



RELISE

IDENTIFICANDO NEGÓCIOS IMIGRANTES E FLUXO DE INFORMAÇÕES EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL DE BRASILEIROS EM SIDNEY¹

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão²

Eduardo Picanço Cruz³

Sabrina Sampaio Amaral⁴

RESUMO

O presente artigo apresenta uma investigação de negócios imigrantes e fluxos de informação, que acontecem em comunidades de imigrantes no exterior. Os autores apresentam um estudo exploratório do fenômeno que ocorre dentro de comunidades do *Facebook*, analisando uma comunidade de imigrantes brasileiros em Sydney, Austrália. Primeiramente foi realizada uma coleta de dados de postagens do grupo e posterior análise, valendo-se de uma abordagem qualitativa para codificação de alguns comportamentos do comércio informal e do fluxo de informações, que se configuram no ambiente online. O estudo exploratório identificou uma grande riqueza de categorias de postagens, e propõe o uso de metodologias estruturadas como a netnografia e uso de softwares de análise de conteúdo, para futuros trabalho. Os achados relativos à comunidade pesquisada incluem aspectos utilitários de fluxos de informação e venda de bens e serviços, assim como dimensões simbólicas do pertencimento dos membros da comunidade.

Palavras-chave: Netnografia; Empreendedorismo imigrante; Comunidades virtuais.

ABSTRACT

This paper presents an investigation of immigrant businesses and information flows, which take place in immigrant communities abroad. The authors present an exploratory study of the phenomenon that occurs within Facebook communities, analyzing a community of Brazilian immigrants in Sydney, Australia. Firstly, the researchers engaged on a collection of data from the group's posts and performed a subsequent analysis, using a qualitative approach to codify behaviors of informal commerce and information flows, which take place within the online environment. The exploratory study found evidences of many categories, proposing future works adopting structured methodologies such as netnography and the use of content analysis software. Findings related to the community which was scrutinized, include utilitarian aspects of information flows and sales of goods and services, as well as symbolic dimensions of affiliation of community members.

¹ Recebido em 13/05/2017.

² robertopqfalcao@gmail.com. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

³ epicanco@id.uff.br. Universidade Federal Fluminense.

⁴ sabrina_sampaio@id.uff.br. Universidade Federal Fluminense.



RELISE

Keywords: Netnography; Immigrant entrepreneurship; Virtual communities

INTRODUÇÃO

Há mais de uma década o estudo de diferentes tipos de comunidades vem sendo um tópico importante em pesquisas no campo do comportamento de consumo (LUEDICKE, 2006; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Muitas dessas investigações exploraram aspectos subjetivos, mas não menos importantes das comunidades, como os descritos por Etzioni (1996): (i) compreensão de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas - internalização; (ii) relação de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação - identificação com o grupo. Mais recentemente, porém, com o avanço das interações pessoais na *internet*, o fenômeno das chamadas 'comunidades on-line' ou 'comunidades virtuais' abriu uma gama de possibilidades de estudo, principalmente no tocante às chamadas pesquisas netnográficas (KOZINETTS, 2002). O fenômeno da ascensão de uma 'sociedade de rede', anunciada há mais de 20 anos por Castells (1996), configurou-se como um ambiente onde ocorrem fluxos de informação e comércio de produtos e serviços através dos meios digitais (APPADURAI, 1990; BENNETT, 1999; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006). Seus membros compartilham múltiplas conexões através de *tablets*, computadores e celulares, mantendo sua presença digital simultaneamente em diversas comunidades globais (KOZINETTS, 2014).

Por outro lado, há séculos, diversas comunidades de imigrantes foram sendo estabelecidas e dispersas pela Terra. Tais grupos sempre foram vistos com reserva pelas sociedades acolhedoras. Teorias como a *anglo conformity*, *melting pot* e a da pluralidade cultural tentaram explicar o processo de assimilação das comunidades imigrantes ou, pelo menos, entender as particularidades de alguns grupos (GORDON, 1961). Os imigrantes agrupam-se geograficamente em enclaves étnicos,



RELISE

127

constituindo redes de negócios que envolvem comércio transnacional e venda de produtos étnicos. Não obstante, promovem fluxos de informações relativos a oportunidades de emprego, moradia e lazer. Na atualidade, tornou-se também notória a troca dessas informações através das ‘comunidades virtuais’ sobre questões como vistos, ambiente institucional e saúde, que fazem parte de preocupações relativas à sua vida no país hospedeiro.

Dentre os diversos grupos de imigrantes, os brasileiros experimentaram um movimento migratório tardio, cuja diáspora ganhou volume a partir da década de 1980 (MARGOLIS, 1995). Por outro lado, o fato de ser, historicamente, um país que também recebe imigrantes (SASAKI, 1999), o Brasil acaba sendo um excelente campo de estudos de imigração. Isso por causa da metáfora da síndrome de Gulliver, clássico personagem de Swift (2010), que se depara com o dilema de ser grande e pequeno, enfrentando os problemas relacionados com ambas as realidades. Isso pode ser exemplificado por situações nas quais brasileiros imigram para países desenvolvidos se sentindo inferiorizados perante as culturas hospedeiras – sentindo-se um anão. A contrapartida da metáfora se dá quando os brasileiros relacionam-se, por exemplo, com imigrantes e refugiados de países como Bolívia, Perua, Síria, Angola, Haiti. Neste caso, os brasileiros sentem-se superiores – ou gigantes na metáfora de Gulliver, muitas vezes demonstrando preconceitos e expondo-os à mesma realidade vivida pelo imigrante brasileiro no exterior. Este fenômeno foi relatado no trabalho de Araújo, Teixeira e Malini (2013).

No que diz respeito aos negócios étnicos ou imigrantes, há uma vasta gama de estudos acadêmicos como os de Waldinger, Aldrich, Ward e Blaschke (1990), Butler (2001), Barrett, Jones e McEvoy (1996), Rath e Kloosterman (2000), Drori, Honig e Wright (2009), AchidiNdofor e Priem (2011), Portes e Zhou (1992), Zhou (2004), Chrysostome e Lin (2010). Porém, em recentes revisões bibliométricas do tema de empreendedorismo imigrante não foram encontrados artigos a respeito do comércio e do fluxo de informações de comunidades imigrantes no meio on-line



RELISE

128

(MA; ZHAO; WANG; LEE, 2013; ALIAGA-ISLA; RIALP, 2013; CRUZ; FALCÃO, 2016). Há, portanto, uma lacuna de pesquisa na interseção entre o comportamento de consumo e o empreendedorismo de imigrantes. Segundo Aliaga-Isla e Rialp (2013), diversos estudos relativos ao empreendedorismo imigrante se utilizam de abordagens qualitativas, coletando dados através de entrevistas semi-estruturadas, telefone, e-mail, website, *snowball*, dentre outros. Entretanto, não foram encontrados, artigos que houvessem realizado pesquisas em comunidades online de imigrantes, o que se apresenta como lacuna da aplicação desta metodologia.

Ao realizarem este estudo exploratório sobre os negócios e fluxos de informações de imigrantes em uma ‘comunidade virtual’, os autores pretendem contribuir para o desenvolvimento de um método menos custoso, que não dependa de deslocamento, mas, que ao mesmo, tempo traga à luz evidências de comportamentos que acontecem em distantes comunidades de imigrantes.

O objetivo desse artigo, portanto, foi o de analisar a aplicação de um método qualitativo de coleta e análise de dados em uma das comunidades do *Facebook* de imigrantes brasileiros no exterior – Brasileiros em Sydney. Os autores relatam o procedimento de pesquisa, vantagens, desvantagens de sua aplicação, dificuldades na condução e oportunidades de melhoria em sua aplicação no contexto do empreendedorismo, do estudo de mercados e comportamento de consumo de comunidades on-line, propondo o uso da netnografia (KOZINETTS, 2002) e utilização de software de análise de conteúdo. Este estudo exploratório identificou caminhos para pesquisa a respeito da importância dos produtos e serviços, vendidos através do *Facebook*, assim como o entendimento a respeito da forma como se configuram esses fluxos, sua importância para a sobrevivência e manutenção dessas comunidades.



RELISE

REFERENCIAL TEÓRICO

Imigrantes e Enclave Étnico

Os fluxos migratórios, segundo Butler (2001) podem ser chamados também de diásporas. Estes fluxos tem origem em alguns motivos que promovem sua formação: cativo, exílio, fuga de situações de pobreza, fome e guerras, ou puramente emigração. De acordo com este autor, há consenso entre os estudiosos de que três condições são necessárias para definir uma diáspora. Primeiro, as pessoas devem estar espalhadas em no mínimo dois países de acolhimento. Em segundo lugar, deve haver uma relação contínua com a pátria (real ou idealizada). Em terceiro lugar, que as pessoas devem mostrar autoconsciência de sua identidade de grupo. O autor ainda acrescenta uma quarta condição, de que o processo inclua pelo menos duas gerações.

Uma diáspora pode ser entendida, portanto, como uma “rede sócio-espacial” ancorada num capital simbólico que lhe permite reproduzir e superar o obstáculo muitas vezes considerável da distância que separa suas comunidades (BRUNEAU, 2010; RIDDLE, 2008).

Pries (2004) descreve quatro tipos de migrantes internacionais: (a) o emigrante/imigrante, que tem a intenção de adotar o país de destino como sua nova pátria; (b) o migrante de retorno, que pretende regressar à sua terra natal em um curto período de tempo; (c) o migrante de diáspora, que mantém a ligação com a pátria, e evita a integração; e (d) o transmigrante, que é ambíguo sobre a natureza e duração de sua migração.

De acordo com Portes e Zhou (1992) e Zhou (2004), os imigrantes recém-chegados em um determinado país, podem vir a ter uma rápida ascensão econômica e seus lucros remetidos ao país de origem (transnacionalismo), gerando uma nova classe de pequenos comerciantes ou *traders* internacionais. Isso é possível por que, segundo os autores, eles se fortalecem devido à concentração



RELISE

130

geográfica de moradias e negócios, aliada à *network* formada entre eles, sendo essas características de um enclave étnico. Outro fenômeno interessante, relatado pelos autores é o da “solidariedade limitada ao grupo”, ou seja, por serem tratados como diferentes, se agrupam geograficamente, seja por proteção ou por possuírem uma certa consciência a respeito dos símbolos nacionais comuns. Dessa forma, criam um sentimento de apoio mútuo, uma espécie de “rede de proteção”, refletida nas seguintes esferas:

- Como consumidores: preferem itens associados ao país de origem, tanto em termos da utilidade do bem, como da representação simbólica - identidade de seu povo;

- Como trabalhadores: preferem trabalhar entre seus compatriotas, falando a própria língua, mesmo que, às vezes, isso se converta em sacrifício material, como o de receberem menores salários;

- Como investidores: optam muitas vezes pelo “transnacionalismo” ou por aplicar seu capital na própria comunidade étnica. Como também observado por Baltar e Icart (2013) em comunidades argentinas na Espanha, o ‘transnacionalismo’ normalmente ocorre quando as redes de negócios locais começam a girar, promovendo um fluxo de comércio que compense o retorno a seu país de origem.

O Brasil tradicionalmente é um país receptor de imigrantes, sendo a diáspora brasileira um fenômeno mais recente, alavancada por sucessivas crises econômicas. Segundo Martes e Rodriguez (2004) e Margolis (1995), as ondas migratórias se intensificaram na década de 1980, sob um cenário de hiperinflação. Muitos brasileiros vieram a se estabelecer nos Estados Unidos, em cidades como Boston, Nova Iorque, Miami e Orlando (BLOEM, 2015). Brasileiros de origem japonesa, intitulados decasségus, partiram em movimento migratório circular para trabalhar nos anos 1980 e 1990 nas fábricas japonesas, juntando dinheiro para posteriormente montarem seus negócios ou comprarem terras no Brasil (SASAKI, 1999, 2006). Já os brasileiros de origem europeia com ancestralidade italiana,



RELISE

131

portuguesa, espanhola e alemã, solicitaram seus passaportes europeus para posteriormente imigrarem. Em paralelo após os anos 1990 o mundo também ficou mais global para os brasileiros que encorparam as massas de estudantes estrangeiros, em programas de ensino de idioma e intercâmbio no Canadá, Estados Unidos, Europa e Austrália. Recentemente o programa governamental “Ciências sem Fronteiras” também contribuiu para proporcionar mais experiências internacionais a estudantes e pesquisadores. Segundo Nkongolo-Bakenda e Chrysostome (2013), a pesquisa da diáspora no campo do empreendedorismo internacional ainda está em seu início, o que corrobora com a lacuna teórico-empírica encontrada.

Comunidades Online

Os estudos sobre redes sociais ganham espaço nos ambientes acadêmicos a cada dia. *Blogs, microblogs (Twiter) e Facebook*, dentre outros, são os espaços virtuais que promovem socialização entre pessoas (CRUZ; DA COSTA, 2007). Na chamada ‘web 2.0’ a *internet* é usada como plataforma que opera dentro de uma lógica na qual o mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede, tornando-se melhores quanto mais usados pelas pessoas, e assim aproveitando a inteligência coletiva (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). Tradicionalmente, os consumidores usavam a *internet* para somente consumir conteúdo: liam, assistiam e a utilizavam para comprar produtos e serviços. Contudo, cada vez mais, os consumidores estão utilizando-a como plataforma, através de sites de compartilhamento de conteúdo, blogs, redes sociais e wikis - para criar, modificar, compartilhar e discutir esse conteúdo gerado constantemente na web (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011).

De acordo com Terra (2006), a comunicação digital e as novas tecnologias digitais proporcionam espaços de expressão, que permitem que, qualquer indivíduo com acesso à rede, publique ou divulgue opiniões, pensamentos, ideias, etc.



RELISE

132

Portanto conclui-se de forma simplificada que a comunicação digital é uma maneira de integrar todos seres humanos através dos meios de comunicação digitais, fazendo com que as notícias e informações se espalhem para o mundo de forma quase instantânea.

O termo mídias sociais está intimamente ligado à comunicação digital. Traduzido do inglês, *social media*, foi definido por Kaplan e Haenlein (2010) como um grupo de aplicações para *internet* construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário – *user generated content* [UGC]. Assim sendo, a Web 2.0 possibilitou transformar o que antes era um monólogo, em um diálogo. Segundo Madden (2012), dois em cada três adultos on-line (63%) afirmam que mantém um perfil em um site de redes sociais. No entanto, 58% dizem que seu perfil principal é definido como privado para que apenas os amigos possam vê-lo, o que denota a importância da questão da confidencialidade. O fenômeno das mídias sociais, segundo Kietzmann *et al* (2011) pode também impactar significativamente a reputação de uma empresa, suas vendas ou até mesmo sua sobrevivência. No entanto, muitos executivos tendem a ignorar esta forma de mídia dada a dificuldade de entender sua dinâmica. Para clarear as funções e conceito das mídias sociais, Kietzmann *et al* (2011) as definem usando sete blocos funcionais: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Esses autores ainda apresentam uma série de recomendações sobre como as empresas devem desenvolver estratégias de monitoramento, compreensão e resposta às diferentes atividades de mídia social.

Netnografia

A netnografia está inserida na categoria de métodos qualitativos, os quais são particularmente úteis para revelar detalhes de riqueza simbólica subjacente às necessidades, desejos, significados e escolhas (DENZIN; LINCOLN, 1994).



RELISE

133

Segundo relatam Escobar, Hess, Licha, Sibley, Strathern e Sutz (1994) muitos antropólogos e sociólogos escreveram sobre a necessidade de adaptar as técnicas de pesquisa etnográfica existentes para o uso em comunidades virtuais.

Ao contrário das etnografias tradicionais, a identificação de comunidades relevantes através de uma pesquisa *on-line* é extremamente valiosa (KOZINETTS, 2002). Os antigos grupos de *Orkut*, salas de bate-papo virtuais ou grupos do *Yahoo*, acabaram evoluindo para outras formas de interação mais dinâmicas como o *Facebook* e o *Whatsapp*. Segundo Kozinets (2002), a escolha de que comunidades pesquisar deve seguir os seguintes critérios: (i) que possuam um segmento de mercado ou um tópico relevante para a pesquisa; (ii) que apresentem maior tráfego de lançamentos e postagens; (iii) que apresentem maior número de indivíduos que 'postem' mensagens discretas; (iv) que possuam muitas informações detalhadas ou descritivas; (v) e que tenham mais interações entre os membros da comunidade relacionados com a pergunta de pesquisa. Quanto à coleta de dados, há duas fontes principais: os dados que os pesquisadores copiam diretamente das comunicações mediadas por computador, e dos membros da comunidade on-line, assim como os dados que os pesquisadores inscrevem sobre suas observações da comunidade e seus membros, interações e significados. O método possui distintas vantagens sobre a etnografia tradicional, já que os netnógrafos conseguem transcrever automaticamente os documentos baixados ou copiados da internet, a técnica é mais simples e menos dispendiosa. No entanto o problema maior reside no possível excesso de informações derivados da coleta, fazendo com que deva ser implementado um protocolo de pesquisa e se possível se valer do auxílio de *softwares* de análise de conteúdo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para selecionar o grupo a ser estudado, foi utilizado um método semelhante ao proposto por Kozinets (2002) no qual as comunidades on-line devem ter, de



RELISE

134

preferência: (i) tópico ou grupo, com foco e segmento relevante à pesquisa, (ii) maior “tráfego” de lançamentos, (iii) um maior número de mensagens distintas, (iv) dados mais detalhados ou descritivamente ricos, e (v) mais interações entre os membros, do tipo exigido pela questão de pesquisa.

O trabalho teve início após a realização de uma *survey* com brasileiros na Austrália que tinha por objetivo avaliar o fenômeno de imigração para aquele país. Inicialmente, foram levantadas as principais comunidades brasileiras na Austrália no *Facebook*.

Tabela 1- Grupos de brasileiros na Austrália – número de membros em Setembro de 2015

Cidade	Grupo com maior número de membros	Link
Sydney	29.663	www.facebook.com/groups/brasileirosemsydney/
Adelaide	1.325	www.facebook.com/groups/BrasileirosAdelaide/
Brisbane	13.875	www.facebook.com/groups/brasileirosbrisbane/
Perth	7.574	www.facebook.com/groups/BrasileirosPerth/
Gold Coast	9.004	www.facebook.com/groups/brasileirosemgoldcoast/
Canberra	308	www.facebook.com/groups/195697393800642/
Newcastle	261	www.facebook.com/groups/217495811720977/
Sunshine Coast	1.923	www.facebook.com/groups/brasileirosemsunshinecoast/
Geelong	199	www.facebook.com/groups/673448026058005/
Townsville	157	www.facebook.com/groups/brasileirosemtownsville/
Cairns	300	www.facebook.com/groups/estudantesbrasileirosemcairns/
Darwin	139	www.facebook.com/groups/brasileirosemdarwin/
TOTAL	64.728	

Fonte: Coleta de dados do *Facebook*

O questionário do *GoogleDocs* foi disponibilizado no início de novembro de 2015. Diversas chamadas foram feitas através dos grupos do *Facebook* e, para evitar um viés voltado para a população mais jovem, foram feitos também contatos com associações de brasileiros na Austrália. Além disso, destaca-se o apoio que foi oferecido pela Embaixada Brasileira em Camberra e o Consulado Brasileiro em Sydney. Os parceiros divulgaram o *link* do questionário para sua base de contatos. Durante o período compreendido entre novembro de 2015 e janeiro de 2016, o



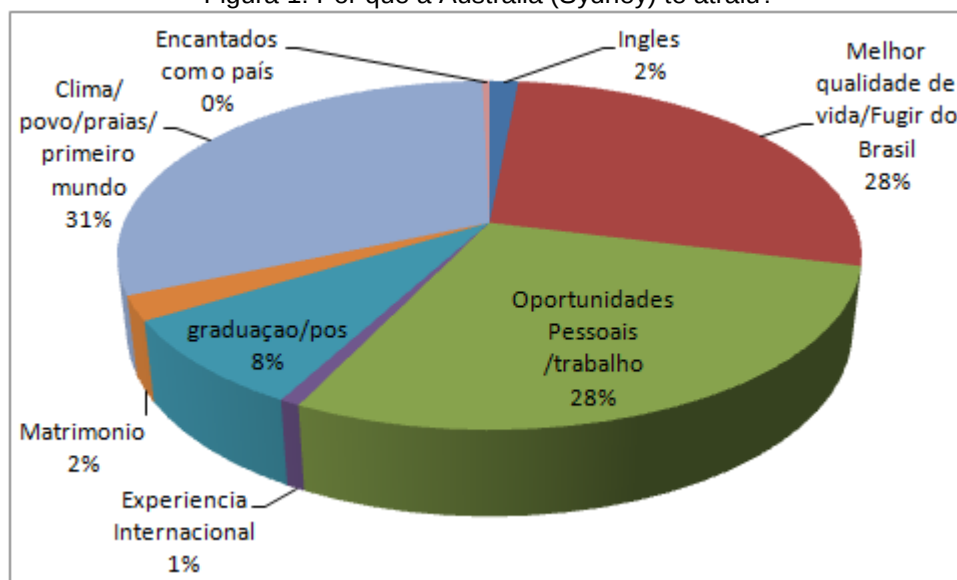
RELISE

135

questionário foi respondido por 610 pessoas, amostra que atende a um erro amostral de 4% e 95% de confiança.

A experiência do acompanhamento dos grupos de brasileiros na Austrália permitiu identificar diversas postagens de negócios, prestação de serviços e vendas de produtos. Dessa forma, buscou-se verificar se o fenômeno se repetia em comunidades de brasileiros em outros países. Para tal, foram acompanhados durante uma semana os seguintes grupos do Facebook: “Ajudando brasileiros em Buenos Aires”, “Brasileiros em Danbury”, “Brasileiros em Milão”, “Brasileiros em Montreal”, “Brasileiros em Perth”, “Brasileiros em Queenstown”, “Brasileiros na Dinamarca”, “Brasileiro em Ibiza”, “Londres para brasileiros”, “Brasileiros em Sydney” e “Vancouver para Brasileiros”. Foi escolhido o grupo “Brasileiros em Sydney” que em 2016 já contava com quase 30.000 membros, intenso tráfego de postagens, variedade de interações intermediadas pelas postagens e quantidade significativa de postagens relacionados a produtos, serviços e atividades comerciais.

Figura 1: Por que a Austrália (Sydney) te atraiu?



Fonte: Desenvolvimento próprio, com dados da survey

A survey com 610 brasileiros morando na Austrália conseguiu 266 respostas de brasileiros em Sydney (43,6% do total de respondentes) e destacou dentre estes,



RELISE

136

um perfil etário majoritariamente jovem, entre 20 e 40 anos (96,6%), com predominância do gênero feminino (56,7%). Estes indivíduos saíram do Brasil com visto de estudantes (em sua maioria), mas demonstraram fortes intenções em se estabelecer permanentemente no país. O clima e o estilo de vida praiano foram elementos, relatados pelos respondentes, como cruciais para a decisão de imigração para a Austrália, conforme aponta o gráfico da figura 1.

Coleta e Apresentação dos Dados

Primeiramente foi solicitada a permissão para entrada nos grupos. Apenas após o aceite é que se pode realizar a coleta de dados. Uma vez na página do grupo, foi possível ordenar cronologicamente as postagens usando o comando “*” do *Facebook*, no campo destinado a se fazer pesquisa de conteúdo do grupo. Em seguida realizou-se a expansão manualmente, de todos os comentários obtidos, pois a rede condensa alguns fóruns maiores deixando a opção “veja mais postagens aqui”. A última etapa da coleta de dados foi a cópia e colagem em documento de *word*, para finalmente ser gerado uma versão final em extensão *pdf*.

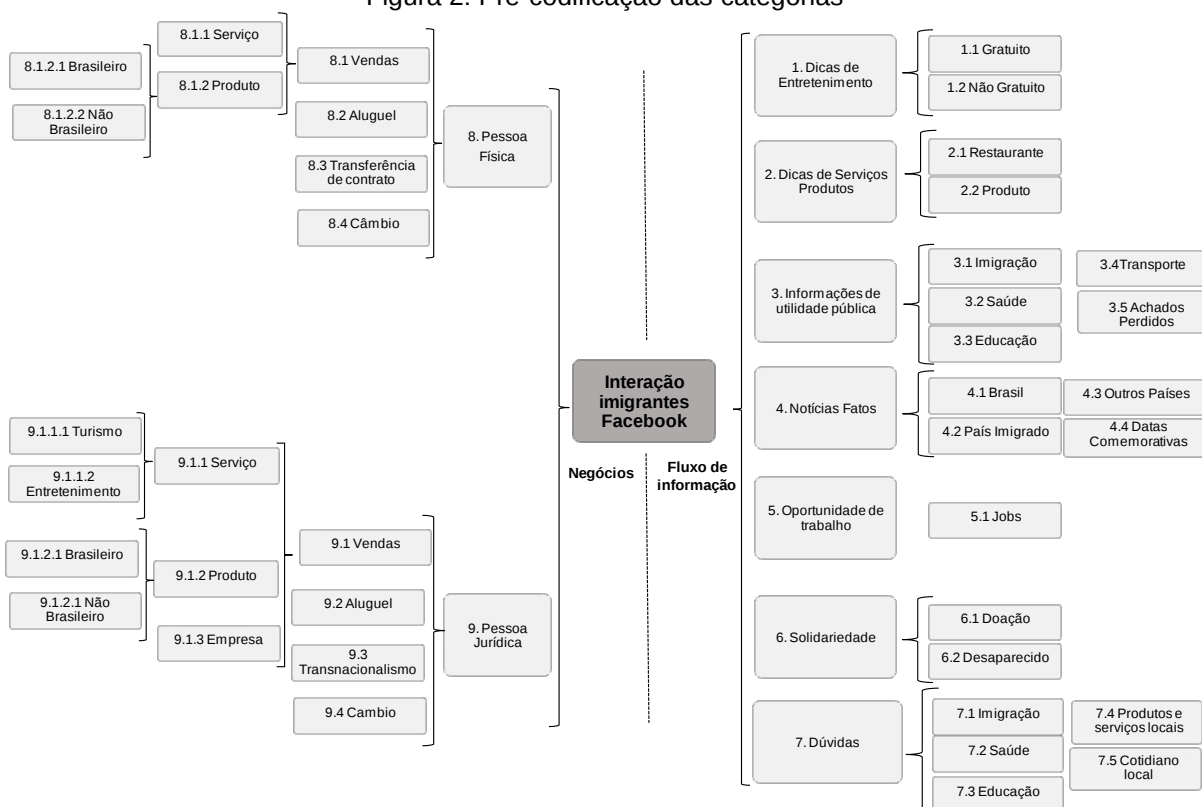
Para a análise de conteúdo foram pré-determinadas algumas categorias de codificação, a partir da experiência empírica dos pesquisadores, depois do acompanhamento da comunidade por cerca de um ano. Foram contadas as postagens relacionadas a cada categoria, assim como extraídos trechos representativos de discursos de membros da comunidade que exibiam exemplos das categorias.



RELISE

137

Figura 2: Pré-codificação das categorias



Fonte: Elaboração própria

A última etapa da metodologia proposta consistiu na análise dos dados gerados pelo relatório diário de atividades do grupo. Os pesquisadores, então, empreenderam a verificação se seria pertinente um estudo mais aprofundado sobre as teorias de senso de comunidade virtual, empreendedorismo étnico e transnacional nessas comunidades virtuais de brasileiros no exterior. Lembrando que o foco do trabalho não era a avaliação da comunidade escolhida e sim a exploração da aplicação da netnografia, optou-se por acompanhar a comunidade selecionada (Brasileiros em Sydney), e suas postagens relacionadas ao dia 10/05/2017. Algumas das categorias pré-codificadas não apresentaram postagens, o que talvez possa indicar um futuro descarte, para pesquisas nessa ou em novas comunidades.



RELISE

138

A tabela 2 apresenta a contagem e os percentuais das postagens relativas às categorias identificadas.

Tabela 2: Resultado do dia 10/05/2017

Códigos	Categorias			Q	Percentuais					
1.1	Fluxo de informação	Dicas de entretenimento	Gratuito	0	0,00%			39,58%		
1.2			Não gratuito	3	3,13%					
2.1		Dicas de produtos / serviços	Restaurante	1	1,04%	1,04%				
2.2			Produtos	0	0,00%					
3.1		Informações de utilidade pública	Imigração	8	8,33%	11,46%				
3.2			Saúde	1	1,04%					
3.3			Educação	0	0,00%					
3.4			Transporte	2	2,08%					
3.5			Achados / perdidos	0	0,00%					
4.1		Notícias e fatos	Brasil	0	0,00%	4,17%				
4.2			Austrália	4	4,17%					
4.3			Outro país	0	0,00%					
4.4			Datas comemorativas	0	0,00%					
5.1		Oportunidades de trabalho	Jobs	7	7,29%					
6.1		Solidariedade	Doação	0	0,00%	0,00%				
6.2			Desaparecidos	0	0,00%					
7.1		Dúvidas	Imigração	1	1,04%	12,50%				
7.2	Saúde		1	1,04%						
7.3	Educação		1	1,04%						
7.4	Produtos e serviços locais		8	8,33%						
7.5	Cotidiano local		1	1,04%						
8.1.1	Negócios	Pessoa física	Serviço		6	6,25%	27,08%	58,33%		
8.1.2.1			Produto	Brasileiro	6	6,25%			20,83%	
8.1.2.2				Não brasileiro	14	14,58%				
8.2		Aluguel			24	25,00%				
8.3		Transferencia de contrato			1	1,04%				
8.4		Câmbio			5	5,21%				
9.1.1.1		Pessoa jurídica	Vendas	Serviço	Turismo	0	0,00%	1,04%	2,08%	60,42%
9.1.1.2					Entretenimento	1	1,04%	1,04%		
9.1.2.1			Produto	Brasileiro	1	1,04%	1,04%			
9.1.2.2				Não brasileiro	0	0,00%				
9.1.3			Aluguel			0	0,00%			
9.3			Transnacionalismo			0	0,00%			
9.4			Câmbio			0	0,00%			
TOTAL				96	100%					

Fonte: elaboração própria – dados da coleta

É interessante perceber que a comunidade dos Brasileiros em Sydney, reflete um grupo de imigrantes, composto em sua maioria de jovens que estão estudando ou vivendo temporariamente na cidade. Além da *survey* realizada, este perfil pode ser comprovado pela grande quantidade de venda de móveis usados,



RELISE

139

carros e geladeiras, semelhantes ao comércio que acontece em cidades universitárias, ou outras comunidades virtuais de estudantes.

Como a tabela 2 reflete as atividades de apenas um dia de atividades, e, sabendo que as interações ainda podem continuar, tomou-se o cuidado de não discutir a quantidade de comentários que cada postagem obteve. Mesmo assim, o uso do método mostrou-se promissor, assim como também a própria comunidade apresenta evidências de que também o seja para futuros estudos.

Chama a atenção que 60,42% das postagens estejam relacionadas com negócios, porém, estudos similares, realizados em outros períodos, indicam uma variabilidade significativa nesse percentual. Individualmente, a categoria que apresentou maior frequência foi aquela relacionada às pessoas que ofereciam aluguel de apartamentos ou quartos, semelhante ao exemplo da figura 3.

Figura 3: Exemplo de post de aluguel de moradia



Fonte: retirado da página do grupo do Facebook – Brasileiros em Sydney

No que diz respeito à venda de produtos étnicos e empreendedorismo de imigrantes (ZHOU, 2004; CRUZ; FALCÃO; BARRETO, 2017), destaca-se o papel dos viajantes. Estes empreendem uma atividade informal de comercialização, a qual, em suas idas e vindas ao Brasil, levam para a Austrália produtos nacionais para atender a uma demanda específica daqueles que querem ‘matar a saudade’ do Brasil através de produtos ou marcas típicas. Mesmo que seja uma atividade



RELISE

140

informal, representa talvez um indício de atividade empreendedora (6,25% de venda de produtos brasileiros) como ilustra a figura 4.

Figura 4: Exemplo de post de produtos étnicos

Brasileiros em Sydney
Grupo fechado

Produtinhos brasileiros
Oi meu povo e minha pova!!
Mantendo a tradição dos produtinhos, cheguei ontem com meu marido e trouxemos algumas coisinhas!

- 20 carteiras de Marlboro vermelho = 20 auds cada
- 1 Nescau 800gr = 15 auds
- 3 barras de chocolate Diamante Negro com Laka = 7 auds cada
- 1 alicate para cortar unhas da Mundial = 20 auds
- 2 alicates para cutículas da Mundial = 20 auds cada
- 1 Toddy 800gr = 15 auds RESERVADO
- 1 matte leão com pêssego = 5 auds
- 2 passatempos = 5 auds cada
- 2 trakinas de chocolate = 5 auds cada
- 3 trakinas meio a meio - chocolate com morango = 5 auds cada
- 2 tang tangerina = 1 aud cada RESERVADO
- 4 tang chá mate com laranja = 1 aud cada
- 5 tang limão = 1 aud cada
- 1 farofa temperada suave 250gr = 3 auds RESERVADO
- 1 farofa temperada 500gr = 5 auds RESERVADO
- 4 pacotinhos de camisinha para bomba de chimarrão = 2 auds cada
- 2 Velho Barreiro gold = 35 auds cada
- 2 Velho Barreiro com limão = 35 auds cada

Interessados é só chamar inbox, não esqueçam de avisar aqui que me mandou para eu poder ver!!

Fonte: retirado da página do grupo do Facebook – Brasileiros em Sydney

Notou-se também uma representação simbólica da cultura brasileira latente nos anúncios de festas brasileiras. Também foram identificados anúncios de comidas típicas comercializadas no grupo, tais como salgadinhos brasileiros e bolos. Isto é corroborado pelos estudos de Zhou (2004), que afirma que, como consumidores, os imigrantes preferem itens ligados a seu país de origem, em termos de utilidade do bem ou da representação simbólica, relacionados à identidade de seu povo. Talvez, devido à dificuldade de acesso, esse comércio informal de pequenos volumes de produtos da terra natal, mediado pelo *Facebook*, seja uma forma de buscar este pertencimento. Além disso, essas postagens podem indicar um potencial mercado para futuras importações regulares e comerciais desses produtos, ou seja, servindo de germinação e teste de negócios étnicos. Contudo, como esse fenômeno é ainda incipiente, não foi observado no grupo o “transnacionalismo” ou empresários transnacionais.



RELISE

141

Evidências através da análise dos perfis dos membros da comunidade, também apontam para um grupo, em sua maioria, aparentando ser de classe média, e tendo como principal motivação o estudo de idioma e universitário. Vale ressaltar que o investimento em um curso de idiomas, passagem aérea para Austrália e mais algum valor para despesas de alguns meses, configuram-se como um investimento de no mínimo \$5.000 à \$8.000. Contudo, nas postagens coletadas, não foram identificadas postagens sobre trabalhos dentro de algum possível ‘enclave étnico’ brasileiro, onde os membros pudessem se comunicar na língua portuguesa. Outrossim, foram evidenciadas comunicações no grupo tanto em português como em inglês, o que denota que a língua inglesa não seria uma barreira.

Segundo os dados da *survey* os brasileiros em Sydney têm boa formação acadêmica: 29,3% são pós-graduados e 53,4% com graduação concluída. Já no tocante aos trabalhos locais, as postagens da *netnografia* evidenciaram uma preocupação com o valor que seria pago (se alto ou baixo), se valia à pena entrar em algum emprego, ou ficar apenas estudando. Estes tipos de comunicação corroboram ainda mais com evidências de que os indivíduos seriam de classe média e não necessitariam de algum ‘subemprego’ para se manterem no país.

A comunidade, em sua grande parte, conta com imigrantes recentes, que ainda não estão totalmente integrados à sociedade australiana, e grupos de interessados em imigrar. Isto pode ser evidenciado pelas consideráveis postagens relativas às questões de imigração, sendo dessas, 8,33% que dizem respeito à informações e 1,04% à dicas.

Embora haja um contingente de imigrantes, que buscam a inclusão, configurando uma autêntica experiência comunal, apresentaram-se evidências de anunciantes e comerciantes que identificam aquela comunidade *online* como um alvo comercial. Pessoas físicas, membros da comunidade, também aproveitam-se desse contexto comercial, vendendo móveis usados, carros, roupas, ou divulgando quartos para aluguel.



RELISE

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lembrando que este estudo exploratório teve como objetivo analisar a aplicação de um método qualitativo de coleta e análise de dados em uma das comunidades do *Facebook* de imigrantes brasileiros no exterior, os autores acabaram por evidenciar um promissor método de pesquisa de imigrantes. O mesmo apresenta vantagens quanto à facilidade de sua aplicação, custo e acessibilidade ao público pesquisado. Contudo, devido a limitações de um protocolo de pesquisa incipiente, os autores propõem que seja utilizada a netnografia de Kozinets (2002). Mesmo que a netnografia apresente também limitações e sua aplicação, relativas ao grau de profundidade das investigações e pelo fato de não se estabelecer um contato face a face com os sujeitos de pesquisa, ela se configura como alternativa testada em diversos contextos de comunidades *online*. Além disso, nada impede deste método ser complementado por *surveys* e entrevistas online, que também complementariam a coleta dos dados remotamente, com custos inferiores à estratégias presenciais de coleta de dados. Assim sendo, todas estas técnicas acessórias funcionariam como triangulação de fontes. (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Outra limitação que os pesquisadores encontraram diz respeito ao procedimento de coleta de dados. Infelizmente, os autores ainda não encontraram um meio de selecionar todas as postagens de uma determinada data que não seja a função “*” no campo de pesquisa. Essa função ordena cronologicamente os *posts* do dia pesquisado e permite a realização da netnografia. Porém, sabe-se que as postagens são ‘vivas’, membros da comunidade continuam interagindo, com réplicas, mesmo alguns dias após a primeira postagem. Isso significa que ainda não é possível avaliar o alcance final de cada postagem, apenas ter uma ‘fotografia’ do que aconteceu no dia. Os autores estão cientes da limitação e buscam a melhor forma de contornar essa questão, com vistas à realização de um acompanhamento mais profundo.



RELISE

143

Já em relação aos achados da pesquisa, os autores apontam para algumas implicações teóricas e gerenciais. No tocante ao campo teórico, primeiramente os pesquisadores se engajaram em uma pré-codificação de categorias de fluxos de informação e de negócios, que podem servir de base para futuros estudos de comunidades imigrantes de brasileiros e outras etnias. Os autores também acreditam que o relato desses fluxos de comunidades *online* de imigrantes, possa também criar um novo campo de estudos ainda praticamente inexplorado. Já em relação às implicações gerenciais, os autores acreditam que o estudo enuncia fenômenos importantes do ponto de vista gerencial, para empresas que visam atingir este nicho de mercado.

Por fim, acredita-se que existe grande potencial para trabalhos futuros, que avancem na identificação de negócios étnicos e atividades empreendedoras nas comunidades de imigrantes do *Facebook*. Os autores esperam ter também inspirado outros pesquisadores em novos contextos de estudos, através do método.

REFERÊNCIAS

AchidiNdofor, H., & Priem, R. L. (2011). Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. *Journal of Management*, 37(3), 790-818.

Aliaga-Isla, R., & Rialp, A. (2013). Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 819-844.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society*, 7, 295–310.

Araújo, B. F. V. B., Teixeira, M. L. M., & Malini, E. (2013). Estrangeirismo e Complexo de Gulliver: brasileiros na percepção de expatriados. *Organizações & Sociedade*, 20(66).

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 237–249.

Baltar, F., & Icart, I. B. (2013). Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks*, 13(2), 200-220.



RELISE

144

Barrett, G. A., Jones, T. P., & McEvoy, D. (1996). Ethnic minority business: Theoretical discourse in Britain and North America. *Urban studies*, 33(4-5), 783-809.

Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33, 599–617.

Bloem, T. M. (2015). *Impacts of Brazilian Business and Brazilian Immigrant Organizations in South Florida*. M.Sc. Thesis. A Thesis Submitted to the Faculty of the Center for Latin American Studies In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Arts In the Graduate College The University of Arizona.

Bruneau, M. (2010). Diasporas, transnational spaces and communities. In R. Bauböck & T. Faist (Eds.), *Diaspora and transnationalism: concepts, theories and methods* (pp. 35-50). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219. doi: 10.1353/dsp.2011.0014

Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing research*, 353-364.

Castells, M. (1996). *The network society*. Oxford: Blackwell.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

Chrysostome, E., & Lin, X. (2010). Immigrant entrepreneurship: Scrutinizing a promising type of business venture. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 77-82.

Cruz, E. P., & da Costa, S. O. (2007). Orkut e serviço de atendimento ao cliente: estudo de caso do Boticário. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 1(1), 99-115.

Cruz, E. P., & Falcão, R. P. de Q. (2016). Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. *Internext*, 11(3), 78-94.

Cruz, E. P.; Falcao, R. P. Q.; & Barreto, C. R. (2017). Comparative Study of Ethnic Brazilian Entrepreneurship in Florida In: *32nd USASBE Annual Conference - Where Entrepreneurs start revolutions*, 2017, Philadelphia. Conference Proceedings.



RELISE

145

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage publications, inc.

Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001-1022.

Escobar, A., Hess, D., Licha, I., Sibley, W., Strathern, M., & Sutz, J. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture [and comments and reply]. *Current anthropology*, 35(3), 211-231.

Etzioni, A. (1996). The responsive community: a communitarian perspective 1995 presidential address. *American Sociological Review*, 61(1), 1-12.

Gordon, M. M. (1961). Assimilation in America: Theory and reality. *Daedalus*, 90(2), 263-285.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33, 231-247.

Kozinets, R. V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph Alba and Wesley Hutchinson, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-71.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

Luedicke, M. K. (2006). Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community. *Advances in Consumer Research*, 33, 486-493.



RELISE

146

Ma, Z., Zhao, S., Wang, T., & Lee, Y. (2013). An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 32-52.

Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.

Margolis, M. L. (1995). Transnationalism and popular culture: the case of Brazilian immigrants in the United States. *The Journal of Popular Culture*, 29(1), 29-41.

Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. L. (2004). Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(3), 117-140.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.

McKenna, K.Y.A. and J.A. Bargh (1998) 'Coming Out in the Age of the Internet: Identity Demarginalization through Virtual Group Participation', *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 681-94.

Nkongolo-Bakenda, J. M., & Chrysostome, E. V. (2013). Engaging Diasporas as international entrepreneurs in developing countries: in search of determinants. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 30-64. doi: 10.1007/s10843-012-0098-1

Portes, A., & Zhou, M. (1992). Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities. *Ethnic and Racial Studies*, 15, 491-522.

Pries, L. (2004). Transnationalism and migration: new challenges for the social sciences and education. In S. Luchtenberg (Ed.), *Migration, education and change* (pp. 15-39). London: Routledge.

Rath, J., & Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 657-681.

Riddle, L. (2008). Diasporas: Exploring their development potential. *ESR Review*, 10(2), 28.

Sasaki, E. M. (1999). *Movimento de kassegui: a experiência migratória e identitária dos brasileiros descendentes de japoneses no Japão. Cenas do Brasil migrante*. São Paulo: Boitempo, 243-74.



RELISE

147

Sasaki, E. M. (2006). A imigração para o Japão. *Estudos avançados*, 20(57), 99-117.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51.

Swift, J. (2010). *Viagens de Gulliver*. Editora Companhia das Letras.

Terra, C. F. (2006). *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Waldinger, R. D., Aldrich, H., Ward, R., & Blaschke, J. (1990). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies* (pp. 13-48). Newbury Park, CA: Sage.

Zhou, M. (2004). The Role of the Enclave Economy in Immigrant Adaptation and Community Building: The case of New York's Chinatown. In: *Immigrant and Minority Entrepreneurship. The Continuous Rebirth of American Communities*. John Sibley Butler & Geroge Kozmetsky. PRAGER: London.