasil. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 14(2), 161-174. <https://doi.org/10.18568/internext.v14i2.467>
- Fialho, C. B., Wagner, L. C., Nunes, A. D. F. P., & Gai, M. J. P. (2018). Motivação para empreender em cenário de crise econômica: um estudo com novos empreendedores. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(1), 148-175

- Fregetto, E. (2004). Immigrant and ethnic entrepreneurship: a US perspective. *Entrepreneurship: The way ahead*, 253-268.
- Gaio, A. P. C., Botelho, A. J. J., & Dalcol, P. R. T. (2007). Encontrando o Empreendedor: diálogo sobre a transição da invenção à inovação. *Anais do 11º Encontro de Engenharia de Produção da UFRJ*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de http://www.genesis.puc-rio.br/media/biblioteca/Encontrando_o_Empreendedor.pdf
- Gomes, L. A. S., & Bourlegat, C. A. L. (2020). Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes. *Interações (Campo Grande)*, 21, 317-330. <https://doi.org/10.20435/inter.v21i2.2287>
- Halter, M. (2007). Cultura econômica do empreendimento étnico: caminhos da imigração ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, 47, 116-123. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100008>
- Hamilton, E. (2011). Entrepreneurial learning in family business: A situated learning perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/14626001111106406>
- Idriss, S. (2022). The ethnicised hustle: Narratives of enterprise and postfeminism among young migrant women. *European Journal of Cultural Studies*, 25(3), <https://doi.org/10.1177/13675494219889>
- Jones, T., & McEvoy, D. (1986). Ethnic enterprise: the popular image. *The survival of the small firm*, 1, 197-219.
- Julien, P. A. (2017). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. (1a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Kabir, M., Afzal, M. S., Khan, A., & Ahmed, H. (2020). COVID-19 pandemic and economic cost; impact on forcibly displaced people. *Travel medicine and infectious disease*, 35, 101661. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101661>
- Klyver, K., Hindle, K., & Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation—A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 331-347. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0053-0>

Empreendedorismo Étnico e as Implicações da Pandemia para os Imigrantes Venezuelanos

- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Entrepreneurial intentions: A competing models approach. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Leite, E. O. (2000). *Fenômeno do Empreendedorismo, Criando Riquezas*. 2ª. Edição. Bagaço, Recife.
- Lopes Filho, R. F., Paiva, L. E. B., & de Lima, T. C. B. (2019). Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 16(4), 489-522. <https://doi.org/10.4013/base.2019.164.01>
- Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. L. (2004). Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, 117-140. <https://doi.org/10.1590/S1415-65522004000300007>
- Melo, J. V. M., Costa Filho, F. C., Araujo, R. D. A., & Paiva, L. E. B. (2023). Contabilidade gerencial: Análise das práticas e benefícios para empresas hoteleiras da Serra do Tepequém. *Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 11(1). <https://doi.org/10.35700/2448-0126.2023.v11.n1.530>
- Mello, C. M., Machado, H. V., & Jesus, M. J. F. (2010). Considerações sobre a Inovação em PMES: o papel das redes e do empreendedor. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 3(1), 41-57. <https://doi.org/10.5902/198346592236>
- Minayo, M. C. S., & Deslandes, S. F. (2008). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. SciELO-Editora FIOCRUZ.
- Monitor, G. E. (2018). Empreendedorismo no Brasil Curitiba: IBQP, 2011.
- Nassif, V. M. J., Corrêa, V. S., & Rossetto, D. E. (2020). Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 1-12. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>
- Politis, D. Does prior start-up experience matter for entrepreneurs' learning? A comparison between novice and habitual entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 15, n. 3, p. 472-489, 2008. <https://doi.org/10.1108/14626000810892292>

- Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and racial studies*, 15(4), 491-522. <https://doi.org/10.1080/01419870.1992.9993761>
- Rahman, M. M., Alshawi, A. A. H., & Hasan, M. (2021). Entrepreneurship in ethnic enterprises: The making of new immigrant businesses in New York. *Sustainability*, 13(20), 11183. <https://doi.org/10.3390/su132011183>
- Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., & Escobar-Córdoba, F. (2020). Mental health consequences of the COVID-19 pandemic associated with social isolation. *Colombian Journal of Anesthesiology*, 48(4). <https://doi.org/10.5554/22562087.e930>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.2307/259121>
- Sennett, R. (2012). *A corrosão do caráter: o desaparecimento das virtudes com o novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Bestbolso.
- Simões, A., Cavalcanti, L., Pereda, L., Oliveira, T., & Macedo, M. (2019). Movimentação do trabalhador migrante no mercado de trabalho formal. *Imigração e Refúgio no Brasil, Relatório Anual 2019.*, 50-72.
- Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*, 1, 30-41.
- Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R. (1990). Ethnic entrepreneurs, immigrant business in industrial societies. *Sage Series on Race and Ethnic Relations*, 13, 439-441.
- Zimmer, C., & Aldrich, H. (1987). Resource mobilization through ethnic networks: Kinship and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, 30(4), 422-445. <https://doi.org/10.2307/1389212>
- Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements 1. *International migration review*, 38(3), 1040-1074. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00228.x>