

EMPREENDEDORISMO TRANSNACIONAL DE IMIGRANTES SOB A ÓTICA DA TEORIA DE IMERSÃO SIMULTÂNEA E DIGITAL EMBEDDEDNESS¹

Gislene Cordeiro da Silva Diniz
Liliane de Oliveira Guimarães
Viviane Cordeiro de Almeida
João Paulo Moreira Silva

RESUMO: O objetivo deste trabalho é compreender como o *embeddedness* digital de empreendedores imigrantes transnacionais brasileiros reconfigura a imersão simultânea, e de que maneira os laços sociais compensam as barreiras enfrentadas na criação e no desenvolvimento do empreendedorismo de imigrantes. Combinando a literatura de empreendedorismo transnacional de imigrantes, imersão simultânea e *digital embeddedness*, criamos um modelo teórico para a compreensão do processo empreendedor imigrante transnacional. A pesquisa é de natureza qualitativa, o método foi o estudo de caso múltiplo e estratégia de análise de conteúdo. Foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com empreendedores brasileiros localizados nos EUA e em Portugal. Os resultados sugerem que o *digital embeddedness* não apenas facilita a imersão simultânea, mas atua como a engrenagem que operacionaliza e amplia a teoria, maximizando a capacidade de atuação dos empreendedores transnacionais imigrantes para múltiplos países.

Palavras-chave: Empreendedorismo Transnacional de Imigrantes. Imersão Simultânea. Digital Embeddedness. Redes Sociais.

1 Introdução

A imigração transnacional tem se tornado cada vez mais recorrente os últimos anos, gerando impactos socioeconômicos, discussões no âmbito acadêmico e entre os formuladores de políticas públicas (Yamamura & Lassalle, 2022). Ainda que o tema já tenha sido objeto de estudo em alguns campos, recentemente as questões transfronteiriças envolvendo a necessidade de imersão social e digital, tem se mostrado como um campo ainda pouco explorado (Rana et al., 2026; Evansluong & Karayianni, 2025). Para a análise do empreendedorismo imigrante, a teoria de imersão mista de Kloosterman e Rath (2001) tem sido amplamente utilizada, pautando a inserção do empreendedor imigrante não apenas em suas redes sociais, mas também sua inserção em um ambiente socioeconômico e político institucional do país de acolhimento.

Contudo, You e Zhou (2019), baseado nos estudos dos autores Kloosterman e Rath (2001) apresentam um conceito mais amplo – a imersão simultânea – que envolve a necessidade de imersão simultaneamente nos países de origem e de destino. A perspectiva de imersão simultânea de You e Zhou (2019), oportuniza a análise de diferentes contextos sociais, seus impactos na criação e manutenção de negócios, bem como a compreensão de como as redes sociais transnacionais existentes nos países de origem e destino, são estruturadas e usadas para a criação e o desenvolvimento do empreendedorismo transnacional de imigrantes.

Neste cenário, é imperativo avaliar o impacto do *embeddedness* não apenas social, político e econômico, mas também o digital. O rápido avanço das tecnologias digitais, especialmente após a pandemia da Covid 19, remodelou negócios, se manifestando de diversas maneiras (Camps et al., 2025). Entre essas mudanças, cita-se a diminuição de barreiras geográficas, fato que afeta diretamente o empreendedorismo transnacional de imigrantes.

¹ Nossos agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – projeto 403056/2023-3 – pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho

Duan (2022), e Duan e Sandhu (2021), apontaram que as plataformas digitais aprimoram a capacidade empreendedora de imigrantes, possibilitando acesso a recursos e oportunidades seja no país de origem ou destino, desempenhando papel fundamental no processo do empreendedor transnacional imigrante. Evansluong e Karayianni (2025), por sua vez, argumentam que a utilização das mídias online pode reduzir desvantagens comerciais frente aos nativos, e que por meio da inserção virtual, empreendedores imigrantes podem tornar seus empreendimentos mais sustentáveis expandindo suas bases que vão além de suas conexões sociais, utilizando-as como pontes para relacionamentos comerciais proporcionando a criação e o desenvolvimento de negócios.

Considerando o acima exposto, este estudo aborda uma interação da questão dinâmica sobre a teoria de imersão simultânea nas esferas social, econômico e político dos países de origem e destino, e a necessidade de imersão em canais digitais para a criação e desenvolvimento do empreendedorismo transnacional de imigrantes. Para tanto, nota-se que estudos tem demonstrado que a imersão digital se tornou uma ferramenta estratégica na operacionalização da imersão simultânea (Evansluong & Karayianni, 2025; Gonzales et al., 2025; Duan, 2022).

Para este estudo, o digital *embeddedness* é definido como a imersão em canais digitais e o uso de tecnologias de maneira estratégica capazes de viabilizar a inserção em múltiplos contextos geográficos, facilitando o acesso a recursos e a criação e desenvolvimento de negócios. Sendo assim, estabeleceu-se como questão norteadora para este trabalho: Como o *embeddedness* digital de empreendedores imigrantes transnacionais brasileiros reconfigura a imersão simultânea, e de que maneira os laços sociais compensa as barreiras enfrentadas na criação e no desenvolvimento do empreendedorismo de imigrantes?

Esta pesquisa se sustenta mesmo considerando os avanços teóricos sobre a temática do empreendedorismo de imigrantes, uma vez que, a literatura sobre o empreendedorismo transnacional de imigrantes abordando a teoria de imersão simultânea é latente e carece de aprofundamento, e diante da rápida transformação digital ocorrida pós pandemia da Covid 19, se faz necessário conhecer os impactos dessa variável na estrutura da teoria (Yamamura e Lassalle, 2022; Evansluong & Karayianni, 2025)

O artigo está estruturado da seguinte forma: após esta breve introdução, revisamos a literatura sobre o empreendedorismo transnacional de imigrante, imersão simultânea, digital *embeddedness* e apresentamos um modelo teórico para a análise dos dados. Em seguida e os apresentam-se os aspectos metodológicos da pesquisa. No item 4, apresentamos os dados analisados, no item 5 e os principais resultados, por último as considerações finais, implicações teóricas e limitações.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo transnacional Imigrante

O aumento no volume migratório ao longo dos anos tem suscitado pesquisadores a compreender como este fenômeno impacta o empreendedorismo e inserção econômica e social dos migrantes (Kloosterman & Rath, 2001; Zhou, 2004; Yamamura e Lassalle, 2022; entre outros). Neste contexto, surgiram várias vertentes e conceitos sobre o tema, contudo, o debate sobre a migração transnacional ainda suscita acaloradas discussões tanto na sociedade como na academia (Yamamura & Lassalle, 2022).

Conforme Drori et al. (2009), o empreendedorismo transnacional pode ser entendido como atividades econômicas transfronteiriças realizadas em dois países. Como exemplo representativo, os autores relatam um caso em que imigrantes chineses vivendo na Irlanda do Norte, abriram um negócio de turismo especializado no atendimento de turistas chineses. Os pacotes de viagens eram vendidos na China e Irlanda, e os guias turísticos na Irlanda eram fluentes em mandarim. Assim, os empreendedores imigrantes atuavam em cenários duais,

aproveitando as oportunidades de negócios através das relações comerciais regulares por meio dos relacionamentos entre atores no país de origem e país de acolhimento.

Brzozowski et al. (2014), afirmam que o empreendedor transnacional é visto como aqueles indivíduos que realizam atividades de negócios transfronteiriços de maneira regular, capazes de colher benefícios tanto no país de origem e quanto país de destino. Nazareno et al. (2018), relatam o caso de imigrantes vietnamitas nos Estados Unidos que desenvolveram técnica própria na confecção de unhas profissionais. Tais empreendedores imigrantes mantinham contato regular com o Vietnã para adquirir produtos e mão de obra especializadas em salão de beleza voltado para o mercado de manicure. O sucesso foi tamanho, que abriram uma escola de capacitação para manicures vietnamitas, e uma rede de salões na Europa.

Outros estudos apontam que o empreendedorismo transnacional é um atributo específico da globalização, concretizado através dos avanços tecnológicos de fácil acesso e baixo custo, proporcionando influência e trânsito em diferentes contextos socioespaciais (Sandoz et al., 2021; Solano et al., 2022; Zapata & Rezaei, 2019). Yamamura e Lassalle (2022), evidenciam esta afirmação relatando casos de empreendedores transnacionais poloneses no Reino Unido, que compram produtos na Polónia e vendem no Reino Unido e vice-versa, aproveitando nichos de oportunidades econômicas usando a diferença de custos entre diferentes países.

Os pesquisadores do transnacionalismo tem verificado que as relações comerciais estão sendo ampliadas (Yamamura & Lassalle, 2022; Diniz et al., 2019) independentemente se os negócios estão situados no país de origem ou destino. Alguns negócios transnacionais de origem étnica podem representar uma maneira de recriar identidades étnicas e criar um espaço transnacional para sua comunidade de cóetnicos. O caso apresentado por Diniz et al. (2019) aponta nessa direção, onde um imigrante sírio residente no Brasil ao empreender no ramo culinário árabe, envia remessas de dinheiro para cóetnicos na Síria com a finalidade de sustentar e desenvolver atividades de produção de azeite de oliva, que posteriormente é vendido na região da Turquia.

Assim, para este estudo, o empreendedorismo transnacional é compreendido como atividades exercidas por imigrantes que se envolvam em atividades econômicas transfronteiriças, acessando recursos por meio de redes sociais transnacionais em diferentes contextos políticos e socioeconômicos. Nesse sentido, os empreendedores transnacionais estão inseridos em campos transnacionais sejam pelos aspectos migratórios ou por suas atividades empresariais. Entretanto, é preciso compreender como os empreendedores transnacionais se inserem e acessam os recursos para atuarem em diferentes contextos socioeconômicos (Solano et al., 2022; Lassalle et al., 2020; Yamamura & Lassalle, 2022).

2.2 Imersão Simultânea e Laços Sociais

Ao se falar em imersão, é essencial compreender o conceito tratado por Granovetter (1973, 2007) em que o autor considera que as relações econômicas não ocorrem de maneira isolada, mas estão imersas nas relações sociais interpessoais, e estas podem possibilitar ou restringir atividade econômica. Neste sentido, o campo de pesquisa sobre empreendedorismo imigrante tem revelado que a imersão social em redes é fundamental, pois proporciona ao empreendedor acessos a recursos de diversas naturezas, dos quais podem contribuir para o surgimento de oportunidades econômicas (Brzozowski et al., 2014; Diniz et al., 2019; Elo et al., 2020; Yamamura & Lassalle, 2022).

Segundo Granovetter (1973), a imersão ocorre por meio dos laços sociais, denominados como laços fracos e laços fortes. Os laços fortes são identificados nas relações de maior proximidade, similaridade e constância de interação, são facilmente identificados nas relações familiares, amigos próximos, ou entre indivíduos pertencentes a mesma estrutura social. Já os laços fracos são aqueles presentes nas relações de menor proximidade, aparecendo de maneira esporádica entre os membros da estrutura social. No entanto, entre os laços fracos circula grande

volume de informações relevantes, que podem oferecer novos conhecimentos e oportunidades vantajosas para os membros da estrutura social. Por meio dos laços fracos os empreendedores podem ampliar sua capacidade de conexão a outras estruturas sociais acessando recursos e criando oportunidades de negócios.

Nessa perspectiva, Kloosterman e Rath (2001), corroboram com Granovetter (1973), analisando o empreendedorismo de imigrantes sob a ótica da teoria de imersão mista. Esta teoria leva em consideração a necessidade de imersão do empreendedor imigrante, não apenas em sua rede de estrutura social, mas também sua inserção no ambiente socioeconômico e político institucional do país de acolhimento. As análises consideraram três níveis, sendo elas: (i) nível micro, onde são analisados os atores envolvidos (imigrantes); (ii) nível meso, onde são analisadas as estruturas de oportunidades conforme as demandas de mercado local e; (iii) nível macro, onde são considerados os fatores políticos institucionais do país de destino que podem impactar na atividade econômica do imigrante. Robusta, esta teoria se tornou uma abordagem predominante na análise do empreendedorismo de imigrantes (Yamamura & Lassalle, 2022).

Não obstante, é preciso levar em consideração a limitação teórica que a teoria de imersão mista apresenta. Dado que se considera a necessidade de imersão nos três níveis apenas no contexto socioespacial do país de destino, a abordagem não leva em consideração as variáveis com poder de influência localizadas no país de origem. Nesse sentido, You e Zhou (2019) propõem a análise a partir da perspectiva da imersão simultânea. A estrutura da teoria de imersão simultânea foi construída a partir dos fundamentos da teoria de imersão mista, contudo, leva em consideração a necessidade de imersão nos países de origem e destino.

No nível micro, You e Zhou (2019) enfatizam a importância das redes interpessoais e as estruturas sociais do imigrante, argumentando que o status pré-migratório e a capacidade de mobilizar as redes sociais transnacionais (redes interpessoais presentes no país de origem e destino) podem afetar diretamente as atividades econômicas do imigrante. No nível meso, argumenta-se que as demandas de mercados (origem e/ou destino) podem impactar mutuamente as oportunidades de criação e desenvolvimento de negócios em ambos contextos geográficos. Já no nível macro, são considerados os condicionantes políticos institucionais (leis/regulamentos) que podem restringir ou permitir a atividade econômica.

Neste sentido, é importante salientar que a inserção em redes são dinâmicas, e muitas vezes ultrapassam nível de inserção dual (país de origem/destino), atingindo múltiplos contextos geográficos, sendo necessário ampliar as lentes e enxergar o fenômeno sob o aspecto da multiplicidade de contextos em que o empreendedorismo transnacional está inserido (Lassalle et al., 2020; Yamamura & Lassalle, 2022). Sendo a teoria de imersão mista insuficiente para analisar esta multiplicidade de contextos, a teoria de imersão simultânea (You & Zhou, 2019) pode contribuir no entendimento do fenômeno do transnacionalismo imigrante, bem como identificar de que maneira o nível de imersão, pode alavancar a criação e o desenvolvimento do empreendedorismo transnacional de imigrantes.

2.3 Digital *Embeddedness*

Pesquisas recentes (Troise et al., 2022a; Evansluong & Karayianni, 2025; Troise et al., 2022b) mostram que a utilização de novas tecnologias tem contribuído para que empreendedores imigrantes desenvolvam seus negócios. O rápido avanço das tecnologias digitais, especialmente após a pandemia da Covid 19, remodelou negócios, se manifestando de diversas maneiras, transformando não somente a forma de se comunicar, mas também de se fazer negócios (Evansluong & Karayianni, 2025; Camps et al., 2025). Nesse sentido, Evansluong e Karayianni (2025) ressaltam ser preciso compreender e investigar como a inserção virtual de empreendedores imigrantes podem tornar seus empreendimentos mais sustentáveis, expandindo suas bases que vão além de suas conexões sociais, utilizando-as como pontes para relacionamentos comerciais, proporcionando a criação e o desenvolvimento do empreendedorismo imigrante.

Duan (2022), ao analisar o empreendedorismo digital transnacional de imigrantes na Nova Zelândia, defende que se leve em consideração o ecossistema empreendedor transnacional juntamente com ecossistemas empreendedores digitais dos países de origem e destino, uma vez que as plataformas digitais permitem que empreendedores transnacionais desenvolvam seus negócios com a ajuda de redes sociais virtuais, redes empresariais, internet e serviços habilitados pela tecnologia. Nambisan (2017) e Duan (2022), Duan et al. (2021) reforçam que um ecossistema digital não tem fronteiras, é multifacetado e atemporal. Diversos negócios de empreendedores transnacionais aumentam sua eficiência ao utilizar as redes sociais virtuais, dado ao fato que as transações ocorridas entre produtores e compradores tem seus custos de transações diminuídos. As tecnologias digitais impactariam o empreendedorismo por meio de três elementos distintos: (i) artefatos digitais, (ii) plataformas digitais e (iii) infraestrutura digital (Nambisan, 2017).

Um artefato digital é definido como um componente digital, tais como aplicativos ou conteúdos de mídia que fazem parte de produto ou serviço, e oferece funcionalidade ou valor específico ao cliente, normalmente estão presentes em smartphones e outros dispositivos pessoais tais como relógios inteligentes. A plataforma digital serve para hospedar ofertas complementares, incluindo artefatos digitais, como por exemplo, a plataforma *Android* (Google) ou a plataforma IOS (*Apple*), que permite que aplicativos sejam executados em seus respectivos smartphones, oferecendo uma vasta gama de oportunidades de negócios. Já a infraestrutura digital é definida como ferramentas e sistemas de tecnologia digital como por exemplo, computação em nuvem, análise de dados, comunidades online, mídias sociais entre outros que oferecem recursos de comunicação que apoiam os negócios e a inovação (Nambisan, 2017).

Nesse sentido, são reforçadas a importância das novas tecnologias e novas infraestruturas digitais, pois demonstram capacidade de apoiar as atividades empreendedoras tanto em relação a processos como resultados, atuando como facilitador externo (Nambisan, 2017). Troise et al. (2022a) e Evansluong e Karayianni (2025), argumentam ainda que imersão digital adicionou uma nova camada de complexidade na análise do empreendedorismo transnacional. Haja vista que, empreendedores imigrantes enfrentam desafios especialmente relativos à estrutura de oportunidades e a fatores de restrição políticos institucionais, e que a utilização das mídias online pode reduzir as desvantagens geradas por estas barreiras.

Evansluong e Karayianni (2025) afirmam que a inserção virtual por meio de redes online, facilita a criação de relacionamentos comerciais para empreendedores imigrantes com poucas conexões sociais. Troise et al. (2022b) e Scarmozinno et al. (2017) também observaram que há um número crescente de empreendedores que tem aproveitado as redes sociais online para criar relacionamentos e oportunidades empreendedoras, o que beneficia a competitividade principalmente em termos de redução de custos. Deste modo, estas novas tecnologias podem promover um novo contexto para o empreendedorismo de imigrantes, alterando processos e resultados através do envolvimento de um número maior de conexões com as partes interessadas. Nesse cenário a digitalização torna-se a principal fonte para essa transformação (Evansluong e Karayianni (2025).

Tabela 1

Principais termos relacionados ao Digital Embeddedness

Termos	Conceitos	Autores
Inserção Virtual	Capacidade de atuar e gerir negócios utilizando as tecnologias digitais como pontes para relacionamentos comerciais, proporcionando a redução de barreiras socioculturais e geográficas, substituindo a presença física por conexões remotas, reduzindo custos de transação facilitando a criação e o desenvolvimento de negócios	Troise et al. (2022a), Evansluong e Karayianni (2025), Troise et al. (2022b), Scarmozinno et al. (2017), Nambisan (2017)

Imersão Digital (<i>Digital Embeddedness</i>)	Grau em que um indivíduo ou organização está imerso em redes sociais online, plataformas digitais, infraestrutura digitais para realizar suas atividades sociais e econômicas, de maneira que se obtenha vantagens de diversas ordens ou desvantagens. Este tipo de imersão faz com que a tecnologia deixe de ser apenas uma ferramenta se tornando um dos principais meios para transações e relacionamentos.	Nambisan (2017), Evansluong e Karayianni (2025), Troise et al.(2022a), Troise et al.(2022b),
Ecossistema digital transnacional	Conjunto de ferramentas e infraestruturas que conecta o empreendedor a recursos, mercados, instituições em múltiplos países	Duan (2022), Duan et al. (2021)
Artefato digital	Componente digital, tais como aplicativos ou conteúdos de mídia que fazem parte de produto ou serviço, e oferece funcionalidade ou valor específico ao cliente, normalmente estão presentes em smartphones e outros dispositivos pessoais tais como relógios inteligentes	Nambisan (2017), Evansluong e Karayianni (2025)
Plataforma digital	Meio para hospedar ofertas complementares, incluindo artefatos digitais, como por exemplo, a plataforma Android do Google ou a plataforma IOS da Apple, que permite que aplicativos sejam executados em seus respectivos smartphones, oferecendo uma vasta gama de oportunidades de negócios	Nambisan (2017), Evansluong e Karayianni (2025), Troise et al.(2022a), Troise et al.(2022b), Duan et al. (2021)
Infraestrutura digital	Ferramentas e sistemas de tecnologia digital que oferecem recursos de comunicação, e apoio ao empreendedorismo e a inovação. Exemplos: computação em nuvem, análise de dados, comunidades online, mídias sociais, redes virtuais entre outros.	Nambisan (2017), Evansluong e Karayianni (2025), Troise et al.(2022a), Troise et al.(2022b)
Redes sociais online	Infraestrutura digital que permite a criação, compartilhamento e troca de informações, ideias, conteúdos funcionando como estrutura para crescimento de capital social e estruturação para formação de redes de contatos que pode viabilizar transações comerciais.	Troise et al.(2022a), Evansluong e Karayianni (2025), Scarmozinno et al. (2017), Nambisan (2017)
Digitalização	Utilização de recursos tecnológicos digitais que permitam que o imigrante opere simultaneamente em dois ou mais países superando as barreiras geográficas, proporcionando uma melhor gestão dos negócios através de sua presença virtual.	Troise et al.(2022a), Evansluong e Karayianni (2025), Scarmozinno et al. (2017), Nambisan (2017)

Para esta pesquisa, digitalização é conceituada como a utilização de recursos tecnológicos digitais que permitam que o imigrante opere simultaneamente em dois ou mais países superando as barreiras geográficas, proporcionando uma melhor gestão dos negócios através de sua presença virtual. Como esclarecido por Evansluong e Karayianni (2025), a digitalização tem se tornado parte integrante do processo de mediação, produção e comercialização, atuando também como ferramenta de desenvolvimento de relações socioespaciais, potencializador inclusive de capital social, elemento essencial para o empreendedorismo.

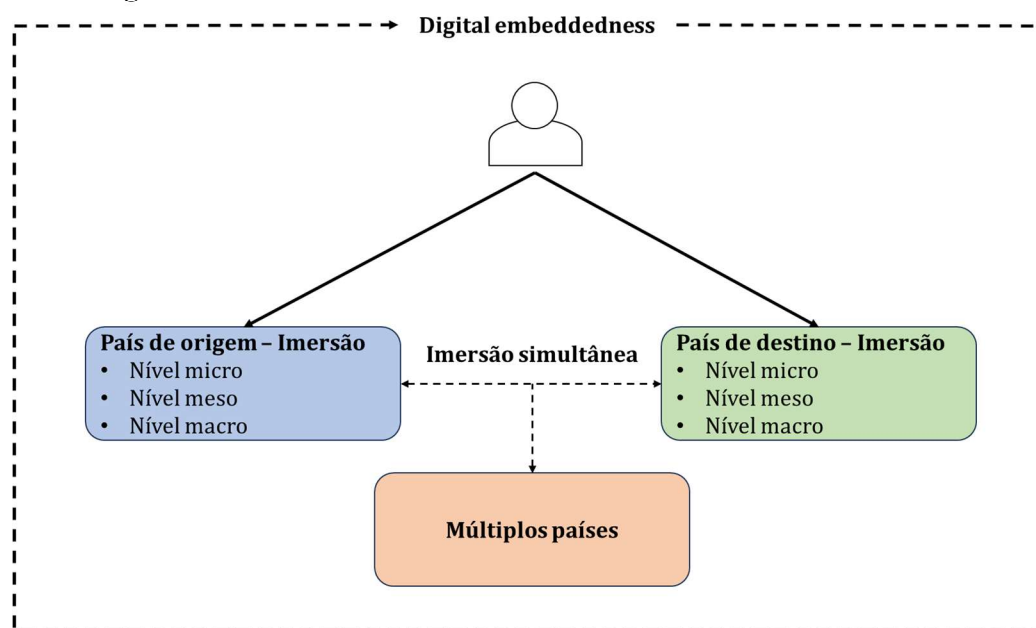
Em relação a este último – capital social – entende-se que permite a realização de certos objetivos que não poderiam ser alcançados na sua ausência, e que ele não está presente de maneira isolada no indivíduo, mas representa um recurso das e para as pessoas, acessados por meio das estruturas sociais (Coleman, 1988). Evansluong e Karayianni (2025), por sua vez, mencionam que a inserção virtual descreve as conexões entre as pessoas e grupos por meio da tecnologia digital, o que facilita a criação de relacionamentos comerciais para os empreendedores. Troise (2022a), Troise (2022b) e Evansluong e Karayianni (2025) apontam que imersão e a utilização das redes virtuais ajudam na integração do empreendedor junto às estruturas de redes de relações comerciais, criando oportunidades, mobilizando recursos, contribuindo na superação de diferenças culturais, reduzindo barreiras e criando conjunto de valores e perspectivas de modo a aumentar as chances de sucesso.

2.4 Modelo Teórico

Diante deste contexto, entende-se que a imersão e a utilização das novas tecnologias, por meio das redes sociais virtuais simultâneas nos países de origem e destino permitem aos empreendedores transnacionais o acesso a recursos, informações, oportunidades de negócios, redução de custos de transações, menores barreiras socioespaciais que contribuem na criação e desenvolvimento do empreendedorismo transnacional de imigrantes. Assim, foi criado um modelo teórico com o objetivo de compreender como acontece o processo do empreendedorismo transnacional de imigrantes e como ele pode ser impactado pela teoria de imersão simultânea e pelo *digital embeddedness*, conforme representado abaixo.

Figura 1

Processo Empreendedor Transnacional de imigrantes sob a ótica da imersão simultânea e embeddedness digital



Argumenta-se que o processo se inicia quando o empreendedor se desloca de seu país de origem, buscando novas oportunidades. Acredita-se que a inserção em diferentes estruturas sociais, influenciam e ampliam a possibilidade de criação e desenvolvimento de negócios. Inspirados na teoria de imersão simultânea (You & Zhou, 2019), entende-se que a imersão precisa ocorrer simultaneamente, nos países de origem e destino em três níveis – micro, meso e macro. Contudo, para que essa imersão simultânea aconteça, o imigrante necessita estar imerso em redes digitais virtuais – *Digital Embeddedness*.

No nível micro, a imersão ocorre a partir dos relacionamentos formados por laços fracos e fortes (Granovetter, 2007), presentes nos países de origem e destino, uma vez que a partir da interação entre os membros da rede são acessados diversos tipos de recursos e informações, que atuam como ponte na identificação de oportunidades, proporcionando a criação e desenvolvimento de negócios. No entanto, como abordado por You e Zhou (2019), apenas a manutenção das redes transnacionais e o acesso a recursos, não são suficientes: é preciso se atentar para os elementos presentes no nível meso – estrutura de oportunidades – verificando se existe demanda de mercado e consumo, haja vista que estes fatores influenciam e o desempenho do negócio. No nível macro – fatores políticos institucionais – é necessário avaliar as barreiras a serem enfrentadas, tais como, regras, leis, regulamentos, falta de proficiência no idioma e condições do status migratórios entre outros, uma vez que podem se apresentar como barreiras impeditivas para a criação e desenvolvimento do negócio.

Contudo, considerando o rápido avanço das tecnologias digitais, especialmente após a pandemia da Covid 19, (Camps et al., 2025), apenas a imersão simultânea no país de origem e destino já não é mais suficiente para sustentar o processo do empreendedorismo transnacional de imigrantes. Haja vista que o digital embeddedness, reconfigura a atuação do empreendedor, ele amplia a atuação comercial dos empreendedores imigrantes transnacionais, permitindo que operem simultaneamente em múltiplos países. O digital embeddedness se apresenta como a principal estratégia para viabilizar a imersão simultânea, seja entre país de origem e destino, ou em múltiplos países. É por meio da inserção nas redes digitais virtuais, viabilizadas pelas infraestruturas digitais, que o empreendedor imigrante amplia a conectividade das redes transnacionais, contribuindo para a melhora no desempenho dos negócios, acessando mercados não alcançados, recursos de diversas ordens, informações relevantes, diminuindo custos de transações e superando os impactos de barreiras socioespaciais e linguísticas que afetem os negócios.

3 Método

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, uma vez que este tipo de abordagem é o mais adequado para a interpretação dos dados alinhados ao objetivo da pesquisa. O método escolhido foi o estudo de casos múltiplos, possibilitando uma investigação abrangente do contexto e os reflexos por ele produzidos, um importante aspecto das pesquisas em empreendedorismo (Yin, 2015; Eisenhardt, 2021; Denzin & Lincoln, 2011).

Foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com imigrantes envolvidos em atividades transnacionais. Entre eles, brasileiros instalados nos Estados Unidos e Portugal. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com membros da rede de contatos dos empreendedores imigrantes, com o objetivo de triangular e validar os dados (Yin, 2015). As entrevistas foram realizadas entre 2022 e 2023, e buscou captar as experiências dos imigrantes com o empreendedorismo transnacional. A coleta de dados dos participantes localizados nos EUA, foram realizadas presencialmente. As de Portugal, por vídeo chamada.

Os países Estados Unidos, Portugal e Brasil foram escolhidos por serem rotas de destinos de imigrantes brasileiros e pelo fato de os pesquisadores possuírem contatos nos referidos países, o que facilitou o acesso aos imigrantes e suas redes de contatos. Ressalta-se que mesmo possuindo rede de contatos prévia em Portugal, o número de participantes foi reduzido pelo fato de alguns negócios não apresentarem características de transnacionalidade ou pelos empreendedores apresentarem resistência em participar da coleta de dados.

Tabela 2

Perfil dos Participantes

Empreendedor	Idade	Escolaridade	Ano Migração	Tipo de negócio	Origem	País
Bianca	49	Ensino médio	2001	Loja de roupas femininas	Brasil	EUA
Marcio	58	Superior	2001	Padaria	Brasil	EUA
Cátia	45	Ensino Fundamental	2000	Aluguel artigos de festas	Brasil	EUA
Kelly	43	Superior	1997	Aluguel artigos de festas	Brasil	EUA
Estevão	58	Ensino médio	1997	Loja de Roupas em geral	Brasil	EUA
Janete	30	Ensino médio	2016	Loja de <i>Lingerie</i>	Brasil	EUA
Daniel	29	Superior	2017	Supermercado	Brasil	EUA
Jéssica	53	Ensino médio	2018	Loja de <i>Lingerie</i>	Brasil	EUA
Ailton	54	Ensino médio	2004	Loja de Roupas femininas e Salão de Beleza	Brasil	EUA
Wanderleia	53	Ensino médio	2004	Roupas Femininas e São de Beleza	Brasil	EUA
Ingrid	29	Ensino médio	2016	Roupas e treino Feminina	Brasil	Portugal

Patrícia	51	Ensino médio	Rede Brasil	Loja <i>Lingerie</i>	Brasil	EUA
Sânia	44	Superior	Rede Brasil	Assessoria em compras e despacho aduaneiro	Brasil	EUA Portugal
Lídia	42	Superior	Rede Brasil	Assessoria em compras e despacho aduaneiro	Brasil	EUA Portugal
Hosana	39	Superior	2021	Produtos de emagrecimento	Brasil	Portugal
Rafaela	33	Ensino médio	2018	Assessoria e legalização e Agência de Viagens	Brasil	Portugal
Shirlei	49	Ensino médio	Rede Brasil	Manicure	Brasil	Portugal
Suzana	50	Pós Graduação	2018	Escritório de Advocacia	Brasil	Portugal

As entrevistas foram transcritas, e posteriormente realizada a leitura sistemática. Para análise dos dados foi utilizado o software Nvivo em sua versão 12, com a finalidade de organizar, codificar e categorizar o material coletado de maneira a torna-los interpretáveis. As principais categorias analisadas, foram elencadas de maneira a contemplar os principais aspectos da teoria de imersão simultânea e do *digital embeddedness*. Após a categorização, foi realizado a análise individual dos casos, e posteriormente a análise intercasos com o objetivo de identificar padrões e dissimilaridades que apresente convergência com o propósito da pesquisa.

Tabela 3
Categorias analisadas

Categorias	Subcategorias	Imersão Simultânea
Estrutura Social	Redes de Contato (laços sociais – Fortes e Fracos), Recursos Acessados	Nível Micro
Estrutura de Oportunidades	Demandas de Mercado, Fatores da economia local, Fatores Culturais	Nível Meso
Estrutura Político Institucional	Principais Barreiras (leis, regulamentos), Fatores Linguísticos	Nível Macro
<i>Digital Embeddedness</i>	Artefatos Digital, Plataforma Digital, Infraestrutura Digital, Digitalização	Imersão Mista Origem e destino

4 Apresentação dos dados

Ancorados no modelo teórico apresentado anteriormente, bem como no referencial teórico apresentamos os dados e suas análises. Quanto a estrutura social (nível micro), todos os entrevistados mencionaram a importância de suas redes de contato. Os relatos mostraram que as redes sociais transnacionais foram essenciais na concretização do negócio. Os membros das redes disponibilizaram diversos tipos de recursos entre eles, financeiros, emocionais, informações relevantes, capital humano, capital social. Como mencionado por Solano et al. (2022), Yamamura e Lassalle (2022) o empreendedor imigrante para se estabelecer social e economicamente no país de destino, conta com o apoio de sua rede de contatos, a interação entre os membros da estrutura social são formadas a partir dos laços fracos e fortes (Granovetter, 2007), funcionando como ponte, disponibilizando recursos de diversas ordens importantes para a criação e desenvolvimento de negócios, como demonstrado abaixo:

Tabela 4
Evidências Empíricas Estrutura Social – Nível Micro

Entrevistado	Evidências Empíricas Estrutura Social – Nível Micro
Ingrid (Portugal) – Roupas de Treino	“Aí eu tive a ajuda do meu esposo quando eu disse que queria empreender novamente. [...] Aí ele me ajudou, investiu na compra das peças que eu comprei aqui e também da minha primeira compra no Brasil. Agora, o Dela pra Elas sobrevive sozinha com o que entra e com o que sai; já é autossustentável”

Suzana (Portugal) – Escritório Advocacia	Todos os meus clientes vêm das redes brasileiras, como a igreja. Tenho atendido pessoas de outras igrejas também. Tudo através das redes de apoio e amizades e uma pessoa indica a outra. Aliás, eu nunca fiz uma divulgação formal e hoje minha agenda aqui é cheia. Tudo graças à rede de brasileiros aqui de Portugal.”
Lídia (Brasil) – Assessoria em compras e despacho aduaneiro	“Eu faço a ponte dela aqui com as lojas do Brasil. Eu faço os pagamentos: ela manda os valores para mim ou ela faz o pagamento a longa distância direto para o lojista. Eu recolho a mercadoria, faço a documentação de envio e envio a mercadoria para ela via exportação direta. Mando aqui da cidade Goiânia direto pra ela.”
Patrícia (Brasil) – Loja de Lingerie	O Danilo traz encomendas de coisas compradas nos Estados Unidos para pessoas que estão aqui no Brasil; as pessoas pagam a viagem para ele trazer. Me parece que eles até registraram uma empresa, mas não sei dizer. Mas quando ele volta, leva mala com as mercadorias delas. Das últimas vezes, os dois levaram uma mala cheia pra ela de mercadoria. Aos poucos, elas vão montando um estoque. Você tem que ter mercadoria. O cliente procura, então, é hora de você ter no estoque porque se você tem, você vende.
Janete (EUA) – Loja de Lingerie	“Outro aspecto é que como ela é cliente antiga das fábricas, ela consegue melhores preços, melhores formas de pagamento e ela compra como se fosse para ela e repassa para a gente; ela facilita tudo. Como pagamos taxa para envio de remessa de dinheiro, combinamos com ela uma data específica para o envio para pagarmos apenas uma taxa e, muitas vezes, ela paga o fornecedor com o próprio dinheiro e depois acertamos com ela. Tudo para nos ajudar e facilitar.

Os dados relativos à estrutura de oportunidades (nível meso) como mencionado por Kloosterman e Rath (2001) You e Zhou (2019) demonstram que além dos recursos necessários como, por exemplo, capital financeiro, capital social, capital humano, capital cultural e até mesmo capital étnico, deve haver demanda de mercado ainda que latente no país de destino.

Tabela 5
Evidências Empíricas Estrutura de Oportunidade- Nível Meso

Entrevistado	Evidências Empíricas Estrutura de Oportunidades – Nível Meso
Jéssica (EUA) – Loja de Lingerie	“Aí fizemos uma pesquisa on-line e física e percebemos que havia poucas pessoas por aqui que vendiam <i>lingerie</i> brasileira, como nosso caso. Encontramos algumas lojas que vendiam produtos brasileiros e que tinham algumas <i>lingeries</i> ; porém, lojas exclusivamente de <i>lingerie</i> encontramos poucas”.
Janete (EUA) – Loja de Lingerie	Os preços das passagens aéreas - porque nós que pagamos as passagens aéreas do Danilo para ir buscar as mercadorias - e o preço das embalagens que também estão mais caras. Tudo isso estão explodindo nos nossos preços; poderíamos praticar melhores preços, ter maior lucratividade e até mesmo investir mais no negócio, mas não estamos conseguindo devido à alta dos preços provocados pela pandemia e pela guerra na Ucrânia.
Bianca (EUA) – Loja de Roupas Feminina	Olha, eu percebi que, se você fosse passear no Brasil, ou se você trouxesse uma havaiana que seja, ou qualquer coisinha que tinha o símbolo do Brasil, aqui as pessoas ficavam loucas para comprar e matar a saudade, né? As pessoas são bem carentes, querendo tudo, e a gente aproveita disto. Por exemplo, você pode trazer um pano de prato que é do Brasil, ‘então, eu quero’. As pessoas gostam porque relembram a vida que tiveram.
Cátia (EUA) – Aluguel artigos de festas	Sim, temos fornecedores brasileiros e da Bélgica pois temos também chocolates belgas aqui. Mas 90% são brasileiros por que tudo é do Brasil
Ingrid (Portugal) – Roupas de Treino	“Vendo para toda Europa, tenho cliente na França, Amsterdã e Espanha” [...] Quando engravidei, eu voltei a caminhar para voltar o meu corpo e retornei às atividades físicas, e me deparei com as roupas daqui e vi que até as roupas de marca como Nike tinham muita transparência. Então, me vestia e não me sentia confortável, até mesmo pelo tipo de corte da roupa, que são diferentes das roupas do Brasil. As roupas brasileiras encaixam no corpo, nas nossas ancas, na bunda (risos), e aqui é tudo muito reto. As mulheres brasileiras são mais desenhadas, segue um padrão, e eu tive dificuldade em adquirir roupas de treino.”
Wanderleia (EUA) – Loja de Roupas	“Nós vendemos para cidades vizinhas, e nós vendemos também para outros estados como a Flórida, nós mandamos para o Canadá, são todas vendas on-line. Até o Brasil

Feminina e Salão de beleza	nos procurou aqui, tem muita brasileira procurando a gente aqui demais [...] “Então, eu agora estou abrindo uma loja no Brasil, também na cidade de Cuiabá.” Eu vi uma necessidade muito grande das nossas clientes brasileiras acostumadas com as nossas roupas do Brasil. Porque as nossas roupas brasileiras, elas são bem...assim, elas são mais conhecidas na modelagem e também na qualidade. Então, eu agora estou abrindo uma loja no Brasil, também na cidade de Cuiabá. Estou abrindo porque lá é o meu país e eu quero ter vínculo com o Brasil. Porque na minha velhice não sei o que eu vou decidir; agora, eu quero ficar aqui, até porque eu tenho um filho e ele gosta muito daqui, mas tudo pode acontecer, por que não <i>business</i> no Brasil?
----------------------------	--

Além dos elementos de nível micro e meso, é importante verificar se as oportunidades de mercado identificadas no nível meso sejam acessíveis, e que as barreiras de nível macro, sejam baixas, de maneira que o imigrante consiga entrar, competir no mercado e desenvolver seu negócio (You & Zhou, 2019).

Tabela 6

Evidências Empíricas Estrutura Político Institucional- Nível Macro

Entrevistado	Evidências Empíricas Político Institucional – Nível Macro
Janete (EUA) – Loja de <i>Lingerie</i>	A abertura de empresas é muito rápida; as taxas são muito pequenas para o empreendedor; o imposto é sempre 7,50%. Só de você ter uma facilidade para abrir sua empresa sem burocracia mesmo sendo imigrante, pagar seus impostos... No banco, também é super fácil e sem burocracia
Hosana (Portugal) – Produtos de emagrecimento	Minha empresa não está legalizada ainda aqui em Portugal, está com o contador o processo de legalização. [...] Eles facilitam a abertura de atividade (nosso MEI aí), mas todo o resto é muito burocrático. Meu produto entra no quesito de bebidas e ervas; então, é uma vertente diferente de roupas, porque roupa é roupa em qualquer lugar do mundo. Ervas não é qualquer lugar que aceita. Por exemplo, até o café, a cafeína para entrar aqui, em Portugal, é uma burocracia a mais. Eu tenho na minha gama de produtos café e nem vou mexer com isso agora, porque todo dia é uma coisa diferente.
Wanderleia (EUA) – Loja de Roupas Feminina e Salão de beleza	A dificuldade aqui é você dirigir sem carteira. Agora que eu estou tirando a minha carteira. Outra dificuldade é o inglês...você depende para tudo. Porque você tem uma vida, você precisa de hospital, de ir ao restaurante, de tudo aqui. Então, principalmente para quem chega agora, é muita dificuldade. Então, é onde as pessoas se entristecem, entram em depressão...pois não é fácil você enfrentar a América com essa falha, entendeu?
Suzana (Portugal) – Escritório Advocacia	Me disse: ‘A Ordem de Portugal tem uma parceria com a Ordem Brasileira’ e me disse: ‘Você sabia que você pode advogar em Portugal pela parceria entre os dois países? Pronto! Isso que me despertou bastante / Então, quando eu cheguei que eu descobri que após cinco anos de residência efetiva eu posso dar entrada na nacionalidade portuguesa. Então, isso virou meu segundo alvo.
Kelly (EUA) – Aluguel artigos de festas	Olha, aqui é tipo assim, bem específico, nós tivemos alguns problemas, por exemplo, como o que a gente pode abrir, o que nós podemos ter dentro da loja, essas coisas assim. Pra você vender comida, tem que ter um tipo de licença; para você alugar as coisas tem que ter um outro tipo de licença, essas coisas assim...mas você aplica, você vai no <i>City Hall</i> , que é a prefeitura, e resolve tudo.

Nambisan (2017), reforça a importância das novas tecnologias e novas infraestruturas digitais, pois demonstram capacidade de apoiar as atividades empreendedoras tanto em relação a processos como resultados, atuando como facilitador externo.

Figura 7

Evidências Empíricas Digital Embeddedness

Entrevistado	Evidências Empíricas Digital Embeddedness – Imersão Digital
Ingrid (Portugal) – Roupas de Treino	Participei de vários grupos: em Lisboa, em Viana, brasileiros em Viana, várias comunidades no Facebook. - Depois da pandemia, deu <i>boom</i> no on-line, e as pessoas tiveram que migrar para o on-line, e isso foi benéfico para mim. Muitos empreendedores começaram pelo <i>Instagram</i> , e hoje estou reaprendendo a mexer no

	<i>Facebook</i>, porque tem muitas pessoas no <i>Facebook</i> que não sabem mexer no <i>Instagram</i>. Mas quando você vira uma loja, você preza por aquilo que você disse na sua rede social, que você divulga para o seu cliente, você preza pela qualidade do produto / Ela me disse: 'Ingrid, eu só consigo vender quando você compra e divulga no seu <i>Instagram</i> de mãe em Portugal. - Meu negócio foi aberto após a pandemia ter começado, em 2021. Não precisei fechar por eu ter on-line, porém, o on-line foi novidade [...] Esse ano, eu fechei com a menina do marketing para fazer a parte do perfil do <i>Instagram</i>- porque não é somente postar, tem toda uma técnica para a pessoa visualizar, para a pessoa ver um <i>post</i> e visualizar tudo o que ele está comunicando, as cores, isso ajuda a vender.
Bianca (EUA) – Loja de Roupas Feminina	Hoje, a compra é feita muito pelo <i>WhatsApp</i>, muito. As lojas têm os catálogos, você escolhe e tem uma pessoa que busca lá pra você e te manda, né? Mas, na verdade, eu gosto de ir lá escolher também Antes, tinha muitas lojas físicas para você comprar; agora, as lojas estão todas no <i>WhatsApp</i>. O pessoal está saindo dos escritórios, as lojas estão fechando e eles estão te atendendo pelo <i>WhatsApp</i> - E a pandemia estimulou muito o on-line, eu me comunico bem pelo <i>WhatsApp</i>, mas tem muita coisa...agora tem os links também: Eles te mandam e você informa o produto, os tamanhos...as coisas estão mudando muito
Wanderleia (EUA) – Loja de Roupas Feminina e Salão de beleza	Então, na verdade, hoje, são as redes sociais. Hoje, a gente aprende muito, até porque o mundo está muito como se diz, na internet, né? A internet que divulga. Nós temos vários grupos aqui, grupos de brasileiros nas redes sociais, nós temos o <i>Instagram</i>, o <i>Facebook</i> e o boca a boca. Nos ajuda muito, e nós temos vários grupos no <i>WhatsApp</i>. Então, se a gente faz uma postagem hoje, 2000 a 3000 pessoas recebem essa postagem. Então, nós vamos usando essas redes de contatos e amigos, por exemplo Então, tem desfile de moda. Ali eu falo sobre tendências, moda...aí, eu estou mostrando uma roupa, e a gente conseguiu... na última <i>live</i>, nós conseguimos, pela Pantaneira, 3.000 pessoas nos assistindo ao vivo, e com o meu amigo Marcelo que tem bastante seguidores, em torno de 5.000 pessoas nos assistindo ao vivo. E, a partir disso, se tornou a Pantaneira <i>fashion show</i> No primeiro ano da pandemia, nós precisamos fechar- deixávamos as portas fechadas e vendíamos pelo <i>WhatsApp</i>. Foi um ano que eu não ganhei nada, foi um ano para manter o negócio - A prefeitura mesmo aqui tem o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> deles em que eles sempre postam o comércio brasileiro. Eles tentam ajudar, incentivar
Hosana (Portugal) – Produtos de emagrecimento	Por enquanto, porque tenho pouco produto, vendo para as meninas que revendem via <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i>, é a Ingrid e mais três. Elas têm contato com o cliente final. Eu não terei por enquanto porque não tenho produtos suficientes para atender à alta demanda. Mas tenho procura e passo o site como informativo.
Suzana (Portugal) – Escritório Advocacia	“Tenho que ter reuniões regulares, o <i>WhatsApp</i> é a maravilha do século porque a gente faz tudo pelo <i>WhatsApp</i>, o tempo todo. Sai alguma publicação jurídica, algum recurso, elas conseguem acompanhar pra mim. Todas elas têm acesso à minha chave de acesso da OAB para usar no sistema de peticionamento eletrônico. / Moro em Portugal e advogo no Brasil de forma plena, faço agenda e atendimentos normalmente, faço tudo online e continuei trabalhando de casa”. “Aí, eu tive uma ideia de criar um modelo de trabalho e convidei uma advogada para trabalhar no escritório de advocacia pra mim no Brasil e eu atenderia remoto através do Google Meet, Zoom e até mesmo <i>WhatsApp</i> daqui de Portugal. Mande uns e-mails para todos falando que estava na ativa novamente porque eu tinha uma carteira de clientes enorme no Brasil. / Foi na pandemia que toda a advocacia brasileira foi virtualizada. As audiências foram virtualizadas. Se eu abrir minha agenda, posso te falar a quantidade de audiência que eu tenho para fazer e eu realizo daqui. Isso tudo foi possível graças à pandemia”

5 Discussão

Os resultados são detalhados conforme a sequência de análise das categorias. Inicialmente, nota-se que os resultados confirmam que as redes sociais transnacionais (nível micro) foram essenciais para que as atividades transnacionais dos imigrantes se concretizassem (Lassalle et al., 2022; You & Zhou, 2019; Brzozowski et al., 2014; 2017). Por meio das redes

compostas por laços fortes – como familiares e amigos próximos –, e laços fracos – pessoas com menos proximidades (Granovetter, 1973) –, foram acessados recursos de variadas ordens, tais como recursos financeiros, capital humano, apoio emocional, e especialmente o capital social.

Os resultados também revelaram que todos os empreendedores possuíam redes transnacionais no país de origem. Estas redes ofereceram apoio e facilitaram o acesso aos recursos e informações necessárias para a criação e o desenvolvimento do negócio. Contudo, observou-se que entre os participantes localizados nos EUA, apenas um possuía rede de apoio no país de destino. No entanto, esse importante achado não isenta o imigrante de estar inserido na estrutura social (nível micro) do país de destino, uma vez que foi por meio dela que o empreendedor acessou os clientes, principalmente para os negócios que possuem características étnicas. Um dos fatores que podem ter desencadeado a falta de rede no país de destino é o alto nível de competitividade observado entre os coétnicos localizados nos EUA, tal tipo de comportamento tende a desestimular a criação de redes de apoio (Diniz et al., 2019). Todavia, de modo geral, os imigrantes acessaram os recursos na rede do país de origem e destino (Lassalle et al., 2022).

A imersão no nível micro gerou redes sociais transnacionais mais eficientes, que contribuíram oferecendo suporte logístico. Como exemplo, cita-se a ajuda na aquisição de mercadorias, assessoria no envio das mesmas, formas de pagamentos facilitadas, acesso a fornecedores, além de participação em feiras, aumentando a participação no mercado e ampliando o capital social dos empreendedores. Este tipo de relacionamento facilitou a criação do negócio e alavancou seu desenvolvimento. É importante ressaltar que em relação ao nível meso da teoria de imersão mista, foi identificado demanda de mercado e consumo no país de destino e também demanda latente em outros países como Canadá, França, Holanda, Bélgica e Espanha. A principal demanda observada foi para negócios de nichos étnicos.

Quanto ao nível macro da teoria de imersão simultânea, em Portugal o sistema normativo se apresentou menos rígido que nos EUA. Apenas uma das entrevistadas de Portugal ainda não havia conseguido a regularização do negócio, pois seus produtos são considerados como bebidas, e as regulamentações deste setor são mais rígidas. Esta situação corrobora com o mencionado por Kloosterman e Rath (2001) e You e Zhou (2019), que mesmo havendo recursos e demanda de mercado, alguns negócios podem ser bloqueados por regras e regulamentos existentes no país de destino. Em contrapartida, a regularização dos negócios localizados nos EUA se apresentou mais alta, e o sistema normativo para abertura de espaço físico é altamente burocrático e de elevado custo.

Em relação as barreiras para regularização do status migratório, também se apresentaram antagônicas. Em Portugal a legislação se mostrou mais flexível devido ao Estatuto de igualdade de direitos e deveres firmados em Brasil e Portugal. Já nos EUA, as regras e leis migratórias são consideradas mais duras, contudo, em nenhum dos dois países esta barreira impediu a atividade empreendedora tão pouco sua regulamentação.

Acerca do *digital embeddedness*, os resultados indicam que a transição digital ocorrida após a pandemia da Covid 19 foi fundamental para a criação e desenvolvimento dos negócios dos imigrantes. Tradicionalmente o empreendedorismo transnacional e a teoria de imersão simultânea exigiam a presença física do empreendedor ou de algum membro de sua rede de contato nos contextos dos países de origem e destino (You & Zhou, 2019). Foi demonstrado que com o processo de digitalização (Troise et al., 2022a, Evansluong & Karayianni, 2025, Troise et al., 2022b, Scarmozzinno et al., 2017, Nambisan, 2017) os imigrantes passaram a operar simultaneamente em dois ou mais países superando as barreiras geográficas, proporcionando uma melhor gestão dos negócios através de sua presença virtual.

Foi observado que todos os empreendedores transnacionais imigrantes participantes desta pesquisa estão imersos diariamente em redes sociais virtuais, por meio de infraestruturas digitais, plataformas e artefatos digitais, como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, *Google*, entre

outros. Eles utilizam estas infraestruturas como ferramenta estratégica no gerenciamento das operações comerciais nos países de origem e destino e nos demais países.

Como exemplo, cita-se o caso de ao menos seis empreendedoras entrevistadas – Wanderleia, Bianca, Jéssica, Janete, Ingrid e Kelly. Essas mulheres fazem toda a compra de seus produtos via *WhatsApp* e *Instagram*. Em relação a rede de apoio delas no Brasil, fazem chamadas de vídeo, mostrando as peças, enviam catálogos, fazem conexões entre os fornecedores e o empreendedor imigrante, negociam forma e os meios de pagamentos, fazem a separação das peças, processo de embalagem até o envio das mercadorias para o país de destino, observando as leis de exportação vigentes, de modo que logística seja realizada de maneira a diminuir os custos de transação. As vendas também são realizadas por meio do *Instagram* e *WhatsApp*, atingindo o público local e clientes em outros países.

O caso da empreendedora Suzana, também reforça a importância do digital *embeddedness* para o empreendedorismo transnacional de imigrantes. Com o uso do *WhatsApp*, ela atende seus clientes de consultoria jurídica no Brasil, realiza as audiências, e gerencia virtualmente o escritório com o apoio de outra advogada, e já está estabelecendo outra parceria com uma amiga advogada na Espanha. No caso da empreendedora Wanderleia, o *WhatsApp* e o *Instagram* são essenciais para que o negócio se desenvolva. Por meio das postagens e *lives* no *Instagram* são atingidos entre 3.000 a 5.000 clientes e potenciais clientes. As *lives* já se tornaram tradicionais na cidade, durante a transmissão acontece shows de cantores brasileiros locais, sorteios de brindes e desfiles com modelos mostrando as roupas. Corrobora-se, assim, com a noção de que empreendedores com maior nível de digitalização apresentam maior alcance geográfico (Nambisan, 2017; Troise et al., 2022b; Evansluong & Karayianni, 2025).

Estes resultados sugerem que o processo do empreendedorismo transnacional de imigrantes não deve ser analisado considerando apenas a necessidade de imersão simultânea socioeconômica nos países de origem e destino, mas é imperativo considerar estes impactos provocados pelo *digital embeddedness*.

6 Considerações finais

Esta pesquisa buscou compreender de que maneira o *embeddedness* digital de empreendedores imigrantes transnacionais brasileiros reconfigura a imersão simultânea, e como os laços sociais compensa as barreiras enfrentadas na criação e no desenvolvimento do empreendedorismo de imigrantes. Os resultados sugerem que o *digital embeddedness* não apenas facilita a imersão simultânea, mas atua como a engrenagem que operacionaliza e amplia a teoria de imersão simultânea, haja vista que maximiza a capacidade de atuação dos empreendedores transnacionais imigrantes para múltiplos países. O *digital embeddedness* e o processo de digitalização, reconfigura a atuação do empreendedor imigrante, permitindo a criação e desenvolvimento de negócios transnacionais, (Troise et al., 2022a, Evansluong & Karayianni, 2025). No nível micro, sugerimos que o *digital embeddedness*, reconfigura e potencializa as redes sociais virtuais, transformando os laços sociais (fortes e fracos) em pontes digitais facilitando o acesso a recursos, diminuindo custos de transação, compensando as barreiras socioespaciais e linguísticas em tempo real.

No nível meso sugerimos que o *digital embeddedness* reconfigura a teoria de imersão mista, permitindo que o empreendedor imigrante acompanhe simultaneamente as demandas de mercado e consumo nos países de origem e destino e reconheça de maneira breve, outras estruturas de oportunidades transfronteiriças. E no nível macro, sugerimos que o *digital embeddedness* reconfigura a teoria, mitigando barreiras institucionais e linguísticas, através do uso de artefatos digitais (aplicativos), que contribuem na redução da distância do idioma, nas limitações relativas à mobilidade física, além de reduzir custos de transação e alargar as fronteiras, permitindo a atuação em múltiplos países.

As implicações teóricas desta pesquisa sugerem a ampliação da extensão da teoria de imersão simultânea para análise do empreendedorismo transnacional de imigrantes,

adicionando o digital embeddedness como principal estratégia de viabilidade e sustentação das atividades transnacionais de imigrantes. Entretanto, é preciso se considerar as limitações deste estudo, sugerimos ampliação da amostra e análise em outros países, novos estudos com diversidade de gêneros, estudos quantitativos seriam úteis para a generalização dos resultados, bem como pesquisas segmentadas por atividade e/ou gênero.

Referências

- Brzozowski, J., Cucculelli, M., & Surdej, A. (2014). Transnational ties and performance of immigrant entrepreneurs: the role of home-country conditions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(7-8), 546-573
- Brzozowski, J., Cucculelli, M., & Surdej, A. (2017). The determinants of transnational entrepreneurship and transnational ties' dynamics among immigrant entrepreneurs in ICT sector in Italy. *International Migration*, 55(3), 105-125.
- Camps, C., Kraus, S., Thomas, A., Tiberius, V., & Jones, P. (2025). Empreendedorismo digital: uma revisão, síntese de pesquisa e estrutura. *Tecnologia na Sociedade*, 103124.
- Coleman, S. (1988). JC Capital social na criação de capital humano. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Da Silva Diniz, G. C., de Oliveira Guimarães, L., de Queiroz Falcão, R. P., & Cruz, E. P. (2022). Redes de imigração síria no Brasil e criação de novos negócios. *Internext*, 17(1), 01-21.
- De Mathias Fontana, D., de Lima Oliveira, D., Ramos, E. G., & dos Santos Massaro, A. (2021). Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. *Revista Ciências Adiministrativas*, 27(1), 11161.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Da Silva Diniz, G. C., de Oliveira Guimarães, L., & 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.
- Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(5), 1001-1022.
- Duan, C. (2022). E-Platform-enabled transnational E-entrepreneurship: case studies of chinese immigrant entrepreneurs in New Zealand. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEI)*, 12(1), 1-16.
- Duan, C., Kotey, B., & Sandhu, K. (2021). Os efeitos das plataformas de comércio eletrônico transfronteiriço no empreendedorismo digital transnacional: estudos de caso na comunidade imigrante chinesa. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30 (2), 1-19.
- Elo, M., Minto-Coy, I., Silva, S. C. E., & Zhang, X. (2020). Diaspora networks in international marketing: how do ethnic products diffuse to foreign markets?. *European Journal of International Management*, 14(4), 693-729.
- Eisenhardt, KM (2021). O que é realmente o Método Eisenhardt? *Organização Estratégica*, 19 (1), 147-160.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (2007). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE eletrônica*, 6(1).
- Evansluong, Q., Grip, L., & Karayianni, E. (2025). Digital ethnicity affordances: from a liability to an asset in immigrant entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2-3), 456-478.
- Kloosterman, R., & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201
- Lassalle, P., Johanson, M., Nicholson, J. D., & Ratajczak-Mrozek, M. (2020). Migrant entrepreneurship and markets: The dynamic role of embeddedness in networks in the creation of opportunities. *Industrial Marketing Management*, 91, 523-536.
- Nambisan, S. (2017), "Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.

- Rana, MM, Chowdhury, SR, Siddiquee, MS, Momo, EN, Yusuf, A., & Rahman, MM (2026). Trinta anos de pesquisa em empreendedorismo digital por meio de uma revisão sistemática e análise bibliométrica. *Future Business Journal*, 12 (1), 35.
- Sandoz, L., Mittmasser, C., Riaño, Y., & Piguet, E. (2021). A review of transnational migrant entrepreneurship: Perspectives on unequal spatialities. *ZFW–Advances in Economic Geography*, 66(3), 137-150.
- Scarmozzino, E., Corvello, V. and Grimaldi, M. (2017), “Entrepreneurial learning through online social networking in high-tech startups”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 406-425.
- Solano, G., Schutjens, V., & Rath, J. (2022). Multifocality and opportunity structure: towards a blended integration model for transnational migrant entrepreneurship. *Comparative Migration Studies*, 10(1), 1-24.
- Troise, C., Ben-Hafaïedh, C., Tani, M., & Yablonsky, S. A. (2022a). Guest editorial: new technologies and entrepreneurship: exploring entrepreneurial behavior in the digital transformation era. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1129-1137.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022b). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- Yamamura, S., & Lassalle, P. (2020). Approximating entrepreneurial superdiversity: Reconceptualizing the superdiversity debate in ethnic minority entrepreneurship. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(11), 2218-2239.
- Yamamura, S., & Lassalle, P. (2022). Expanding mixed insertion to a multidimensional concept of transnational entrepreneurship. *Comparative Migration Studies*, 10(1), 14.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora
- You, T., & Zhou, M. (2019). Simultaneous embeddedness in immigrant entrepreneurship: Global forces behind Chinese-owned nail salons in New York City. *American Behavioral Scientist*, 63(2), 166-185.
- Zapata-Barrero, R., & Rezaei, S. (2019). Diaspora governance and transnational entrepreneurship: the rise of an emerging social global pattern in migration studies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 1959-1973.
- Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual advancements. *International Migration Review*, 38(3), 1040-1074