

UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DOS RESULTADOS SOCIAIS DE BRASILEIRAS EMPREENDEDORAS NA ALEMANHA E NA SUÉCIA

Victoria Barboza de Castro Cunha (UFPR)

Natália Rese (UFPR)

Thiago Cavalcante Nascimento (UTFPR)

RESUMO: O artigo examina os resultados sociais do empreendedorismo de mulheres brasileiras imigrantes na Alemanha e na Suécia, com base em entrevistas semiestruturadas realizadas com 60 empresárias. Utilizando um estudo de caso duplo de abordagem explicativa positivista, aplicam-se técnicas de análise intra e entre casos. Os resultados mostram que o empreendedorismo dessas mulheres gera impactos sociais relevantes, como: (i) criação de modelos de referência femininos; (ii) promoção do português como língua de herança (PLH); e (iii) valorização de uma imagem positiva da cultura brasileira no exterior. O artigo contribui para a literatura ao evidenciar que os resultados empreendedores vão além do desempenho econômico, incorporando dimensões socioculturais. Além disso, propõe-se uma lente institucional tridimensional para analisar esses efeitos no nível macro. Os achados também oferecem subsídios para políticas públicas voltadas à inclusão e ao fortalecimento do empreendedorismo de mulheres migrantes na Europa.

Palavras-chave: Diáspora brasileira. Empreendedorismo feminino. Mulheres empreendedoras. Neoinstitucionalismo.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre o empreendedorismo feminino (FENT) tornou-se predominante nas últimas três décadas (De Vita et al., 2014), enfatizando o papel das mulheres na sustentabilidade (Barrachina Fernández et al., 2021), no desenvolvimento econômico (Crane, 2021; Santos e Neumeyer, 2021) e no compromisso com o bem-estar da comunidade (Jeong e Yoo, 2022), a fim de revelar as dimensões de gênero do empreendedorismo feminino em comparação com o masculino, fundamentadas nas desigualdades presentes nas normas culturais (Hapsari e Soeditaningrum, 2018), papéis sociais e familiares (Cabrera e Mauricio, 2017) e na divisão de tarefas domésticas (Martinez Jimenez, 2009; Eddleston e Sabil, 2019).

Estudos recentes começaram, assim, a examinar a influência individual que as mulheres exercem sobre o sucesso das empresas em diversos contextos (Campopiano et al., 2017; Bauweraerts et al., 2022), especialmente após o início da pandemia da COVID-19, que revelou a necessidade de uma orientação empresarial de longo prazo, encontrada na resiliência empreendedora e na liderança das mulheres para lidar com restrições financeiras, sofrimento emocional e responsabilidades domésticas (Anggadwita et al., 2021). A contribuição desses estudos empíricos ajudou a revelar o papel bastante “invisível” que as mulheres desempenham nos três níveis que envolvem a empresa: das pessoas, da própria

empresa e da sociedade. No entanto, as dimensões interseccionais relacionadas aos resultados de suas atividades empreendedoras e aos estudos sobre migração permanecem inexploradas.

Os estudos sobre o empreendedorismo feminino entre imigrantes ainda são escassos, especialmente aqueles relacionados a mulheres empresárias brasileiras que vivem na Europa. A maioria das pesquisas sobre o tema aborda as iniciativas empreendedoras de muçulmanas, africanas e indianas (Chreim et al., 2018; Dabić et al., 2020). Essa lacuna na literatura ignora que há um movimento migratório significativo de brasileiros para países desenvolvidos: até o momento, aproximadamente 4,2 milhões de brasileiros residem no exterior, principalmente nos EUA (1.775.000), Portugal (276.000), Paraguai (240.000), Reino Unido (220.000), Japão (206.365), Espanha (156.000) e Alemanha (144.000) (Cavalcanti, de Oliveira e Silva, 2024), o que permitiu aos estudiosos da imigração denominar esse processo em massa como uma “diáspora brasileira” moderna (Bachmann, 2011; Padilla, 2011).

Nesse ínterim, Aman et al. (2022) evidenciaram que existe um fator agravante para o estudo do empreendedorismo feminino no contexto migratório: o fato de as mulheres serem geralmente retratadas como meras seguidoras ou “acompanhantes” de seus familiares, o que as leva a enfrentar uma “dupla desvantagem” no país estrangeiro (Murzacheva et al., 2020; De Vita et al., 2014; Chreim et al., 2018). ou mesmo uma “tripla desvantagem” (Azmat, 2013), desde que sejam mulheres de um país em desenvolvimento, para as quais as normas culturais, as regulamentações institucionais e a inserção no mercado de trabalho altamente qualificado das nações desenvolvidas são ainda mais desafiadoras (Azmat, 2013).

Tendo em mente esses preconceitos, este artigo pretende investigar os resultados sociais dos processos empreendedores de mulheres imigrantes brasileiras na Alemanha e na Suécia por meio de um estudo de caso comparativo. A escolha desses dois países foi motivada por três razões. Primeiro, ambos têm investido maciçamente em políticas públicas e programas de integração para promover a inserção e a permanência das mulheres no empreendedorismo, em parte devido à agenda política da União Europeia (UE) de se comprometer com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas (ONU) (Foss et al., 2019).

Em segundo lugar, nossa observação de campo demonstrou que as mulheres brasileiras que migraram para a Suécia já haviam vivido em outros países europeus antes de decidirem se mudar para um destino tão incomum para os brasileiros; por isso, desejamos esclarecer tais evidências. Em terceiro lugar, as pesquisas sobre os movimentos da diáspora brasileira têm abordado muito pouco as especificidades das mulheres no mundo dos negócios, especialmente fora de países europeus com fortes laços históricos com o Brasil, como Portugal (Malheiros e Padilla, 2015; Fernandes et al., 2020) e Espanha (Cogo, 2019; Jolivet e Pereira, 2021). Esses países, com clima ameno, são muito atraentes para os brasileiros, o que significa que a Alemanha e a Suécia representam contextos peculiares para que o fenômeno do empreendedorismo feminino brasileiro seja melhor compreendido.

Com esse intuito, esta pesquisa adota a Teoria Neoinstitucional (TN) (Berger e Luckmann, 1966; DiMaggio e Powell, 1983; Meyer e Rowan, 1977; Zucker, 1977; Alvesson e Spicer, 2018; Sandhu, 2018), considerando que a literatura existente sobre

empreendedorismo migratório tem privilegiado a corrente institucional econômica de North (1990), sem dar atenção à dimensão de gênero do fenômeno em debate (Dabić et al., 2020).

A TN prova-se uma teoria mais robusta para investigar o fenômeno do empreendedorismo feminino migrante por colocar a agência do empreendedor no centro de qualquer mudança institucional, ajudando a compreender o processo de institucionalização de seus negócios e seus resultados sociais em três níveis, em conformidade com os três pilares institucionais (Scott, 2014). Os resultados sociais do empreendedorismo podem ser então reconhecidos como consequências macroestruturais e coletivas da atividade empreendedora dessas mulheres migrantes, tendo um papel fundante na reestruturação de arranjos institucionais tanto em seu novo país de residência quanto em seu país de origem, quando elas estabelecem redes empreendedoras transnacionais após a emigração (Lidola, 2014; Chreim et al., 2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEOINSTITUCIONALISMO E OS RESULTADOS EMPREENDEDORES

North (1991, p. 97) definiu instituições como “restrições criadas pelo homem que estruturam a interação econômica, política e social”, incluindo tanto instituições formais quanto informais. No estudo do empreendedorismo, sua perspectiva auxilia a entender o papel que tais restrições humanas exercem na formação de determinados arranjos na macroestrutura macroeconômica dos países, dando origem a “vácuos institucionais” que refletem a ausência ou fragilidade de instituições formais (e.g., regulatórios, sistemas jurídicos ou intermediários de mercado) e de instituições informais (e.g., normas, costumes e cultura) (Dieleman, Markus, Rajwani & White, 2022; North, 1991), as quais impõem incertezas e desafios às operações comerciais, transações de mercado e atividades econômicas dos empreendedores (Liedong et al., 2020; Coté & Hu, 2025).

Com o intuito de melhor compreender a natureza específica das pressões que originam os vácuos institucionais, consagrou-se classificar as instituições formais e informais em três pilares: regulatório, normativo e cultural-cognitivo (Scott, 2014). No pilar regulatório, enquadram-se as pressões coercitivas sob a forma leis e regulamentos que estabelecem limites formais para a ação e os resultados empreendedores (Webb, Khoury, & Hitt, 2019). O pilar normativo, por sua vez, inclui restrições na forma de normas, padrões e certificações daquilo que é convenciado como “correto e esperado” de determinado grupo social (Scott, 2014). No caso de empreendedorismo feminino, por exemplo, o pilar normativo pode englobar a negociação deficiente de papéis dentro das estruturas familiares que definem as responsabilidades e provisões domésticas (Langevang et al., 2015). Já o pilar cultural-cognitivo abrange pressões expressas em valores e sistemas de crenças compartilhados, os quais, quando insuficientemente compreendidos, aumentam a incerteza na tomada de decisão de estratégias empresariais (Liedong et al., 2020).

Partindo de uma visão predominantemente top-down, a TN tem sido usada, portanto, para explicar os diversos tipos de pressão que os vácuos institucionais exercem sobre os

empreendedores e, por conseguinte, sobre os seus resultados (ver e.g., Webb, Khoury, & Hitt, 2019). Os empreendedores, para reagir às pressões macroeconômicas, passam a buscar legitimidade — ou seja, “uma percepção generalizada de que suas ações são desejáveis, corretas ou adequadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores e crenças” (Suchman, 1995) —, através da adoção de comportamentos eminentemente isomórficos (DiMaggio and Powell, 1983; Scott, 2014), isto é, agindo em conformidade com as mesmas regras formais, expectativas normativas e crenças cognitivas que os restringem. Assim procedendo, os empreendedores conseguem manter resultados que privilegiam o empreendedorismo produtivo (e.g., resultados voltados à sobrevivência do negócio, seu crescimento e sucesso competitivo) como lógica normativa de mercado (Lucas & Fuller, 2017).

Dentro desse modelo teórico de referência, entretanto, falta um entendimento mais apropriado de como a capacidade de agência dos empreendedores também pode afetar a macroestrutura econômica que deu origem aos vácuos institucionais. Ao invés de conformar-se ou reagir a eles, esta pesquisa parte do pressuposto de que os empreendedores, enquanto atores socioeconômicos dotados de agência (Giddens, 1984), igualmente influem sobre a macroestrutura dos arranjos institucionais, tornando-se, mediante o exercício de sua atividade empresarial, empreendedores dos próprios arranjos institucionais nos quais estão inseridos (Eisenstadt, 1980).

2.2 NEOINSTITUCIONALISMO E EMPREENDEDORISMO FEMININO MIGRANTE

Em consonância com nossa proposição, pesquisas mais recentes têm buscado compreender como as mulheres constroem, mantêm ou transformam instituições dentro de um determinado campo organizacional, utilizando a TN como perspectiva teórica. Langevang et al. (2018), por exemplo, demonstraram que as empreendedoras na indústria de processamento de alimentos da Tanzânia precisam empregar diversas estratégias ativas, por meio de suas atividades empreendedoras, para superar as barreiras institucionais presentes nesse ambiente. Em sua análise, a agência das mulheres empreendedoras, especialmente na forma da criação de associações empresariais femininas, mostrou-se por meio da defesa de causas sociais, da paixão empreendedora, do networking, de operações semi-informais, da co-localização de negócios em casa e do compromisso com a identidade feminina (Langevang et al., 2018). Portanto, este estudo mais recente complementa as descobertas anteriores de Langevang et al. (2015), destacando como as pressões institucionais regulatórias, normativas e cultural-cognitivas influenciavam determinadas atividades empreendedoras das mulheres, em resposta às barreiras do contexto institucional, de modo que pudessem ser transformadas pelas interações sociais locais e globais que conduzem as estratégias e o comportamento empreendedor ao isomorfismo como uma forma de legitimidade.

Da mesma forma, Welsh et al. (2018) ampliaram o modelo seminal 5M de Brush et al. (2009) para uma abordagem sensível às questões de gênero na compreensão do fenômeno

empreendedor, a partir de uma perspectiva institucional baseada em recursos que reconhece também o capital humano e social das mulheres. Em sua análise quantitativa do desempenho das empresas de mulheres empreendedoras egípcias, eles descobriram que o capital humano tinha uma relação positiva com os resultados comerciais (Welsh et al., 2018). Por outro lado, aspectos relativos ao gênero, expressos no capital social das mulheres, não tiveram impacto sobre os seus resultados organizacionais, confirmando que o desempenho empresarial ainda está muito associado a experiências profissionais e aquisição de habilidades gerenciais que desconsideram outros papéis da mulher no contexto social e, por sua vez, reproduzem dinâmicas normativas masculinizadas acerca da competência e do desempenho empreendedor feminino.

Complementar a essas duas formas de capital, existe o capital cultural, um conceito herdado da análise de classes de Bourdieu (ver como o Neoinstitucionalismo se relaciona com as obras de Bourdieu em Wang [2016]) de grande importância para o entendimento do empreendedorismo feminino migrante. O estudo qualitativo de Yeröz (2019), por exemplo, com empreendedoras turcas vivendo na Suécia, destacou como as mulheres empreendedoras imigrantes perpetuam respostas condicionadas histórica e culturalmente para lidar com o acesso limitado a recursos empreendedores, reforçando, assim, a agência das mulheres na busca pela negociação de identidade em novos contextos culturais para contestar as relações de poder estruturais nas três esferas da vida pública — individual, organizacional e macroambiental — a fim de obter sucesso em sua integração social na sociedade estrangeira.

Embora essas três formas de capital na esfera social possam sugerir que modificações nos pilares institucionais cultural-cognitivo e normativo sejam predominantes no empreendedorismo feminino migrante, os estudos neoinstitucionalistas também têm avançado no mapeamento das pressões regulatórias em jogo, comparando os regimes políticos de países desenvolvidos e em desenvolvimento. Tillmar et al. (2022), por exemplo, compararam os Estados de bem-estar social da Tanzânia e da Suécia a partir de uma perspectiva de gênero, com o objetivo de compreender como o contexto neoliberal afeta as mudanças institucionais voltadas para estimular o empreendedorismo feminino.

Suas descobertas sugerem que o contexto neoliberal mobiliza um discurso político e institucional de confiança em um Estado favorável às mulheres, o que eleva o grau de igualdade de gênero percebido nesse contexto. Todavia, esse alto nível de igualdade de gênero presumido em países com um Estado de bem-estar social mais avançados, como é o caso de países escandinavos, pode tornar-se negativo para o fomento do empreendedorismo feminino, um argumento também apoiado por Ahl e Nelson (2015). Para as autoras, as nações vistas como “mais igualitárias” no quesito gênero alimentam um discurso de que há espaços socioeconômicos em que a presença da mulher é normativamente aceita e esperada, o que acaba reforçando a visão de que o empreendedorismo é a opção não-normativa, motivada pela necessidade de grupos socialmente minorizados, como os imigrantes e mulheres em vulnerabilidade econômica. Por outro lado, em nações menos desenvolvidas, onde se espera um baixo nível de igualdade de gênero, as reformas neoliberais podem ser consideradas pré-condições favoráveis para o empreendedorismo feminino.

Nesse sentido, o empreendedorismo feminino migrante admite formas de institucionalização distintas daquelas verificadas no empreendedorismo feminino em países em desenvolvimento. Para Yunis et al. (2019), as práticas de empreendedoras do Paquistão, por exemplo, estão muito mais voltadas a combater desigualdades de gênero regulatória, normativa e culturalmente legitimadas em estruturas sociais patriarcais ligadas ao extremismo religioso, ao terrorismo, à corrupção institucional e às questões de segurança física da mulher. Tais formas de institucionalização do empreendedorismo feminino divergem daquelas encontradas em países desenvolvidos, onde os resultados empresariais das mulheres são mais voltados a aumentar sua inserção em mercados altamente tecnológicos ou com barreiras de entrada baseadas em gênero (Venugopal e Viswanathan, 2020).

Quanto ao cenário empreendedor de mulheres da América Latina, a percepção desses agentes sociais sobre o ambiente institucional mais restritivo ou liberal pode influenciar tanto suas decisões de emigração quanto suas intenções empreendedoras subsequentes no país de destino (Cruz et al., 2020). Embora Alecchi (2020) tenha identificado “vácuos institucionais” (por exemplo, acesso desigual a crédito e serviços financeiros, fraca organização coletiva e representação na agenda política, insegurança urbana e violência de gênero) na promoção do empreendedorismo feminino no Brasil que também se verificam em países desenvolvidos (), ainda falta uma perspectiva de como esses vácuos moldam a institucionalização dos resultados sociais que as empresas de mulheres migrantes obtêm e, ao mesmo tempo, como esses resultados remodelam o próprio arranjo institucional dos vácuos que os originaram, mediante a agência desses atores socioeconômicos.

3 MÉTODO

3.1 DESENHO DA PESQUISA

Este trabalho baseia-se em um desenho de estudo de caso comparativo explicativo qualitativo (Yin, 2018; Eisenhardt, 1989), com uma perspectiva temporal transversal, mas de orientação longitudinal. Seguimos um paradigma epistemológico positivista com uma abordagem indutiva (Leppäaho et al., 2015) que utilizou dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas com empresárias brasileiras residentes na Alemanha e na Suécia. Como afirma Eisenhardt (1989, p. 534), “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se concentra na compreensão das dinâmicas presentes em contextos únicos”, o que justifica o potencial dessa metodologia para captar as dinâmicas de processos, como os de natureza empreendedora, dentro de comunidades minoritárias e diaspóricas em países desenvolvidos.

3.2 CRITÉRIOS TEÓRICOS DE SELEÇÃO DE PARTICIPANTES

A seleção das empresárias participantes da pesquisa baseou-se em critérios de amostragem intencional e não estatística, de acordo com os seguintes pré-requisitos. Primeiro, acessibilidade dos dados. Ambos os países europeus (Alemanha e Suécia) analisados neste estudo deveriam apresentar um histórico consistente de políticas públicas voltadas para a atração de mulheres migrantes ou de empresárias migrantes. Segundo, o período de tempo.

os dados deveriam ser rastreados por meio de pesquisa online em um período de pelo menos três anos retroativos. Esse período foi escolhido devido às crescentes instabilidades políticas e econômicas que têm levado os brasileiros a se mudarem para o exterior (por exemplo, aumento das taxas de desemprego, violência extrema nos centros urbanos, escândalos de corrupção na esfera política), elevando assim os fluxos de emigração e os números de expatriação nesse período. Terceiro, o perfil das entrevistadas. As participantes deviam identificar-se com o gênero feminino, ser cidadãs brasileiras, ter emigrado há pelo menos três anos para a Alemanha ou a Suécia e ter iniciado seus negócios durante esse período.

Yin (2018) destaca ainda que cada caso individual deve ser selecionado de forma a permitir a previsão de resultados semelhantes (ou seja, replicação literal) ou a geração de resultados contrastantes (ou seja, replicação teórica), o que se coaduna com o tipo de estudo de caso positivista, pois este “é orientado para regularidades, em vez de para a exploração das razões por trás delas” (Leppäaho et al., 2015, p. 2).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Levando em conta a necessidade de recorrer a múltiplas fontes de evidência nos estudos de caso, a fim de reforçar a validade do constructo (Yin, 2018), o projeto de pesquisa do qual este artigo é resultante adota uma sequência de cinco etapas de coleta de dados: i) coleta de dados e observação online inspiradas na netnografia; ii) pesquisa por questionário; iii) entrevistas semiestruturadas; iv) análise documental; e v) observação de campo. Devido a limitações de escopo e extensão, porém, os resultados discutidos neste artigo consideram apenas os dados gerados na terceira e na quinta etapas.

Após a fase preliminar de coleta de dados sociodemográficos por meio de questionários online enviados a grupos do Facebook de brasileiros residentes na Alemanha e na Suécia, de julho de 2019 até o presente, as participantes que manifestaram interesse na etapa seguinte da pesquisa e que atendiam aos nossos critérios teóricos de amostragem para participar de uma entrevista semiestruturada.

As entrevistas foram, assim, realizadas em formato híbrido, com algumas ocorrendo in loco, durante as observações de campo, e outras remotamente, por meio da plataforma de videoconferência Google Meet. Esse formato híbrido deveu-se à dependência da mobilidade geográfica dos pesquisadores para viajar aos países-alvo, que foi parcialmente comprometida pelo surto da pandemia da COVID-19.

De modo geral, as entrevistas duraram cerca de uma hora e meia. O roteiro da entrevista contava com quatro seções, destinadas a explorar: (i) as experiências migratórias dos participantes; (ii) suas qualificações, trajetórias profissionais e empreendedoras antes e depois de deixarem o Brasil; (iii) seus relatos sobre o processo de abertura de negócios no país de destino; e (iv) informações relacionadas à sua estratégia de marketing e de negócios. As observações de campo na Alemanha ocorreram de dezembro de 2022 a janeiro de 2023, enquanto as observações de campo na Suécia ocorreram de julho de 2022 a agosto de 2022.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise comparativa de estudos de caso foi realizada seguindo os procedimentos estabelecidos no método de estudo de caso (Yin, 2018; Eisenhardt, 1989), o qual se desenrola em três etapas iterativas. Primeiro, foi realizada uma análise intracaso para cada país de forma independente, na qual as transcrições das entrevistas e os materiais secundários foram examinados de forma indutiva para identificar padrões, temas e dinâmicas de processo salientes. Nesta etapa, o material empírico é analisado por meio de leituras repetidas e da seleção de trechos representativos das entrevistas, que são entrelaçados com descrições detalhadas dos casos para preservar a profundidade contextual.

Em segundo lugar, foi realizada uma comparação entre os casos para identificar semelhanças e diferenças entre eles, seguindo uma justaposição sistemática de temas e mecanismos emergentes em diferentes contextos (Eisenhardt, 1989). Essa etapa envolve a comparação constante de instâncias empíricas para refinar insights conceituais e explorar se os padrões observados são específicos de cada caso ou mais generalizáveis.

Em terceiro lugar, conduz-se um processo de abstração iterativo, alternando entre observações empíricas e construções teóricas emergentes, em consonância com a lógica de replicação e os princípios de construção de teoria na pesquisa de estudo de caso (Yin, 2018; Eisenhardt & Graebner, 2007). Ao longo da análise, a coleta e a interpretação de dados são recursivamente interligadas, permitindo que as percepções sejam progressivamente refinadas. Os resultados são então apresentados sob a forma de uma narrativa integrada, na qual trechos das entrevistas se alternam com descrições de casos para ilustrar e fundamentar as conclusões comparativas decorrentes da análise.

4 RESULTADOS

A análise permitiu agrupar os resultados de caráter social do negócio das entrevistadas em torno de quatro dimensões: (i) modelos de referência para as mulheres de negócios; (ii) o português como língua de herança (PLH); (iii) imagem positiva da cultura brasileira no exterior; (iv) imagem menos sexualizada da mulher brasileira. Esses temas são debatidos em cada subseção à luz dos três pilares institucionais: regulatório, normativo e cultural-cognitivo de Scott (2014).

4.1 MODELOS DE REFERÊNCIA ENTRE AS MULHERES DE NEGÓCIOS

Nessa dimensão, observou-se a importância das relações coétnicas e transnacionais para o avanço do empreendedorismo da diáspora brasileira, corroborando os achados de Piscitelli (2008), Lidola (2014) e Falcão et al. (2021). As brasileiras que empreendem tanto na Suécia quanto na Alemanha tendem a desenvolver laços estreitos com outras empreendedoras brasileiras imigrantes, o que de certa forma condiciona sua influência cognitiva como “modelos de referência” para outras mulheres do mesmo nicho étnico que desejam empreender, mesmo aquelas que estão no Brasil e entram em contato com seu modelo de negócio através de redes transnacionais. Nesse sentido, seus resultados

empreendedores funcionam como veículos para que novas expectativas sobre a agência econômica das mulheres poderiam surgir.

Conforme registrou GER37: “Ao continuar ao meu negócio mesmo em um país estrangeiro, minha história ajuda a desmistificar o preconceito que temos no Brasil de que as mulheres só se tornam empreendedoras quando não têm outra opção.” Dessa forma, o papel das redes transnacionais como canais fundamentais para a difusão de modelos de referência no empreendedorismo feminino imigrante tornou-se um ponto central da análise.

As participantes frequentemente descreveram um sentimento de responsabilidade para com outras mulheres brasileiras, sugerindo que seus negócios tinham significados que iam além da atividade econômica. Por exemplo, uma entrevistada observou que fechar seu negócio significaria “decepcionar outras brasileiras que vivem aqui” (GER12), enquanto outra explicou que seu trabalho “dá esperança a outras mulheres brasileiras, para que elas não desistam” (SWD45). Esses relatos indicam que as participantes entendem sua atividade empreendedora como algo que sustenta aspirações coletivas dentro da diáspora.

Como explicou uma entrevistada, “quando elas veem o impacto social que o meu negócio traz, começam a acreditar que pode funcionar para elas também” (GER21). Da mesma forma, outra participante destacou a dimensão simbólica da visibilidade, afirmando que “o simples fato de estar aqui como empresária já muda o que elas acham que podemos fazer... que podemos ser” (SWD54). Tais declarações sugerem que a construção de modelos de referência funciona por meio da exposição cotidiana a resultados empreendedores e trajetórias alternativas, em vez de estruturas formais de mentoria e busca dos resultados empresariais.

Dentro da perspectiva neoinstitucional, essas práticas podem ser entendidas como atuando nos dois pilares institucionais informais. No nível normativo, as participantes contribuíram para redefinir as expectativas em torno dos papéis das mulheres, principalmente ao normalizar o empreendedorismo como um caminho viável e desejável para as mulheres brasileiras no país de destino. No nível cultural-cognitivo, sua visibilidade desafiou suposições tidas como certas sobre o que as mulheres brasileiras podem alcançar, tanto nas comunidades da diáspora quanto nos imaginários transnacionais ligados à migração. Dessa forma — embora menos diretamente ligadas a regras formais —, houve também implicações regulatórias indiretas, na medida em que a manutenção dos resultados sociais pode influenciar gradualmente as percepções sobre a legitimidade econômica das mulheres imigrantes nos sistemas dos países de destino.

De modo geral, esses resultados indicam que a construção de modelos de referência funciona como uma forma de redefinir significados e expectativas comuns na diáspora brasileira sobre o papel que as mulheres migrantes podem desempenhar tanto no país de destino quanto no de origem. Por meio desse processo, as participantes não apenas sustentam seus próprios empreendimentos, mas também participam da formação gradual de novos padrões normativos que podem orientar futuras gerações de mulheres imigrantes empreendedoras, o que coaduna com os achados de Watson et al. (2014) e Passavanti et al. (2024).

4.2 PORTUGUÊS COMO LÍNGUA DE HERANÇA (PLH)

Outro resultado empreendedor que teve um impacto positivo na sociedade envolveu a difusão do PLH entre as gerações posteriores de migrantes brasileiros. Além de oferecer oportunidades de internacionalização nos enclaves étnicos espalhados pelo exterior, o trabalho com línguas e literatura proporcionou às empreendedoras brasileiras a oportunidade de contribuir para uma maior compreensão da cultura brasileira no exterior e até mesmo de reformular preconceitos linguísticos que ainda persistem nos países de destino.

O trabalho de Souza (2015) apresenta o PLH como uma abordagem linguística capaz de auxiliar as mulheres migrantes de primeira geração a vivenciar a maternidade no exterior. Para além disso, esta pesquisa evidencia o PLH como um resultado empreendedor que serve como um mecanismo não apenas para apoiar a preservação da língua, mas também para tensionar normas institucionalizadas sobre a adaptação dos migrantes e promover a compreensão intercultural.

GER22, por exemplo, percebeu que seu negócio teve impacto sobre o povo alemão, já que, ao conhecer a cultura brasileira por meio de livros infantis, as gerações posteriores de alemães se tornaram mais abertas às tradições estrangeiras. Segundo ela: “Quando cheguei aqui, os alemães esperavam que as famílias migrantes falassem apenas alemão com seus filhos em casa; agora eles percebem que não precisamos suprimir nossa língua para aprender a deles.” (GER22)

Essa mudança institucional é favorecida na Alemanha graças a um forte apoio regulatório sob a forma de diversos programas que vêm promovendo o ensino do português como língua estrangeira (PLE) entre os alemães desde 1996. Nesse sentido, Werner (2018) destaca o papel dos acordos bilaterais entre universidades alemãs e brasileiras, africanas e portuguesas, com o objetivo de introduzir as línguas latinas no currículo opcional dos cursos de Ensino Superior e de Administração no país. Muitos desses acordos foram firmados com o patrocínio financeiro do governo federal alemão, dado seu interesse em formar estudantes de administração com foco na comunicação intercultural, a fim de promover parcerias econômicas e sociais com os países membros da UE, especialmente os países ibéricos.

No entanto, uma vez que foram introduzidas alterações no Pacto Alemão para o Ensino Superior 2020 (HEP, 2007-20) para os anos de 2021-2022, especialmente no que diz respeito à forma como programas desse tipo seriam financiados pelo governo federal, os analistas políticos prevêem que todo esse apoio regulatório possa sofrer danos significativos nos próximos anos (OCDE, 2020).

Em contrapartida, os participantes na Suécia enfrentaram um ambiente mais desafiador devido a laços históricos fracos e estruturas regulatórias limitadas. Uma empreendedora descreveu a dificuldade de manter uma iniciativa de PLH na região de Öresund (ou seja, Malmö e Copenhague), acabando por reformular seu projeto como uma associação cultural: “Muitas crianças de pais brasileiros ainda aprendem a ler e escrever em português por meio do projeto, embora a biblioteca não exista mais. Foi difícil manter o local sem apoio” (SWD39). Esse exemplo ilustra como as MWEs adaptam suas estratégias em

resposta a restrições institucionais, ao mesmo tempo em que continuam a promover mudanças normativas e cultural-cognitivas dentro da diáspora.

4.3 CULTURA BRASILEIRA POSITIVA NO EXTERIOR

Houve uma influência positiva na sociedade anfitriã decorrente da popularização da cultura brasileira na Europa, especialmente por meio de empresas lideradas por mulheres com uma estratégia de orientação para o mercado da mesma etnia. Muitas micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras abriram negócios que dependem de fornecedores de produtos brasileiros (por exemplo, a GER38 atua como distribuidora de açaí e nozes brasileiras de um importador em Portugal, assim como a SWD50/51), enquanto outras têm promovido eventos brasileiros no exterior como estratégia de marketing para atrair a atenção dos consumidores locais para produtos ou serviços exóticos (por exemplo, o Dia do Brasil que a SWD57 organiza em Estocolmo e o maior Festival de Forró que a GER45 organiza na Alemanha).

Todas essas iniciativas revelam que as MPEs brasileiras tendem a utilizar sua etnia como um ativo empresarial na forma como exploram oportunidades de mercado, reformulando alguns elementos culturais disseminados por meio de uma imagem normativamente instituída do Brasil, voltada para atrair turistas ao país. Essa imagem normativa é remodelada pelas visões culturais e cognitivas das MWEs sobre sua terra natal, combinadas com o capital cultural que adquiriram na sociedade anfitriã, sobre como os nativos devem receber melhor a cultura de seu país, de forma a beneficiar tanto seu enclave comunitário no exterior quanto as estratégias de marketing de seus negócios. Como observou uma entrevistada, “adaptamos a forma como apresentamos o Brasil para que as pessoas aqui possam se identificar com ele, mas sem perder o que ele realmente significa para nós” (SWD45). Tal análise lança uma nova luz sobre debates anteriores sobre o desenvolvimento do capital cultural de outros empreendedores de minorias étnicas ou o desenvolvimento de capacidades interculturais na Suécia (Yëroz, 2019) e na Austrália (Xu et al., 2019).

As entrevistadas na Alemanha também observaram que a popularização de uma imagem positiva da cultura brasileira no exterior tem sido favorecida por uma mudança no nível de escolaridade de uma nova onda de imigrantes, algo que Fernandes et al. (2020) já haviam reconhecido em Portugal. Para GER31 e GER43, isso se deve, em parte, ao incentivo regulatório dos acordos bilaterais de ensino superior entre o Brasil e países desenvolvidos, como o Ciência Sem Fronteiras, que ajudaram a elevar o número de mulheres imigrando para fins de educação, em vez de para reagrupamento familiar ou casamento. Todavia, embora esses incentivos regulatórios possam ser oportunos, eles não alteraram o padrão predominante de migração feminina motivada por laços afetivos (Meeteren & Pereira, 2013; Aman et al., 2022; Ruysen & Salomone, 2018).

Essa mudança levou a um vínculo mais estreito entre a comunidade brasileira no exterior, mas, para as mulheres empreendedoras, também resultou na redescoberta de suas origens sob um olhar imigrante. Nas palavras de GER43: “Foi aqui na Alemanha que percebi o quão grande é o Brasil e quantas realidades existem lá”. Isso significa que, devido à distância geográfica e à mistura cultural, as mulheres migrantes são capazes de olhar para sua

terra natal através dos olhos de uma pessoa de fora, refletindo criticamente sobre as normas e os estereótipos culturais que são disseminadas acerca do Brasil por meio do pilar cultural-cognitivo e legitimados nos países estrangeiros pelo pilar normativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto de que as empreendedoras imigrantes são também empreendedoras institucionais (Eisenstadt, 1980), este trabalho demonstrou que empresárias brasileiras exercem sua agência sobre os vácuos institucionais que modelam sua atividade empreendedora no país de destino através da geração de resultados que extrapolam a lógica hegemônica do empreendedorismo produtivo, predominantemente atrelado ao desempenho organizacional e à sobrevivência da firma (Watson et al., 2014; Passavanti et al., 2024; Vogel et al., 2025). No contexto da diáspora brasileira na Alemanha e na Suécia, países que mantêm a equidade de gênero como uma forte instituição nos pilares regulatório, normativo e cultural-cognitivo, tais resultados centraram-se no desenvolvimento (i) de modelos de referência para mulheres de negócios; (ii) do português como língua de herança (PLH); (iii) de uma cultura brasileira positiva no exterior; (iv) da imagem menos sexualizada da mulher brasileira.

As análises do estudo concluíram que, por meio da geração de tais resultados sociais, as mulheres empreendedoras imigrantes concorrem para o estabelecimento de novas instituições dentro da macroestrutura socioeconômica dos países para onde imigraram num movimento bottom-up, e não estritamente top-down prevalente na literatura. Ao fazerem-no, perseguem a legitimidade de seus negócios não através de um comportamento isomórfico aderente às pressões ambientais, mas instituindo a disseminação de resultados sociais (e não puramente econômicos) como nova prática normativa do campo institucional do país de destino (ou seja, entre a rede co-étnica imigrante), de modo que a atividade empreendedora venha, ao longo de tempo, preencher os próprios vácuos institucionais que ora a restringem, ao constituir um novo padrão isomórfico entre futuras gerações de brasileiras que imigrem e venham a empreender.

Uma das limitações do artigo é que foi utilizado um critério de maturidade empresarial no processo de seleção das participantes entrevistadas. Isso implica que o fenômeno relatado neste trabalho não pode ser teoricamente generalizado para fases do processo empreendedor que não sejam o estágio inicial ou de maturação do negócio. Além disso, não houve distinção entre negócios criados exclusivamente por mulheres migrantes e aqueles criados em parceria com seus cônjuges, o que configura o fenômeno do “coempreendedorismo”, bastante peculiar no contexto em debate.

Embora essa limitação não descarte nossas reflexões em benefício do campo específico do empreendedorismo feminino — uma vez que as entrevistadas efetivamente gerenciavam o negócio e participavam ativamente de sua criação —, ela amplia a discussão ora ensejada para a subárea de Negócios Familiares, confirmando o que foi apontado por Bauweraerts et al. (2022), De Luca e Ambrosini (2019) e Vershinina et al. (2019), quanto ao fato de que o empreendedorismo feminino frequentemente depende de outros membros da família ou de redes mais próximas, especialmente em contextos migratórios onde as mulheres

migrantes podem estar sujeitas a uma desvantagem racial-étnica, manifestada na forma da chamada “desvantagem tripla” (Azmat, 2013).

Assim sendo, sugere-se que pesquisas futuras incluam fatores interseccionais que foram abordados apenas de forma tangencial neste trabalho. Por exemplo, estudos comparativos que considerem os resultados empreendedores obtidos em modelos de negócios domiciliares em comparação com outros tipos de negócios; resultados decorrentes do uso do meio digital como ferramenta para a inserção das mulheres em mercados tecnológicos altamente competitivos, ou mesmo os resultados que mulheres imigrantes obtêm no empreendedorismo digital em comparação ao empreendedorismo tradicional. Da mesma forma, pode ser útil abordar as razões subjacentes ao fato de a Suécia ou outros países escandinavos tornarem-se um destino de segunda opção para os brasileiros no contexto da migração feminina.

Em termos de contribuição teórica, este artigo amplia o conhecimento existente sobre o empreendedorismo feminino a partir de uma perspectiva sociológica institucional, adotando algumas das recomendações de Alvésson e Spicer (2018) para evitar o que eles denominaram de “crise de meia-idade do neoinstitucionalismo”. Mais do que simplesmente abordar a lacuna restrita na literatura sobre os resultados empreendedores de mulheres de negócios migrantes brasileiras, o desenho de estudo de caso duplo permitiu-nos problematizar como as brasileiras empreendedoras lidam com pressões por conformidade institucional e buscam legitimidade para promover mudanças que contribuam para sua integração social no país de destino e para a continuidade de suas redes transnacionais. Para auxiliar em nossa generalização teórica, seguimos a sugestão de Alvésson e Spicer (2018) de transcender os limites da terminologia dos institucionalistas para áreas de pesquisa relacionadas, o que significou considerar normas e regulamentações institucionalizadas de gênero, cultura e migração como fatores intrínsecos ao fenômeno em debate.

Em termos práticos, nossa contribuição reside na compreensão de como as políticas implementadas até o momento, com o objetivo de facilitar a inserção de mulheres empreendedoras na Alemanha e na Suécia (ver Foss et al., 2019), tiveram poucos avanços em favor dos grupos étnico-minoritários, uma vez que as mulheres brasileiras não relataram ter recebido apoio governamental para iniciar ou administrar seus negócios. Ainda assim, essas mulheres deram contribuições significativas ao ambiente institucional nos países supracitados. Nossas descobertas sobre como o ambiente institucional molda e é simultaneamente moldado pelas brasileiras empreendedoras podem, assim, servir de base para nações europeias que pretendem atrair níveis mais elevados de empreendedores imigrantes para atingir seus principais objetivos econômicos e sociais para o futuro, por exemplo, ao se alinharem à Agenda 2030 da ONU para a justiça social e a igualdade de gênero.

REFERÊNCIAS

Ahl, H., & Nelson, T. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.002>

Alecchi, B. A. (2020). Toward realizing the potential of Latin America's women entrepreneurs: An analysis of barriers and challenges. *Latin American Research Review*, 55, 496–502.

Alvesson, M., & Spicer, A. (2018). Neo-institutional theory and organization studies: A mid-life crisis? *Organization Studies*, 40(2), 199–218.

Aman, R., Ahokangas, P., Elo, M., & Zhang, X. (2022). Migrant women entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem. In D. G. Pickernell, M. Battisti, Z. Dann, & C. Ekinsmyth (Eds.), *Disadvantaged entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem* (Vol. 14, pp. 87–119). Emerald Publishing Limited.

Azmat, F. (2013). Opportunities or obstacles? Understanding the challenges faced by migrant women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 198–215.

Barbosa, A. dos S., Romani-Dias, M., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2020). The facets of women commodification: Violence in the university context in administration. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(6), 582–599. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020190378>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.

Birkhölzer, K. (2015). Social enterprise models in Germany. *ICSEM Working Papers* (2015). The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project. https://socioeco.org/bdf_fiche-document-4161_pt.html

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>

Chreim, S., Spence, M., Crick, D., & Liao, X. (2018). Review of female immigrant entrepreneurship research: Past findings, gaps and ways forward. *European Management Journal*, 36, 210–222.

Cogo, D. (2019). Brazilians in Spain: Communication and transnational activism in a context of economic-political crisis. *Communication & Society*, 32(4), 223–238.

Cruz, E. P., Falcão, R. P. de Q., & Mancebo, R. C. (2020). Market orientation and strategic decisions on immigrant and ethnic small firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 18, 227–255.

Cruz, E. P., Falcão, R. P. de Q., Barbosa, Y. O. F., & Paula, F. de O. (2020). Análise de variáveis prescritoras da intenção empreendedora de imigrantes brasileiros em Portugal. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(4), 349–368.

Dabić, M., Vlačić, B., Paul, J., Dana, L.-P., Sahasranamam, S., & Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25–38.

De Luca, D., & Ambrosini, M. (2019). Female immigrant entrepreneurs: More than a family strategy. *International Migration*, 57(5), 201–215.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14, 532–550.

Falcão, R. P. de Q., Machado, M. M., Cruz, E. P., & Hossein, C. S. (2021). Mixed embeddedness of Brazilian entrepreneurs in Toronto. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27, 1724–1750.

Fernandes, D., Peixoto, J., & Oltramari, A. P. (2020). A quarta onda da imigração brasileira em Portugal: Uma história breve. *Revista Latinoamericana de Población*, 15(29), 34–63.

Foss, L., Henry, C., Ahl, H., & Mikalsen, G. H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: A 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53, 409–429.

Jeong, E., & Yoo, H. (2022). A systematic literature review of women in social entrepreneurship. *Service Business*, 16. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00512-w>

Langevang, T., Hansen, M. W., & Rutashobya, L. K. (2018). Navigating institutional complexities: The response strategies of Tanzanian female entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4), 224–242.

Leppäaho, T., Plakoyiannaki, E., & Dimitratos, P. (2015). The case study in family business. *Family Business Review*, 29(2), 159–173.

Lidola, M. (2014). Negotiating integration in Berlin's waxing studios: Brazilian migrants' gendered appropriation of urban consumer spaces and 'ethnic' entrepreneurship. *Journal of Contemporary History*, 49, 228–251.

Malheiros, J., & Padilla, B. (2015). Can stigma become a resource? The mobilisation of aesthetic–corporate capital by female immigrant entrepreneurs from Brazil. *Identities*, 22, 687–705.

Meeteren, M., & Pereira, S. (2013). The differential role of social networks: Strategies and routes in Brazilian migration to Portugal and the Netherlands. Retrieved June 2022, from <https://repub.eur.nl/pub/39968>

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.

Mipex. (2020). *Migrant Integration Policy Index 2020*. Giacomo Solano & Thomas Huddleston. ISBN 978-84-92511-83-9

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance* (Political Economy of Institutions and Decisions). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>

Padilla, B. (2011). Engagement policies and practices: Expanding the citizenship of the Brazilian diaspora. *International Migration*, 49, 10–29.

Piscitelli, A. (2008). Looking for new worlds: Brazilian women as international migrants. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 784–793. <https://doi.org/10.1086/528747>

Santos, S. C., & Neumeyer, X. (2021). Gender, poverty and entrepreneurship: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 26(3), 2150018.

Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). SAGE.

Souza, A. (2015). Motherhood in migration: A focus on family language planning. *Women's Studies International Forum*, 52, 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.06.001>

Tillmar, M., Sköld, B., Ahl, H., Berglund, K., & Pettersson, K. (2022). Women's rural businesses: For economic viability or gender equality? – A database study from the Swedish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 323–351. <https://doi.org/10.1108/ijge-06-2021-0091>

Venugopal, S., & Viswanathan, M. (2020). Negotiated agency in the face of consumption constraints: A study of women entrepreneurs in subsistence contexts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(3), 336–353. <https://doi.org/10.1177/0743915620953821>

Vershinina, N., Rodgers, P., McAdam, M., & Clinton, E. (2019). Transnational migrant entrepreneurship, gender and family business. *Global Networks*, 19(2), 238–260.

Wang, Y. (2016). Homology and isomorphism: Bourdieu in conversation with New Institutionalism. *The British Journal of Sociology*, 67, 348–370. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12197>

Welsh, D. H. B., Kaciak, E., & Shamah, R. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.015>

Werner, S. (2018). 'Português empresarial' como nova disciplina académica no sistema universitário alemão: Uma descrição do 'Modelo de Zwickau'. *Ecos de Linguagem*, 8(1), 171–186. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-224189>

Xu, K., Drennan, J., & Mathews, S. (2019). Immigrant entrepreneurs and their cross-cultural capabilities: A study of Chinese immigrant entrepreneurs in Australia. *Journal of International Entrepreneurship*, 17, 520–557. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00261-4>

Yeröz, H. (2019). Manifestations of social class and agency in cultural capital development processes. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 900–918. <https://doi.org/10.1108/IJEBR0320180146>

Yunis, M. S., Hashim, H., & Anderson, A. R. (2019). Enablers and constraints of female entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and feminist perspectives. *Sustainability*, 11(1), 27. <https://doi.org/10.3390/su11010027>