IX CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

MIGRAÇÃO FEMININA BRASILEIRA E EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL: UM CONTRAPONTO À "DESVANTAGEM TRIPLA"

VICTORIA BARBOZA DE CASTRO CUNHA[1]
THIAGO CAVALCANTE NASCIMENTO[2]
ROBERTO PESSOA DE QUEIROZ FALCÃO[3]
EDUARDO PICANÇO CRUZ[4]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná – victoriacunha@alunos.utfpr.edu.br*
[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná – thiagoc@utfpr.edu.br*
[3]*UNIGRANRIO – roberto.falcao@unigranrio.edu.br*
[4]*Universidade Federal Fluminense – epicanco@id.uff.br*

Resumo
No contexto da migração internacional no sentido Sul-Norte, sabe-se que grupos étnicos de países periféricos estão sujeitos a uma dupla desvantagem devido a sua condição de estrangeiro. Todavia, em se tratando da migração internacional feminina, as desvantagens alcançam uma "camada tripla", devido aos papéis sociais atribuídos à mulher imigrante. Tensionando tais premissas, esta pesquisa analisa os resultados sociais que brasileiras empreendedoras trazem para dois países europeus de imigração: Alemanha e Suécia. Para tanto, dados relativos aos perfis empresariais e trajetórias empreendedoras de sessenta empresárias brasileiras foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas híbridas. Os resultados sociais advindos da atividade empresarial das brasileiras imigrantes incluíram o 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) de uma imagem menos sexualizada da mulher brasileira. O artigo amplia o conhecimento sobre o empreendedorismo de brasileiros na Europa, ao mesmo tempo em que propõe uma lente neoinstitucional tridimensional para auxiliar o estudo dos resultados empreendedores das mulheres migrantes no nível macro de seus processos de criação de negócios.

Palavras-chave: diáspora brasileira, migração e gênero, empreendedorismo feminino internacional, neoinstitucionalismo, mobilidade humana

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; 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 Soeditianingrum, 2018), papéis sociais e familiares (Cabrera; Mauricio, 2017) e na divisão de tarefas domésticas (Martinez Jimenez, 2009; Eddleston; 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; 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).

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 prossuposto 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).

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 conxtexto 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 imigrante. 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 imigrante 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 empreensariais das mulheres são mais voltados a aumentar sua inserção em mercados altamente tecnológicos ou com barreiras de entrada baseadas em gênero (Venugopal; 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 imigrantes obtêm e, ao mesmo tempo, como esses resultados remodelam o próprio arranjo institucional dos vácuos que os originaram, mediante a agência desses atores socioeconômicos.

Método

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.

Critérios de amostragem e 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 imigrantes ou de empresárias imigrantes. 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).

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.

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.

Resultados

Descrição do perfil das empresárias brasileiras

A maioria das participantes emigrou por motivos de reunificação familiar, casamento com um cidadão local ou acompanhamento de um marido expatriado, o que confirma os padrões migratórios de cidadãos brasileiros observados em Portugal e na Holanda (Meeteren e Pereira, 2013) e a ideia de que as mulheres imigram devido a questões de mobilidade relacionadas aos seus laços afetivos (Aman et al., 2022).

As evidências iniciais de que a Suécia constitui-se precipuamente um destino de remigração (isto é, de segunda opção após uma tentativa anterior de imigração malsucedida) foram confirmadas, sendo as opções iniciais, geralmente, a Alemanha, a Itália, a Estônia e Portugal, respectivamente. Além disso, a migração brasileira para a Suécia revelou-se um

fenômeno mais recente do que a migração brasileira para a Alemanha, conforme refletido no número de anos que cada empreendedor passou no país após a migração. Da mesma forma, outro padrão identificado nesta análise descritiva preliminar foi que, enquanto Estocolmo, capital da Suécia, e Malmö têm sido os locais mais procurados por essa comunidade étnica, a capital da Baviera, na Alemanha, tem sido o local preferido, mesmo diante de posterior mobilidade interna no país.

No que diz respeito ao acesso ao sistema educacional formal brasileiro antes de se mudarem para a Europa, a maioria das participantes teve acesso pelo menos ao 6º nível (conforme a Classificação Internacional Padrão de Educação da UNESCO [2011]). Quando isso não era o caso, elas tiveram que buscar educação formal no país estrangeiro (principalmente na Alemanha) antes de abrir seus negócios, a fim de ampliar suas oportunidades profissionais. Além disso, a maioria delas era originária das regiões Sudeste ou Nordeste do Brasil, sendo que as do Nordeste provinham de condições econômicas mais vulneráveis e níveis educacionais mais baixos.

No que diz respeito ao setor de atividade, a maioria delas concentrou-se na indústria alimentícia, tendo iniciado com uma estratégia de mercado voltada para o seu nicho étnico e, eventualmente, expandido suas atividades comerciais para atender ao público local em geral com produtos étnicos "exóticos" (ver Cruz et al. [2020] para terminologia específica sobre a orientação de mercado de empresas migrantes).

Resultados Sociais

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).

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 possam 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).

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.

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; Ruyssen & 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.

Imagem menos sexualizada do corpo feminino brasileiro

Nessa dimensão, as participantes relataram de forma consistente que suas atividades empreendedoras contribuem para desafiar e reformular a imagem sexualizada das mulheres brasileiras predominante nas sociedades de destino. Esse resultado surgiu em resposta a estereótipos colonialistas e de gênero, particularmente a percepção das mulheres latino-americanas como inerentemente sensuais, que persistiu ao longo das ondas migratórias (Lidola, 2014; Malheiros & Padilla, 2015; França & Oliveira, 2021). Por exemplo, GER33 descreveu ter-se distanciado da comunidade brasileira inicial na Alemanha, pois percebia que ela reforçava esses estereótipos: "Quando cheguei aqui, os brasileiros 'vendiam' o Brasil de uma forma da qual eu não queria fazer parte… Foi só quando uma brasileira recém-chegada me convidou para trabalhar com ela que conheci outros brasileiros que vieram para cá para trabalhar nos últimos anos" (GER33).

Tal resultado social teve um impacto significativo no pilar institucional cultural-cognitivo dentro do processo de institucionalização relacional (Scott, 2014), uma vez que a visão de "outsider" das participantes sobre sua própria imagem feminina implicava em certos arranjos relacionais contrários às conexões com seus co-étnicos, de modo a privilegiar o isomorfismo estrutural com os cidadãos nativos. Da mesma forma, conforme destacou a entrevistada GER50, o empreendedorismo feminino brasileiro no exterior é outra via essencial para superar o estigma que envolve o corpo crioulo latino-americano sexualizado, confirmando as conclusões anteriores de França e Oliveira (2021), França (2021) e Lidola (2014). Como ela destaca: "Queremos mostrar com nosso social internacional o valor da mulher brasileira empreendedora. Quer queiramos ou não, nossa fama é a de sermos 'dançarinas naturais'. É só isso, não é? É uma luta quando se tenta fazer negócios (GER50)."

Embora reconheça que a imagem sensual generalizada que os estrangeiros têm das mulheres brasileiras venha mudando desde que se mudou para a Alemanha no final da década de 1980, GER50 também evidencia que essa imagem sensualizada continua a ser disseminada entre os estrangeiros porque o próprio Brasil a perpetua, ao utilizar o corpo feminino como norma para "vender" a imagem dos produtos étnicos brasileiros a empresas estrangeiras interessadas no setor do turismo. Ao mesmo tempo, há também um fator agravante no que diz respeito à forma como os homens tratam as mulheres no Brasil (ou seja, uma influência negativa transmitida por meio do pilar cultural-cognitivo), como se seus corpos fossem uma mercadoria de propriedade masculina, conforme discutido por Barbosa et al. (2020).

Por sua vez, o pilar regulatório também demonstrou exercer certa influência sobre esse resultado no contexto sueco, uma vez que parece existir uma via facilitada pela qual as mulheres brasileiras podem solicitar legalmente um visto para se mudar para o país: por meio de relacionamentos temporários com cidadãos locais. Segundo a SWD55, "No início, evitei pedir um visto do tipo sambo; na verdade, sempre rejeitei essa ideia, sabe, por causa do que as mulheres costumam fazer aqui. As brasileiras muitas vezes enganam os homens suecos para conseguir a cidadania e depois os largam" (SWD55).

Para as entrevistadas na Suécia, essa imagem social negativa em relação às mulheres brasileiras também decorre de uma primeira onda migratória com um nível educacional inferior e um perfil profissional não qualificado. Na visão delas, tais preconceitos só podem ser combatidos por meio da disseminação dos resultados sociais entre o enclave étnico. Segundo o relato do SWD47, "[...] Nossos negócios trazem o Brasil para nossos vizinhos suecos; para que eles saibam que existem muitos 'Brasis'; para que vejam que não existem apenas aquelas coisas horríveis que ouvem sobre a mulher brasileira e o nosso país. Existem brasileiras exatamente como nós."

Assim, tanto para as empreendedoras brasileiras na Suécia quanto na Alemanha, os resultados sociais das MPEs brasileiras têm um papel fundamental a desempenhar na transformação institucional do estereótipo do corpo feminino latino. Na Alemanha, tal aspecto torna-se uma expectativa normativa principalmente devido aos incentivos regulatórios à criação de empresas sociais de migrantes. Como GER43 observa: "Como há tantos incentivos regulatórios, as mulheres brasileiras deveriam aproveitar o forte compromisso do país com a construção de um marco jurídico robusto para salvaguardar os direitos e promover a participação econômica de outras mulheres migrantes do Sul Global." (GER43)

A esse respeito, a análise do ambiente regulatório que favorece a construção social deste resultado empreendedor apontou que existem pelo menos nove tipos de empreendimentos sociais imigrantes que se difundiram no país a partir da década de 1970. Entre eles, existem as empresas voltadas para a integração de imigrantes (Integrationsbetriebe), agências de voluntariado (Freiwilligendienste und agenturen), empresas autogeridas por movimentos alternativos femininos e ecológicos (Selbstverwaltete Alternativ-, Frauen- und Umweltbetriebe), iniciativas de autoajuda (Selbsthilfeunternehmen), centros socioculturais (Sozio-kulturelle Zentren), empresas alemãs de integração profissional (Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaften), sistemas locais de troca e comércio (Tauschsysteme auf Gegenseitigkeit), empresas de bairro e comunitárias (Nachbarschafts- und Gemeinwesenbetriebe) e sistemas de seguros mútuos (Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit) (Birkhölzer, 2015). Dadas as necessidades e interesses específicos que cada uma delas visa atender, cada tipo está sujeito a diferentes subsídios financeiros federais, vantagens e limitações legais, bem como a diferentes benefícios para seus funcionários/colaboradores (Birkhölzer, 2015).

Nesse sentido, os resultados sociais das empreendedoras brasileiras na Alemanha também são vistos como uma luta por uma representação feminina mais justa na sociedade anfitriã, uma vez que "reunir-se como coletividade, como um enclave étnico, é a única maneira de realmente alcançar a sociedade alemã com novos valores matrifocais e papéis de gênero renegociados" (GER43). Nesse ponto, o empreendedorismo feminino na Alemanha, está mais fortemente empenhado em mudar os valores normativos em relação ao racismo e ao preconceito contra as mulheres (por exemplo, na forma da diferença salarial entre os sexos) por meio de novas normas culturais e cognitivas matrifocais que podem ser disseminadas à medida que novas normas regulatórias favoreçam os resultados sociais de empreendedoras migrantes nesse contexto.

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 Alvesson 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 Alvesson 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.

Tais nações precisariam fomentar uma cultura de inovação por meio de incentivos que apoiem a entrada de mulheres e minorias étnicas em mercados ainda pouco acessíveis, capacitando atores sociais específicos envolvidos nesse campo institucional para alcançar as metas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) no acesso a recursos segregados. Da mesma forma, outra implicação prática é que este estudo pode vir a servir como referência para a implementação de políticas públicas no Brasil que dêem maior suporte às redes transnacionais entre brasileiras empreendedoras, promovendo um intercâmbio e diálogo aberto acerca da institucionalização de seus resultados sociais como uma prática empreendedora tipicamente feminina.

Referências

AHL, H.; NELSON, T. How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. **Journal of Business Venturing**, [*s. l.*], v. 30, n. 2, p. 273–291, 2015.

ALECCHI, B. A. Toward Realizing the Potential of Latin America's Women Entrepreneurs: An Analysis of Barriers and Challenges. **Latin American Research Review**, [*s. l.*], v. 55, p. 496–502, 2020. Disponível em: https://link.gale.com/apps/doc/A642290886/AONE?u=capes&sid=bookmarkAONE&xid=ab58af9c. Acesso em: 16 jan. 2023.

ANUKRITI, S.; DASGUPTA, S. **Marriage Markets in Developing Countries**. [*S. l.*], 2017. Disponível em: http://hdl.handle.net/10419/161179. Acesso em: 27 jun. 2023.

BARBOSA, A. dos S.; ROMANI-DIAS, M.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. The Facets of Women Commodification: Violence in the University Context in Administration. **Journal of Contemporary Administration**, [*s. l.*], v. 24, n. 6, p. 582–599, 2020.

BELL, M. **Getting Hair "Fixed": Black Power, Transvaluation, and Hair Politics**. [*S. l.*], 2008. Disponível em: http://hdl.handle.net/10415/1082. Acesso em: 27 jun. 2023.

BIRKHÖLZER, K. Social enterprise models in Germany. *In*: THE INTERNATIONAL COMPARATIVE SOCIAL ENTERPRISE MODELS (ICSEM) PROJECT, 2015, Liege. **ICSEM Working Papers**. [*S. l.: s. n.*], 2015. Disponível em: https://socioeco.org/bdf_fiche-document-4161_pt.html. Acesso em: 15 jul. 2023.

BOYD, R. L. The Great Migration to the North and the Rise of Ethnic Niches for African American Women in Beauty Culture and Hairdressing, 1910–1920. **Sociological Focus**, [*s. l.*], v. 29, n. 1, p. 33–45, 1996.

BRUSH, C. G.; DE BRUIN, A.; WELTER, F. A gender-aware framework for women's entrepreneurship. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, [*s. l.*], v. 1, n. 1, p. 8–24, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1108/17566260910942318. Acesso em: 15 jul. 2023.

FRANÇA, T. Corpo(s) em movimentos: trajetória(s) corpórea(s) de mulheres brasileiras migrantes. **Cadernos Pagu**, [*s. l.*], v. 63, n. 63, 2021. Disponível em: Acesso em: 9 jan. 2023.

FRANÇA, T.; OLIVEIRA, S. P. de. Mulheres brasileiras imigrantes como estraga-prazeres: revelando racismo no "amigável" Portugal. **Cadernos Pagu**, [*s. l.*], v. 63, p. e216301, 2021. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8668773. Acesso em: 15 jul. 2023.

LEE, H.; WILLIAMS, L.; ARGUILLAS, F. Adapting to Marriage Markets: International Marriage Migration from Vietnam to South Korea. **Journal of Comparative Family Studies**, [*s. l.*], v. 47, n. 2, p. 267–288, 2016. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2021.

OECD. **Inclusive Entrepreneurship Policies, Country Assessment Notes**. [*S. l.: s. n.*], 2020. Disponível em: https://www.oecd.org/cfe/smes/Sweden-IE-2020.pdf. Acesso em: 31 jan. 2023.

PISCITELLI, A. Looking for New Worlds: Brazilian Women as International Migrants. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, [*s. l.*], v. 33, n. 4, p. 784–793, 2008. Disponível em: Acesso em: 24 fev. 2020.

PISCITELLI, A. Tránsitos: circulación de brasileñas en el ámbito de la transnacionalización de los mercados sexual y matrimonial. **Horizontes Antropológicos**, [*s. l.*], v. 15, p. 101–136, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832009000100005&lng=es&tlng=es. Acesso em: jun. 2022.

ROTH, W. D.; KIM, N. Y. Relocating Prejudice: A Transnational Approach to Understanding Immigrants' Racial Attitudes. **International Migration Review**, [*s. l.*], v. 47, n. 2, p. 330–373, 2013. Disponível em: Acesso em: 25 fev. 2020.

SOUZA, A. Motherhood in migration: A focus on family language planning. **Women's Studies International Forum**, [*s. l.*], v. 52, p. 92–98, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277539515000898.

TILLMAR, M. *et al.* Women's rural businesses: for economic viability or gender equality? – a database study from the Swedish context. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, [*s. l.*], v. 14, n. 3, p. 323–351, 2022. Disponível em: Acesso em: 28 jan. 2022.

VENUGOPAL, S.; VISWANATHAN, M. Negotiated Agency in the Face of Consumption Constraints: A Study of Women Entrepreneurs in Subsistence Contexts. **Journal of Public Policy & Marketing**, [*s. l.*], v. 40, n. 3, p. 336–353, 2020. Disponível em: Acesso em: 8 maio 2022.

WANG, Y. Homology and isomorphism: Bourdieu in conversation with New Institutionalism: Homology and isomorphism. **The British Journal of Sociology**, [*s. l.*], v. 67, p. 348–370, 2016. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-4446.12197. Acesso em: jun. 2022.

WANG, H.; CHANG, S. The Commodification of International Marriages: Cross-border Marriage Business in Taiwan and Viet Nam. **International Migration**, [*s. l.*], v. 40, n. 6, p. 93–116, 2002. Disponível em: Acesso em: 27 fev. 2020.

WELSH, D. H. B.; KACIAK, E.; SHAMAH, R. Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. **Journal of Business Research**, [*s. l.*], v. 88, p. 481–491, 2018. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305088.

WERNER, S. "Português empresarial" como nova disciplina académica no sistema universitário alemão. Uma descrição do "Modelo de Zwickau". **Ecos de Linguagem**, [*s. l.*], v. 8, n. 1, p. 171–186, 2018. Disponível em: https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-224189.

XU, K.; DRENNAN, J.; MATHEWS, S. Immigrant entrepreneurs and their cross-cultural capabilities: A study of Chinese immigrant entrepreneurs in Australia. **Journal of International Entrepreneurship**, [*s. l.*], v. 17, p. 520–557, 2019. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s10843-019-00261-4. Acesso em: maio 2022.

YERÖZ, H. Manifestations of social class and agency in cultural capital development processes. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, [*s. l.*], v. 25, n. 5, p. 900–918, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1108/IJEBR0320180146. Acesso em: 9 jan. 2023.

YUNIS, M. S.; HASHIM, H.; ANDERSON, A. R. Enablers and Constraints of Female Entrepreneurship in Khyber Pukhtunkhawa, Pakistan: Institutional and Feminist Perspectives. **Sustainability**, [*s. l.*], v. 11, n. 1, p. 27, 2019. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/27.