

BRASILEIROS
NO CHILE: O
FUNCIONAMENTO
DO 'MERCADO
DA SAUDADE'
VIA REDES
SOCIAIS VIRTUAIS
TRANSNACIONAIS

[ARTIGO]

Camila Escudero

Universidade Federal do Rio de Janeiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O objetivo deste trabalho é investigar as formas de utilização das redes sociais virtuais por brasileiros estabelecidos no Chile, no que se refere às articulações e interações desses emigrantes na movimentação de “negócios étnicos”, *grosso modo*, empreendimentos de renda financeira criados *por e para* migrantes no país de destino. Como recursos teórico-metodológicos, nos baseamos nos conceitos de transnacionalismo, redes migratórias e *webdiáspora*, e realizamos uma análise de conteúdo, de abordagem qualitativa, sobre um *corpus* constituído de cinco páginas de diferentes grupos voltados para brasileiros no Chile presentes no Facebook, que reúnem 81.998 membros. Entre os principais resultados, destacamos que, ao recorrer a elementos identitários do Brasil, evocam-se hábitos, costumes e tradições vivenciadas pelos membros do grupo no país de origem, que acabam por gerar participação e despertar sentimentos de pertencimento, nostalgia e memórias, reforçando a ideia de “mercado da saudade” alinhado à proposta de “economia criativa”.

Palavras-chave: Brasileiros no Chile. Transnacionalismo. *Webdiáspora*. Redes migratórias. “Mercado da saudade”.

The aim of this work is to investigate the ways in which Brazilians established in Chile use virtual social networks, regarding the articulations and interactions of these emigrants in the movement of “ethnic businesses,” in general, financial ventures created *by and for* migrants in the destination country. As theoretical-methodological resources, we are based on the concepts of transnationalism, migratory networks, and *webdiaspora* and carried out a content analysis, with a qualitative approach, on a *corpus* consisting of five pages from different groups aimed at Brazilians in Chile present on Facebook, which gather 81,998 members. Among the main results, we highlight that, when they use Brazilian identity elements, habits, customs, and traditions experienced by the members of the group in the country of origin emerge, which result in the participation and the rise of feelings of belonging, nostalgia, and memories, reinforcing the idea of “mercado da saudade” aligned with the proposal of “creative economy.”

Keywords: Brazilians in Chile. Transnationalism. *Webdiaspora*. Migration networks. “Mercado da saudade”.

El objetivo de este trabajo es identificar cómo los brasileños que viven en Chile utilizan las redes sociales respecto a las articulaciones e interacciones de estos emigrantes en el movimiento de los “negocios étnicos”, en general los emprendimientos de renta

financiera creados *por y para* migrantes en el país de destino. Se utilizaron como marcos teórico-metodológicos los conceptos de transnacionalismo, redes migratorias y *webdiáspora*, y se realizó un análisis de contenido, cualitativo, sobre el *corpus* conformado por cinco páginas en Facebook de diferentes grupos dirigidos a brasileños en Chile, que reúnen a 81.998 miembros. Entre los principales resultados, se destaca que los elementos de la identidad brasileña que se utilizan evocan hábitos, costumbres y tradiciones vividas por los integrantes del grupo en el país de origen, que terminan por generar participación y despiertan sentimientos de pertenencia, nostalgia y recuerdos, reforzando la idea de “mercado da saudade” alineada con la propuesta de “economía creativa”.

Palabras clave: Brasileños en Chile. Transnacionalismo. *Webdiáspora*. Redes de migración. “Mercado da saudade”.

Introdução

Se o Brasil já foi conhecido como um país de imigração quando, a partir de meados do século XIX e início do XX, ocorreu a chamada “grande corrente migratória”, com a vinda de mais de 4 milhões de pessoas oriundas da Europa, Japão e países árabes, especialmente, hoje, a realidade é diferente. Desde a década de 1980, que o Brasil pode ser considerado, principalmente, um país de emigração. Os números não deixam dúvidas: em 2020, o país tinha 1,3 milhão de imigrantes internacionais vivendo em seu território (OBMigra, 2021) contra 4.215.800 (MRE, 2021) emigrantes, ou seja, brasileiros vivendo em outros países.

O curioso é que, mesmo com quantidades expressivas e que podem subestimar a realidade¹, as experiências migratórias de pessoas que deixam o Brasil, apesar de avanços, permanecem desconhecidas. Seja no aspecto prático: acesso a trabalho, moradia, documentação, condições de vida, políticas públicas, legislação etc.; seja no aspecto de suas histórias e experiências, articulações e formas de organização em rede, sentimentos e construção de identidades sociais e culturais, vínculos familiares, entre muitos outros. Quando o país de destino, então, concentra, quantitativamente, um número reduzido de brasileiros e/ou não apresenta fortes laços culturais ou históricos,

1 Os números de brasileiros no exterior são baseados em atendimentos prestados pela rede consular do Ministério das Relações Exteriores. E é sabido que, não necessariamente, o emigrante mantém no país de destino alguma relação com os postos oficiais, salvo necessidades ou iniciativas específicas.

o conhecimento dos processos de deslocamento fica ainda mais distante, mesmo se considerarmos a cobertura midiática, que não dá conta das especificidades e heterogeneidade envolvidas na temática e costumam privilegiar pautas sobre tragédias, violência, discriminação, xenofobia, ou que envolvam aspectos das relações internacionais.

É o caso da diáspora brasileira no Chile, atualmente é estimada em 18.185 pessoas (MRE, 2021). Apesar de se tratar de uma migração em escala regional e estar no contexto do Mercado Comum do Sul (Mercosul), os estudos sobre esses grupos, pelo menos no Brasil, são escassos. Há exceções no caso de pesquisas sobre a temática que remetem ao período da Ditadura Militar (1964-1985), quando muitos brasileiros – perseguidos pelo governo local – se exilaram no país chileno, até então governado por Salvador Allende (1970-1973) (CRUZ, 2010; PADRÓS; SALINAS, 2015; SIMÕES, 2013; WASSERMAN, 2012).

Paralelo a isso, as redes sociais virtuais vêm emergindo como um importante espaço de interação e conhecimento das práticas sociais de grupos de migrantes. São conhecidos os estudos de Diminescu (2008), Scopisi (2009), Mattelart (2009), Brinkerhoff (2009) entre outros, que fazem análises e abordagens diversas que remetem aos espaços virtuais (*websites*, *blogs*, páginas e perfis em redes sociais, por exemplo, Facebook, Instagram etc.), sistematizados e organizados (ou não), formais ou informais, os quais servem de ferramentas comunicacionais para conexão e interação entre os membros da diáspora.

Assim, este trabalho² trata dos emigrantes brasileiros no Chile e suas formas de utilização das redes sociais virtuais e organização em grupo – no caso, no Facebook. O recorte é, especificamente, nas articulações e interações dessas pessoas na movimentação dos conhecidos “negócios étnicos”, *grosso modo*, empreendimentos de renda financeira criados *por e para* migrantes no país de destino. Nossa hipótese é a de que – sob a perspectiva do que defenderemos aqui de *webdiáspora*, e do transnacionalismo – entende-se que, muito mais que uma questão econômica – a qual envolve a sustentabilidade do migrante no país de destino, formas de empreendedorismo ou mesmo de consumo – a venda de bens, produtos ou serviços que remetem à origem do grupo em questão ganha outros significados, de ordem afetiva e vinculativa, relacionada aos processos de deslocamento, reforçando o conceito de “mercado da saudade”, muito alinhado às ideias de “economia criativa”.

Como percurso metodológico, propomos uma análise de conteúdo, baseada em Bardin (1977), de abordagem qualitativa, sobre um *corpus* constituído de postagens e interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) circulados em páginas de cinco grupos voltados para brasileiros no Chile presentes no Facebook, que reúnem, no total, 81.998 membros. O período estudado compreende seis meses – de janeiro a junho de 2022 –, fase já considerada pós-pandemia. Nossa ideia é

² Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, intitulada: Brasileiros no exterior: As redes de comunicação na identificação do perfil, condições de vida, formas de organização e de construção das identidades. Cf.: brasileirosnoexterior.org.br.

verificar nesse material, por meio do estabelecimento de categorias e subcategorias (que detalharemos mais adiante), as características desse tipo de relação a saber: bens, produtos e serviços comercializados, tipo de negócio (individual, estabelecimento comercial, industrial ou de serviços), perfil dos empreendedores envolvidos, formas de interação e estratégias de comunicação.

O texto deste artigo está dividido em três partes, para além desta introdução. Na primeira, apresentamos os conceitos-chave para a discussão aqui proposta, de transnacionalismo, redes migratórias e *webdiáspora*, por meio de revisão de literatura. Na segunda, fazemos um breve contexto da emigração brasileira para o Chile e destacamos formas de interação em rede pela comunidade a partir do mercado étnico, e já incorporando a descrição e os resultados da análise. A última parte compreende as considerações finais, nas quais tentamos indicar os principais pontos que a temática sugere.

Transnacionalismo e redes sociais virtuais no contexto migratório

É sabido que o “boom” dos estudos migratórios, ocorrido no fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, trouxe novas perspectivas à compreensão dos deslocamentos humanos. De maneira geral, as análises sobre migração internacional se tornaram mais complexas no sentido de que deixaram de considerar o ato de migrar como uma ruptura unidirecional e/ou um evento esporádico ancorado apenas no espaço sócio-geográfico, passando a considerar

processos coletivos, duradouros e uma forma de vida em um espaço, também, temporal e qualificado cultural, social, econômico e politicamente.

A própria compreensão de que a “imigração é um fato social completo” e que se dá “no cruzamento das ciências sociais, como um ponto de encontro de inúmeras disciplinas”, consoante classifica Sayad (1998, p. 15), pode ser aventada, tal qual uma hipótese que colabora para essa mudança de visão, de caráter trans e interdisciplinar. No entanto, uma das perspectivas que incrementou esse pensamento, sem dúvida, é a transnacional.

O termo transnacional se popularizou na ocasião da grande abertura econômica, no fim do século XX, aliado ao termo globalização, e era utilizado, sobretudo, para classificar as empresas e corporações multinacionais que tinham sede ou operações em mais de um país, simultaneamente. No entanto, foi sendo incorporado com mais frequência aos estudos migratórios com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e dos meios de transportes que trouxeram velocidade e amplitude às formas de comunicação e conexão.

Em um dos artigos pioneiros sobre o termo no campo migratório, Schiller, Basch e Blanc-Szanton (1992) dizem que, em um contexto mundial marcado pelo capitalismo global, o imigrante estabelece conexões a partir de redes, atividades e parceiros, compondo um campo social, constituído por referências de seu local de origem, de destino ou de trânsito. Esse campo social seria o transnacionalismo, cujas pessoas em situação de deslocamento

estabelecem, desenvolvem e mantêm múltiplas relações (sociais, organizacionais, religiosas, familiares, econômicas, políticas etc.) para além de fronteiras nacionais e/ou físicas, baseadas em conexões que abrangem dois ou mais parâmetros de países.

Segundo as autoras, surge, então, a figura do “transmigrante”, ou seja, aquele sujeito que enfrenta contextos hegemônicos globais e nacionais, com impacto prático nas realidades dos países de origem ou destino, mas, também, em sua consciência. Isso porque ele remodela esses contextos conforme sua interação e resistência, reelaborando-se a partir de diferentes construções identitárias nacionais, étnicas e raciais (Schiller; Basch; Blanc-Szanton, 1992).

Com o avanço dos estudos migratórios nos últimos anos, o conceito foi se desenvolvendo, com uma preocupação de torná-lo, inclusive, menos amplo e deslocado de sinônimos como “internacional”, “multinacional”, “global” e “diaspórico”. Vertovec foi um dos autores que contribuiu para esse refinamento, ao dizer que o transnacionalismo trata dos múltiplos laços e interações que ligam pessoas ou instituições ao longo das fronteiras dos estados-nação. “Descreve uma condição em que, apesar das grandes distâncias e não obstante a presença de fronteiras internacionais [...], certos tipos de relacionamentos foram globalmente intensificados e agora têm lugar paradoxalmente em um planeta expandido – no entanto virtual – na arena da atividade” (VERTOVEC, 2009, p. 03, tradução nossa).

Outra contribuição importante vem de Portes (2004). O autor elenca cinco pontos que, hoje, parecem ser consenso entre os especialistas do campo. São eles:

1. O transnacionalismo representa uma perspectiva nova, não um novo fenômeno;
2. O transnacionalismo é um fenômeno popular de base;
3. Nem todos os imigrantes são transnacionais;
4. O transnacionalismo imigrante tem consequências macro-sociais;
5. O alcance e as formas do ativismo transnacional variam com os contextos de saída e de acolhimento.

Assim, é a partir dessa perspectiva transnacional que nos preocupamos em estudar as redes migratórias materializadas no ambiente virtual, nosso objeto de estudo. É fato que o conceito de redes no campo dos estudos migratórios não é novo. Arango (2003) e Truzzi (2008) o relacionam a diversas formas de construção, interação e manutenção de vínculos sociais que unem as comunidades emissoras de migrantes com outras localizadas em pontos de destinos.

As redes são constituídas, se auto-regulam, funcionam, se expandem ou retraem a partir das trocas de informações. “Pode-se dizer que as redes migratórias são um complexo conjunto de laços interpessoais que ligam migrantes, migrantes anteriores e não-migrantes nas áreas de origem e de destino, por meio de vínculos de parentesco, amizade e de conterraneidade” (MASSEY, 1988, p. 396).

O que vem chamando a atenção, porém, é a transposição dessas redes no ambiente virtual, favorecida pela sociedade em rede, idealizada por Castells (1999), constituída a partir da interação entre o desenvolvimento das TIC e a sociedade³.

³ Castells (1999) chama de “sociedade da informação”, “sociedade informacional” ou “sociedade rede”

“Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modelo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 1999, p. 51).

De acordo com Recuero (2009), a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo de aspectos sociais no ambiente virtual, ou seja, nos permite entender o desenvolvimento dos processos informacionais e comunicacionais na contemporaneidade.

Permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais, suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e competição, as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p. 21).

Em um contexto de disseminação e popularização das TIC – especialmente da internet, redes *wireless*, 4G e 5G etc., e dos *smartphones* que garantem fluxos instantâneos de dados e independentes de barreiras físicas, geográficas e culturais –, a comunicação entre os membros de uma mesma rede nunca foi tão veloz e ampla. Em situações de deslocamento, agem como ferramentas fundamentais para conexão e interação dos membros da diáspora, produzindo informações que não só define o local de destino do migrante, mas, garante a redução de custos e riscos do projeto

uma nova estrutura social, manifestada sob várias formas conforme a diversidade de culturas e instituições em todo o planeta.

de deslocamento, bem como o concretiza no plano prático, do dia a dia: a exemplo, ir, acesso a trabalho, moradia e educação, documentos necessários etc. Quando é gerada e trocada em redes formatadas a partir de vínculos de parentesco, amizade e de conterraneidade, é potencializada com um “capital simbólico”⁴ chegando a influenciar o sistema como um todo.

Justamente por esse motivo que, em estudos anteriores, nos concentramos em trabalhar o conceito de *webdiáspora* (ESCUDERO, 2017; ESCUDERO; ELHAJJI, 2018, 2019, 2020, 2021). Entendemos que ao assumir e protagonizar demandas dos imigrantes, essas redes sociais virtuais formadas por pessoas em situação de deslocamento são capazes de romper a cena comunicacional de servir apenas como ferramenta instrumental de veiculação, transmissão e/ou representação da mensagem, construindo, simultaneamente, vínculos e formas de identificação, participação e, sobretudo, de visibilidade da legitimidade pública do grupo envolvido. “Em outras palavras: contemplam formas midiáticas autodefinidas pela participação voluntária de sujeitos marcados por processos de deslocamento que se juntam ao coletivo fazendo uso da diversidade virtual e mobilidade digital como recurso para interação e compartilhamento social” (ELHAJJI; ESCUDERO, 2021, p. 99-100).

4 Expressão de Bourdieu que, segundo o autor, “cobriria todo tipo de capital (econômico, social, cultural ou outro) quando é posto na perspectiva classificatória decorrente dos princípios de “visão e divisão” de nossos esquemas cognitivos – eles mesmos originados na incorporação pelo indivíduo e comunidade de estruturas objetivas de “distribuição do capital no campo considerado” (BOURDIEU, 1994, p. 161, tradução nossa).

Brasileiros no Chile: o funcionamento do “mercado da saúde” na perspectiva da *webdiáspora*

O histórico e registros de emigração do Brasil para o Chile não são expressivos, principalmente, se comparado a saída de brasileiros a países mais distantes geograficamente, por exemplo, Estados Unidos, Portugal e até Japão⁵, o que contribui para a escassez de informação. Conforme já dito, a maior parte das pesquisas sobre a temática se concentram no período do regime militar no Brasil (1964-1985). De acordo com Cruz (2010, p. 34), nessa época, houve duas levas de brasileiros exilados. Uma logo após o golpe de 1964, no Brasil, quando políticos, intelectuais e simpatizantes ou pessoas ligadas ao governo de João Goulart foram obrigados a saírem do país; outra após o recrudescimento da repressão com a aprovação do Ato Institucional nº5 (AI-5), em 1968. No entanto, esse movimento cessou em 1973, com o golpe de Augusto Pinochet (e o Brasil sendo o primeiro país a reconhecer a Junta Militar chilena), que resultou na perseguição política desses brasileiros também no Chile – muitos foram deportados ou mesmo forçados a um novo exílio em outro país – e em um movimento inverso quando, a partir dos anos 1980, chilenos começaram a migrar para o Brasil por questões políticas (FERNANDEZ, 2013).

5 Segundo estimativas do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, de 2020, vivem nos Estados Unidos 1.775.000 brasileiros; em Portugal, 276.200; e no Japão, 211.138 (MRE, 2021).

Na virada do século XX para o XXI, com a democratização no continente latino-americano, certa estabilidade política, a abertura econômica, a criação do Mercosul, entre outros fatores, o Chile passou a atrair migrantes de diversos países, especialmente da região. Segundo Lima (2020, p.168), entre 1990 e 2013, o Chile foi o país da América do Sul que mais aumentou o número de migrantes. O autor cita estudos que dão conta, nesse período, de 291 mil pedidos de residência temporal no país.

Se analisarmos dados oficiais de brasileiros no Chile (desconsiderando os indocumentados), de acordo com IMILA/CELADE, constam apenas 930 em 1970, subindo para 2;076 em 1982 e chegando a 4.610 em 1992. Segundo esse banco de dados, em 1990, dos 114.597 estrangeiros que viviam no Chile, 66.259 eram latino-americanos, e somente 4.610 brasileiros, o que representavam 6,96% do total de latino-americano no país.

Na década seguinte, segundo o Anuário Estatístico de Migraciones en Chile 2005-2014, a taxa percentual de brasileiros no país veio diminuindo durante esse período. Em 2005, esse grupo representava 3,8% dos imigrantes no país, caindo para 3,2% em 2010 e depois para 3,0% em 2014. Segundo o Anuário, a região que mais recebe esses imigrantes é a região metropolitana de Santiago, representando 61,5% dos recebimentos (LIMA, 2020, p. 169).

Entre os países da América do Sul, o Chile é o sétimo com maior quantidade de emigrantes brasileiros, atrás de Paraguai, Argentina, Guiana Francesa, Uruguai, Bolívia e Suriname (MRE, 2021).

[TABELA 1]

Tabela 1 – Estimativa de brasileiros na América do Sul

País	Quantidade de brasileiros
Paraguai	240.000
Argentina	89.020
Guiana Francesa	72.300
Uruguai	43.412
Bolívia	39.258
Suriname	30.000
Chile	18.185
Colômbia	18.071
Guiana	15.800
Venezuela	11.800
Equador	3.000
Peru	2.993

Fonte: MRE, 2021.

Em meio aos fatores de atração de migrantes ao Chile, nos últimos anos, o relatório da OIM: Perfil Migratório de Chile (2011) destaca a estabilidade política e o crescimento econômico que ocorre no país a partir da recuperação da democracia; as crises econômicas, e aumentos dos níveis de pobreza e informalidade no mercado laboral dos países de origem dos migrantes; o endurecimento de políticas migratórias nas economias mais desenvolvidas (nos países do Norte do globo); a proximidade e o menor custo de viagem que propicia o Chile no contexto de uma imigração regional; e as redes sociais que foram desenvolvidas através dos anos e que permitem ou facilitam a chegada de familiares, amigos e conhecidos de imigrantes já radicados no país (OIM, 2011, p. 61).

E é justamente aí que entramos no objeto desta pesquisa. Nota-se a existência de grupos formados em plataformas comerciais de redes sociais virtuais

amplamente utilizadas, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Whatsapp etc., que reúnem brasileiros no Chile, a exemplo de outros países em que há a presença desses emigrantes. Há diversos pontos a serem observados nesses espaços, no entanto, focaremos, aqui, na manutenção do chamado mercado étnico e na ideia de economia criativa.

Em uma revisão de literatura sobre economia étnica, Noronha (2013) diz que o termo emerge da sociologia histórica de Weber e vem sendo designado para classificar “empresas que estão na posse de imigrantes ou que empregam membros da comunidade étnica em números significativos, independentemente do tipo de negócio, dimensão e concentração espacial” (NORONHA, 2013, p. 23). É desenvolvido, sobretudo, em estudos na área da Administração, da Economia e do Empreendedorismo⁶, quando o migrante – apesar de todas as dificuldades e, inclusive pela impossibilidade, muitas vezes, de inserção no mercado laboral do país de destino – acaba por criar um negócio próprio a partir da identificação de uma demanda de clientes locais (no geral, os próprios conterrâneos) e expertise no conhecimento da cultura de origem.

Assim, eles encontram novos produtos e serviços, identificam preferências dos clientes, e desenvolvem estratégias de comunicação, criando soluções inovadoras em seus países de destino [...]

⁶ Nesse último, muito relacionado ao “empreendedorismo de autoemprego” que “manifesta-se em situação de necessidade, como um trabalho autônomo e independente, voltado ao próprio sustento. Esse tipo de empreendedor é detentor, ao mesmo tempo, do conhecimento, da força de trabalho e dos meios de produção, assumindo os riscos inerentes ao seu negócio” (GOMES; LE BOURLEGAT, 2020, p. 322).

Consequentemente, os empreendedores migrantes e da diáspora trazem seu conhecimento, decorrente de sua cultura e vivência nos mercados domésticos de origem, o que reflete uma expertise de negócios, passível de adequação, para operar em contextos internacionais e transnacionais (CRUZ; FALCÃO, 2020, p. 644 e 646).

Quando esse mercado envolve bens, serviços e produtos culturais e/ou relacionados à culinária, idioma e nacionalidade do país de origem, ganha a conotação de “mercado da saudade”, por invocar nos envolvidos memórias afetivas, nostalgia, identidades, emoções e outras questões de ordem subjetiva.

'Mercado da Saudade' refere-se ao conjunto de indivíduos que residem fora do seu país natal e que compram (ou podem vir a comprar) no seu destino de emigração produtos típicos do país de onde são originários por lhe recordarem a sua origem. A importância do 'Mercado da Saudade' está associada não apenas à oportunidade de exportação e escoamento das produções do país de origem, como ao facto dos emigrantes poderem estar dispostos a pagar preços relativamente mais altos, pela dificuldade de aquisição destes produtos (VIEIRA, 2014, p. 1).

Com o desenvolvimento e a popularização das TIC, nas últimas décadas – cujo mercado étnico, objetivo deste estudo está inserido –, vem se estimulando a ideia de “economia criativa”. Em linhas gerais, remete a bens, produtos, serviços e tipos de negócios surgidos (ou intensificados) a partir de uma forte interação com as mídias e tecnologias digitais que visam a atender demandas de um mercado global cada vez mais sofisticado, desempenhando

relevante papel de fonte de riqueza, de empregos, e de compromisso cultural.

A ideia da economia criativa no mundo desenvolvido chama a atenção para os importantes ativos criativos e ricos recursos culturais que existem em todos os países em desenvolvimento. As indústrias criativas que utilizam esses recursos não somente capacitam os países a contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades culturais singulares para si mesmos e para o mundo, mas também proporcionam a esses países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global (UNCTAD, 2012, p. 10).

Apesar de estar inserida em um contexto global, Panosso (2013, p. 9) destaca que a economia criativa propõe modos de reconhecimento e entendimento das potencialidades culturais, democráticas e econômicas de cada local ou região, “evidenciando sempre as particularidades e singularidades de povos ou comunidades que nunca ou quase nunca são reconhecidos por ‘grandes modelos de desenvolvimento econômico’”. Isso porque é marcada por características de dinamicidade, resiliência e valores – em grande parte por sua conexão às transformações aceleradas do mundo digital –, que acabam por gerar inovações e modelos de negócios que ultrapassam setores e pensamentos tradicionais, sendo capaz de contribuir, até mesmo, para o desenvolvimento socioeconômico de pessoas e países.

Fizemos uma análise de conteúdo das postagens e interações (por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos) de cinco grupos existentes no Facebook voltados aos emigrantes brasileiros no Chile,

no período de janeiro a junho de 2022, que somavam 81.998 integrantes no momento de finalização do estudo (início de julho de 2022). Ressalta-se que a participação nesses grupos não é restrita apenas aos brasileiros que moram no Chile, mas, também, aos brasileiros que pretendem migrar, fazer turismo no país ou apenas são simpatizantes da temática.

Alguns desses grupos são fechados. Para a realização deste trabalho, fizemos a solicitação de participação em alguns deles, localizados a partir do mecanismo de busca simples do próprio Facebook, utilizando palavras-chave como “brasileiros no Chile”. Em todos, houve aprovação, praticamente, imediata de participação, pelos administradores e/ou moderadores. O foco da análise foi o conteúdo que tratava exclusivamente da movimentação do mercado étnico brasileiro no país⁷, na rede social, o que resultou em um total de 92 *posts*. O período de recorte do *corpus* foi escolhido, justamente, por representar a volta do comércio internacional e transnacional, de maneira mais efetiva, após a pandemia de covid-19, que fechou as fronteiras entre diversos países, diminuindo o fluxo de pessoas e produtos no mundo.

A partir de uma abordagem qualitativa da proposta de análise de conteúdo de Bardin (1977), dividimos nosso *corpus* em duas unidades de registros: Postagens e Interação. Em cada uma, aplicamos o protocolo de análise formado pelas seguintes categorias e subcategorias, geralmente, marcada com um “X”:

⁷ Foram excluídas, assim, postagens referentes a passeios por pontos turísticos chileno por entendermos que se tratava de um material voltado a membros dos grupos interessados em turismo no país.

[TABELA 2]
Tabela 2 – Grupos analisados

Nome	Quantidade de membros	URL
Brasileiros no Chile - MIGRAKUT	34.806	https://www.facebook.com/groups/brasileirosnochile
Brasileiros no Chile	30.434	https://www.facebook.com/groups/brasilnochile
Brasileiros Unidos no Chile	7.647	https://www.facebook.com/groups/BRASILUNIDPOCHILE
Brasileiros no Chile - CL	6.485	https://www.facebook.com/groups/12986875670
Imigrantes Brasileiros no Chile	2.599	https://www.facebook.com/groups/1758554977784343

Fonte: Autoria própria, 2022.

[TABELA 3]
Tabela 3 – Protocolo de pesquisa

Unidade de registro 1: Postagens						
Categoria 1: Item comercializado						
Bens	Produtos	Serviços	Descrição			
Categoria 2: Tipo						
Oferta			Procura			
Categoria 3: Tipo de negócio						
Setor			Estrutura			
Comércio	Serviço	Indústria	Individual autônomo	Familiar autônomo	Formal ("estabelecimento físico aberto")	NI
Categoria 4: Perfil do empreendedor			Categoria 5: Formas de contato			
Sexo	Idade	Origem	Presencial	Virtual	NI	Obs.
Categoria 6: Estratégias de comunicação						
Símbolos identitários		Elementos textuais		Idioma	Nacionalidade	Obs.
Unidade de registro 2: Interação						
Categoria 1: Tipo						
Likes	Compartilhamentos	Comentários	Obs.			
Categoria 2: Conteúdo (dos comentários)						
Sexo	Interessado	Dúvida	Up	Recomendação ou Elogio	Outros	

Fonte: Autoria própria, 2022.

Postagens

Sobre a Categoria 1 e suas subcategorias: Bens, Produtos, Serviços e Descrição, verifica-se que a comercialização do que chamamos de bens⁸ não faz parte do universo, ficando restrita a comercialização de produtos e serviços. Há uma predominância de pessoas utilizando as páginas oferecendo e divulgando produtos e serviços (68 posts) em detrimento de integrantes que se utilizam de postagens para procurar produtos ou serviços (19 posts), conforme indicado na Categoria 2 e suas subcategorias Oferta e Procura. De maneira geral, não há repetições de posts entre os grupos diferentes, ou seja, em cada grupo, verifica-se ofertas e procuras de diferentes membros, produtos e serviços⁹.

Independentemente se é oferta ou procura, observa-se que os itens mais comercializados em produtos é alimentos e bebidas, se dividindo em mercadorias industrializadas (café, suco de caixinha, guaraná, molho de pimenta, temperos prontos, pertences para feijoada e farinhas diversas – de tapioca, de cuscuz e mandioca, principalmente) e artesanais (bolos, pavês, brigadeiros, cajuzinhos, beijinho, coxinhas, rissoles, empadas e pão de queijo). Já referente a serviços, destacam-se, majoritariamente, os de beleza, entre eles:

de cabelereiro, de manicure, de maquiagem, de estética, de depilação etc. Nessa área, é comum, ainda, as informações sobre serviços de terapia (oferecidos por psicólogos) e domésticos (limpeza de casas).

Com relação à Categoria 3 e suas subcategorias Setor e Estrutura, assim como bens, indústria – conforme esperado –, não integra esse tipo de mercado estabelecido entre os emigrantes nesse caso estudado, ficando as áreas contempladas entre comércio e serviço, com certo equilíbrio entre as duas (52 posts de produtos e 40 de serviços). Já sobre a Estrutura, majoritariamente, os negócios apresentam o formato individual e autônomo. Exemplos nesse sentido são as pessoas que fazem doces e salgados em casa para vender e os profissionais de beleza que atendem em domicílio. Apenas cinco estabelecimentos têm estrutura física montada (três restaurantes e lanchonetes; e dois estúdios de beleza). Não apareceu no conteúdo analisado, explicitamente, situações de famílias trabalhando em um determinado negócio. No entanto, é razoável pensar que no caso dos produtos artesanais produzidos nas casas das pessoas, por exemplo, a família participa com alguma colaboração, seja no processo de produção, seja na entrega. Outro item que não apareceu na pesquisa, com exceção de psicólogos, foi o de oferta e procura de serviços de profissionais liberais, como advogados, médicos, dentistas, arquitetos etc.

O perfil do empreendedor, que pretendíamos traçar na Categoria 4 e suas subcategorias: Sexo, Idade e Origem, apresentou algumas particularidades. Não foi possível, conforme esperado, identificar a idade dos envolvidos e a origem, em sua totalidade. A ideia era consultar os perfis dessas pessoas

⁸ Utilizamos neste trabalho o termo “bens” para se referir aos produtos duráveis e de valor elevado, como imóveis e carro e eletrônicos, principalmente.

⁹ A exceção foram apenas duas postagens. Uma de uma brasileira oferecendo serviços de limpeza, que apareceu em 4 dos 5 grupos analisados; A outra de um brasileiro vendendo produtos industrializados, que apareceu em 3 dos 5 grupos estudados.

para verificar esses pontos. No caso da idade, essa informação não aparece disponível para quem não é “amigo” da pessoa no Facebook; já no caso da origem, a maior parte não continha essa informação no perfil (56 posts). Sendo assim, podemos afirmar que a grande maioria que movimenta esse mercado é do sexo feminino (71 mulheres contra 21 homens) e, quando a origem foi identificada, a maior parte é do estado de São Paulo (23 pessoas), seguida dos estados do Nordeste, Pernambuco (4) e Ceará (3).

Ainda com relação ao sexo, tal predominância feminina pode ser relacionada aos tipos de produtos e serviços oferecidos e procurados: alimentos (principalmente artesanais), beleza e limpeza e ao protagonismo feminino dos processos migratórios contemporâneos. Já com relação à origem, pelos produtos comercializados e pela linguagem utilizada nos textos dos posts, há uma conexão forte com São Paulo, ou a região Sudeste, de maneira geral. Isso porque não foram encontrados, com exceção da tapioca, ofertas e procuras de produtos típicos de outras regiões do Brasil, por exemplo, azeite de dendê, pequi, mate etc., bem como expressões da língua portuguesa comuns em estados do Norte, Nordeste e Sul. No entanto, isso é uma hipótese que requer uma investigação mais aprofundada.

O objetivo da Categoria 5 e suas subcategorias: “Presencial, Virtual e NI” era identificar se, a partir da troca de informações estabelecida via grupo do Facebook, haveria a possibilidade de contato físico entre as pessoas e conhecimento mútuo. Na maior parte, sim. A natureza do produto ou serviço, oferecido ou procurado, pressupõe o contato entre os envolvidos, por exemplo, um corte de cabelo, uma

faxina na casa, ou a entrega de um produto artesanal. Entretanto, também se verifica possibilidades de ambas as relações – principalmente no caso da entrega de produtos industrializados, que pode ser via correio, aplicativos, transportadora locais ou a relação ficar restrita apenas ao ambiente virtual, como no caso de seções on-line de terapias.

Sobre a Categoria 6 e suas subcategorias Símbolos identitários, Elementos textuais, Idioma e Nacionalidade, conforme esperado, em todas as postagens foram evocados aspectos da identidade cultural do Brasil, principalmente culinária, idioma e nacionalidade. Observa-se o uso de figuras, desenhos, imagens e fotos do que classificamos de “Símbolos identitários”, entre eles: bandeira brasileira, Cristo Redentor e carnaval. Ao mesmo tempo, verifica-se o uso de termos e expressões que remetem à identidade brasileira, sobretudo no sentido de qualificar o produto ou serviço, ofertado ou procurado. Exemplos: “Utilizamos técnicas brasileiras”; “Produtos diretamente do Brasil”; “Doces com o gostinho do Brasil”. Além disso, o fato de determinada relação comercial envolver, ainda, o idioma português e a nacionalidade brasileira, como um todo, parecem ser diferenciais. Exemplo: “Seções de terapia em português”; “Atendimento personalizado em português e jeitinho brasileiro”; “Limpeza da casa como a feita no Brasil”; “Tiro a cutícula como manicures brasileiras”.

Ainda sobre a questão da identidade, gostaríamos, também, de destacar dois pontos. Um foi a presença de um brasileiro oferecendo no grupo serviços de jogo de búzios, cartomante, trabalhos de orixás, e produtos de umbanda e candomblé, o que se relaciona

diretamente a questões de identidade de ordem religiosa, que não havíamos previsto nas subcategorias. Outro foi a ausência de oferta e procura de cursos de espanhol (ainda que voltado a brasileiros), que imaginávamos aparecer, uma vez que o uso e acesso ao idioma local pressupõe certo grau de integração do migrante no país de destino¹⁰. Também não foi constatado nenhum *post* sobre música brasileira ou futebol, elementos tradicionais nos estudos de identidade cultural envolvendo migrantes.

Por fim, um último destaque é para a força de algumas marcas comerciais brasileiras no exterior. Café Pilão, achocolatado Nescau, guaraná Antártica, tempero Sazon e farinhas Yoki chamam a atenção entre os produtos oferecidos e ofertados sendo, alguns deles, marcas essenciais para a concretização do negócio. Exemplo: “Estou procurando quem venda guaraná aqui no Chile. Mas tem que ser da Antártica”; “Alguém aqui vende café Pilão?”. “Pessoal, chegou uma leva de produtos da Yoki. Venham buscar o seu!”.

Interações

As interações das postagens nas páginas analisadas se dão por *Likes* e *Comentários*, conforme indicado pela Categoria 1 e suas subcategorias: *Likes*, *Compartilhamentos* e *Comentários*.

¹⁰ O conteúdo de todas as páginas estudadas, tanto nos textos das postagens, como nos da interação, é em Língua Portuguesa.

Praticamente, todas as postagens registram esses recursos. Apenas uma teve um compartilhamento. A quantidade, porém, não é expressiva se pensarmos no número de membros do grupo. O *post* que gerou mais interações – uma pessoa oferecendo farinhas, em geral, teve 33 comentários e 14 *likes*. Outro, oferecendo cestas de café da manhã com produtos brasileiros, teve 87 *likes* e 22 comentários.

Sobre o conteúdo desses comentários, a grande maioria é de mulheres interessadas no produto ou serviço oferecidos, querendo tirar dúvidas sobre entrega ou disponibilidade, e recomendando ou elogiando o serviço ou o produto (especialmente os artesanais) a partir de sua experiência.

Considerações finais

O processo migratório em si pode ser identificado como um empreendimento, se levarmos em consideração definições clássicas do termo que apontam o empreendedor como aquele que transforma ideias em oportunidades concretas. No próprio percurso do deslocamento, há pesquisas, planejamento, avaliação de riscos e investimento financeiro, que culminam em casos sucedidos ou não, conforme verificado na criação de qualquer negócio, mas que, sem dúvida, trazem experiências de vida e têm impactos, especialmente no desenvolvimento econômico, social e cultural, no país de origem e de destino, em uma perspectiva transnacional.

Neste artigo, tivemos o objetivo principal de verificar o uso das redes sociais

virtuais dos emigrantes brasileiros que vivem no Chile para movimentar seus negócios étnicos no que podemos considerar, pelo menos, um segundo empreendimento após ter passado pelo processo migratório. Assim, por meio de análise de conteúdo, identificamos algumas características pontuais desse tipo de atividade que compreende: bens, produtos e serviços comercializados, tipo de negócio, perfil dos envolvidos, formas de interação e estratégias de comunicação.

A princípio, é possível pensar os grupos estudados – e outros, de Facebook, que reúnem migrantes de uma mesma nacionalidade – como uma ferramenta para divulgação do negócio, atração de clientes, estímulo de consumo entre outras questões ligadas à gestão da atividade, de ordem econômica. No entanto, muito mais que uma funcionalidade técnica, as relações estabelecidas, a partir da troca de informações, nesse tipo de espaço virtual, sobre oferta e procura de produtos ou serviços que remetem à origem do grupo (ainda que a partir da necessidade de sobrevivência financeira do migrante no país de destino), ganha outros significados, de ordem subjetiva e vinculativa, relacionados aos processos de deslocamento, reforçando nossa hipótese. Inclui-se, aqui, potenciais encontros pessoais no ambiente físico e novas formas de interação.

Em um contexto de *webdiáspora* e suas possibilidades, é reforçada a ideia do “mercado da saudade”. Ao recorrer a elementos identitários do Brasil (culinária, idioma, e nacionalidade, principalmente), evocam-se hábitos, costumes e tradições vivenciadas pelos membros do grupo no país de origem, que acabam por gerar

participação, e despertar sentimentos de pertencimento, nostalgia, emoções, memórias e demais questões de ordem do afeto e do sensível.

Já em um contexto de economia criativa, tais negócios reforçam as características de incerteza sobre o comportamento da demanda e do ciclo de venda e oferta (ou produção, no caso dos produtos artesanais), revelando aspectos muito mais relacionados ao trabalho qualificado, que a intensidade de bens e capital. Prevaecem, nesse sentido, micro e pequenos negócios, a maioria de caráter informal, sujeitos aos desafios de qualquer outro negócio tradicional, no que diz respeito a longos ciclos de produção e aferição de receita e incerteza de retorno financeiro. Além disso, exige experiência e capacidade de negociação dos envolvidos, assim como, acesso não só às mídias digitais, mas a canais de divulgação e distribuição cuja estrutura em rede se mostra fundamental.

Evidentemente, que a maneira como tudo é estabelecido e acontece depende de fatores, por exemplo: condições de inserção econômica, social e cultural do migrante no país de destino, capacidade de acesso às TIC, manutenção de vínculos com o país de origem, tamanho da comunidade e sua organização em rede etc. Além disso, outros aspectos que não chegaram a ser trabalhados neste estudo precisam ser contemplados para o conhecimento do tema de uma maneira mais profunda. Alguns exemplos: 1. Entrevistas com emigrantes para identificar razões e motivações para sua inserção nesse tipo de atividade; 2. Pesquisas que demonstrem a logística envolvida, afinal, como esses produtos chegam a outros países?; 3. Análises sobre o impacto desses

negócios na economia local e o envolvimento dos cidadãos da sociedade do país de destino; 4. Propostas de políticas públicas de perspectiva transnacional que reconheçam esse tipo de atividade, capacitando o migrante para um trabalho autônomo e independente, e que lhe renda garantias relacionadas à previdência, acesso a crédito, entre muitos outros.

Afinal, um imigrante “só tem sua razão de ser pelo trabalho; porque se precisa dele, enquanto se precisa dele, para aquilo que se precisa dele e lá onde se precisa dele” (SAYAD, 1998, p. 55).■

[CAMILA ESCUDERO]

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com período de pesquisa no Latin American and Latin Studies Program da University of Illinois at Chicago (UIC). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Consultora da Organização Internacional para as Migrações (OIM) e da UNESCO, das Nações Unidas, escritório do Brasil. E-mail: camilaescudero@uol.com.br

Referências

ARANGO, Joaquín. La explicación teórica de las migraciones: luz y sombra. **Migración y Desarrollo**, Zacatecas, n. 1, p. 1-30, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASCH, Linda; BLANC-SZANTON, Cristina; SCHILLER, Nina Glick. Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. **Annals New York Academy of Science**, New York, v. 645, p. 1-24, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Raisons pratiques**. Paris: Seuil, 1994.

BRINKERHOFF, Jennifer. **Digital diasporas: identity and transnational engagement**. New York: Cambridge University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CRUZ, Fábio Lucas da. **Frente Brasileiro de Informaciones e Campanha: o jornal de brasileiros exilados no Chile e na França (1968 - 1979)**. 2010. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CRUZ, Eduardo Picanço; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Orientação de mercado para pequenas e médias empresas de imigrantes brasileiros no exterior. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 641-671, 2020.

DIMINESCU, Dana. The connected migrant: an epistemological manifesto. **Social Science Information**, London, v. 47, n. 4, p. 565-579, 2008.

ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. Narrativas, territorialidades e memória coletiva no contexto webdiaspórico. In: CASTRO, Paulo César (org.). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2018.

ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. Webdiaspora, migration transnationales et mémoire collective: entre récits et repères. In: ZOUARI, Khaled (org.). **Migrations Contemporaines, territorialité, information et communication médiatisées**. Paris: Michel Houdiard, 2019.

ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. **Webdiaspora.br: migrações, TICs e identidades transnacionais no Brasil**. Porto Alegre: FI, 2020.

ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. As comunidades latinas de São Paulo e sua comunicação webdiaspórica. **Revista Comunicação & Inovação**, Santa Catarina, v. 22, n. 48, p. 97-114, 2021.

ESCUADERO, Camila. **Comunidades em festa**: a construção e expressão das identidades sociais e culturais do imigrante nas celebrações das origens. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FERNANDEZ, Vanessa Paola Rojas. **História oral de chilenos em Campinas**: dilemas da construção de identidade imigrante. Salvador: Pontocom, 2013.

GOMES, Laura Aparecida Santos; LE BOURLEGAT, Cleonice Alexandre. Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 21, n. 2, p. 317-330, 2020.

MATTELART, Tristan. Les Diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication: petit état des savoirs. In: MATTELART, Tristan (org.). TIC et diasporas. **Tic & Société**, Saint-Denis, v. 3, n. 1-2, p. 11-57, 2009.

MRE – MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Comunidade brasileira no exterior**: estimativas referentes ao ano de 2020. Secretaria de Assuntos de Soberania Nacional e Cidadania, Departamento Consular. Brasília, DF: MRE, 2021.

OBMigra – OBSERVATÓRIO DAS MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS. **2011-2020**: uma década de desafios para a imigração e refúgio no Brasil. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública e Universidade de Brasília (UnB), 2021.

PADRÓS, Enrique Serra; SIMÕES, Sílvia. A ditadura brasileira e o golpe de estado chileno. **Revista Outros Tempos**, São Luís, v. 10, n. 16, p. 229-255, 2013.

PORTES, Alejandro. Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 69, p. 73-93, 2004.

LIMA, Iuri Pieroni de. "Brachilenos" e outros casos: A imigração brasileira a Santiago (Chile) por razões de afetividade. **Brazilian Journal of Latin American Studies**, São Paulo, v. 19, n. 36, p. 166-188, 2020.

MARTINS, José Renato Vieira. **Chile**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

MASSEY, Douglas. Economic Development and International Migration in Comparative Perspective. **Population and Development Review**, London, v. 14, n. 3, p. 383-413, 1988.

NORONHA, Cláudia Lima Ayer de. **Quais os efeitos da economia étnica sobre a empregabilidade e os rendimentos dos imigrantes internacionais no mercado de trabalho brasileiro?** 2013. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

OIM - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. **Perfil Migratorio de Chile**. Buenos Aires: Oficina Regional para América del Sur, 2011.

PANOSSO, Carlos Eduardo. Economia criativa e arranjos produtivos locais: Estudo das relações entre economia e cultura e desenvolvimento em Palmas – TO. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIA POLÍTICA, 7., 2013, Bogotá. **Anais...** Bogotá: Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SALINAS, Sergio. Brasileiros e Ciências Sociais no Chile da Universidad Popular. **Revista Eletrônica da ANPHLAC**, São Paulo, n. 18, p. 121-138, 2015.

SAYAD, Abdelmalek. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo: Edusp, 1998.

SCOPISE, Claire. Les Sites web diasporiques? un nouveau genre médiatique? In: MATTELART, Tristan. (org.). TIC et diasporas. **Tic et Société**, Saint-Denis, v. 3, n. 1-2, p. 81-100, 2009.

TRUZZI, Oswaldo. Redes em processos migratórios. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 199-218, 2008.

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2012.

VERTOVEC, Steven. **Transnationalism**. London: Routledge, 2009.

VIEIRA, Patrícia Isabel Dias. **Empreendedorismo emigrante português: o caso do 'Mercado da Saudade'**. 2014. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico) – Universidade do Porto, Porto, 2014.

WASSERMAN, Claudia. Transição ao socialismo e transição democrática: exilados brasileiros no Chile. **Revista História Unisinos**, São Leopoldo, v. 16, n. 1, p. 82-92, 2012.