

**RESUMO**

Este trabalho tem como objeto de estudo as pequenas empresas criadas pelos brasileiros que emigraram para Boston a partir de meados da década de 80. Foi feito um levantamento e uma caracterização sócioeconômica tanto das firmas como de seus proprietários. A pesquisa incorporou ainda dois outros aspectos: a articulação local em torno da criação de uma Câmara de Comércio Exterior em Boston e as classificações sobre raça e etnicidade dos proprietários.

**PALAVRAS-CHAVES**

Economia étnica, migração internacional, sociologia empresarial, confiança e solidariedade.

**ABSTRACT**

This study focuses on the small businesses developed by Brazilians who began immigrating to Boston in the 1980s. This survey shall characterize both the businesses and their owners. Otherwise, this research focus other elements, such as the specific socio-cultural dimension enterprises promote, the Brazilian Chamber of Commerce, and race and ethnicity classifications among the owners.

**KEY WORDS**

Ethnic economy; international migration; sociology of firms; trust and solidarity.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS .....	5
I. INTRODUÇÃO .....	6
II. METODOLOGIA .....	10
III. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	
a. CARACTERIZAÇÃO DAS FIRMAS .....	34
b. CARACTERIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS .....	55
IV. CLASSIFICAÇÃO ÉTNICO-RACIAL .....	74
V. CÂMARA DE COMÉRCIO BRASILEIRO- AMERICANA DA NOVA INGLATERRA.....	
VI. CONCLUSÃO .....	
ANEXOS .....	
Anexo 1 - Periódicos .....	
Anexo 2 – Levantamento realizado nas páginas de Internet sobre as Câmaras de Comércio Exterior Brasil e Estados Unidos.....	
Anexo 3 – Relação das firmas .....	
BIBLIOGRAFIA .....	

## **EMPRESÁRIOS BRASILEIROS EM EAST BOSTON E CAMBRIDGE**

*Ana Cristina Braga Martes*

Assistentes de pesquisa:

Maria Paula Bertran (auxílio na redação do texto e análise das tabelas, periódicos e Câmaras de Comércio Exterior)

Danielle Pessoa (auxílio na pesquisa de campo – entrevistas e levantamento)

Thaisa Ieri (auxílio na elaboração das planilhas e tabelas)

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha equipe de pesquisa, composta por Thaisa Ieri, Danielle Pessoa e Maria Paula Bertran e ao Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP / EAESP).

Sou grata a meus entrevistados, brasileiros empreendedores que decidiram morar em Boston, pela paciência e boa vontade.

À Maria Alice Smoka, Graciane Silva, Zelita Vieira, Zeca Barros e Ana Vera Wynne, meus agradecimentos especiais pelo apoio e boas idéias.

Agradeço também ao apoio recebido do Consulado Geral do Brasil em Boston, especialmente ao Cônsul Maurício Costa, à Márcia Loureiro e Affonso Carbonar.

## I. INTRODUÇÃO

Este projeto procurou dar seqüência à pesquisa anterior (Martes, 2001) na qual analisamos os empreendimentos brasileiros existentes em Somerville e Allston (MA / EUA). Para este relatório, a pesquisa de campo foi realizada em dois outros locais: Cambridge e East Boston, ambos situados também na área metropolitana de Boston, no estado norte-americano de Massachusetts.



Cambridge é uma cidade de aproximadamente cem mil habitantes. Ela é particularmente reconhecida por suas atividades intelectuais e acadêmicas e empresas de inovação tecnológica. Essas características certamente se ligam ao fato de que Cambridge é sede de

grandes pólos de estudos e pesquisas, dentre os quais a Universidade de Harvard e o Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

East Boston, por sua vez, é um bairro da cidade de Boston, com população de trinta e cinco mil habitantes. Em meados do século XIX recepcionou seus primeiros emigrantes: canadenses, irlandeses, russos, italianos e judeus. Na atualidade, mantém-se como destino das correntes migratórias, agora vindas do leste da Europa, sudeste da Ásia, América Latina e, certamente, Brasil.

Cambridge e East Boston são alguns dos destinos dos brasileiros que começaram a chegar, maciçamente, nos anos 80 no estado de Massachusetts. Eles se enquadram na categoria “emigrantes recentes” que, ao lado de asiáticos e hispânicos, compõem a tão chamada “última onda” de imigração para os Estados Unidos, que se inicia nos anos 60. Como é sabido, nas cidades onde há concentração de emigrantes, há também pequenos estabelecimentos comerciais voltados para atendê-los. Nestes estabelecimentos são facilmente encontrados produtos e bens característicos de diversas nacionalidades e que não se encontram disponíveis nos supermercados, shopping centers e lojas de departamento norte-americanas.

No último levantamento que fizemos junto às firmas de importação que fornecem os produtos oriundos do Brasil, constatamos a existência de cerca de quinhentos empreendimentos pertencentes a brasileiros em Massachusetts (MARTES, 2002). Em 2003, segundo estimativa do Consulado do Brasil em Boston, foram contabilizadas 650 pequenas empresas brasileiras na região da Nova Inglaterra. Trata-se de pequenos estabelecimentos que até o fatídico 11 de Setembro exibiam bandeiras brasileiras nas suas vitrines. Depois do ato terrorista, algumas bandeiras foram retiradas, ou diminuídos os

seus tamanhos ou, ainda, as bandeiras dos Estados Unidos começaram a ser colocadas ao lado das bandeiras brasileiras.

De um modo geral, as lojas vendem os mais variados itens, abarcando de peças íntimas femininas a CDs, produtos alimentícios, etc. Cambridge e East Boston têm significativo número de empresas cujos proprietários são brasileiros. Todavia, no Estado de Massachusetts, sua maior concentração é nas cidades de Somerville e Framingham. As vendas das empresas brasileiras em Massachusetts é estimada entre 250 a 500 mil dólares por ano (MARTES, 2002).

Em Cambridge os empreendimentos de brasileiros concentram-se principalmente em Cambridge Street, mas também existem lojas e restaurantes na Massachusetts Avenue e Webster Avenue. Nestes mesmos locais, muitos são, também, os estabelecimentos comerciais que têm portugueses açorianos e caboverdeanos como proprietários.

Em East Boston o comércio brasileiro é geograficamente mais pulverizado, ainda que concentrado em Maverick Square e Meridien Street. Entretanto, há também estabelecimentos brasileiros em Bremam Street, Clinton Street, Benetton Street e Chelsea Street. A grande maioria dos estabelecimentos que dividem com os brasileiros estas ruas são de origem hispânica, especialmente dominicanos e colombianos.

A maioria das empresas vende produtos faturados no Brasil ou feitos nos Estados Unidos com insumos brasileiros importados. Os restaurantes de comida brasileira importam parte de sua matéria-prima. Os produtos variam de bombons, particularmente as marcas Garoto e Sonho de Valsa, a fitas de vídeo de programas da televisão brasileira, em especial novelas. O aluguel de fitas, é, porém, atividade em declínio, pois a programação

da Rede Globo já é transmitida para algumas cidades norte-americanas, inclusive Boston.

Os grupos emigrantes geram sua própria demanda de consumo, mas a velocidade e o modo como cada grupo nacional se organiza para responder a tal demanda comporta variações. De um modo geral, a bibliografia norte-americana enfatiza uma maior propensão ao auto-emprego (*self employment*) e ao empreendedorismo de determinados grupos emigrantes, em comparação a outros, cujos desempenhos nos mesmos setores se mostra menos expressivo. Os vários grupos nacionais enquadrados na categoria “Hispanic” demonstram ter menos empreendedorismo e propensão ao auto-emprego. A explicação para esse fenômeno é atribuída ora à bagagem cultural do grupo, ora ao nível de escolaridade, bem como a certas habilidades para criação de capital social.

A inclusão dos brasileiros na categoria “Hispanic” é discutível, sendo que tanto os empresários brasileiros entrevistados nestas duas cidades -- tal como mostraremos adiante -- assim como a população brasileira mais ampla (ver Martes, 2002a) tendem a não se auto-classificarem como Hispanic / Latino. Certamente há muita diversidade dentro destas duas categorias e o grau de propensão ao empreendedorismo parece ser uma das muitas diferenças existentes entre os grupos que as compõem. Mas, entre os brasileiros, de acordo com pesquisas anteriores, nos últimos cinco anos, o número de empresas abertas pelos emigrantes brasileiros em Boston aumentou aproximadamente 62% (MARTES, 2002).

Tal como consta no nosso último relatório sobre empresários brasileiros em Somerville e Allston, ainda que o quadro geral de expansão das pequenas firmas em Boston pareça promissor, o emigrante brasileiro encontra muitas dificuldades para implementar sua



empresa. Por isso, no final deste relatório, são apresentados os principais problemas, assim como as potencialidades a serem exploradas pelo comércio brasileiro na área metropolitana de Boston.

Na primeira pesquisa realizada com os empresários brasileiros, uma importante conclusão a que chegamos indicou a necessidade de haver uma maior articulação entre eles. Enquanto realizávamos a segunda etapa do campo desta pesquisa pudemos acompanhar a criação da Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra. Por este motivo, incorporamos o processo de criação desta entidade nesta pesquisa, ou seja levantamos dados e apresentamos uma breve análise, pois ainda exploratória e inicial, sobre a recente criação da Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra

Gostaríamos de registrar que no projeto inicial desta pesquisa, estávamos prevendo encontrar um número maior de empresas brasileiras nas duas localidades onde foi realizado o campo, isto é, Cambridge e East Boston. Como o total de empresas levantadas foi de 23 e conseguimos abarcar na pesquisa 16, as conclusões resultaram um tanto limitadas.

Uma vez que esta pesquisa pretende dar continuidade à pesquisa anterior (Martes, 2002) estávamos trabalhando com a hipótese de que, posto que religião foi destacada como uma variável importante para explicar o empreendedorismo dos brasileiros em Boston – especialmente entre os evangélicos. Uma vez que East Boston possui uma comunidade católica muito atuante, poderíamos nesta pesquisa explorar mais detalhadamente a relação entre aflição religiosa e empreendedorismo, através da comparação entre católicos e protestantes. No entanto, os dados levantados nesta pesquisa não permitiram

dar um único passo nesta direção. Os líderes religiosos e as igrejas não foram apontados nesta pesquisa como tendo fornecido qualquer colaboração ou apoio relevante aos empresários em East Boston e Cambridge.

Também por este motivo, abarcamos 2 outros aspectos que não estavam previstos no projeto inicial, mas que refletem de modo claro a situação, ou o debate, presente na comunidade brasileira de Boston e que atingem diretamente os pequenos empresários: a questão da classificação étnico-racial (questão esta que a realização do Censo norte-americano trouxe à tona) e a criação da Câmara de Comércio Exterior Brasil / Nova Inglaterra.

Ambas as questões são cruciais para os futuros desdobramentos dos negócios brasileiros em Boston, uma vez que influenciam ou direcionam as opções políticas e associativas desta comunidade. Dito de modo mais direto: os empresários brasileiros irão se organizar para promover seus interesses de modo autônomo ou irão se unir aos grupos de representação e de interesses Hispanic / Latinos em Boston? Ou ainda: irão optar pela articulação com os grupos latinos ou com os portugueses, grupo com o qual já vinham trabalhando, articulados em torno do Massachusetts Alliance Portuguese Speakers (MAPS)?

Os dados aqui levantados registram apenas tendências, pois se trata de um movimento ainda no seu início. Por isso, não temos o propósito de responder a estas questões, mas sim o de apresentar dados que possam ajudar a compreender esta nova dimensão que se apresenta à comunidade brasileira em Boston, situação esta onde as escolhas entre classificações e associativismo étnicos tendem a ser construídos de modo instrumental.

## II - METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado o levantamento das firmas brasileiras existentes em Cambridge e East Boston (ver lista das empresas em ANEXO), ambas localizadas na área metropolitana de Boston. Neste levantamento constatamos a existência de 23 firmas nestas duas cidades.

Destas 23, apenas 16 concordaram em participar desta pesquisa. Desse modo, foram entrevistados todos os proprietários que se dispuseram a colaborar, ou seja, foram preenchidos 16 questionários com perguntas sobre as características sócio-demográficas dos proprietários e sobre as principais características das firmas.

### **Levantamento das firmas**

Para a realização do levantamento, buscamos várias fontes: catálogos de endereços comerciais, lista fornecida pelo Consulado do Brasil em Boston, listas disponibilizadas pelos jornais brasileiros da região, bem como as indicações que os entrevistados davam sobre compatriotas que também eram empresários na região.

As firmas que compuseram o universo de nossa pesquisa obedeceram a dois critérios: i) a existência de registro formal como pessoa jurídica e ii) a existência de espaço físico aberto à clientela. Não foram, portanto, incorporadas firmas “domésticas”, como companhias de limpeza ou de pintura, estúdios de gravação ou cujos serviços são prestados pela Internet (como algumas agências de passagem, por exemplo).

### **Aplicação de questionários**

Foram levantadas a existência de 10 firmas brasileiras em Cambridge e 13 em East Boston. Ou seja, 23 no total. Entretanto, apenas 16 participaram desta pesquisa.

Os questionários foram formados com perguntas abertas, argumentativas, e fechadas, de múltipla escolha, com o objetivo de traçar: i) o perfil socioeconômico do empresário, ii) a caracterização das firmas e iii) classificações de raça e etnicidade.

No questionário socioeconômico foram investigados idade; data de chegada nos Estados Unidos; nível de escolaridade; local de origem no Brasil; estado civil e número de filhos; motivação para emigração; adesão religiosa; participação comunitária; motivação para a abertura da firma; situação legal do proprietário no país estrangeiro; e quantidade de horas de trabalho.

Para a caracterização das firmas foram submetidas questões sobre a localização; porte (área física); quantidade e origem nacional dos funcionários; data de fundação; valor do capital inicial para a abertura do empreendimento e modo de sua obtenção; perfil da clientela; identificação dos fornecedores; existência e origem nacional de sócios; e planos de ampliação da firma.

Finalmente, em abril de 2003, foi concluída a última etapa da pesquisa de campo, com a realização de entrevistas com 5 proprietários de firmas e a participação em reuniões com pequenos empresários. Nesta etapa pudemos acompanhar parte das discussões realizadas em torno da criação de uma câmara de comércio entre o Brasil e a Nova Inglaterra.

O questionário sobre raça e etnicidade pergunta sobre o grupo étnico em que entrevistado se incluía, quando solicitado; por que a classificação “Hispanic” era aceita ou rejeitada;

se havia constrangimento em situações em que era impelido a classificar-se em alguma raça ou grupo étnico; e qual a receptividade em ser classificado como “latino”.

Também foi incorporado um resumo sobre os periódicos (revistas e jornais) brasileiros publicados nos Estados Unidos, com o objetivo de atingir a população imigrantes brasileira. Estes periódicos foram selecionados, de acordo com o conteúdo das matérias, ou seja, foram analisados os exemplares que continham reportagens significativas sobre brasileiros empresários e/ou suas firmas.

### III. CARACTERIZAÇÃO DAS FIRMAS

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

Tabela 01 - Tipos de Firmas

Loja de material esportivo	1 ( 6% )
Centro Cultural	1 ( 6% )
Venda de telefones celulares	1 ( 6% )
Passagem aérea e/ou Remessas de dinheiro	1 ( 6% )
Restaurante	2 ( 13% )
Venda de autos e/ou conserto	2 ( 13% )
Loja de variedades (produtos alimentícios, de higiene, cosméticos, remessa, etc.)	3 ( 19% )
Salão de beleza	5 ( 31% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Os empreendimentos ligam-se a diferentes áreas, ainda que salões de beleza, lojas de variedades e de remessa de dinheiro apresentem maior incidência. Neste tipo de empreendimento a estrutura física é de médio porte, sendo que 38% ocupa áreas entre 51 e 100 m<sup>2</sup>.

Destaca-se o fato de 32% dos empreendimentos terem área maior que 300 m<sup>2</sup>, sendo que o centro cultural estrutura-se em 6.000 m<sup>2</sup>, a loja de materiais esportivos em 2.000 m<sup>2</sup> e a loja de automóveis em 500m<sup>2</sup>.

**Tabela 2**  
**Área da Firma**

Até 50 m <sup>2</sup>	2 ( 13% )
De 51 m <sup>2</sup> a 100 m <sup>2</sup>	6 ( 38% )
De 300m <sup>2</sup> a 350m <sup>2</sup>	2 ( 13% )
Maior do que 351m <sup>2</sup>	3 ( 19% )
Não soube responder	3 ( 19% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Os serviços prestados pelos brasileiros correspondem às atividades de pequenas empresas dos demais grupos emigrantes. Destaca-se, porém, o tamanho de área ocupada pelos empreendimentos de brasileiros, majoritariamente de médio porte.

Apenas 1 dos 16 entrevistados possui a propriedade do imóvel em que seu estabelecimento se situa. Inquiridos sobre as intenções de aquisição dos imóveis alugados, apenas mais 1 empresário manifestou-se positivamente.

Neste levantamento não foram investigadas empresas que não estivessem legal e formalmente constituídas, como esclareceu o item sobre a Metodologia. Entretanto, deve-se destacar a existência de uma série de negócios informais, como companhias de limpeza especializadas em faxina doméstica (ver Martes, 2000), pintores de paredes, e

crescente número de empresas cujos produtos são disponibilizados pela Internet, especialmente na área de venda de passagens aéreas.

As empresas são majoritariamente familiares. De um modo geral, se a esposa trabalha com o marido, ela figura como sócia. A divisão do trabalho normalmente é feita de modo que às mulheres caiba o atendimento (nos casos de restaurantes e lanchonetes, os serviços de cozinha também são incumbidos às mulheres) e aos homens caiba a administração contábil, os contatos com banco e outros cuidados financeiro-administrativos. Essas características correspondem ao padrão das demais pequenas empresas de emigrantes recentes no estado de Massachusetts (Halter, 1994).

### **O consumo**

As lojas de variedades vendem produtos alimentícios próprios do Brasil, às vezes com marcas peculiares. Disponibilizam-se biscoitos Tostines, sequilhos, farinha de mandioca, guaraná, pão de queijo congelado da marca Forno de Minas, queijo minas fresco, rapadura, goiabada cascão e chocolates das marcas Garoto, Nestlé e Lacta.

Interessante apontar, porém, que outros produtos, melhor ou perfeitamente substituíveis por similares americanos, também são encontrados nos estabelecimentos para emigrantes. Dentre outros, produtos de higiene e cosmética, como perfumes da marca Natura e Boticário, Leite de Rosas e desodorante Rastro. A eleição desses produtos não atende a racionalidades econômicas de custo ou qualidade. Destaque-se que durante os anos de paridade entre as moedas americana e brasileira (de 1995 a 1998) esses produtos eram muito mais caros que os similares americanos, vendidos nos supermercados de Boston. Tal conduta confronta a bibliografia norte-americana (Marhler, 1996, além de



outros autores) que tende a explicar o consumo em função do preço. Por essa lógica, os emigrantes comprariam produtos nas firmas étnicas porque seus rendimentos os excluiriam do mercado de consumo norte-americano.

A maior parte das roupas e lingerie ( mercadoria com muita as[ida nas lojas de variedade e de roupas) são adquiridos no Brasil em lojas de varejo, e não em fábricas. Isso também ocorre com outros produtos. A evidente conseqüência é o elevado preço de revenda. Nas lanchonetes e bares, empadinhas, croquetes, pastéis, pães de queijo e sanduíches como o “Bauru”. Dentre as bebidas, refrigerantes das marcas Brahma, Antártica e Xingu, bem como sucos de polpa de frutas brasileiras. Algumas firmas, mesmo sem serem do ramo de alimentos, aceitam encomendas para festas: os salgadinhos acima citados e, como docinhos, brigadeiros, cajuzinhos e beijinhos de leite condensado.

Nos últimos cinco anos começa a serem criados um tipo de comércio voltado para atender à população mais jovem, como por exemplo, “The Special Event”, que faz organização de festas de casamento e de 15 anos para a comunidade brasileira. Além do vestuário e dos arranjos do salão, destaque para os convites feitos em português.

Os restaurantes servem comida típica brasileira e os pratos variam de US\$ 4.99 a US\$ 10. Os menus são pitorescos e merecem ser mencionado: arroz, feijão, frango e legumes; picadinho de carne com legumes, arroz e banana; arroz, feijão, angu e frango com quiabo; lombo à mineira, tutu e arroz; moqueca com pirão ou peixe frito, arroz e salada e, geralmente, feijoada.

Assim como na pesquisa realizada em Somerville e Allston, também em East Boston e Cambridge, os fornecedores citados pelos entrevistados variam conforme o tipo de serviço prestado ou produto oferecido. Atualmente, há duas importadoras que vendem produtos brasileiros: Brazil Import e Rainbow, sendo que seus proprietários são também brasileiros. As demais importadoras citadas, localizadas fora de Boston, foram Puritan Beef, Natco Corp. e Triunfo. Os restaurantes, por sua vez, adquirem produtos tanto das importadoras brasileiras, quanto de firmas americanas, dentre as quais, Cambridge Package (carnes), Beacon Fruit (vegetais) e Famozo Food (arroz). Nos cardápios, arroz com feijão, carne de porco, feijoada, virado à paulista e tutu à mineira, dentre outros. As cervejas brasileiras só podem ser vendidas nos estabelecimentos aptos a comercializar bebidas alcoólicas. Parte dos produtos usados na preparação da comida são da marca Goya, americana, mas voltada para o público latino. Suas latas de feijão e farinhas são muito procurados pelos brasileiros.

### **A abertura da firma**

A maioria das empresas foi fundada na década de 90, como mostra a tabela abaixo:

**Tabela 3 - Data de Fundação da Firma**

De 1984 a 1989	2 ( 13% )
De 1990 a 1994	6 ( 38% )
De 1995 a 2000	6 ( 38% )
De 2001 a 2002	2 ( 13% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

A concentração de empresas fundadas na década de 90 pode ser explicada pela grande emigração de brasileiros até o final dos anos 80. Os primeiros anos são dedicados ao

acúmulo de capital; normalmente, só depois de algum tempo morando nos Estados Unidos os investimentos são possíveis.

O valor do capital inicial de 75% das firmas não excede U\$50.000,00, como mostra a tabela abaixo. Ressalte-se, contudo, o valor do centro de convivência, cujo proprietário optou pela aquisição do imóvel, onerando o montante inicial para o empreendimento. Um dos entrevistados recusou-se a responder a questão.

**Tabela 4**  
**Valor do Capital Inicial**

De U\$ 1.000 a U\$ 10.000	03 ( 19% )
De U\$ 10.001 a U\$ 50.000	09 ( 56% )
De U\$ 50.001 a U\$ 100.000	02 ( 13% )
De U\$ 150.001 a U\$ 200.000	01 ( 6% )
Não respondeu	01 ( 6% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Dentre os 16 proprietários selecionados, apenas 1 respondeu que o capital inicial para a abertura da firma foi trazido do Brasil; também apenas 1 respondeu que o capital fora obtido em parte no Brasil e em parte nos Estados Unidos. Os demais 88% indicaram que os recursos para seus empreendimentos foram obtidos nos Estados Unidos, acumulando economias e/ou servindo-se de empréstimos bancários.

**Tabela 5 - Capital Inicial – Origem**

Estados Unidos	14 ( 88% )
Brasil	1 ( 6% )
Brasil e Estados Unidos	1 ( 6% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Ajuda para a abertura da firma.**

Dentre os empresários, 53% receberam ajuda de familiares para a abertura do negócio. As contribuições incluem orientação técnica sobre o ramo de atividade, assessoria legal para sua constituição e ajuda financeira.

Outros entrevistados indicaram ter recebido ajuda de seus sócios, de amigos americanos e portugueses, do antigo proprietário da firma que adquiriu ou de advogado americano, responsável pela constituição legal do empreendimento.

Outros 24% indicaram não ter recebido qualquer tipo de ajuda.

Diferentemente do que retratou a pesquisa feita anteriormente em Somerville e Allston (Martes, 2002), o do que esperávamos encontrar nesta pesquisa, os líderes religiosos e as igrejas não foram apontados nesta pesquisa como tendo fornecido qualquer colaboração ou apoio relevante aos empresários em East Boston e Cambridge.

**Tabela 6 - Ajuda para Abrir o Negócio**

Sócios	01 ( 6% )
Amigos portugueses e americanos	01 ( 6% )
Ex-proprietário	01 ( 6% )
Advogado americano	01 ( 6% )
Não contou com a ajuda de ninguém	04 ( 24% )
Familiares	09 ( 53% )
Total	17 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

A nacionalidade das pessoas que ajudaram os empresários é pouco diversificada e majoritariamente brasileira. Excluem-se 3 casos: um empresário que recebeu ajuda de amigos portugueses e americanos, outro que a recebeu de seu advogado americano e um terceiro, cujos sócios brasileiro e americano colaboraram.

### **Motivações**

O desejo de ter seu próprio negócio e uma certa aversão a ter patrões foi apontado por 56% dos empresários como motivo para a abertura da empresa. Foram ainda citados outros fatores, como a oportunidade de melhoria das condições de vida; melhor remuneração com menor esforço; desejo de atender a comunidade brasileira; oportunidade de efetuar um bom negócio; e desejo de divulgar a cultura brasileira, este último quesito referente ao centro de convivência, cujo proprietário tinha o desejo pessoal de divulgar a capoeira.

A existência de prévio conhecimento e habilidades específicas no ramo da firma foi elemento motivador de 13% dos empresários.

**Tabela 7**  
**Motivação para Abrir a Firma**

Para melhorar a vida da família	1 ( 6% )
Surgiu a oportunidade de comprar a firma	1 ( 6% )
Para atender a demanda da comunidade brasileira	1 ( 6% )
Para divulgar a cultura brasileira	1 ( 6% )
Trabalhar menos e ganhar mais	1 ( 6% )
Já possuía habilidades no ramo	2 ( 13% )
Para ser dono do próprio negócio, não gosta de receber ordens	9 ( 56% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Sociedade e quadro funcional.**

As firmas foram caracterizadas como familiares, caso ao menos um membro da família estivesse associado ou trabalhasse como funcionário do empreendimento. Assim, metade dos empreendimentos são familiares, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 8- Pelo menos Um Membro da Família Trabalha na Firma

Sim	8 ( 50% )
Não	8 ( 50% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Dentre as empresas que não contam com familiares em seus quadros, destacam-se os seguintes motivos: ausência de parentes residentes nos Estados Unidos (justificativa atribuída por 3 empresários); impossibilidade de ajuda do cônjuge feminino, por cuidar dos filhos (justificativa mencionada por 2 empresários); menção de que os outros membros da família, com exceção do irmão, que figura como sócio, não se interessavam pela atividade exercida (justificativa mencionada por apenas 1 empresário); e por fim, a preferência por não contratar parentes em função da manutenção de boas relações familiares, pois segundo o empresário, boas relações profissionais e domésticas são inconciliáveis (justificativa mencionada por apenas 1 empresário).

Tabela 9 - Sociedade na Firma

Não tem sociedade	07 ( 44% )
Tem pelo menos um sócio	05 ( 31% )
Não respondeu	04 ( 25% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Dentre as 5 empresas com ao menos um sócio, 3 têm nacionalidade brasileira e outros 2 portuguesa e americana.

A firma de remessa de dinheiro é composta por três sócios, sendo dois brasileiros e um americano. A churrascaria, fundada em 1993, por sua vez, é composta por três irmãos brasileiros e um português. Os irmãos há muito planejavam a abertura de um restaurante e, por vínculos de amizade, associaram-se também ao português.

Três empresários se negaram a declarar a estrutura de sociedade, mas, ao mesmo tempo, apontaram o trabalho do cônjuge na firma e reconheceram a sua firma como sendo uma empresa familiar. Isto sugere que, em alguns casos, o cônjuge não é visto como sócio, ainda que reconhecida sua colaboração.

Poucos empreendimentos em Boston, fogem do padrão de consumo mais popular e barato ou ainda são empresas não familiares. Uma das exceções é uma churrascaria que fica na cidade de Everett (MA). Como o empreendimento foi fechado e não conseguimos entrevistar os proprietários, reproduzimos a seguir trecho da matéria que descreve o empreendimento, cujo nome é Churrascaria Silver Bull. Destaca-se que 18 pessoas se interessavam pela constituição de um restaurante nos moldes do Silver Bull, mas a sociedade acabou sendo composta por apenas seis membros, que puderam, de fato, investir. Apenas três dos sócios trabalham ativamente na empresa, sendo um como cozinheiro, outro como ajudante de cozinha e terceiro na parte administrativa. O relacionamento com os demais sócios é assim relatado pelo administrador: “(...) são pessoas que investiram na “corporation” e aguardam anualmente a participação nos lucros. Não há ingerências externas e a convivência é amigável, com problemas comuns a este tipo de sociedade. Eles não interferem na administração da casa, mas fazem observações quando necessário para a manutenção de um atendimento de qualidade”. A criação da Silver Bull envolveu uma pesquisa com os outros restaurantes para brasileiros da região, para que não



incorressem nas mesmas falhas dos concorrentes. De tal pesquisa surgiu a idéia de não limitar o restaurante ao serviço de rodízio, atendendo também à la carte. A partir da mesma pesquisa moldaram o restaurante para que não servisse exclusivamente comida brasileira, mas também pratos americanos, ainda que o público alvo seja brasileiro. Segundo um dos sócios, “A intenção é oferecer ao brasileiro que trabalha duro a semana toda um ambiente onde ele possa trazer sua família, usando sua melhor roupa e desfrutar de uma vida social em um ambiente confortável” (Jornal “A notícia”, Agosto de 1999 – ver material em anexo). Interessante notar que nem na pesquisa anterior, realizada com empresários brasileiros em Somerville e Allston (Martes, 2002), nem na pesquisa aqui apresentada, os brasileiros se associaram com qualquer outro grupo considerado Hispanic/Latino, tal como pode ser observado na tabela abaixo:

**Tabela 10 Origem dos associados – comparação entre Somerville Allston e East Boston Cambridge**

Nacionalidade dos colaboradores	Somerville Allston	East Boston Cambridge	Total
Brasileiros, americanos e portugueses	-	1 ( 6% )	01 ( 2% )
Brasileiros e portugueses	01 ( 2% )	-	01 ( 2% )
Brasileiros e americanos	01 ( 2% )	1 ( 6% )	02 ( 3% )
Somente portugueses	02 ( 4% )	-	02 ( 3% )
Somente americanos	03 ( 6% )	1 ( 6% )	04 ( 6% )
Não respondeu	03 ( 6% )	4 ( 27% )	07 ( 11% )
Não contou com a ajuda de ninguém	16 ( 32% )	8 ( 50% )	24 ( 36% )
Somente brasileiros	24 ( 48% )	1 ( 6% )	25 ( 38% )
Total	50 ( 100% )	16 ( 100% )	66 ( 100% )

*Fontes: Para Allston e Somerville ver Martes, 2002. Para East Boston e Cambridge : Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Justificativas aventadas para a associação**

A participação familiar nos negócios não se limita ao cônjuge, sendo mencionadas associações com cunhado, filha e, destacadamente, irmãos (dentre os 8 empresários que indicavam sociedade, 3 eram entre irmãos).

As justificativas que os empresários fornecidas para as associações familiares são pouco argumentativas, indicando a quase obviedade das razões que os aproximam: “Meu marido me ajuda quando tem tempo”; “assim, mantemos o negócio em família”; “eu e meus irmãos sempre trabalhamos juntos”. Diferentemente, a exclusão dos membros da família no empreendimento é sempre justificada, o que corrobora para a percepção da sociedade familiar como uma aproximação natural: “Minha família não me ajuda porque ninguém mora aqui” ou “Já tentei misturar família com negócio, mas não dá certo”.

Os demais empresários que se associaram com pessoas que não pertencem às suas respectivas famílias, apontaram a oportunidade de compartilhar experiência profissional, custos e conhecimentos técnicos com os sócios.

### **Funcionários**

As firmas não são grandes empregadoras, visto que 69% dos empreendimentos, em número absoluto de 11, possuem até 5 funcionários, sendo que de tais empresas apenas 2 possuem 5 funcionários, 4 possuem 4, 3 possuem 3 e 2 possuem 1 funcionário.

A empresa que mais proporciona vagas de trabalho é a churrascaria, que emprega 15 pessoas.

Do total dos entrevistados, 19% indicaram não ter funcionários, quer porque trabalham sós, quer porque não considerem seus familiares como funcionários.

**Tabela 10 - Número de Funcionários**

De 1 a 5 funcionários	11 ( 69% )
De 6 a 10 funcionários	1 ( 6% )
De 11 a 15 funcionários	1 ( 6% )
Nenhum funcionário	3 ( 19% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Nacionalidade dos funcionários**

Dentre todos os entrevistados, apenas 3 não apontam a experiência na área como pré-requisito para a contratação. O segundo item mais enfatizado é a habilidade com línguas. Em primeiro lugar solicita-se fluência em inglês, para os funcionários não americanos; em seguida, espanhol; e para os candidatos não brasileiros, mínimas noções de português. Apenas um dos estabelecimentos indicou a legalidade de permanência nos Estados Unidos como requisito indispensável à contratação. Três estabelecimentos apontaram a indicação pessoal como fator que, associado a outros elementos, havia sido sopesado para a contratação.

Dentre as 14 firmas que possuem empregados, metade contratou exclusivamente brasileiros. Os empresários que declaram ter preferência pela contratação de brasileiros não são necessariamente os mesmos que indicaram ter mão de obra apenas de nacionais. Isso indica que outros fatores foram preponderantes na escolha do candidato, não sendo a preferência pela nacionalidade brasileira fator determinante para a contratação.

A nacionalidade dos funcionários não brasileiros é predominantemente americana (incidência em 4 estabelecimentos), seguida dos portugueses (incidência em 3 estabelecimentos) e demais latino-americanos (1 colombiano, 1 venezuelano e 1 salvadorenho).

A explicação para a escolha de não brasileiros pode estar associada ao tipo de clientela que a firma pretende atrair. O requisito de conhecimento do inglês é apontado com a justificativa de que os clientes não são exclusivamente brasileiros<sup>1</sup>.

A preferência pela contratação de funcionários brasileiros foi declarada por apenas 6 estabelecimentos. Duas das justificativas associavam a preferência por brasileiros em função dos produtos comercializados nos estabelecimentos, exclusivamente brasileiros. Os demais estabelecimentos apontaram fatores “ufanistas”, como a vontade de ajudar quem é da própria “raça” ou “fazer bem ao seu povo”.

Merece destaque que na bibliografia norte-americana sobre economia étnica, interpreta a contratação de funcionários conacionais como demonstração de solidariedade no interior dos grupos emigrantes, pois visam criar oportunidades de emprego para os membros da

---

<sup>1</sup> - Manter uma clientela estritamente co-nacional não é característica comum às firmas de emigrantes nos Estados Unidos. Nas firmas coreanas em Los Angeles, por exemplo, apenas ¼ de seus clientes são coreanos (Light, 1998).

comunidade. Destaque-se, porém, que em pesquisa anterior realizada nas cidades de Allston e Somerville, apenas 1 empresário optava pela contratação de brasileiros.

### **Planos de ampliação**

A maior parte dos empresários, 81%, possuem intenção de ampliar seu negócio.

**Tabela 11 - Intenção de Ampliar a Firma**

Sim	13 ( 81% )
Não	1 ( 6% )
Talvez	2 ( 13% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

A maior parte dos empresários pretende ampliar os negócios com a abertura de filiais. As mesmas cidades da matriz, outras cidades e mesmo outros estados são apontados como o destino desses empreendimentos. 2 dos entrevistados, o dono do restaurante capixaba e o do centro de convivência pretendem que seus novos empreendimentos sejam abertos no Brasil.

A ampliação dos estabelecimentos já existentes é apontada por 17% dos empresários, quer com o aumento das instalações físicas, quer com a diversificação dos produtos e serviços oferecidos.

Apenas 1 dos entrevistados pretende diversificar sua área de atuação com a abertura de negócio em outro ramo. Outro empresário entende a ampliação como a oportunidade de adquirir o imóvel em que o estabelecimento é situado.

**Tabela 12 - Planos de Ampliação**

Abrir outro ramo de negócios	1 ( 6% )
Adquirir a propriedade do imóvel	1 ( 6% )
Não tem planos de ampliação	2 ( 11% )
Ampliar o espaço físico e /ou os serviços	3 ( 17% )
Abrir filiais	11 ( 61% )
Total	18 ( 100% )

*Obs: os planos de ampliação excedem o número de entrevistados porque alguns empresários indicaram mais de um meio. Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Dentre os empresários, 6 creditam a não efetivação de seus planos de ampliação à falta de recursos. Outros 4 apontam a necessidade de mais clientes. Apenas 1 dos empresários indicou a necessidade de assistência técnica para implementação dos serviços oferecidos, o que demonstra a pequena preocupação com a informatização e treinamento de funcionários.

### **Clientela**

Os estabelecimentos apresentam clientela de nacionalidade diversificada, atendendo, pela soma de todas as porcentagens apresentadas por todas as empresas, principalmente a brasileiros, americanos, hispânicos e portugueses, nessa ordem.

Apenas 4 dos estabelecimentos têm predominância de brasileiros. Em 6 estabelecimentos a clientela hispânica supera a clientela brasileira, ainda que em pequenas proporções. Destaque-se que 5 desses estabelecimentos localizam-se em East Boston, bairro que atualmente possui um número muito grande de imigrantes recentes de origem latina, e

que, portanto, a predominância da clientela. Apenas 1 empresário, proprietário do centro de convivência, apresentou clientela maciçamente americana, nacionalidade de 99% de seus alunos de capoeira. As outras nacionalidades mencionadas são principalmente italianos, chineses, vietnamitas, marroquinos, indianos, africanos e cabo-verdianos. Apenas 2 firmas, localizadas em East-Boston e outra em Cambridge, mencionaram atender esse público em proporções significativas.

**Tabela 13 - Perfil da Clientela**

	East Boston	Cambridge	Total
Totalmente brasileira	01 ( 11% )	-	01 ( 6% )
Totalmente americana	-	01 ( 14% )	01 ( 6% )
Heterogênea	01 ( 11% )	01 ( 14% )	02 ( 13% )
Igual ou Maior a 50% de americanos	-	02 ( 29% )	02 ( 13% )
Igual ou Maior a 50% de brasileiros	02 ( 22% )	02 ( 29% )	04 ( 25% )
Igual ou Maior a 50% de Hispanics	05 ( 56% )	01 ( 14% )	06 ( 38% )
Total	09 ( 100% )	07 ( 100% )	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Em 48% dos casos os clientes são moradores do mesmo bairro em que se situa o estabelecimento. Todavia, aproximadamente 42% dos consumidores residem em outras localidades de Boston e Massachusetts. Uma pequena parcela de clientes é composta por freqüentadores da mesma igreja do proprietário, estudantes universitários ou pessoas cuja origem brasileira seja igual à do empresário, como verificado na tabela abaixo.

**Tabela 13 – Nacionalidade da clientela - Comparação entre East Boston/ Cambridge e Somerville / Allston.**

Nacionalidade da Clientela	Somerville	East Boston	Total
	Allston	Cambridge	
Totalmente brasileira	03 ( 6% )	01 ( 6% )	04 ( 6% )
Totalmente americana	-	01 ( 6% )	01 ( 2% )
Heterogênea	02 ( 4% )	02 ( 13% )	04 ( 6% )
Igual ou Maior a 50% de americanos	01 ( 2% )	02 ( 13% )	03 ( 5% )
Igual ou Maior a 50% de brasileiros	01 ( 2% )	04 ( 25% )	40 ( 61% )
Igual ou Maior a 50% de Hispanics	03 ( 6% )	06 ( 38% )	09 ( 14% )
Não respondeu	05 ( 10% )	-	05 ( 8% )
<b>Total</b>	<b>50 ( 100% )</b>	<b>16 ( 100% )</b>	<b>66 ( 100% )</b>

Fonte: Fontes: Para Allston e Somerville ver Martes, 2002. Para East Boston e Cambridge : Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.

Observando-se a Tabela 14, abaixo, torna-se evidente que a participação na mesma igreja não influencia a atração da clientela:

**Tabela 14 - Perfil da Clientela**

Do mesmo estado de origem do proprietário	1 ( 3% )
Igreja	1 ( 3% )
Estudantes universitários	1 ( 3% )
De outros pontos de Boston e Massachusetts	13 ( 42% )
Moradores do bairro	15 ( 48% )
<b>Total</b>	<b>31 ( 100% )</b>

Obs: O total é superior a 16 porque o entrevistado poderia mencionar mais de um item.  
Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.

Este dado é surpreendente, pois estávamos trabalhando com a hipótese de que, tal como levantado na pesquisa anterior, para as cidades de Allston e Somerville, pertencer à



mesma igreja era importante para atrair a clientela. Nestas duas últimas cidades 20% dos empresários entrevistados declararam que sua clientela vinha da mesma igreja à que ele, proprietário, pertencia. Entretanto, tanto em East Boston quanto em Cambridge o fator religião não demonstrou interferir na formação da clientela.

#### IV. CARACTERIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS

Quem são os emigrantes brasileiros que se tornaram pequenos empresários em Boston? Quais são suas principais características sócio-demográficas?

##### Sexo e idade

Dentre os 16 proprietários entrevistados 11 (69%) são do sexo masculino e 5 (31%), do sexo feminino; a maioria das mulheres é sócia ou trabalha na empresa do marido. Mais da metade dos proprietários, 56%, têm entre 40 e 49 anos; 19% registram idade superior a 50 anos. Essa concentração da faixa etária pode ser explicada porque os empresários precisaram de tempo para constituir o patrimônio que permitiu a abertura da empresa. Ao chegarem aos Estados Unidos, exercem atividades de baixa remuneração como lavadores de pratos, cozinheiros, faxineiros, o que demanda anos para acúmulo de uma quantia significativa.

**Tabela 15 - Idade**

De 20 a 29	1 ( 6% )
De 30 a 39	3 ( 19% )
De 40 a 49	9 ( 56% )
Maior ou igual a 50 anos	3 ( 19% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

## Estado civil

Dentre os brasileiros residentes em Boston, 48% são casados. Esse índice é substancialmente maior entre os empresários, em que os casados representam 69% da população. O número percentual de empresários casados também manteve-se elevado nas pesquisas feitas em Allston e Somerville, com índice de 70% (Martes, 2002).

**Tabela 16 - Estado Civil**

Divorciado/Separado	1 ( 6% )
Solteiro	4 ( 25% )
Casado	11 ( 69% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

## Local de moradia dos familiares

Dos 16 entrevistados, apenas 3 declararam não ter filhos. Dentre os empresários que têm filhos, 11 deles, ou 69%, residem juntos nos Estados Unidos. Apenas 1 empresário tem seus filhos morando exclusivamente no Brasil; apenas 1 empresário declarou ter pelo menos um filho morando no Brasil.

Todos os empresários casados, 11 em número absoluto, ou 69%, vivem com seus cônjuges nos Estados Unidos. Apenas 5 entrevistados declararam não serem casados.

Percebe-se, portanto, a tendência de os emigrantes residirem no mesmo país de seus familiares.

**Tabela 17 - País de Moradia dos Filhos e dos Cônjuges**

	Filhos	Cônjuges
Estados Unidos	11 ( 69% )	11 ( 69% )
Estados Unidos e Brasil	01 ( 6% )	-
Brasil	01 ( 6% )	-
Não tem Filhos	03 ( 19% )	-
Não é casado	-	05 ( 31% )
Total	16 ( 100% )	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Local de origem.**

Os locais de origem dos empresários são muito diversificados. Não havendo, como regra, emigrantes vindos de cidades coincidentes. Minas Gerais continua sendo, porém, o estado de origem da maioria deles, representado por 50% dos empresários entrevistados.

**Tabela 18 - Última Cidade de Moradia**

Belo Horizonte	01 ( 6% )
Brasília	01 ( 6% )
Braunas	01 ( 6% )
Cuiabá	01 ( 6% )
Curitiba	01 ( 6% )
Governador Valadares	01 ( 6% )
Olinda	01 ( 6% )
Paulista	01 ( 6% )
Santa Rita do Itueto	01 ( 6% )

Santos	01 ( 6% )
São Paulo	01 ( 6% )
Tarumirim	01 ( 6% )
Vitória	01 ( 6% )
Ipatinga	03 ( 19% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Os Estados de São Paulo e Pernambuco seguem logo após Minas Gerais, registrando uma frequência de 3 (19%) e 2 (13%) empresários, respectivamente.

**Tabela 19**  
**Último Estado de Moradia**

DF	01 ( 6% )
ES	01 ( 6% )
MT	01 ( 6% )
PR	01 ( 6% )
SP	01 ( 6% )
SP	01 ( 6% )
PE	02 ( 13% )
MG	08 ( 50% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002*

## Escolaridade

O nível de escolaridade dos empresários é quase que igualmente disperso, da educação básica à formação superior. No entanto, a maioria dos entrevistados não possui sequer segundo grau completo.

**Tabela 20**  
**Grau de Escolaridade**

1º grau incompleto	1º grau completo	2º grau incompleto	2º grau completo	3º grau incompleto	3º grau completo	Total
2 ( 13% )	5 ( 31% )	2 ( 13% )	3 ( 19% )	2 ( 13% )	2 ( 13% )	16 (100%)

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Entretanto, os proprietários entrevistados não têm planos de retomar seus estudos. A única exceção encontrada nesta pesquisa e na pesquisa anterior (Martes 2002) é um fotógrafo gaúcho, Eliseu Soares, chegado do Brasil há três anos e que abriu estúdio fotográfico em Somerville. Eliseu fotografa casamentos, festas, formaturas e similares. Relata sua história do seguinte modo: “Não dispus de tempo para cursar faculdade no setor, mas tão logo tenha oficializado a abertura do estúdio, que será a base de todo o meu trabalho, vou dedicar algum tempo para a graduação oficial. Sei que tenho dentro de mim, além de conhecimentos adquiridos nestes ainda não tão longos quinze anos, o desejo de aprender sempre. Cada vez mais. Sou grato a tudo que aprendi. Na verdade, vim para aos Estados Unidos para estudar a área, comprar novos equipamentos, livros, e

voltar ao Brasil sabendo ainda mais, para que pudesse me sobressair no mercado. Percebi então que em diferentes setores, não oferece momentaneamente condições favoráveis para o investimento, seja em qualquer que seja o negócio. Infelizmente não dominamos a tecnologia de ponta. Decidi então que aqui, as oportunidade seriam mais amplas a partir do momento que me preparasse ainda mais, a cada dia, para servir a esta nossa comunidade cada vez mais em crescimento, necessitando de profissionais com dedicação, voltados integralmente para o desempenho de um bom trabalho. Sinto que estou preparado e terei de captar aquele que, certamente, será o click do momento” (Revista Alternativa, Setembro, 2000 – ver anexo).

### **Profissão exercida no Brasil**

Assim como apontou a pesquisa realizada em Somerville e Allston, os tipos de ocupação que os empresários exerciam no Brasil pouco diferem das ocupações exercidas pelos demais emigrantes (Martes, 2002). Os empresários brasileiros exerciam diferentes funções no Brasil antes de emigrarem. Destacam-se, porém, profissões que exigem menor aprimoramento técnico, como vendedores, cabeleireiros ou metalúrgicos. Apenas 2 empresários concluíram curso superior, um em enfermagem e outro não especificado, mas que trabalhava como auditor.

**Tabela 21 - Profissões Exercidas no Brasil**

Enfermeiro	1 ( 6% )
Costureira	1 ( 6% )
Auditor Interno	1 ( 6% )
Empresário	1 ( 6% )
Assistente administrativo	1 ( 6% )
Professora de pintura e vendedora	1 ( 6% )
Sitiante	1 ( 6% )
Capoeirista e Ferroviário	1 ( 6% )
Metalúrgico	1 ( 6% )
Agente de Viagem	1 ( 6% )
Comerciante	2 ( 13% )
Vendedor(a)	2 ( 13% )
Cabeleireiro(a)	2 ( 13% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Alguns empresários, em número absoluto de 5, fundaram firmas ligadas ao ramo a que já se dedicavam no Brasil ou que passaram a se dedicar nos Estados Unidos. Suas ocupações eram de cabeleireiro, capoeirista e comerciante (entendeu-se, portanto, que a prática com o comércio é experiência útil, ainda que obtida em loja de ramo diverso). Isso confirma a tese de que o *expertise* necessário à abertura do empreendimento pode ser é obtido, predominantemente, em por trabalhos anteriores.



**Tabela 22 - Ocupações exercidas nos EUA antes de Abrir a Firma**

Operário da Construção civil	1 ( 4% )
Garçom	1 ( 4% )
Pizzaiolo	1 ( 4% )
Professor de Capoeira	1 ( 4% )
Gerente de uma companhia de limpeza	1 ( 4% )
Jardineiro	1 ( 4% )
Trabalhava em restaurante	1 ( 4% )
Chefe de escritório	1 ( 4% )
Cabeleireiro	2 ( 7% )
Agente de turismo	2 ( 7% )
Gerente de restaurante	2 ( 7% )
Lavador de pratos	3 ( 11% )
Cozinheiro	5 ( 19% )
Faxineiro	5 ( 19% )
Total	27 ( 100% )

*Obs: o número de atividades excede o número de entrevistados porque alguns indicaram mais de uma atividade.*

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Mais de 70% dos proprietários indicaram ter exercido mais de uma profissão nos Estados Unidos. As ocupações mencionadas pelos empresários não se diferem das ocupações exercidas pelos demais brasileiros residentes em Massachusetts (Martes, 2000).

### **Período de chegada nos Estados Unidos**

A maioria dos entrevistados, 69%, chegou aos Estados Unidos até o final da década de 80. Outros 32% emigraram já na década de 90, sendo que 13% deles entre os anos de 1990 e 1995 e o restante, 19%, após essa data.

**Tabela 23 - Data de Chegada nos EUA**

Até 1989	11 ( 69% )
De 1990 a 1995	2 ( 13% )
De 1996 a 2000	3 ( 19% )
2001 a 2002	-
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

O período de chegada dos empresários é mais antigo que o do restante da população brasileira em Massachusetts (Martes, 2000). Enquanto que a maioria das emigrações aconteceu nos anos 90, (54%), os empresários concentram sua época de chegada aos Estados Unidos até o final dos anos 80 (69%).

### **Motivações para emigração**

As razões que motivam a emigração são de ordem multi-fatorial. Cada empresário foi convidado a indicar o principal estímulo para morar nos Estados Unidos. As respostas abaixo seguem:

**Tabela 24 - Motivo da Emigração**

Decepção com economia e política brasileira	1 ( 6% )
Mais oportunidades nos Estados Unidos	1 ( 6% )
Falta de perspectiva profissional no Brasil	1 ( 6% )
Ganhar mais dinheiro para melhorar de vida (especialmente a dos filhos)	2 ( 13% )
Problemas financeiros no Brasil	3 ( 19% )
Razão de ordem pessoal não econômica	8 ( 50% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

As razões apontadas pela comunidade brasileira em geral não diferem dos elementos mencionados pelos empresários (Martes, 2000). Contudo, entre a população brasileira, 13% indica a emigração motivada pela possibilidade de ganhar dinheiro, poupá-lo, retornar ao Brasil e aqui investi-lo. Essa razão não foi apontada por nenhum dos empresários.

O que mais sobressai, na verdade, é que 50% dos entrevistados alegaram motivação de ordem não econômica para emigrar. Comparados ao total de brasileiros entrevistados em pesquisa anterior, este número é reduzido para 30% (Martes, 2000).

Os 50% restantes alegaram razões de ordem econômica para deixar o Brasil. Para ilustrar o posicionamento deste segmento, citaremos uma entrevista com um proprietário de duas lojas de veículos em Somerville e Beverly, que justifica sua opção por emigrar para os Estados Unidos de um modo exemplar. Segundo seu relato, a mudança para os Estados Unidos se deu por motivos familiares (filhos queriam a companhia da mãe, que já morava nos Estados Unidos), mas também por segurança econômica: “Você dorme neste país e no dia seguinte acorda com as mesmas coisas que possuía no dia anterior. No Brasil eu nunca tive esta segurança. Era dono de uma loja náutica com 13 funcionários. Cada vez que havia instabilidade econômica os meus negócios eram os primeiros a serem prejudicados, por serem considerados atividade supérflua. Sobretaxas, juros altos. Não tinha estabilidade. Um dia dormi com 50 mil dólares e na manhã seguinte acordei com 50 mil cruzeiros, graças a um plano econômico editado pelo governo. O prejuízo foi muito grande. Cheguei a entrar em pânico. Dormi bem e acordei em meio a um pesadelo. Liguei para meus filhos e eles me incentivaram a vir para a América. Vendi meus bens, paguei o que devia e vim embora consciente. Nunca recuperei meu prejuízo. Não

pretendo voltar para o Brasil nunca mais. Somente a passeio. Meus investimentos estão todos aqui. Não invisto um centavo sequer no Brasil”. As lojas do empresário recebem ajuda familiar: “Meus filhos (Flávia, Michel e Raphael) sempre estiveram ao meu lado nos altos e baixos. Sempre pegaram firme no trabalho, de nove da manhã às oito da noite. De sol a sol. Nos damos muito bem” (Jornal “A Notícia” Julho, 2000 - ver anexo sobre periódicos)

### **Planos de retorno**

A maior parte dos empresários, 69%, não possui intenção de retornar ao Brasil. O restante da população, diferentemente, exprime o desejo de retornar ao país, com índices de 85% (Martes, 2000).

**Tabela 2 - Planos de Retorno**

Deseja permanecer nos Estados Unidos	11 ( 69% )
Deseja retornar ao Brasil	4 ( 25% )
Não sabe	1 ( 6% )
Total	16 (100%)

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Os 4 empresários que pretendem voltar ao Brasil apontam o desejo de retorno “às origens”, “à terra natal”. As razões para permanência são diversas, mas muito ligadas aos benefícios norte-americanos, ou seja equacionam aquilo que os Estados Unidos podem oferecer comparado às más condições de vida e trabalho no Brasil: “Se não deu certo uma vez, porque iria dar agora?”- argumenta um deles. Nenhum dos 16 entrevistados

mencionou a violência, diferentemente do levantamento feito em Allston e Somerville (Martes, 2002)

Um dado interessante: um dos empresários pretende residir nos dois países, viajando de um para o outro periodicamente.

Os 11 empresários restantes justificam a permanência nos Estados Unidos por razões variadas: estabilidade e estrutura familiar; melhor condição de estudo aos filhos; preferência pela sociedade americana; “amor à América”; regularidade como estrangeiro ou bom andamento dos negócios. Eles partiram para não mais retornar. Pelo menos foi o que declararam.

**Tabela 26 - Justificativa para Permanecer nos EUA**

Família estabilizada em Boston	1 ( 9% )
Estudo dos filhos	1 ( 9% )
Características negativas do Brasil	1 ( 9% )
Preferência pela sociedade norte-americana	1 ( 9% )
Já adquiriu status legal	1 ( 9% )
Negócios vão bem	2 ( 18% )
Já se acostumou com os Estados Unidos	2 ( 18% )
Não respondeu	2 ( 18% )
Total	11 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Gostaríamos de destacar um dado interessante. No final dos anos 90 começam a aparecer nos jornais brasileiros em Boston, reportagens sobre cursos para aquisição de imóveis nos Estados Unidos ( por exemplo no Massachusetts Alliance for Portuguese Speakers - MAPS), oferecidos por profissionais de agências imobiliárias. No mesmo período, cresce o número de imobiliárias norte-americanas que começam a fazer publicidade nos jornais étnicos brasileiros, e que contratam falantes de língua portuguesa para atender especificamente a população brasileira na região. Este dado é bastante representativo da tendência de que um número maior de brasileiros pensam em permanecer por mais tempo nos Estados Unidos, uma vez que decidem aplicar suas economias naquele país, e não mais no Brasil. Outro dado curioso que aparece nos jornais e que reiteram a existência desta tendência é que a H&R Block Mortgage Corporation. Imobiliária também proporciona curso para interessados em adquirirem casa própria nos Estados Unidos. Os cursos oferecem tópicos como processo de financiamento, qualificação para aquisição de crédito e aspectos legais para aquisição de imóvel. Nesta mesma direção, a Imobiliária Union Real State anuncia a possibilidade de aquisição de casa própria sem green card, sem verificação de renda e sem holerite. (ver levantamento sobre os periódicos brasileiros em anexo).

A declaração de uma proprietária de restaurante brasileiro também corrobora com a mesma idéia. Trata-se de uma empresa familiar, cujos proprietários, Branca e José Caldas, donos do restaurante Branca, em Somerville. Provenientes de Governador Valadares, MG, descrevem que “Quando viemos pra cá, nosso objetivo era ficar só dois anos para poder juntar um dinheirinho para comprarmos uma casa em Valadares. Mas como a maioria dos brasileiros, acabamos fixando residência aqui mesmo(...)”. Branca trabalhou como faxineira até que o casal acumulou dinheiro para o empreendimento, cujo sucesso é creditado a um benção divina: “Nada acontece em nossas vidas se Deus não

quiser. Temos que confiar e crer Nele. E quando acontecer, temos que fazer com amor. Acredito que o amor é meu melhor tempero (ver levantamento sobre os periódicos brasileiros em anexo).

### **Documentação**

Os empresários tendem a ter sua situação legalizada, diferentemente do restante da população brasileira em Boston. Ou seja, 75% dos empresários possuem a documentação legal exigida, sendo que 56% são naturalizados norte-americanos e 19% possuem o *green card*. Destaque-se, porém, que a documentação legal não pode ser vista como pré-requisito para a constituição de uma empresa, pois 25% dos empresários não eram legalmente aceitos nos Estados Unidos.

**Tabela 27 - Situação Legal**

Não documentado	1 ( 6% )
Em processo de legalização	3 ( 19% )
Possui green card	3 ( 19% )
Naturalizado norte-americano	9 ( 56% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Local de residência nos Estados Unidos**

Apenas 4 empresários residem em East-Boston, e nenhum deles em Cambridge. Os demais 12 moram nas cidades periféricas que compõem a área metropolitana de Boston. Ainda que as firmas sejam localizadas exclusivamente em East-Boston e Cambridge, a

maioria dos empresários afirmou não gastar mais do que 15 minutos de carro para completar o percurso dos empreendimentos até suas casas.

**Tabela 28 - Cidade de Residência nos EUA**

Allston	01 ( 6% )
Brighton	01 ( 6% )
Lynn	01 ( 6% )
Methuen	01 ( 6% )
Somerville	01 ( 6% )
Everett	02 ( 13% )
Revere	02 ( 13% )
Medford	03 ( 19% )
East Boston	04 ( 25% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

### **Religião e vida associativa**

A participação comunitária ativa, quer com vínculos religiosos, esportivos ou culturais, é tradicionalmente apontada como meio de integração social dos mais diversos grupos e, particularmente, dos emigrantes (Putnam, 2000; Merton, 1996; Portes, 1996). Os empresários brasileiros, porém, demonstraram ter pouco interesse em atividades deste tipo. Apenas 1 dos entrevistados afirmou participar de uma atividade religiosa, voltada para o acompanhamento de doentes em hospitais, visita a presos em penitenciárias e atividades correlatas.

Não obstante, algumas tentativas começam a tomar corpo, no sentido de apoiar o micro empresário brasileiro, tentativas estas providas por entidades que prestam assistência aos



imigrantes. O Massachusetts Alliance Portuguese Speakers (MAPS), passou a promover, a partir do ano 2000, várias reuniões e workshops com este intuito, como pode ser visto no anúncio reproduzido abaixo:

“SEMINARIO SOBRE PEQUENOS NEGOCIOS EM MASSACHUSETTS - O Allston Brighton Community Development e o Brighton Main Street promovem dia 13 de março de 2002, quarta-feira, de 8:00 a 10:00 h, seminário para pequenos empresários ou quem pretenda abrir um pequeno negocio, mas necessite de informações. Laurie Hauber, Diretora executiva do Economic Justice Project, falara sobre os aspectos legais envolvidos na abertura de pequenos negócios, tais como estrutura, licença, aluguel, patentes, direitos dos empregados e do empregador, contrato e outros assuntos. A apresentação será em inglês. Maiores informações com Tim no telefone 617-787-3874 ext. 22, (inglês) ou Celia, 617-787-0557 (português). O seminário é grátis e terá lugar no Allston Brighton CDC, 15 North Beacon - St., em Allston. (MAPS)”

Exclusivamente quanto à vida religiosa, a maioria dos entrevistados, 63%, são católicos; 25% são evangélicos; 6% protestante; e 6% responderam não ter religião.

**Tabela 29**  
**Adesão Religiosa**

Católica	10 ( 63% )
Evangélica	5 ( 31% )
Não tem religião	1 ( 6% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Os dados obtidos confirmam a mesma tendência à escolha religiosa feita pelo restante da população brasileira residente em Massachusetts, também predominante católica. Destaca-se, todavia, maior percentual de evangélicos entre os empresários do que no restante da população brasileira do estado. Em pesquisa semelhante, feita nas cidades de

Somerville e Allston na região metropolitana de Boston, essa característica apresenta-se com mais força, no entanto, destacando-se a associação entre os empresários e a religião protestante (ver Martes, 2002).

**Tabela 30 – Adesão religiosa (amostra de 300 emigrantes brasileiros em Massachusetts)**

	católica	Evangélica <sup>2</sup>	kardecista	outras <sup>3</sup>	nenhuma	total
Antes da imigração	66%	20%	3%	1%	10%	100% (n = 300)
Depois da imigração	60%	22%	3%	2%	13%	100% (n = 300)

Fonte: Martes, 2000.

A maior porcentagem de evangélicos entre os empresários pode ser explicada por fatores diversos, merecendo destaque, porém, os padrões de sociabilidade que as igrejas evangélicas proporcionam (Martes, 2000). Os dados obtidos nesta pesquisa possuem pequeno espaço amostral, todavia, as análises feitas em outras cidades da região metropolitana de Boston, corroboram para a afirmação da hipótese de que o discurso e a pregação evangélica, por incentivarem a mobilidade social, guardam maior sintonia com as aspirações dos imigrantes brasileiros. Ademais, o empresário evangélico é favorecido pela formação da clientela que participa da mesma igreja. Este, entretanto, não é o caso de East Boston e Cambridge, mas sim de Somerville e Allston, locais onde os resultados sugerem a criação de um *ethos* próprio dos evangélicos, mais propício e estimulante à atividade empresarial.

<sup>2</sup> - Classificação proposta por Pierucci e Prandi, em que a categoria “evangélicos” inclui os protestantes tradicionais e os pentecostais (Pierucci e Prandi, 1995).

Dados interessantes neste sentido podem ser obtidos nos jornais evangélicos de brasileiros publicados nos Estados Unidos, como por exemplo o **GOSPEL NEW** - Publicada em Boston, Massachusetts, publicado em julho de 2000. O editorial da publicação indica a grande importância da comunidade evangélica para as associações profissionais dos brasileiros nos Estados Unidos. Menciona-se a história de que apenas três vigias guardavam um hospício com cento e cinquenta doentes mentais. Inquirido sobre a possibilidade de uma rebelião, o diretor do hospital declara que não havia problema, pois os loucos não se unem. O conto abre o editorial da edição, prosseguindo do seguinte modo: “O segredo do sucesso de qualquer empreendimento, seja ele social, econômico ou profissional é a união. (...) Agradecemos a todos que têm acreditado e apoiado este ministério ao Senhor, ao seu povo e à comunidade em geral. A união faz a força, por isso estamos prosseguindo. Lembrem-se sempre: Só os loucos não se unem!”.

*Tem também a* **Linha Aberta com Jesus – A Revista Gospel Brasileira dos Estados Unidos**

**Publicado em Boca Raton, Flórida - publicação evangélica.** Observa-se a inexistência de publicações semelhantes que sejam católicas.

---

<sup>3</sup>Nesta categoria incluem-se as religiões “Seicho-no-iê”, mórmon, “Jews for Jesus”, Testemunhas de Jeová e Adventistas do Sétimo Dia.

## V . CLASSIFICAÇÃO ÉTNICO-RACIAL

Os empresários brasileiros estariam propensos a se associarem aos grupos Latino / Hispanic para promover interesses comuns? Esta pergunta passa, a meu ver, por uma investigação a respeito da identidade, ou da auto-classificação dos empresários quanto à sua etnicidade. Este capítulo do relatório vai se dedicar a contribuir para esta discussão.

Os norte-americanos comumente consideram as pessoas provenientes da América Central ou do Sul como “Hispanics”. Os brasileiros, grosso modo, tendem a ser enquadrados nesta categoria pela sociedade receptora. No entanto, como mostrei em outro trabalho (MARTES, 2002) os imigrantes brasileiros residentes em Boston tendem a rejeitar tal classificação.

Do ponto de vista da vida associativa e política, este posicionamento pode adquirir graves conseqüências, uma vez que as associações e entidades de representação da população latina nos Estados Unidos crescem vertiginosamente. Os brasileiros poderiam, se assim optassem, agregar-se a elas. Entretanto, este não parece ser, até o presente momento, o caminho escolhido.

Isto porque dos 16 empresários brasileiros que participaram desta pesquisa foram inquiridos sobre como se classificam quando solicitados.

A maioria, representada por 40%, classificou-se como “White”. Dois dos empresários justificaram a escolha da seguinte forma: “Porque sou branco”, sendo que 1 não

justificou e os demais afirmaram: “Porque sou branco – pele branca e olhos azuis” e “porque é minha cor natural. Eu sempre coloco branco – não hispânico.”

Entretanto, 13% referem-se a si próprios como Hispanics, com as seguintes justificativas: “Eu me identifico com eles” e “para os americanos os sul-americanos são Hispanic, por isso assinalo Hispanic.”

Os demais 20% indicaram incluir-se em classificação diversa das possibilidades apresentadas no questionário: “Sou brasileira e gosto de me identificar como tal. Acho que assim me diferencio dos hispânicos e sou americana, pois gosto do país em que vivo”; “ eu sou brasileiro, mas defendo com orgulho as cores americanas. Amo os dois países”; “ amo o Brasil e adoro a América.”

Três dos entrevistados jamais haviam sido solicitados a se classificarem em qualquer raça e 1 dos empresários recusou-se a responder o quesito pela ausência da opção “moreno”.

**TABELA 31 – COMO VOCÊ SE CLASSIFICA QUANDO SOLICITADO?**

Não respondeu	1 ( 7% )
Hispanic	2 ( 13% )
Others	3 ( 20% )
Nunca fui solicitado	3 ( 20% )
White	6 ( 40% )
Total	15 ( 100% )

*Fonte: Survey com 15 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Questionados sobre as razões que os levavam a rejeitar a classificação “Hispanic”, assim responderam os empresários: “Não vejo Hispanic como uma raça e sim, apenas um tipo de ‘língua’ criada aqui”; “ não falo sequer o espanhol”; “não me vejo como hispânico. Para os americanos tudo quanto é latino é hispânico, infelizmente é uma ignorância grande, mas eu não me enquadro nessa classificação”; “porque sou branca”; “meu país foi colonizado por portugueses então, não falo espanhol”; “não falo a mesma língua que os hispanos”; “porque não sou hispana”; “o espanhol não é a minha língua nativa”; “para ele a identificação de raça não diz muita coisa. Somos todos seres humanos”; “cada um tem a sua raça e a minha não é Hispanic”; “não se acha hispânico, pois não fala o espanhol”; “sou brasileiro e não hispânico”; e “não me considero hispânico. Minha língua nativa não é o espanhol.”

**Tabela 32**

**Você se sente constrangido em situações onde tem que definir sua  
etnicidade ou sua raça?**

Sim	1 ( 7% )
Não	14 ( 93% )
Total	15 ( 100% )

*Fonte: Survey com 15 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

**Tabela 33 - Você preferiria se classificar como Latino(a)?**

Talvez sim	1 ( 7% )
Não	4 ( 27% )
Sim	5 ( 33% )
Indiferente	5 ( 33% )
Total	15 ( 100% )

*Fonte: Survey com 15 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Dentre os empresários, 5 preferem a classificação como Latino, justificando: “(...) que os brasileiros ficariam melhor classificados, pois incluiria-se a América do Sul”; “ficaríamos classificados de uma maneira correta”; “sim, pois é a minha verdadeira raça”; “talvez melhorasse a nossa classificação”; “ao invés de Hispanic, sim.”

As justificativas dos 4 empresários que responderam negativamente à questão foram: “gostaria de ser classificado como brasileiro”; “não, pois não faz diferença , aqui, nos Estados Unidos a palavra latino e Hispanic”; “não, pois não faz diferença”; e “não. Dá idéia de hispano de qualquer forma. Para americano não há essa diferença. Preferiria que tivesse uma lacuna com a opção ‘Brazilian’”.

Apenas 1 empresário respondeu que possivelmente sim: “talvez sim, porque na verdade, somos latinos e não hispânicos.” E 1 empresário mostrou-se indiferente, indicando que “não faz diferença. Esse negócio de raça, para mim, não diz muita coisa.” 4 entrevistados não justificaram suas respostas.

Os dados aqui levantados reafirmam a tendência geral da população brasileira residente em MA: a afirmação da identidade nacional com sendo a prioritária do grupo e uma

rejeição ao “Hispanic/Latino label” (Martes, 2002). Do ponto de vista dos negócios que desenvolvem, no entanto, poderia ser interessante construir vínculos com as associações latinas e grupos de interesse organizados em torno das empresas latino-americanas em Massachusetts. Entretanto, nenhum passo significativo foi dado neste sentido, exceto pelo Consulado do Brasil em Boston, que chegou a promover alguns encontros entre brasileiros representantes de demais grupos latinos no estado.

A opção que está se configurando aponta não para uma aproximação com os Hispanics, mas sim para o fortalecimento de vínculos com a comunidade portuguesa de Massachusetts, especialmente através da Massachusetts Alliance of Portuguese Speakers (MAPS), tal como veremos a seguir.



## V - CÂMARA DE COMÉRCIO BRASILEIRO- AMERICANA DA NOVA INGLATERRA

A Câmara de Comércio Brasileiro Americana da Nova Inglaterra (Brazilian American Chamber of Commerce of New England - BACCNE) foi fundada em março de 2003. Sua criação foi resultado da transformação de uma antiga entidade, Brazilian Business Network (BBN – criada em 1997), conduzida por um pequeno grupo de brasileiros residentes em MA, entre eles alguns pequenos empresários, assim como pessoas de outras nacionalidades (americanos e portugueses), com interesse em apoiar e promover a comunidade brasileira naquela região. A BACCNE está localizada na 1046 Cambridge Street, na cidade de Cambridge, Massachusetts. Esta é a sede de uma antiga ONG criada por imigrantes portugueses, denominada Massachusetts Alliance of Portuguese Speakers (“MAPS”). A transformação do BBN em BACCNE se deu por votação unânime dos membros do BBN.

Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é o de facilitar o desenvolvimento econômico da comunidade brasileira da Nova Inglaterra e o desenvolvimento de relações estratégicas entre o Brasil e os empreendimentos desta mesma região. A entidade é incorporada à Commonwealth of Massachusetts.

De acordo com o Plano de Negócios da entidade, “ BACCNE’s mission is to facilitate economic development of the Brazilian community in New England and development of strategic relationships between Brazilian and American businesses in New England and Brazil. It intends to do so by fostering relationships among companies and business people who are located in New England and have ties to Brazil and by drawing on resources within the greater business and governmental communities. In order to accomplish these goals, BACCNE will develop activities, which are listed in Annex A, with a focus on the following core areas:

- understanding the nature of the Brazilian community and its economic and related needs;
- sponsoring seminars on topics relevant to the Brazilian community, such as financial information and skill development, awareness of available resources, and developing networks;
- identifying and providing resources and referrals for the Brazilian business community, such as business-to-business contacts, resources within the local community, state wide and the federal government (such as the Small Business Administration);
- hosting meetings among members of the Brazilian community to foster relationships and encourage participation in BACCNE’s activities, including events to improve the visibility of the Brazilian community,

showcase individuals, products and achievements and help business people create support networks; and

- linking American and Brazilian companies and individuals to improve mutual understanding, communication and business opportunities.

A composição de sua diretoria ficou assim estabelecida: President, Director: Paulo Schneider; Vice President, Director: Afonso A. Carbonar; Secretary, Director Vera Oliveira; First Treasurer, Director: Edna Coleman; Second Treasurer, Director: Toni Carvalho; Development, Director: Paula Zaiken; Director of Marketing, Director: Paulo Pinto; Director of Legal Affairs: Susanna V. Stern.

Do ponto de vista da composição étnica, observa-se a presença de dois membros da comunidade portuguesa e um e um da norte-americana. Do ponto de vista institucional, destaca-se a presença de um membro do Consulado do Brasil em Boston e do presidente do MAPS.

Consta ainda deste mesmo documento a proposta de atividades a serem realizadas entre 2003-2004: 1) Meeting with Brazilian professor to learn results of research on Brazilian business community in the Boston área; 2) Sponsor seminars for the Brazilian

community on financial planning, financial skill development, information regarding available resources, and network developmen; 3) Membership campaign, including distribution of BACCNE material and planning of annual meeting; 4) Development of data base for resources and referrals for small businesses including business-to-business contacts, available seminars, and other resources within the local community, state wide and the federal government (such as the Small Business Administration); 5) Events to improve the visibility of the Brazilian business community, showcase individuals, products and achievements and help business people create support networks.

Na cerimônia de sua criação, (Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra) ocorrida durante a Reunião do Conselho dos Cidadãos Brasileiros na Nova Inglaterra, o presidente Paulo Schneider, fez o seguinte pronunciamento : “As principais áreas de atividade da Câmara, no seu primeiro ano, serão: em primeiro lugar, a realização de seminários para a comunidade brasileira voltados para o planejamento e a educação financeira e administrativa; em lugar segundo lugar, a divulgação de programas e fontes de recursos e de apoio para o micro-empresário brasileiro; em terceiro, a promoção de eventos para aumentar a visibilidade comercial da comunidade empresarial brasileira na Nova Inglaterra; em quarto, a realização de campanha para filiação de membros junto à Câmara de Comércio; e ainda o estabelecimento de relações de colaboração com as organizações brasileiras atuantes na Nova Inglaterra para fortalecer parcerias de interesse

para a nossa comunidade. Além disso, esses planos e tarefas serão executados com a ajuda de recursos obtidos junto à organizações de porte, com as quais pretendemos desenvolver parcerias estratégicas. Uma dessas entidades é a MAPS, outra é o Fleet Bank, entre outras organizações públicas e privadas brasileiras e americanas que já manifestaram apoio e interesse em formar parcerias com a Câmara. Com a MAPS, a Câmara de Comércio tem um acordo operacional que permitirá desenvolver a capacidade institucional de nossa organização, com o máximo de benefícios e o mínimo de riscos. Com o Fleet Bank, temos um programa de assistência técnica que viabilizará a operação da Câmara de Comércio, a começar pela contratação de um ou uma coordenador ou coordenadora” .

Após destacar o papel destas duas instituições, o presidente fez um agradecimento especial ao Consulado do Brasil em Boston: “pessoalmente e em nome da Diretoria da Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra, o apoio irrestrito e fundamental que nos concedeu, no comando do Consulado Geral do Brasil, para que este processo avançasse e para que este importante passo seja dado hoje. Na realidade, com o seu respaldo foi possível encaminhar várias iniciativas importantes e obter várias vitórias, desde setembro passado. Apenas para ilustrar o que estou afirmando: a idéia de se estabelecer um acordo com a MAPS partiu de sua iniciativa e sem essa sua decisão não poderíamos ter fechado a parceria com o Fleet Bank. O seu trabalho na área da

assistência à comunidade brasileira, com os recursos tão restritos de que o Consulado dispõe, ajudou a alavancar o nosso trabalho na área da identificação de oportunidades e informações para o micro-empresário. A elaboração e divulgação pelo Consulado da Cartilha do Pequeno Empresário em Massachusetts foi, nesse sentido, etapa histórica no apoio aos micro-empresários brasileiros da região. Apenas para que todos aqui saibam a utilidade do conteúdo dessa Cartilha, que está no site do Consulado, ele vem sendo usado por outras comunidades de imigrantes – como a de El Salvador – que estão se aproveitando da publicidade e disponibilidade da Cartilha, e que será muito importante para o trabalho da nossa Câmara de Comércio.

A cerimônia chega ao final com o convite oficial para que o cônsul aceite o cargo de Presidente de Honra da Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra, a exemplo das demais sete câmaras “em que os Cônsules-Gerais do Brasil nas diferentes regiões dos Estados Unidos ocupam a presidência de honra”.

No dia 13 de maio de 2003, o Consulado Geral do Brasil em Boston, enviou à imprensa a seguinte mensagem: “O lançamento da Câmara de Comércio Brasileiro-Americana da Nova Inglaterra (BACCNE) propiciará a moldura institucional adequada para que a contribuição dos imigrantes brasileiros ao progresso das economias locais seja melhor orientada e ainda mais reconhecida na região”, afirmou o Cônsul-Geral do Brasil em

Boston, Maurício Cortes. (,,,) A “Massachusetts Alliance of Portuguese Speakers” (MAPS), uma agência de serviços sociais e de saúde, sem fins lucrativos, que serve à comunidade de língua portuguesa, recentemente auxiliou o grupo na obtenção de recursos para a sua estruturação, por meio do Programa de Assistência Técnica do Banco Fleet. Com esses recursos, a Câmara estará, em breve, contratando um coordenador para auxiliar os pequenos empresários brasileiros a iniciarem e a desenvolverem conhecimentos na área financeira. (...) Além disso, a Câmara tem por objetivo trazer para a comunidade brasileira recursos para ajudar empresas a alcançarem sucesso por meio de educação, treinamento, contatos, comércio e assistência técnica”

## CONCLUSÃO

No projeto inicial desta pesquisa, estávamos prevendo encontrar um número maior de empresas brasileiras nas duas localidades onde foi realizado o campo, isto é, Cambridge e East Boston. Como o total de empresas levantadas foi de 23 e conseguimos abarcar na pesquisa 16, as conclusões resultaram um tanto limitadas.

Os resultados da pesquisa anterior (Martes, 2002) apontaram que religião era uma variável importante para explicar o empreendedorismo dos brasileiros em Boston – especialmente entre os evangélicos. Estávamos trabalhando com esta hipótese também para Cambridge e East Boston, pois, especialmente esta última possui uma comunidade católica atuante. No entanto, os dados levantados nesta pesquisa não nos permitiu dar um único passo nesta direção. Isto porque, por um lado, os líderes religiosos e as igrejas não foram apontados nesta pesquisa como tendo fornecido qualquer colaboração ou apoio relevante aos empresários em East Boston e Cambridge. Por outro lado, a associação entre clientela evangélica e empreendimento cujo proprietário é evangélico – encontrada na pesquisa anterior -- também não pode ser aqui constatada.

Também por este motivo, abarcamos 2 outros aspectos que não estavam previstos no projeto inicial, mas que refletem de modo claro a situação, ou o debate, presente na comunidade brasileira de Boston atualmente e que atingem diretamente os pequenos empresários: a questão da classificação étnico-racial (questão esta que a realização do Censo norte-americano trouxe à tona) e a criação da Câmara de Comércio Exterior Brasil / Nova Inglaterra.



Diante deste novo quadro que começava a se esboçar com maior clareza, decidimos introduzir estes dois itens nesta pesquisa. Os dados reafirmaram, para os empresários, uma tendência que pôde ser constatada para a população brasileira mais ampla (Martes, 2002): a rejeição à taxonomia Hispanic / Latino. Isto pode significar que os brasileiros dificilmente procurarão integrar as associações e entidades Hispanics / Latinas, e que eles tenderão a continuar participando dos grupos portugueses. No entanto, como definições sobre pertencimento étnico têm caráter também instrumental, caso haja vantagens futuras na associação com grupos latinos, é possível haver uma reorientação neste sentido e uma aproximação a estes grupos.

Em relação ao segundo item, foram realizadas entrevistas com alguns dos membros do BBN, atual CCBANI (CÂMARA DE COMÉRCIO BRASILEIRO- AMERICANA DA NOVA INGLATERRA), participamos de uma reunião do grupo e foi ainda realizado um levantamento pela Internet, que resultou numa breve caracterização das Câmaras de Comércio Exterior do Brasil existentes nos Estados Unidos (ver levantamento resumido em anexo). Nosso interesse estava pautada pelas seguintes questões: cCom a criação desta entidade, o que poderá vir a ocorrer com os empreendimentos brasileiros em Boston? Terá ela algum impacto nos negócios?

Para responder a tais perguntas, vamos sistematizar as principais dificuldades aventadas pelos entrevistados e compará-las às propostas elaboradas pelo CCBANI. Caso sejam realmente colocadas em prática, estas propostas poderão responder aos pontos problemáticos para o desenvolvimento dos negócios brasileiros em MA?

Quais foram as principais dificuldades levantadas pelos proprietários entrevistados?

**Tabela 34 - Problemas Enfrentados**

Problemas Enfrentados	East Boston e Cambridge
Ocorrência de sinistro no prédio da firma	01 ( 6% )
Ataques do dia 11 de Setembro	01 ( 6% )
Segurança - furto da loja	01 ( 6% )
Concorrência desleal das empresas não legalizadas	01 ( 6% )
Grosseria dos clientes	01 ( 6% )
Falta de Crédito no Início	01 ( 6% )
Ordem legal	02 ( 13% )
Calotes e Cheques Sem Fundos ou roubados	02 ( 13% )
Problemas de Ordem Financeira	05 ( 32% )
Nenhum, nem de ordem legal ou financeira	01 ( 6% )
Total	16 ( 100% )

*Fonte: Survey com 16 proprietários brasileiros realizado durante esta pesquisa – 2002.*

Como se observa nesta tabela, os principais problemas enfrentados pelos empresários referem-se à escassez de capital inicial, de capital de giro e falta de crédito. Adicionados aos problemas de ordem legal, perfazem a maioria do total das respostas.

Tudo indica haver sensibilidade e interesse dos membros da CCBANI para estes problemas pois, tal como registrado no Plano de Negócios anteriormente resumido neste relatório, a CCBANI se propõe a, entre outras coisas, divulgar recursos e informações disponíveis sobre “financial and skill development, awareness of available resources, and developing networks” e identificar e prover recursos “such as business-to-business contacts, resources within the local community, state wide and the federal government (such as the Small Business Administration)”.

Ademais, a criação desta entidade, caso venha a ser bem sucedida em seus propósitos, poderá contribuir para o aumento do volume e densidade de capital social entre os brasileiros em Boston, mas não apenas de modo circunscrito aos pequenos comerciantes, uma vez que a comunidade como um todo pode vir a se beneficiar do desenvolvimento de redes sociais e comerciais. Para isso, pensamos ser indispensável a manutenção de uma presença ativa do Consulado do Brasil em Boston, a exemplo do que vem ocorrendo com a criação de entidades semelhantes em outras cidades e regiões norte-americanas (ver relação em anexo).

Num trabalho recente de Suárez-Orozco e Suárez-Orozco (2001), os autores chamam a atenção para um ponto referente aos filhos de imigrantes, mas que pode ser, acreditamos, transposto para o campo dos pequenos negócios aqui analisados. Dizem eles: “Nossos dados sugerem que aquelas crianças cujos pais mantêm uma voz de autoridade e encorajam seus filhos a alcançar o que chamamos de “**competências biculturais**” estão melhor posicionadas para usufruir das vantagens das oportunidades disponíveis” (Suárez-Orozco e Suárez-Orozco, 2001 : 7).

Uma vez que tais competências são adquiridas, ou conquistadas, não há porque mantê-las restritas à questão geracional. Tais competências podem ser talvez até mais relevantes para um empreendedor. Competências biculturais significariam, neste caso, a capacidade de interligar e “transitar” entre os dois países, Brasil e Estados Unidos, e até mesmo entre duas cidades/ localidades, estabelecendo negócios aqui e lá. Até o presente momento, a história das exportações brasileiras não foi capaz de englobar os pequenos exportadores, ou contemplar os pequenos negócios. Acreditamos, porém, que a emigração brasileira, tal como exposto em trabalho anterior (Martes, 2001) por si só constitui um mercado de

bens e produtos nacionais bastante diversificado, tal como procuramos mostrar nesta pesquisa. A existência de um milhão e meio de emigrantes brasileiros no planeta pode ser transformada numa vantagem para promover produtos que possuem nossas características e peculiaridades, produtos que, de alguma forma simbolizam nossos traços nacionais, quaisquer que sejam os motivos.

Se a emigração italiana ajuda a compreender o sucesso da cozinha italiana, a emigração brasileira pode contribuir, da mesma forma, para que nossas características / hábitos culturais sejam disseminados pelo mundo e angariem simpatias e adeptos. Embora não haja dados disponíveis, acredito que o mercado fonográfico brasileiro seja um dos beneficiários da nossa emigração. Basta compararmos as cidades onde os cantores(as) brasileiros de renome internacional se apresentam para concluir que neles há um significativo contingente de brasileiros que emigraram<sup>4</sup>. Não é a toa que o resumo dos periódicos (ver Anexo I) evidencia que grande parte da publicidade veiculada diz respeito aos shows de músicos brasileiros. Entretanto, esta questão já seria objeto para uma futura pesquisa.

---

<sup>4</sup> - Quando fiz minha bolsa-sanduíche em Boston tive a oportunidade de assistir a vários destes shows. Pude contar nos dedos o número de “nativos” que a eles compareciam. Depois passei a observar o circuito de cidades em que se apresentavam e, invariavelmente, eram cidades onde havia emigrantes brasileiros em número significativo.

## **ANEXO I - Breve resumo dos periódicos**

### Os Periódicos que circulam em Boston

A maioria dos periódicos reproduz a publicidade de um mesmo anunciante em todos ou quase todos os exemplares avaliados. Dentre os mais recorrentes, o “Asian American Bank & Trust Company”, empresa cujo próprio nome indica atendimento não exclusivo à comunidade brasileira e que fornece serviços bancários; à “Armazém”, loja de produtos e remessa de dinheiro; o “Sky Bar”, casa noturna; a “Brasil Ligado”, empresa com enorme variedade de serviços e produtos, tais como lingerie, alimentos típicos, passagens aéreas, remessas de dinheiro, fitas com programação brasileira; a agência de turismo “Zenilda’s Travel”; a empresa “CNI”, que oferece emprego para entregadores de jornais; o açougue “Casa de Carnes”, que é especializado em cortes brasileiros, com lojas em Somerville e Framingham; a “South Exchange”, que promove a chamada “Remessa Fiel” (remessa de dinheiro com porcentagem a ser destinada a ações sociais religiosas; na publicidade há sempre a foto de uma igreja com símbolo da cruz).

Dentre os prestadores de serviços, destacam-se pela recorrência o serviço de dentistas especializados em atendimento a brasileiros, bem como advogados, particularmente anunciando serviços relacionados a acidentes de carro e problemas nas Cortes.

Os classificados dos periódicos também apresentam gama reduzida e cativa de tipos de anúncios. Destaque para os serviços de mudança ou remessa de caixas para o Brasil, tradução juramentada, transporte a aeroportos, vagas de quartos, distribuição de produtos como Herba Life e Amway e aquisição de linha telefônica.

Passaremos à análise de cada periódico, destacando que só foram mencionados os elementos referentes ao empresariado brasileiro situado em Boston ou a seus empreendimentos e os anúncios publicitários de maior destaque. Observamos que nem todos os periódicos foram elaborados no Estado de Massachusetts.

**Facilidades na América** - Em setembro de 2000, uma das publicações brasileiras em Boston, na coluna “Perfil” --que publica a trajetória de pessoas bem sucedidas -- aparece a dona do salão Gold Scissors. Segundo o jornal, “produto de garra e determinação”. A história da proprietária do salão de cabeleireiros, Marinalva Macedo, é por ela assim narrada: “Depois de longo tempo em busca de sucesso no ramo de panificação e também de cabeleireira em Belo Horizonte, eu resolvi desistir de tudo e recomeçar na América. Deixei muito mais além da saudade; ficava ali, tudo que eu havia conquistado até então. Eu e meu marido pisamos no território americano em 29/7/99. Trazíamos conosco muito além de saudade. Muito além de um simples carimbo no passaporte. Muito além de muito além (sic). Fora a bagagem de pertences, carregávamos a bagagem emocional, a saudade de nossos familiares. Era difícil, mas era preciso. Ainda é preciso. Desde muito antes, quando tudo era somente um projeto novo de vida, o meu salão na América já existia e o nome seria Gold Scissors! Entre projetar e executar existia muita distância, ainda porque para se abrir um salão na América necessita-se de uma licença de número um, nada fácil de conseguir. Eu bem sabia das dificuldades que encontraria. Para muitas pessoas, chegar aqui, na terra das oportunidades e sem problemas é um verdadeiro alívio; é a inauguração de uma nova vida; esperança de um novo futuro; para outros é a contagem regressiva de volta ao Brasil. Aos 21 anos terminei a faculdade e já pensava em vir para a América. Sete anos depois a América não é mais um sonho, é uma realidade. Gold Scissors não é um simples projeto. Logo depois de chegar aqui, há um ano, trabalhei em dois bons salões, estudei muito para conseguir tirar minha licença e

passei com 98% de aprovação nos testes práticos e escritos, assim, cada dia que passava eu sentia mais próxima a abertura do Gold Scissors. A principal dificuldade que encontrei não foi o trabalho, a licença, a formação da clientela; o mais difícil empecilho foram alguns de nossos compatriotas que aqui vivem há muito tempo e infelizmente pensam que só eles podem conseguir aquilo que almejam. Claro que não posso generalizar, mas quando se tornou pública a abertura do meu salão, até ameaçada fui. Mas não temi. Segui em frente. A convicção naquilo que eu queria me entusiasmava e dava força. Deus me deu e tenho certeza que ninguém tira (...)”. (Revista Alternativa, Setembro de 2000).

Além das entidades, jornais também oferecem ajuda, divulgando informações que possam auxiliar abertura de firmas. A guia de ilustração, destacamos num periódico (“A Segunda Pátria em Revista” – ver anexo), uma reportagem que instrui o imigrante a abrir negócios em estrutura de entidade unipessoal, as chamadas “sole proprietorship”. Determina quais são os procedimentos de requisição dos documentos e as necessidades burocráticas de manutenção do negócio. Adverte para a importância do respeito aos requisitos formais estabelecidos nos Estados Unidos, que, “diferentemente do jeitinho brasileiro”, pode trazer implicações danosas.

**A língua** - a língua, ou melhor, o inglês, aparece de modo destacado como uma grande barreira para o empreendedor brasileiro. Na coluna “Sucesso na América”, do Jornal --- entrevista com Hélio Gusmão, fundador da Vigo, terceira maior empresa de remessa de dinheiro dos Estados Unidos. Mineiro de Varginha, chegou aos Estados Unidos em 1961, com 21 anos de idade. Trabalhou como operário, na construção civil e como caminhoneiro. Declara que a Vigo surgiu “acidentalmente”, em 1985, pois um médico amigo necessitava de uma instituição que fizesse as transações monetárias da importação

de produtos hospitalares que mantinha. Em segunda etapa, o fluxo de dinheiro das remessas vinham das pedras semi-preciosas, vendidas por mineiros nas lojas da 47th Street. A demanda cresceu em pouco tempo, passando a atender amplamente a população. A empresa tem, apenas em sua sede, 73 funcionários, sendo que 60% são latinos e 30% são brasileiros. Servem-se de uma estrutura de 1.600 agências licenciadas, em 27 estados americanos. Inquirido sobre os esforços que os brasileiros deveriam ter para atingir o mesmo sucesso, o empresário declara: “(...) trabalham horas e horas, anos e anos, para voltar ao Brasil e quebrar a cara. Daí voltam, sem dinheiro e com o mesmo inglês que tinham. A minha prioridade foi aprender a língua e os imigrantes em geral não se dão conta das oportunidades que se abrem quando se sabe o inglês. Todos querem ser ricos e poderosos, mas o esforço está nas pequenas coisas. Ser analfabeto de duas línguas não ajudará em nada. Minha dica para o primeiro passo ao sucesso: aprenda o inglês!” (Segunda Pátria em Revista).

**Qualificação de funcionários e falta de profissionalismo** - Reportagem que critica o serviço dos restaurantes brasileiros nos Estados Unidos. Assim dispõe: “Quanto à comida caseira básica, que é o que a maioria dos restaurantes servem, até que se sai satisfeito, mas quanto ao serviço, a decepção pode ser tão grande que dá para ficar sem comer naquele lugar para sempre. Esta alta rotatividade de negócios de imigrantes abrindo e fechando, não é em vão. Se existe uma coisa que a sociedade americana exige e também aqueles que vivem aqui há muito tempo (...) é serviço. Numa sociedade tão competitiva, onde os menus já estão longe do original, oferecer serviço superior é o diferencial.” Depois de comentar incidentes comuns, como a falta de recepcionistas nos restaurantes, de garçons que retirem os pratos sujos e da má manutenção dos pratos nos buffets, conclui: “A nossa comunidade tem muito caminho pela frente no que diz respeito a tratamento de primeiro mundo e só os que fizerem questão de aprender,



sobreviverão neste mercado.” (setembro de 2000 - **SEGUNDA PÁTRIA EM REVISTA - publicada em Andover, Massachusetts.**

**A seguir apresentamos um resumo por periódico.**

**A NOTÍCIA – JORNAL PUBLICADO EM MALDEN, MASSACHUSETTS, FUNDADO EM AGOSTO DE 1999.**

O jornal trás uma reportagem, publicada no dia 29 de dezembro de 1999, sobre a produção do pãozinho francês na “Casal Bakery”, cujos proprietários são os primos portugueses Delson Lopes e Marcos Lopes, também proprietários da “Pão Brasil”.

Reportagens sobre firmas brasileiras aparecem no dia 2 de fevereiro de 2000, demonstrando as vantagens de aquisição de casa própria nos Estados Unidos. Menção a vários casos de pessoas que se mostraram satisfeitas com o investimento. Procedimentos a serem observados por quem pretende um financiamento. Lembrete a quem ainda não é regularizado, mas pode requerer empréstimo com registro especial, fornecido para declarações de imposto de renda.

Destaca-se, ainda, no dia 12 de abril de 2000, reportagem sobre um curso para aquisição de imóveis nos Estados Unidos a ser dado pela Massachusetts Alliance for Portuguese Speakers. O curso será dado por profissionais de agências imobiliárias. Destaca-se na publicidade: importadores de bebidas brasileiras. Caixa da cerveja Brahma a US\$ 25,19.

No dia 19 de abril de 2000, reportagem sobre shows de Moraes Moreira pertencente a uma série de concertos apelidada como MPBClub. O projeto apresenta cantores

brasileiros em hotéis variados da região de Boston. A reportagem comenta que a platéia foi pequena, possivelmente porque o ambiente requintado do hotel de luxo, em que o show se realizou, afastou o público. Sugere que as próximas apresentações, que se darão em hotéis mais simples, atrairão público maior.

Informativo do Brazil Software Symposium 2000, evento que reunirá empresas brasileiras e americanas, sediadas na região de New England, visando a geração de oportunidades de negócios e parcerias. Serão apresentados painéis privilegiando os contatos comerciais, parcerias e oportunidades de investimento, bem como exposição de produtos.

Churrascaria Silver Bull, na cidade de Everett, em Massachusetts. Dezoito pessoas se interessavam pela constituição de um restaurante nos moldes do Silver Bull, mas a sociedade acabou sendo composta por apenas seis membros, que puderam, de fato, investir. Apenas três dos sócios trabalham ativamente na empresa, sendo um como cozinheiro, outro como ajudante de cozinha e terceiro na parte administrativa. O relacionamento com os demais sócios é assim relatado pelo administrador: “(...) são pessoas que investiram na “corporation” e aguardam anualmente a participação nos lucros. Não há ingerências externas e a convivência é amigável, com problemas comuns a este tipo de sociedade. Eles não interferem na administração da casa, mas fazem observações quando necessário para a manutenção de um atendimento de qualidade”. A criação da Silver Bull envolveu uma pesquisa com os outros restaurantes para brasileiros da região, para que não incorressem nas mesmas falhas dos concorrentes. De tal pesquisa surgiu a idéia de não limitar o restaurante ao serviço de rodízio, atendendo também à la carte. A partir da mesma pesquisa moldaram o restaurante para que não servisse exclusivamente comida brasileira, mas também pratos americanos, ainda que o público

alvo seja brasileiro. Segundo um dos sócios, “A intenção é oferecer ao brasileiro que trabalha duro a semana toda um ambiente onde ele possa trazer sua família, usando sua melhor roupa e desfrutar de uma vida social em um ambiente confortável”.

Na publicidade deste número se destacam:

- Royal Trading/ Minas Fone. Anunciam possibilidade de aquisição de linha telefônica sem documentação.
- Good Times, empresa, possivelmente bar ou casa noturna, que promove transmissão dos jogos de futebol do Brasil, ao vivo. Também a Aquarela, casa noturna, que destaca ter, entre outros atributos, Canal Globo 24 horas por dia.
- H&R Block Mortgage Corporation. Imobiliária que proporciona curso para interessados em adquirirem casa própria nos Estados Unidos. Tópicos como processo de financiamento, qualificação para aquisição de crédito e aspectos legais para aquisição de imóvel.

Na tiragem da semana do dia 21 de abril foi inserido um suplemento comemorativo dos 500 anos de descobrimento do Brasil. Notícias exclusivamente relacionadas às comemorações de aniversário. A publicidade aproveitou-se da ocasião: todos os anunciantes relacionaram seus produtos à data. Reproduzimos alguns dos slogans: Asian American Bank & Trust Company: “Sebastião, João, Maria, José... Anônimos que contribuíram para os 500 anos do Brasil”; Restaurante Aquarela: “Honrosamente somos mais de 500 tupiniquins expressando os 500 anos do Brasil na América”.

No dia 14 de junho de 2000 o jornal apresenta uma reportagem sobre o casal de empreendedores brasileiros, Branca e José Caldas, donos do restaurante Branca, em Somerville. Provenientes de Governador Valadares, MG, descrevem que “Quando

viemos pra cá, nosso objetivo era ficar só dois anos para poder juntar um dinheirinho para comprarmos uma casa em Valadares. Mas como a maioria dos brasileiros, acabamos fixando residência aqui mesmo(...)”. Branca trabalhou como faxineira até que o casal acumulou dinheiro para o empreendimento, cujo sucesso é creditado a um benção divina: “Nada acontece em nossas vidas se Deus não quiser. Temos que confiar e crer Nele. E quando acontecer, temos que fazer com amor. Acredito que o amor é meu melhor tempero.

No dia 28 de julho a 4 de julho de 2000, destaque para a reportagem sobre Roberto Lacerda, proprietário de duas lojas de veículos em Somerville e Beverly. A mudança para os Estados Unidos se deu por motivos familiares (filhos queriam a companhia da mãe, que já morava nos Estados Unidos), mas também por segurança econômica: “Você dorme neste país e no dia seguinte acorda com as mesmas coisas que possuía no dia anterior. No Brasil eu nunca tive esta segurança. Era dono de uma loja náutica com 13 funcionários. Cada vez que havia instabilidade econômica os meus negócios eram os primeiros a serem prejudicados, por serem considerados atividade supérflua. Sobretaxas, juros altos. Não tinha estabilidade. Um dia dormi com 50 mil dólares e na manhã seguinte acordei com 50 mil cruzeiros, graças a um plano econômico editado pelo governo. O prejuízo foi muito grande. Cheguei a entrar em pânico. Dormi bem e acordei em meio a um pesadelo. Liguei para meus filhos e eles me incentivaram a vir para a América. Vendi meus bens, paguei o que devia e vim embora consciente. Nunca recuperei meu prejuízo. Não pretendo voltar para o Brasil nunca mais. Somente a passeio. Meus investimentos estão todos aqui. Não invisto um centavo sequer no Brasil”. As lojas do empresário recebem ajuda familiar: “ Meus filhos (Flávia, Michel e Raphael) sempre estiveram ao meu lado nos altos e baixos. Sempre pegaram firme no trabalho, de nove da manhã às oito da noite. De sol a sol. Nos damos muito bem”.

No dia 5 de julho de 2002, o jornal trás na “Coluna social” um relato sobre a inauguração do primeiro “Mall de empresários brasileiros em Somerville”. Menção à loja de lingerie brasileiras e vestuário, bem como a novas instalações para Brasil 2000, empresa cujo ramo de atividades não é explicado, mas que era pré-existente em outro endereço. Fotografias da festa de inauguração do espaço, mas ausência de comentários mais explicativos sobre cada um dos empreendimentos.

Destaque para o programa Banana Brasil, programa de rádio para brasileiros. Elaborado por uma dentista, um advogado e um radialista brasileiros, respectivamente Vânia Carvalho, Luciano Silva e Juba Smith. Há outros programas de rádio para brasileiros, mas segundo os apresentadores, o Banana Brasil tem diferenciais. “Todos os programas de rádio brasileiros daqui se limitam a tocar bossa nova, MPB. Nós somos mais populares. Queremos mostrar o sucesso que acabou de ser lançado no Brasil. Claro que também tocamos bossa e MPB. Mas a maioria das nossas músicas são hits atuais”. O programa semanal passou a ser diário, a convite do dono da emissora, que se surpreendeu com a receptividade dos ouvintes. Como projetos para o futuro, os empreendedores planejam uma rádio: “Não queremos só um programa. Queremos uma estação de rádio brasileira e temos certeza de que há um público para isso”.

Show do grupo de música baiana Ara Ketu, em Wyndham Hotel, de Westboro, M.A., comemorativo do Festival Brasileiro da Independência.

No dia 12 de julho de 2000, o jornal anuncia shows do cantor Vin. e Frank Aguiar, na casa noturna Aquarela. E turnê de Daniela Mercury pelos Estados Unidos. Menção ao fato de que os shows se dão em cidades pequenas.

Aquarela, empresa anunciada como casa noturna em outras publicações, mas que no referido anúncio promove viagem de ônibus a Nova Iorque para assistir ao show do grupo musical “É o Tchan”.

Imobiliária Union Real State anuncia possibilidade de aquisição de casa própria sem green card, sem verificação de renda e sem holerite. Beach Club, casa noturna que apresentará cantor brasileiro. Autorizam menores de 18 anos a entrarem.

Restaurante brasileiro que serve pratos por US\$ 4.99. Os menus são pitorescos e merecem ser mencionados. Segundas-feiras: arroz, feijão, frango e legumes. Terças-feiras: picadinho de carne com legumes, arroz e banana. Quartas-feiras: arroz, feijão, angu e frango com quiabo. Quintas-feiras: lombo à mineira, tutu e arroz. Sextas-feiras: moqueca com pirão ou peixe frito, arroz e salada. Sábados: feijoada.

No dia 23 agosto de 2000 o jornal trás uma edição comemorativa de 01 ano do jornal semanal, com tiragem de 4.800 exemplares.

No dia 30 de agosto a 5 de setembro de 2002. Entrevista concedida pela cantora Marisa Monte, por telefone, promovendo seu show a ser realizado em Boston. Publicidade: destaque para Show de Daniela Mercury.

No dia 6 de setembro de 2000, tem destaque a entrevista com a cantora Daniela Mercury para promoção de seu show e sobre o show do grupo Karametade na casa noturna Aquarela.

---

**REVISTA ALTERNATIVA - publicada em Shrewsbury, Massachusetts, fundada em 1995.**

Em maio de 2000 a Churrascaria Silver Bull é anunciada na capa do periódico, em cores, em página inteira. Não há, porém, reportagem sobre a empresa. Trata-se apenas de publicidade.

Na edição especial de julho de 2000, o jornal promove um campeonato de rodeio. Os anúncios publicitários remetem-se a serviços que podem ser prestados durante o evento ou a ele relacionados (como agências de viagens ou loja especializada em produtos para rodeios). Presença de outros anunciantes comuns a outras edições.

Publicidade: St. Elizabeth's Medical Center of Boston – Clínica obstétrica com atendimento especial para brasileiras. Além de se falar português, anunciam como diferencial do atendimento o “entendimento da cultura brasileira”.

Em agosto de 2000, destaque para a reportagem sobre Centro de Tradições Gaúchas Distante do Pago. Promoção de bailes, churrascos, carreiradas e rodas de chimarrão.

Em setembro de 2000, na coluna chamada de “Perfil”, que publica a trajetória de pessoas bem sucedidas, aparece a dona do salão Gold Scissors. Segundo o jornal, “produto de garra e determinação”. A história da proprietária do salão de cabeleireiros, Marinalva Macedo, é por ela assim narrada: “Depois de longo tempo em busca de sucesso no ramo de panificação e também de cabeleireira em Belo Horizonte, eu resolvi desistir de tudo e recomeçar na América. Deixei muito mais além da saudade; ficava ali, tudo que eu havia conquistado até então. Eu e meu marido pisamos no território americano em 29/7/99.

Trazíamos conosco muito além de saudade. Muito além de um simples carimbo no passaporte. Muito além de muito além (sic). Fora a bagagem de pertences, carregávamos a bagagem emocional, a saudade de nossos familiares. Era difícil, mas era preciso. Ainda é preciso. Desde muito antes, quando tudo era somente um projeto novo de vida, o meu salão na América já existia e o nome seria Gold Scissors! Entre projetar e executar existia muita distância, ainda porque para se abrir um salão na América necessita-se de uma licença de número um, nada fácil de conseguir. Eu bem sabia das dificuldades que encontraria. Para muitas pessoas, chegar aqui, na terra das oportunidades e sem problemas é um verdadeiro alívio; é a inauguração de uma nova vida; esperança de um novo futuro; para outros é a contagem regressiva de volta ao Brasil. Aos 21 anos terminei a faculdade e já pensava em vir para a América. Sete anos depois a América não é mais um sonho, é uma realidade. Gold Scissors não é um simples projeto. Logo depois de chegar aqui, há um ano, trabalhei em dois bons salões, estudei muito para conseguir tirar minha licença e passei com 98% de aprovação nos testes práticos e escritos, assim, cada dia que passava eu sentia mais próxima a abertura do Gold Scissors. A principal dificuldade que encontrei não foi o trabalho, a licença, a formação da clientela; o mais difícil empecilho foram alguns de nossos compatriotas que aqui vivem há muito tempo e infelizmente pensam que só eles podem conseguir aquilo que almejam. Claro que não posso generalizar, mas quando se tornou pública a abertura do meu salão, até ameaçada fui. Mas não temi. Segui em frente. A convicção naquilo que eu queria me entusiasmava e dava força. Deus me deu e tenho certeza que ninguém tira (...)

Reportagem sobre fotógrafo gaúcho, Eliseu Soares, chegado do Brasil há três anos e que abriu estúdio fotográfico em Somerville. Fotografa casamentos, festas, formaturas e similares. Relata sua história do seguinte modo: “Não dispus de tempo para cursar faculdade no setor, mas tão logo tenha oficializado a abertura do estúdio, que será a base



de todo o meu trabalho, vou dedicar algum tempo para a graduação oficial. Sei que tenho dentro de mim, além de conhecimentos adquiridos nestes ainda não tão longos quinze anos, o desejo de aprender sempre. Cada vez mais. Sou grato a tudo que aprendi. Na verdade, vim para aos Estados Unidos para estudar a área, comprar novos equipamentos, livros, e voltar ao Brasil sabendo ainda mais, para que pudesse me sobressair no mercado. Percebi então que em diferentes setores, não oferece momentaneamente condições favoráveis para o investimento, seja em qualquer que seja o negócio. Infelizmente não dominamos a tecnologia de ponta. Decidi então que aqui, as oportunidades seriam mais amplas a partir do momento que me preparasse ainda mais, a cada dia, para servir a esta nossa comunidade cada vez mais em crescimento, necessitando de profissionais com dedicação, voltados integralmente para o desempenho de um bom trabalho. Sinto que estou preparado e terei de captar aquele que, certamente, será o click do momento”.

Na publicidade, destaque para a Amazônia Insurance, além de serviços de seguros de casa e seguros de carro, apresenta planos especiais para empresas de pintura e limpeza.

The Special Event faz organização de festas de casamento e de 15 anos para a comunidade brasileira. Além do vestuário e dos arranjos do salão, destaque para os convites feitos em português.

### **SEGUNDA PÁTRIA EM REVISTA - publicada em Andover, Massachusetts.**

Março de 2000. Publicação de temas variados: notícias do Brasil, relações sociais, produtos e serviços, etc. Destaca-se a coluna chamada de “Sucesso na América”. De tal espaço destacam-se na edição analisada duas reportagens.

A primeira instrui o imigrante a abrir negócios em estrutura de entidade unipessoal, as chamadas “sole proprietorship”. Determina quais são os procedimentos de requisição dos documentos e as necessidades burocráticas de manutenção do negócio. Adverte para a importância do respeito aos requisitos formais estabelecidos nos Estados Unidos, que, “diferentemente do jeitinho brasileiro”, pode trazer implicações danosas.

Matéria intitulada como “Gente que se deu bem” conta a história do empresário mineiro Amarildo Barbosa, que abriu uma rede de salões de beleza nos Estados Unidos. A fé religiosa é fortemente mencionada no texto. Descreve a reportagem que “(...) um dia, retornando do culto onde, segundo ele, recebeu muitas revelações, ao invés de seguir à esquerda, entrou à direita e o lugar onde parou foi o seu primeiro salão, que hoje continua sendo a sua matriz, em Framingham. Amarildo está convencido que a sua vida profissional e pessoal foram guiadas por Deus e ainda são e que a prosperidade que alcançou, hoje óbvia em cada um de seus três salões, foi muito mais do que almejava. O sucesso, para Amarildo Barbosa, não veio fácil ou difícil, veio porque Deus queria e ele veio. E as provações que teve no meio da jornada fizeram dele um homem ainda mais crente no poder do Senhor”.

Publicidade - Destaque para a empresa Income Tax Plus, que prepara contabilidade exclusivamente para imposto de renda. O diferencial do anúncio é a que ele ridiculariza os outros estabelecimentos que fazem inúmeras atividades, como remessas de dinheiro, venda de bilhetes aéreos, seguros e ainda venda de produtos brasileiros. No anúncio aparece o desenho de um funcionário sentado em uma mesa cheia de papéis, produtos, indicação de prestação de inúmeros serviços e a seguinte frase em balão, como se estivesse falando com um cliente ao telefone: “Imposto de Renda? Fazemos também!”.

Reportagens em junho de 2000, na Coluna “Sucesso na América”. Reportagem sobre as etapas de abertura de uma franquia do Mc Donald’s nos Estados Unidos.

Ainda na coluna “Sucesso na América”, entrevista com Hélio Gusmão, fundador da Vigo, terceira maior empresa de remessa de dinheiro dos Estados Unidos. Mineiro de Varginha, chegou aos Estados Unidos em 1961, com 21 anos de idade. Trabalhou como operário, na construção civil e como caminhoneiro. Declara que a Vigo surgiu “acidentalmente”, em 1985, pois um médico amigo necessitava de uma instituição que fizesse as transações monetárias da importação de produtos hospitalares que mantinha. Em segunda etapa, o fluxo de dinheiro das remessas vinham das pedras semi-preciosas, vendidas por mineiros nas lojas da 47th Street. A demanda cresceu em pouco tempo, passando a atender amplamente a população. A empresa tem, apenas em sua sede, 73 funcionários, sendo que 60% são latinos e 30% são brasileiros. Servem-se de uma estrutura de 1.600 agências licenciadas, em 27 estados americanos. Inquirido sobre os esforços que os brasileiros deveriam ter para atingir o mesmo sucesso, o empresário declara: “(...) trabalham horas e horas, anos e anos, para voltar ao Brasil e quebrar a cara. Daí voltam, sem dinheiro e com o mesmo inglês que tinham. A minha prioridade foi aprender a língua e os imigrantes em geral não se dão conta das oportunidades que se abrem quando se sabe o inglês. Todos querem ser ricos e poderosos, mas o esforço está nas pequenas coisas. Ser analfabeto de duas línguas não ajudará em nada. Minha dica para o primeiro passo ao sucesso: aprenda o inglês!”.

Coluna chamada de “Investindo seus US\$ e R\$”. Sugestão de investimentos assinada por funcionária de uma empresa de consultoria de finanças, trás dicas sobre como obter empréstimos em matéria intitulada como “Correndo Atrás do Dinheiro”. Recomendações

simples, como pedir a quantia exata, pedir a quem possa ajudar, estar disposto a receber recusas e outros aspectos de bom senso.

E, julho de 2000, na Coluna “Sucesso na América”. Três matérias compõem a coluna nesta edição. A primeira reportagem aborda as possibilidades de importação e exportação de produtos entre Estados Unidos e Brasil. O texto se propõe a ser um guia de procedimentos, mas simplifica métodos de comércio exterior de modo inaceitável; bem intencionado, mas com falta de técnica ou mesmo com excesso de ingenuidade. Reproduzimos trecho elucidativo da orientação recebida pelo leitor: “Uma empresa brasileira, sabendo que você está no mercado, faz contato pedindo um orçamento de dez mil estátuas da Liberdade. Você, que já sabe quem as vende, faz o contato, descobre o peso da mercadoria a ser exportada, inclui no seu orçamento, recebe o pagamento na sua conta bancária, envia os produtos para um ponto pré-estabelecido no país do importador e deixa o resto com o agente alfandegário dele. Tá feito o carro!”.

Ainda na coluna “Sucesso na América”, apresentação de guia, próximo a manuais de auto-ajuda, estimulando comportamentos para os brasileiros empreendedores que almejam sucesso nos Estados Unidos. Os seguintes conselhos, quase que ingenuamente dispostos, são assim apresentados: “Seja um descobridor de soluções, e não um identificador de problemas”; “Não deixe experiências passadas estragarem sua futura carreira”; “Fortaleça seu auto-controle”; “Tome iniciativas o tempo todo”; “Aproxime-se de pessoas positivas”; “ Não tenha medo de fazer perguntas”. Por fim, matéria que dá noções elementares de aplicação em bolsa de valores, e de como proceder para investir.

Na publicidade, destaque para o Consórcio Imobiliário Brasileiro, que disponibiliza aquisição de imóveis no Brasil.

Em agosto de 2000, a Coluna “Sucesso na América” apresenta reportagem sobre as vantagens de uma estratégia de marketing socialmente responsável, que faça com que o produto seja lembrado pela participação da empresa em atividades da comunidade.

Coluna “Investindo seus US\$ e R\$”. Conselhos simples e pouco profundos para um bom gerenciamento de finanças: controle de gastos, planos de reservas e estabelecimento de objetivos. A matéria é assinada pela conselheira de finanças de uma empresa especialista em investimentos. Em nota de rodapé há menção expressa de que o artigo não corresponde a oferta ou solicitação de compra ou venda de qualquer produto; todavia, apresentam-se os contatos comerciais da empresa cuja funcionária assina a matéria.

Em setembro de 2000, na Coluna “Sucesso na América” é apresentada a reportagem que explica os procedimentos básicos para aquisição da casa própria nos Estados Unidos. O jornal adotou a tática de dividir a reportagem em duas edições, estimulando anunciantes ligados ao setor de imóveis a comprarem espaço na próxima tiragem. Ao final da revista, apresentação de teste para associar o termo em inglês aos procedimentos de aquisição de imóveis, explicados em português.

Reportagem que critica o serviço dos restaurantes brasileiros nos Estados Unidos. Assim dispõe: “Quanto à comida caseira básica, que é o que a maioria dos restaurantes servem, até que se sai satisfeito, mas quanto ao serviço, a decepção pode ser tão grande que dá para ficar sem comer naquele lugar para sempre. Esta alta rotatividade de negócios de imigrantes abrindo e fechando, não é em vão. Se existe uma coisa que a sociedade americana exige e também aqueles que vivem aqui há muito tempo (...) é serviço. Numa sociedade tão competitiva, onde os menus já estão longe do original, oferecer serviço

superior é o diferencial.” Depois de comentar incidentes comuns, como a falta de recepcionistas nos restaurantes, de garçons que retirem os pratos sujos e da má manutenção dos pratos nos buffets, conclui: “A nossa comunidade tem muito caminho pela frente no que diz respeito a tratamento de primeiro mundo e só os que fizerem questão de aprender, sobreviverão neste mercado.”

Coluna “Investindo seus US\$ e R\$”. Reportagem sobre poupanças para posterior investimento na educação dos filhos.

Publicidade: venda de jóias em domicílio. Chamado do anúncio com os seguintes dizeres: “Encontro Tesouro Brasileiro em Massachusetts”.

Cantinho do Brasil, empresa de produtos brasileiros em geral, remessas, cartões telefônicos e passagens aéreas. Apresenta interessante estratégia de publicidade: dá receita de prato que só pode ser feito com produtos brasileiros e indica que os ingredientes podem ser encontrados em seu estabelecimento.

Publicidade do próprio periódico, “Segunda Pátria em Revista”, oferecendo vagas para trabalhar na edição. Percebe-se na propaganda que há membros da comunidade brasileira que não apoiam a revista. O anúncio é assim apresentado: “Se você está lendo este anúncio, você tem meio caminho de garantia de emprego. Segunda Pátria está crescendo e precisa de gente como você que acredita em nosso editorial e potencial de expansão. Venha fazer parte de nosso time de marketing. Para aqueles que já gostam da revista é só divulgar e conquistar mais fãs. Para quem ainda não conhece nosso trabalho, é uma oportunidade de se envolver com nossas idéias e crescer juntos pela América afora. E para quem não aprecia o nosso esforço de fortalecer esta comunidade desculpa, mas este

é um pré requisito.”, sendo que a última oração é disposta em letras grandes e em vermelho.

Brazil Made in US – Multimedia Projects. Publicidade de duas páginas, em cores, de empresa especialista em empreendimentos brasileiros. A atuação da firma é diversificada: i) panfletos, mala direta, cartão de visitas, papel timbrado; ii) planos empresariais, assessoria de importação e exportação, definição de termos relacionados com qualquer transação comercial (sic); iii) organização de seminários, palestras, feiras, exposições. Segundo o anúncio, “A Brazil Made in US foi criada reconhecendo as necessidades dos brasileiros que vivem longe de sua terra natal. Você que é um empreendedor, começando ou querendo expandir o seu negócio, da companhia de limpeza à exportação, nossa equipe orienta, formula estratégias e oferece toda a infraestrutura comercial que você precisa, na língua que você entende. Conheça nossa proposta de produtos e serviços e comece hoje mesmo a sua caminhada rumo ao sucesso”.

**GOSPEL NEW** - Publicada em Boston, Massachusetts - Publicação evangélica.

Descrição do periódico avaliado em julho de 2000 - O editorial da publicação indica a grande importância da comunidade evangélica para as associações profissionais dos brasileiros nos Estados Unidos. Menciona-se a história de que apenas três vigias guardavam um hospício com cento e cinquenta doentes mentais. Inquirido sobre a possibilidade de uma rebelião, o diretor do hospital declara que não havia problema, pois os loucos não se unem. O conto abre o editorial da edição, prosseguindo do seguinte modo: “O segredo do sucesso de qualquer empreendimento, seja ele social, econômico ou profissional é a união. (...) Agradecemos a todos que têm acreditado e apoiado este

ministério ao Senhor, ao seu povo e à comunidade em geral. A união faz a força, por isso estamos prosseguindo. Lembrem-se sempre: Só os loucos não se unem!”.

Colunas propagadoras da religião evangélica e anúncios de Igrejas. Poucas menções comerciais.

**Páginas Brasileiras** - Impresso em Newark, M.A., mas destinado a Connecticut, Massachusetts, New Jersey e New York

Biênio 2000-2001: Publicação em forma de catálogo telefônico, com a peculiaridade de ter as páginas amarelas, como os catálogos brasileiros. Distribuição gratuita com os telefones dos empreendimentos de brasileiros da região, organizados por setor de prestação de serviços.

**BRAZILIAN PRESS** - Publicado em Kearny, Nova Jérsei

Setembro de 2000. - Notícias não só do Brasil, mas também dos Estados Unidos e do mundo em geral. Coluna evangélica que não se faz proeminente em relação aos outros temas abordados pelo periódico; as notícias não são transmitidas com viés religioso.

Publicidade: America Translation Agency, empresa que preenche papéis para obtenção de green card, caso o candidato seja casado com americano. Tradução de documentos como carteira de motorista, histórico escolar e outros para obtenção de licenças de cabeleireiro. Acompanham brasileiros a médicos, advogados, audiências judiciais e testes de motorista.



Casa noturna Village, que promoverá o “1º Baile Funk de New York”, bem como o “Concurso do Popozão”.

Destaques para publicidades: Aulas de inglês em Nova Iorque, a partir das 5:00 horas da manhã. Destinado ao público que trabalha durante o dia e durante a noite; Universal Industrial Clinic, centro de terapia especializado no atendimento à comunidade brasileira, com atendimento em português; Anúncio de show dos cantores Jorge Benjor e Daniela Mercury; Marcia’s Auto Escola, primeira auto-escola brasileira licenciada no estado de Nova Iorque; Churrascaria Plantation, restaurante brasileiro supostamente localizado “(...) em ambiente tropical e elegante, cujo cenário é uma mansão com o panorama do Rio de Janeiro”.

#### **BRAZILIAN PACIFIC TIMES - Publicado em San Diego, Califórnia**

Julho/Agosto de 2000 - Ainda que a publicação seja do Estado da Califórnia, não há diferenças relevantes com as publicações de Massachusetts. As notícias são reproduções de notícias brasileiras de eventos diversos.

Sobre a Câmara de Comércio Brasil Califórnia (BCCC), que funciona há quatro anos, coordenada por Glauco Magalhães. O representante participou do seminário “Business Opportunities in Brazil”, organizado pelo World Trade Center de San Diego, onde falou sobre as oportunidades para pequenos e grandes investidores. Segundo Magalhães, “A BCCC é uma prova viva disso. A Câmara está sempre pronta a ajudar e a fomentar o contato entre a Califórnia e o Brasil, que aliás tem crescido durante esses anos. Além disso, estamos presentes e ativos em outras câmaras de comércio, como a de Hollywood, a de Santa Mônica e a de Los Angeles, que são pontos-chaves para investidores que

querem lançar produtos ou expandir seus negócios tanto no Brasil como aqui na Califórnia.”

Publicidade - A publicidade refere-se a serviços diversos à comunidade brasileira, como restaurantes, lojas de artigos especializados, remessa de dinheiro, venda de carros, advogados com atendimentos bilíngüe, etc. ; Restaurante Pampas Argentine Grill, que serve pratos tanto argentinos como brasileiros, com shows de música brasileira e argentina;

Agosto/setembro de 2000 - Oferta de venda de apartamento em condomínio de lazer na cidade de Caldas Novas (GO).

**Linha Aberta com Jesus – A Revista Gospel Brasileira dos Estados Unidos  
Publicado em Boca Raton, Flórida - publicação evangélica.**

Junho de 2000. – Reportagens Com notícias do Brasil e do mundo, com matéria de enfoque religioso.

Publicidade: South Exchange Money transfers, que promove a chamada “ Remessa Fiel”, em que a empresa se compromete a fazer doações para as ações sociais da Igreja de quem utilizar seus serviços.

- Brazilian Depot e Uno Remittance, empresas de remessa de dinheiro que passam a funcionar 24 hs. O slogan do anúncio é “Não deixe para a manhã o que pode fazer hoje à noite”.

**ANEXO II**

---

## **LEVANTAMENTO DAS PÁGINAS NA INTERNET DAS CÂMARAS DE COMÉRCIO DO BRASIL NOS ESTADOS UNIDOS**

### **BRAZILIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE**

509 Madison Avenue, 3rd Floor New York, New York 10022

[www.brazilcham.com](http://www.brazilcham.com)

A Brazilian-American Chamber of Commerce, se apresenta como uma organização independente, não lucrativa, cujo objetivo é promover o comércio e a circulação de investimentos entre o Brasil e os Estados Unidos.

Administrativamente é coordenada por uma assembléia composta por representantes das empresas associadas. O número de representantes de uma afiliada é correspondente à anuidade paga, que pode ser de dez mil, cinco mil, mil seiscientos e cinquenta ou oitocentos e cinquenta dólares. A contribuição de quatrocentos dólares é permitida para firmas que possuam menos de cinco funcionários.

Criada em 1969, a Câmara tem mais de 500 membros. O grande número de escritórios de advocacia e consultoria indica que a filiação à entidade pode ser um meio de captação de clientes internacionais. Há presença de muitos bancos entre os associados, bem como algumas empresas e associações de renome, como ABN Amro Inc., Aracruz Celulose, BM&F, Bovespa, Credit Lyonnais, Delta Air Lines, Embraer, IBM e Petrobrás, ainda que várias pequenas e médias empresas também possam ser encontradas.

A entidade conta com vários patrocinadores, todos eles afiliados, cujos logotipos são expostos na página inicial do site na internet. Não há especificação de custos para permanência do logo da empresa, mas esta é, certamente, mais uma fonte de renda para a associação. Devem ser mencionadas grandes empresas, de segmentos variados. Dentre os bancos, Citigroup, Unibanco, Banco Santos, Bradesco, Banco Safra de Nova Iorque, e Banco Votorantim. Dentre os escritórios de advocacia, as duas maiores bancas brasileiras: Pinheiro Neto Advogados e Tozzini, Freire, Teixeira e Silva Advogados, além dos renomados Machado, Meyer, Sendacz e Opice Advogados, Oliveira Neves Advogados Associados e Castro, Barros, Sobral, Vidigal e Gomes Advogados. Em ramos diversos devem ser mencionados LinkLaters and Alliance, empresa de consultoria na área jurídica; PriceWaterhouseCoopers e On the Net, empresas de consultoria em geral; Febraban; Varig; Copacabana Palace; LatinTrade e Latin CEO, publicações norte-americanas sobre o mercado latino e sul americano; e Sonia Co, empresa especializada em processos de imigração para os Estados Unidos.

A Câmara promove eventos para intermediação de agentes. Há seminários e palestras e mesmo concurso para eleição das personalidades mais atuantes no setor, a cada ano.

Duas publicações promovem a comunicação da entidade, que podem ser adquiridas pelo grande público ou, com descontos, pelos associados. O “News Bulletin” é uma publicação mensal que divulga as atividades da instituição, novos membros e as oportunidades de comércio entre o Brasil e os Estados Unidos. A “BRD” é uma compilação anual de estatísticas sobre os mais variados setores da economia e dos negócios entre Brasil e Estados Unidos, além de listagem dos contatos empresariais. O preço unitário do exemplar da “BRD” é cem dólares.

**THE BRAZILIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF FLORIDA**

1101 Brickell Avenue, Suite 1102 - Miami, FL 33131

[www.brazilchamber.org](http://www.brazilchamber.org)

*O site da entidade dispõe que o crescimento das relações de comércio entre o Brasil e o sul da Flórida começou na década de 70 e cresceu rapidamente. Sob os cuidados do Sr. Thomas J. Skola, a Brazilian-American Chamber of Commerce of Miami foi criada em 1981, nas instalações do escritório de advocacia de seu fundador.*

Durante a década de 80 a entidade promovia uma série encontros mensais com especialistas do setor de negócios entre Brasil e Estados Unidos. Esses encontros transformaram-se em ocasiões para o intercâmbio de idéias entre os empreendedores comerciais. Ainda em 1987 passou a ser editada a “Chamber News”, publicação informativa das atividades da Câmara e expansão de notícias aos associados que não podiam participar dos eventos em Miami.

Em 1989 a entidade abriu escritório em sua própria sede, com funcionários dedicados em tempo integral aos interesses da associação. A expansão fez com que o nome da entidade fosse alterado para Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida, pois a limitação a Miami não mais correspondia à área de abrangência da associação.

Em 1997 foram adicionados novos serviços para os associados. Além de programa de seguro de saúde, o chamado “ID Card Program” oferece lista permanente de descontos em áreas de setores diversos. Dentre a grande listagem arrolada no site, exemplificamos descontos de 15% para assinatura da Gazeta Mercantil, desconto de 10% na Bodega

Store, que disponibiliza produtos como guaraná, chocolates e revistas brasileiras, bem como desconto de 10% na Churrascaria Porcão.

Hoje, a entidade tem mais de 400 associados, sendo uma das maiores câmaras de comércio bi-nacionais da Flórida.

Há cinco categorias de membros, de acordo com as contribuições anuais. As classes “trustees” e “patrons” disponibilizam permanente disposição de publicidade da empresa no site da entidade. Os custos anuais de um membro “trustee” é de dois mil dólares e de um membro “patron” é de setecentos e cinquenta dólares. Há outras classes com custos anuais de trezentos e cinquenta, duzentos e cinquenta e cento e cinquenta dólares, a última exclusivamente para membros residentes fora dos arredores de Miami. Dentre os membros “trustees”, ABM Amro Bank, Banco do Brasil, Embraer, Greenber e Travrig Attorneys at Law. Dentre os membros “patrons”, Odebrecht, Varig, Unibanco, Sofisa – Bank of Florida, Bank Boston, Noronha Advogados e Baker & McKenzie (o último, um dos maiores escritórios de advocacia dos Estados Unidos, recentemente associou-se a outro enorme escritório de advocacia brasileiro, o Trench, Rossi e Watanabe).

*No site há lista de atividades que solicitam participação voluntária dos associados, de acordo com suas disponibilidades e áreas de conhecimento. Dentre outros, organização de eventos, seminários, encontros, contato com patrocinadores; supervisão das publicações da entidade e sua distribuição, bem como disposição das informações no site.*

**THE BRAZILIAN-AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF GEORGIA**

303 Peachtree Street NE - World Trade Center - Suite 100 - Atlanta, Georgia 30308

[www.bacc-ga.com](http://www.bacc-ga.com)

A Brazilian-American Chamber of Commerce of Georgia se classifica como organização independente, não lucrativa, fundada em 1996. Seus propósitos são de promoção do comércio e investimentos entre Brasil e Estados Unidos, e, nos Estados Unidos, especialmente na região sudeste. Destacam o comprometimento com o cultivo da confiança e do respeito entre os dois países.

O site da entidade disponibiliza espaço gratuito para empresas que ofertem ou procurem serviços e produtos, destacando que não se responsabiliza pelo conteúdo ou credibilidade dos anúncios. O acesso aos anunciantes é gratuito para membros pagantes da associação, mas pago para não sócios.

Disponibilizam os endereços eletrônicos de algumas instituições brasileiras, úteis ao fomento do comércio entre os países. Dentre outras instituições são citadas Fundação Getúlio Vargas; Sebrae – São Paulo; American Chamber of Commerce of São Paulo; American Chamber of Commerce of Rio de Janeiro; Brazilian Chamber of Commerce of Florida; Brazilian-American Chamber of Commerce New York. Dentre meios de informação e fontes de dados sobre o Brasil, links para os principais jornais nacionais.

Alguns eventos são promovidos pela entidade e/ou disponibilizados para sócios. Dentre os eventos promovidos pela associação, encontro para eleição da Diretoria, feijoada no “Carro de Boi”, ambos anuais, e café da manhã para discussão do cenário brasileiro pós-

eleições presidenciais de 2002. Dentre os eventos não realizados pela câmara de comércio, mas cujos sócios são convidados, encontro anual da Câmara de Comércio Americano-Canadense, Orquestra Sinfônica de São Paulo, palestra sobre oportunidades de comércio em Hong Kong, palestra com o Cônsul Geral da Colômbia, jantares de gala e seminário de relações públicas.

O número de representantes da entidade é definido pela contribuição anual dos associados. Os valores de contribuição variam de dois mil a cento e dez dólares, com vantagens proporcionais de eleição de representantes, designação institucional dos membros e convites para recepções e eventos. Há três classes intermediárias com contribuições de setecentos, trezentos e duzentos dólares. Há espaço de contribuição de cinquenta dólares para estudantes que comprovem educação em período integral, bem como ausência de anuidades para instituições de caridade, não lucrativas.



**BCCC - BRAZIL-CALIFORNIA CHAMBER OF COMMERCE**

8484 Wilshire Blvd. - Suite 260 - Beverly Hills - CA 90211-3216

[www.brazilcalifornia.com](http://www.brazilcalifornia.com)

A Brazil-California Chamber of Commerce originou-se de esforços de um grupo empresarial que notou a necessidade de fomento à indústria e ao comércio entre os países. Fundada em 1995, intitula-se como organização beneficente, não lucrativa, comprometida com profissionais, empreendedores e pequenas empresas interessadas em obtenção de informação sobre tópicos de comércio, investimento e representação nas entidades públicas do setor de importação.

A Câmara fornece uma série de serviços para os associados: assistência na promoção de contatos entre o Brasil e os Estados Unidos, promoção de eventos e encontros culturais e comerciais, correspondência periódica com notícias de interesse econômico sobre o Brasil (chamado “Brazillink”), lista de endereços eletrônicos de 1.500 empresas ou pessoas físicas com oportunidades de negócios, entre outros.

Os associados disponibilizam anúncios no site da entidade. Os anúncios são dispostos como sistema de procura por atividades: advertising, arts & crafts, auto repairs, banks, business consultants, catering, clothes, clubs & associations, communications, computer, construction, dentists, electronics, event promotion, financial advisors, food & products, freight forward, hair stylist, health & fitness, import & export, insurance brokers, legal services, long distance telephone, marketing, medical equipments, news, physicians, psychotherapy counseling, publications, restaurants & cafés, show business, travel, translations, video. Há também links para sites comerciais de empresas de grande porte,

como Banco do Brasil, Dell Computadores e Varig. Não há menção de serem tais instituições associadas ou não. Destaque para presença de link para o jornal Brazilian Pacific Times, mencionado na lista de periódicos destinadas ao público brasileiro no capítulo sobre análise de periódicos.

*Os valores de contribuição variam de setecentos e cinqüenta a oitenta dólares, sendo que o primeiro corresponde a número ilimitado de representantes e o último é de um associado individual. Há duas classe intermediárias com contribuições de trezentos e cento e cinqüenta dólares.*

**BRAZIL-TAMPA BAY CHAMBER OF COMMERCE**

8051 N. Tamiami Trail, Unit A-7Sarasota, FL 34243

<http://braziltampa.org/>

A Brazil-Tampa Bay Chamber of Commerce se declara uma organização sem fins lucrativos, constituída em 1997. Assume como missão “a prestação de serviços a seus sócios e à comunidade empresarial, nas áreas de comércio exterior e negócios internacionais, bem como o estímulo ao aumento do comércio entre Brasil e Estados Unidos e à internacionalização das empresas brasileiras e americanas”. Entre outros propósitos, fornecimento sobre comércio exterior e nos Estados Unidos, serviços de consultoria em comércio exterior e auxílio na abertura de empresas no território americano, serviços como preparação de relatórios e traduções técnicas, organização de palestras e seminários, organização de cursos para desenvolvimento de exportação e relações internacionais e realização de pesquisas de interesse específico.

Sua estrutura administrativa é composta de quatro membros, sendo um presidente e os demais diretores executivos. Os custos anuais para membros são de vinte e cinco dólares.

Alguns dos associados disponibilizam seus interesses de oferta ou procura no site. Os anunciantes aparentam ser empresas de pequeno porte, tanto pela ausência de firmas de renome como pelo tipo de produtos disponíveis. Para exemplificar citamos algumas das empresas anunciantes: Fragatra Ind. e Com Ltda, de Belo Horizonte, MG, que disponibiliza calçados infantis em PVC e nylon; Global Information Security, empresa americana que procura distribuidor ou representante no Brasil para softwares de

segurança desenvolvidos pela empresa; e Bordados Braga, de Ibitinga, MG, que oferece serviço de bordados em roupas de cama, mesa e banho.

BRAZIL-ORLANDO CHAMBER

Ausência de endereço físico

[www.brazil-orlandochamber.com](http://www.brazil-orlandochamber.com)

A página na internet está em construção. Não há informações sobre áreas de atuação ou origens da associação. A única fonte disponível de informação sobre a entidade é a ficha de inscrição para membros, disposta no endereço:

[http://www.brazilorlandochamber.com/techmedia.in/membership\\_application.doc](http://www.brazilorlandochamber.com/techmedia.in/membership_application.doc).

**THE FLORIDA /BRAZIL INSTITUTE BUSINESSLINK**

Ausência de endereço físico

[www.bizlink.ufl.edu](http://www.bizlink.ufl.edu)

Em 1986 o Poder Legislativo da Flórida criou um programa para fortalecimento das relações comerciais dos países estrangeiros com a região. O Florida/Brazil Institute foi a primeira organização criada para promoção desses contatos. A entidade pertence ao Florida Department of State's Office of International Affairs e é administrada tanto pela Universidade da Flórida como pelo Miami-Dade Community College.

O Brasil é descrito como o maior parceiro comercial da Flórida, sendo mencionadas diversas características comuns que ligariam as duas regiões, tais como aspectos climáticos e desenvolvimento em áreas como aviação e eco-turismo. Citam ainda que tanto o Brasil quanto a Flórida têm interesses a serem estimulados com a possível criação de uma Área de Livre Comércio entre as Américas; as atividades da entidade estimulam a criação de tal estrutura de mercado.

As principais atividades são a expansão dos diálogos entre as esferas pública e privada, promoção de intercâmbios de estudantes, aumento das parcerias culturais, aprimoramento de habilidades lingüísticas e habilitação de parceiros das áreas empresarial e acadêmica ao comércio da economia globalizada.

O site disponibiliza links para instituições que dão informações sobre o Brasil e a Flórida. Dentre outros endereços, mencionam as três Câmaras de Comércio para brasileiros existentes na Flórida e aqui mencionadas (Brazil-Central Florida Chamber of

Commerce, Brazilian-American Chamber of Commerce in Florida e Brazil-Tampa Bay Chamber of Commerce).

**O SITE DO CONSULADO DO BRASIL EM BOSTON DISPONIBILIZA LISTA, ABAIXO INDICADA, DAS CÂMARAS DE COMÉRCIO LOCAIS**

Belmont-Watertown Chamber of Commerce

**101 Walnut Street  
Watertown, MA  
Tel: 617-926-1017**

Boston Chamber of Neighborhood Commerce

PO Box 35122  
Brighton, MA  
Tel: 617-522-1552

East Boston Chamber of Commerce

296 Bennington Street  
East Boston, MA 02128-1447  
Tel: 617-569-5000



**Greater Boston Chamber of Commerce**

One Beacon Street, 4<sup>th</sup> Floor

Boston, MA 02108

Tel: 617-227-4500; Fax: 617-227-7505

e-mail: [webmaster@bostonchamber.com](mailto:webmaster@bostonchamber.com)

**Brighton Board of Trade**

418 Washington Street

Brighton, MA 02135-2738

Tel: 617-787-9049

**Cambridge Chamber of Commerce**

859 Massachusetts Avenue

Cambridge, MA 02139

Tel: 617-876-4100; Fax: 617-354-9874

homepage: [www.cambridgechamber.org](http://www.cambridgechamber.org)

A página na internet não pôde ser exibida.

**Chelsea Chamber of Commerce**

308 Broadway

Chelsea, MA 02150-2808

Tel: 617-884-4877

**Metrowest Chamber of Commerce**

Worcester Road, Suite 201

Framingham, MA 01701-5400

Tel: 508-879-5600 Ext. 105; Fax: 508-875-9325

e-mail: [chamber@metrowest.org](mailto:chamber@metrowest.org)

homepage: [www.metrowest.org](http://www.metrowest.org)

**New England Council**

98 North Washington St., Suite 201

Boston, Massachusetts 02114

Tel: 617-723-4009; Fax: 617-723-3943

e-mail: [newenglandcouncil@msn.com](mailto:newenglandcouncil@msn.com)

homepage: [www.newenglandcouncil.com](http://www.newenglandcouncil.com)

A página na internet não pôde ser exibida.

Somerville Chamber of Commerce

2 Alpine Street

Somerville, MA 02144-2625

Tel: 617-776-4100

e-mail: [smakey@somervillema.org](mailto:smakey@somervillema.org)

homepage: [www.somervillema.org](http://www.somervillema.org)

A página na internet não pôde ser exibida.

**O CONSULADO DO BRASIL EM BOSTON DISPONIBILIZA CARTILHA DE ORIENTAÇÃO  
PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO BRASILEIRO EM MASSACHUSETTS.**

Sua referência pode ser encontrada no site <http://www.consulatebrazil.org/CPEB-Capa.htm>.

## ANEXO III

**Empresas localizadas em Cambridge e East Boston****01 - BBC - Brazil & Boston Connection**

918 Cambridge Street  
Cambridge, MA  
617 497-7244

**02 - Betty's Hair Now**

397 Cambridge Street  
Cambridge, MA  
617 868-9125

**03 - Brazilian Cultural Center**

310 Webster Av.  
Cambridge, MA 02141  
617 547 5343

**04 - Globo Travel "N" Tours**

1103 Cambridge Street  
Cambridge, MA  
617 868-0902

**05 - Image Care Electrolysis**

1426 Cambridge Street  
Cambridge, MA  
617 864-6243

**06 - Midwest Grill Churrascaria Rodizio**

1124 Cambridge Street  
Cambridge, MA 02139

617 354-7536

**07 - Old Fire House Grill**

253 Cambridge St.  
Cambridge St.  
617 492-7232

**08 - Rio Travel & Tours**

1303 Cambridge St.  
Cambridge, MA  
617 868-8446

**09 - Rio de Janeiro Salon (a dona é cabo-verdiana)**

781 Cambridge Street  
Cambridge, MA  
617 868-3677

**10-Muqueca Ponto de Encontro**

1093 Cambridge street  
Cambridge – MA 02139  
Tel: (617) 354-3296

**11 - Anjos Hair Salon**

128 Meridian St.  
East Boston, MA  
617 567-6507

**12 - Anluser Auto Repair & Sales, Inc.**

306 Breman St.  
East Boston, MA  
617 569-8860

**13) Auto tech Sales & Complete Repair**

320 Maverick Square

East Boston, MA  
617 561-8500

**14) Barcellos Seguros/ Vigo**  
45 Maverick Square  
East Boston, MA  
617 568-9191

**15) Brasil Brazil**  
31 Maverick Square  
East Boston, MA  
617 561-6094

**16) Brazilian Soccer House**  
110 Meridian St.  
East Boston, MA  
617 569-1164

**17) Copacabana Beauty Salon**  
47 Clinton St.  
East Boston, MA  
617 561-6420

**18 - Dynamic Training Institute**  
37 Benneton St.  
Esat Boston, MA  
617 567-2122

**19 - Minas Brasil**  
123 Maverick Square  
East Boston, MA  
617 567-7071

**20 - Minas Travel**

144 Maverick Square

East Boston, MA

617 567-7232

PS: Tambem tem lojas da Minas Travel em Acton, Framingham, Lowell, Marlborough, Shrewsbury e Somerville.

**21 - Re/Max - Inter Group**

80 Meridian St.

East Boston, MA

617 567-2323

**22 - Valentine's Hair Salon**

144 chelsea St.

East Boston, MA

617 567-8600

**23 - Café Belo**

Bennington street – East Boston

## BIBLIOGRAFIA

ASSIS, Gláucia. 1995. “Estar Aqui, Estar Lá”. Dissertação de Mestrado na Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BARROS, Sebastião do Rego. 1996-1997. “A Nova Política de Assistência aos Brasileiros no Exterior”, Revista Política Externa, vol. 5, n. 3, dez/jan./fev.

BONACICH, E. & MODELL, J. The economic basis of ethnic solidarity. Berkeley: University of California Press, 1980.

BORJAS, George and TIENDA, Marta (eds.) 1985. Hispanics in the U. S. Economy. New York: Academic Press.

BORJAS, George. 1990. Friends of Strangers: The impact of Immigrants on the U.S. Economy. New York: Basic Books.

DE BIAGGI, Sylvia. 1992. “From Minas to Mass: a Qualitative Study of Five Brazilian Families in Boston”. Tese de mestrado apresentada junto ao Department of Psychology of Boston University.

DOUGLAS, Massey 1990. “The Social and Economic Origins of Migration”, In *Annals AAPSS* n.15.

FORJÁS, Maria Cecília S., “Os exilados da década de 80: Imigrantes brasileiros nos Estados Unidos” *Revista RAE*.

GEERTZ, Clifford. 1962. “The Rotating Credit Association: A ‘Middle Rung’ in Development.” In Immanuel Wallerstein (eds). *Economic Development* 10.

HALTER, Marilyn (ed.) 1995. New Migrants in the Marketplace - Bostons Ethnic Entrepreneurs, Cambridge: University of Massachusetts Press.

KRITZ, Mary, KEELY Charles, and TOMASI, Silvano. 1981. Global Trends in Migration. Center for Migration Studies, New York: Philadelphia Press.



LEVITT, Peggy. “A todos los llamo primo: The social basis for latino small businesses. In HALTER, Marilyn (ed.) 1995. New Migrants in the Marketplace - Bostons Ethnic Entrepreneurs, Cambridge: University of Massachusetts Press.

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

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

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

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

MARTES, Ana Cristina B. 2001. **Empresários Brasileiros em Boston**. Relatório de pesquisa n. 45/2001. Núcleo de Pesquisas e Publicações da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (NPP/ EAESP/ FGV).

MARTES, Ana Cristina B. Martes, 2002 - --- RAE

MARTES, Ana Cristina B. 2002 a “Neither Hispanic, Nor Black: we are Brazilians”. Paper presented at Other Latinos Conference, Harvard Univesity (DRC), 7 April.

OLIVEIRA, Carlos A, et alli. 1994. O Mundo do Trabalho - Crise e Mudança no Final do Século. Campinas: Editora Página Aberta, Scritta.

PATARRA, Neide (coord.) 1994. Emigração e Imigração Internacionais no Brasil Contemporâneo FNUAP, Campinas.

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

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

PIORE, Michael and SABEL, Charles. 1984. The Second Industrial Divide. New York: Basic Books.

PORTES, Alejandro (editor).1995. The Economic Sociology of Immigration. New York : Russell Sage Foundation.

PORTES, Alejandro and Rumbaut Rubén. 1990. Immigrant in America - A Portrait. Los Angeles: University of California Press.

PORTES, Alejandro, Castells, Manuel and L. Benton (eds.) 1989. The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

PUTNAM, Robert. 1996. Comunidade e Democracia - A experiência da Itália Moderna. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas Editora.

REIS, Rossana e Sales, Teresa. 1999. Cenas do Brasil Migrante. Boitempo : São Paulo

RIBEIRO, Gustavo. 1998. "Goiânia, Califórnia. Vulnerabilidade, Ambigüidade e Cidadania Transnacional (mimeo).

SALES, Teresa. 1999. Brasileiros Fora de Casa. Editora Cortes. São Paulo.

SASSEN, Saskia. 1988. The Mobility of Labor and Capital. New York: Cambridge University Press.

SASSEN, Saskia. 1997. "Informalization as a systemic trend in advanced market economies". Paper apresentado no Workshop "O setor informal revisitado: novas evidências e perspectivas de Políticas Públicas" julho, Brasília IPEA.

SASSEN-KOOB, Saskia. 1981. "Exporting Capital and Importing labor: the role of women". In: Mortimer e Bryce-Laporte "Female Immigrants to the United States: Caribbean, Latin American and African Experiences", Occasional Paper n. 2, Washington D.C.

SASSEN-KOOB, Saskia. 1985. "Changing Composition and Labor Market Location of Spanish Immigrants in New York City, 1960-1980". In Borjas, George and Tienda, Marta (eds.) Hispanics in the U. S. Economy. New York : Academic Press.

SMELSER, Neil. Sociology. University of California, Berkeley, 1981.

STEINBERG, Stephen. 1989. The Ethnic Myth - Race, Ethnicity, and Class in America. Boston: Beacon Press.

SOARES, Weber. 1995. "Imigrantes e Investidores: Redefinindo a Dinâmica Imobiliária na Economia Valadarense" Tese de Mestrado, IPPUR da UFRJ, Julho.

SUÁREZ-OROZCO, Carola e OROZCO, Marcelo. 2001. *Children of Immigration*. Havard University Press, Cambridge.

SWEDBERG, Richard, *Economics and Sociology*. 1990. Princeton University, New Jersey.

TILLY, Charles. 1990. "*Reconsidered Transplanted Networks*" in Yans MACLAGHLN, Virginia. *Immigration*. Oxford: New Oxford University.  
U.S. INS Statistical Yearbooks, 1986-1992