

DA MARGINALIDADE À MEDIAÇÃO CULTURAL: EMPREENDEDORES IMIGRANTES BRASILEIROS NA ESPANHA CONTEMPORÂNEA

FROM MARGINALITY TO CULTURAL BROKERAGE: BRAZILIAN IMMIGRANT ENTREPRENEURS IN CONTEMPORARY SPAIN

Eduardo Picanço Cruz¹, Roberto Pessoa de Queiroz Falcão²

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF), Departamento de Empreendedorismo (STE), Niterói, RJ, Brasil;

²Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO – AFYA), Programa de Pós-Graduação em Administração, Duque de Caxias, RJ, Brasil. roberto.falcao@afya.com.br.

Eixo Temático: 05

RESUMO

Introdução: O empreendedorismo imigrante tem sido tradicionalmente analisado a partir de estruturas de oportunidade, inserção social e estratégias de adaptação econômica. Entretanto, as experiências contemporâneas de empreendedores brasileiros na Espanha indicam que fatores culturais, identitários, digitais e transnacionais também influenciam suas trajetórias. **Objetivo:** Analisar como empreendedores imigrantes brasileiros na Espanha constroem formas multidimensionais de inserção que articulam adaptação econômica, mediação cultural e estratégias empreendedoras transnacionais. **Método:** Estudo qualitativo interpretativo baseado em 44 entrevistas em profundidade realizadas, entre janeiro e fevereiro de 2026, com empreendedores brasileiros residentes em Barcelona, Madrid, Valencia, Tarragona, Sitges, Cambrils e Palma de Mallorca. Os dados foram analisados segundo a abordagem de Gioia, com identificação de conceitos de primeira ordem, temas de segunda ordem e dimensões agregadas, utilizando software de análise qualitativa. **Resultados:** Foram identificadas seis dimensões inter-relacionadas: estrutural, social, cultural, identitária, transnacional e digital. O empreendedorismo mostrou-se associado não apenas à sobrevivência econômica, mas também à autonomia, reconstrução identitária, qualidade de vida, mediação cultural e reconhecimento. Elementos da cultura brasileira foram mobilizados como recursos simbólicos e estratégicos, enquanto redes transnacionais e plataformas digitais ampliaram mercados e visibilidade. **Discussão:** Os achados indicam que modelos tradicionais de inserção mista podem ser ampliados para explicar formas contemporâneas de empreendedorismo em economias urbanas multiculturais. **Conclusão:** As trajetórias analisadas revelam um empreendedorismo multidimensional no qual fatores econômicos, institucionais, culturais, identitários, digitais e transnacionais interagem na construção das estratégias empresariais de imigrantes brasileiros.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Imigrantes. Migração Internacional. Identidade Cultural. Redes Sociais.

ABSTRACT

Introduction: Immigrant entrepreneurship has traditionally been analysed through opportunity structures, social embeddedness, and economic adaptation strategies. However, the contemporary experiences of Brazilian entrepreneurs in Spain indicate that cultural, identity-related, digital, and transnational factors also influence their trajectories. **Objective:** To analyse how Brazilian immigrant entrepreneurs in Spain construct multidimensional forms of embeddedness combining economic adaptation, cultural brokerage, and transnational entrepreneurial strategies. **Method:** A qualitative interpretive study based on 44 in-depth interviews conducted between January and February 2026 with Brazilian entrepreneurs residing in Barcelona, Madrid, Valencia, Tarragona, Sitges, Cambrils, and Palma de Mallorca. Data were analysed using the Gioia approach, identifying first-order concepts, second-order themes, and aggregate dimensions with the support of qualitative data analysis software. **Results:** Six interconnected dimensions were identified: structural, social, cultural, identity, transnational, and digital embeddedness. Entrepreneurship was associated not only with economic survival but also with autonomy, identity reconstruction, quality of life, cultural brokerage, and recognition. Elements of Brazilian culture were mobilised as symbolic and strategic resources, while transnational networks and digital platforms expanded markets and visibility. **Discussion:** The findings indicate that traditional mixed embeddedness models can be expanded to explain contemporary forms of entrepreneurship in multicultural urban economies. **Conclusion:** The analysed trajectories reveal multidimensional entrepreneurship in which economic, institutional, cultural, identity-related, digital, and transnational factors interact in shaping the business strategies of Brazilian immigrants.

Keywords: Entrepreneurship. Immigrants. International Migration. Cultural Identity. Social Networks.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo imigrante constitui importante mecanismo de participação econômica, adaptação profissional e integração de migrantes às sociedades de acolhimento. Estudos clássicos sobre o fenômeno demonstram que a atividade empresarial de populações migrantes resulta da interação entre características individuais, redes sociais, oportunidades de mercado e condições institucionais.^{1,2}

Nas últimas décadas, contudo, mudanças nos padrões migratórios, nas economias urbanas e nas tecnologias de comunicação ampliaram a diversidade das atividades desenvolvidas por empreendedores imigrantes. A literatura passou a identificar formas de empreendedorismo vinculadas não apenas a setores étnicos tradicionais, mas também a atividades transnacionais, turismo, indústrias criativas, produção cultural e serviços intensivos em conhecimento.^{3,4}

Nesse contexto, a Espanha tornou-se importante destino da migração brasileira. Paralelamente ao crescimento desses fluxos migratórios, brasileiros passaram a desenvolver empreendimentos nos setores de gastronomia, turismo, estética, comunicação, produção audiovisual, música, eventos, marketing digital, produção cultural e consultoria.

A compreensão dessas experiências requer ultrapassar interpretações centradas exclusivamente em necessidade econômica ou integração ao mercado de trabalho. O empreendedorismo pode também representar mecanismo de reconstrução identitária, autonomia profissional, mobilidade social e busca de qualidade de vida. Entre imigrantes brasileiros, recursos associados à cultura de origem podem adquirir valor econômico e simbólico nos países de destino. Estudos anteriores demonstraram, por exemplo, que atributos culturais e estéticos associados à identidade brasileira podem ser mobilizados como recursos empreendedores em contextos europeus.⁵

As atividades empresariais dos imigrantes também podem funcionar como pontos de conexão entre diferentes grupos, mercados e territórios. Empreendedores migrantes frequentemente ocupam posições intermediárias entre comunidades de origem, consumidores locais, turistas internacionais e redes transnacionais, atuando como mediadores entre diferentes repertórios culturais.^{3,6}

Além disso, a expansão das plataformas digitais e das redes de comunicação modifica as possibilidades de inserção empresarial. Negócios de imigrantes podem acessar simultaneamente consumidores locais e internacionais, manter relações com os países de origem e desenvolver atividades econômicas que ultrapassam os limites territoriais dos chamados enclaves étnicos.

Apesar desses avanços, abordagens tradicionais sobre empreendedorismo imigrante ainda apresentam limitações para explicar atividades desenvolvidas em economias pós-industriais marcadas por consumo simbólico, setores criativos, mobilidade internacional e conectividade digital. Revisões do campo também destacam a necessidade de ampliar os modelos teóricos utilizados para compreender a heterogeneidade das experiências empreendedoras dos migrantes.²

Diante dessa lacuna, o objetivo deste estudo é analisar como empreendedores imigrantes brasileiros na Espanha constroem formas multidimensionais de embeddedness que articulam adaptação econômica, mediação cultural e estratégias empreendedoras transnacionais.

MÉTODO

Trata-se de estudo qualitativo de natureza interpretativa desenvolvido com empreendedores imigrantes brasileiros residentes na Espanha. A pesquisa adotou uma lógica analítica abdução, utilizando a perspectiva da Mixed Embeddedness como estrutura teórica inicial para interpretação das trajetórias empreendedoras.

A coleta de dados ocorreu entre janeiro e fevereiro de 2026 e compreendeu 44 entrevistas em profundidade com empreendedores brasileiros residentes na Espanha. Os participantes

encontravam-se predominantemente nas cidades de Barcelona, Madrid, Valencia, Tarragona, Sitges, Cambrils e Palma de Mallorca. A amostra incluiu empreendedores atuantes em diferentes setores econômicos, como gastronomia, turismo, comunicação, produção audiovisual, marketing digital, estética, hospitalidade, música, produção cultural e consultoria.

As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por videoconferência utilizando a plataforma Google Meet. O roteiro contemplou cinco conjuntos principais de questões: experiências migratórias; trajetórias profissionais e empreendedoras anteriores e posteriores à migração; processos de estabelecimento dos negócios no exterior; estratégias empresariais e de marketing; e desenvolvimento de competências no contexto internacional.

O material textual resultante das entrevistas foi submetido à análise qualitativa seguindo a abordagem proposta por Gioia, Corley e Hamilton ¹⁰. O processo analítico envolveu identificação de conceitos de primeira ordem, construção de temas de segunda ordem e definição de dimensões agregadas. Foram realizados procedimentos de agrupamento de categorias, desenvolvimento de rótulos conceituais e construção de estrutura de dados.

A análise buscou identificar como os participantes interpretavam suas experiências migratórias, estratégias de adaptação empresarial, barreiras institucionais, reconstrução identitária e oportunidades transnacionais. Foi utilizado software de análise qualitativa para apoiar a organização e codificação dos dados. A pesquisa seguiu os princípios éticos de pesquisas com seres humanos, sendo aprovado pela CEP sob o número de protocolo 84607524.1.0000.5283.

RESULTADOS

A análise das 44 entrevistas revelou que as trajetórias empreendedoras dos brasileiros residentes na Espanha são estruturadas por múltiplos elementos econômicos, sociais, culturais e institucionais. Quatro conjuntos principais de resultados emergiram dos dados: empreendedorismo para além da sobrevivência econômica; mediação cultural e comercialização da brasilidade; negociação de restrições estruturais; e inserção transnacional e digital.

Empreendedorismo para além da sobrevivência econômica

Um dos principais achados foi a constatação de que o empreendedorismo frequentemente ultrapassa motivações estritamente econômicas. Os entrevistados relacionaram a atividade empresarial à busca por liberdade, autonomia, qualidade de vida, reinvenção pessoal e reconstrução das trajetórias profissionais. As experiências migratórias estiveram associadas, em diferentes casos, a insatisfação profissional, exaustão emocional, mudanças nas relações familiares, preocupação com segurança e descontentamento com carreiras corporativas anteriores.

Nesse contexto, a criação do próprio negócio constituiu não apenas uma estratégia de obtenção de renda, mas também um mecanismo para recuperar autonomia sobre decisões profissionais e pessoais. O empreendedorismo tornou-se, assim, parte de processos mais amplos de reconstrução identitária e redefinição das trajetórias de vida.

Mediação cultural e mobilização da brasilidade

Um segundo resultado refere-se à utilização estratégica da cultura brasileira como recurso empreendedor. Elementos relacionados à gastronomia, música, samba, capoeira, festivais e produção audiovisual foram transformados em ativos capazes de gerar diferenciação empresarial e conexão com diferentes públicos. Esse fenômeno aproxima-se da utilização de formas de capital cultural e simbólico por empreendedores imigrantes, conforme observado anteriormente em contextos europeus.⁵ Barcelona apresentou-se como importante polo dessa atividade, concentrando festivais, colaborações artísticas, redes culturais e eventos multiculturais. Os empreendedores não atuavam exclusivamente atendendo consumidores

brasileiros. Muitos negócios estabeleciam conexões entre repertórios culturais brasileiros, consumidores espanhóis, turistas internacionais e outros públicos multiculturais. Dessa forma, os participantes assumiam funções de mediadores culturais, transformando referências da cultura brasileira em produtos, experiências, serviços e formas de diferenciação no mercado.

Restrições estruturais e negociação institucional

Apesar do dinamismo das atividades empresariais observadas, os entrevistados relataram diferentes barreiras à inserção econômica e profissional. Entre os principais obstáculos identificados encontravam-se burocracia migratória, dificuldades para reconhecimento de diplomas, precariedade laboral, barreiras linguísticas, racismo e outras formas de exclusão institucional. Profissionais com elevada qualificação relataram situações de mobilidade ocupacional descendente e desvalorização de experiências profissionais acumuladas anteriormente no Brasil.

No contexto da Catalunha, alguns participantes também identificaram o domínio do idioma catalão como requisito adicional para determinadas formas de integração profissional e institucional. Diante dessas restrições, os empreendedores desenvolveram estratégias adaptativas que envolveram utilização dos recursos disponíveis, redes informais, aprendizagem incremental e especialização em nichos específicos de mercado.

Inserção transnacional e digital

Os resultados também evidenciaram importantes formas de empreendedorismo transnacional. Diversas atividades empresariais estabeleciam conexões simultâneas entre Espanha, Brasil, outros países latino-americanos e diferentes mercados europeus. Essa configuração aproxima-se das discussões sobre empreendedorismo transnacional, nas quais atividades econômicas atravessam fronteiras nacionais e mobilizam simultaneamente recursos e relações localizados em diferentes países.³ A digitalização desempenhou papel importante nesse processo. Redes sociais, marketing digital, plataformas on-line, produção audiovisual e ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas pelos empreendedores para divulgação dos negócios, relacionamento com consumidores e produção de conteúdo.

A inserção digital possibilitou ampliar a visibilidade dos negócios, alcançar clientes localizados fora da Espanha e manter conexões com diferentes públicos e comunidades. As seis dimensões demonstram que as trajetórias empreendedoras analisadas resultam da interação entre condições institucionais, redes sociais, processos identitários, recursos culturais e possibilidades proporcionadas pelas conexões digitais e transnacionais. A análise integrada dos resultados permitiu identificar seis dimensões relacionadas às trajetórias dos participantes, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões ampliadas da Mixed Embeddedness identificadas no estudo

Dimensão	Características identificadas
Embeddedness estrutural	Políticas migratórias, burocracia e regulações relacionadas ao trabalho
Embeddedness social	Redes da diáspora, associações e capital social
Embeddedness cultural	Mobilização simbólica da cultura brasileira
Embeddedness identitária	Reconstrução do self, identidade e pertencimento
Embeddedness transnacional	Redes econômicas e sociais que ultrapassam fronteiras nacionais
Embeddedness digital	Plataformas, redes sociais, inteligência artificial e marketing digital

Fonte: elaboração própria (2026).

DISCUSSÃO

Os resultados indicam que o empreendedorismo de brasileiros na Espanha ultrapassa explicações centradas na necessidade econômica, nos enclaves étnicos ou nas estruturas tradicionais de oportunidade. Embora fatores institucionais permaneçam relevantes,

identidade, cultura, autonomia e relações transnacionais assumem papel central nas trajetórias analisadas, corroborando estudos que destacam a crescente heterogeneidade do empreendedorismo imigrante.²

A cultura brasileira emerge como recurso estratégico, convertendo elementos da brasilidade em diferenciação mercadológica, legitimidade e conexão com consumidores. Esse resultado converge com pesquisas europeias que demonstram como recursos culturais e estéticos podem ser transformados em capital econômico e simbólico.⁵ Além disso, os empreendedores não permanecem restritos às comunidades coétnicas, mas conectam consumidores espanhóis, turistas e mercados internacionais, assumindo funções de mediação cultural.

Os achados também evidenciam a dimensão transnacional dessas atividades. Migrantes podem integrar recursos, contatos e mercados localizados em diferentes países,³ enquanto plataformas digitais e redes sociais ampliam essas possibilidades ao conectar simultaneamente Brasil, Espanha e outros mercados.

A principal contribuição teórica consiste, portanto, em propor uma leitura multidimensional da Mixed Embeddedness. Às dimensões estrutural e social acrescentam-se as dimensões cultural, identitária, transnacional e digital. A dimensão cultural representa a mobilização de repertórios culturais como recursos empresariais; a identitária envolve reconstrução do self e pertencimento; a transnacional contempla relações econômicas e sociais entre países; e a digital incorpora plataformas e tecnologias utilizadas para criação, legitimação e expansão dos negócios.

Em termos práticos, os resultados sugerem que programas destinados a empreendedores imigrantes devem ultrapassar crédito e capacitação empresarial, incorporando reconhecimento de qualificações, regularização migratória, competências linguísticas, fortalecimento de redes profissionais e acesso a ecossistemas digitais. Como limitações, a pesquisa concentra-se em empreendedores brasileiros predominantemente inseridos em contextos urbanos espanhóis, não permitindo generalização estatística. A proposta busca, portanto, generalização analítica. Estudos futuros podem comparar diferentes grupos migrantes e países, investigar diferenças de gênero e empreendedorismo digital da diáspora e analisar longitudinalmente o papel das novas tecnologias nos ecossistemas empreendedores transnacionais.

CONCLUSÃO

O estudo demonstrou que as trajetórias dos empreendedores brasileiros na Espanha são influenciadas não apenas por oportunidades de mercado e restrições institucionais, mas também por reconstrução identitária, mobilização de recursos culturais, redes sociais, conexões transnacionais e tecnologias digitais. A brasilidade pode assumir função estratégica nesses processos, funcionando simultaneamente como elemento identitário, recurso simbólico e mecanismo de diferenciação empresarial. Como principal contribuição, propõe-se uma perspectiva multidimensional da Mixed Embeddedness composta pelas dimensões estrutural, social, cultural, identitária, transnacional e digital. Essa abordagem amplia a capacidade explicativa do modelo para contextos urbanos multiculturais e economias contemporâneas marcadas por mobilidade, produção simbólica e conectividade digital. Os resultados também evidenciam desafios persistentes relacionados à burocracia migratória, desvalorização profissional, racismo e precariedade laboral, indicando a importância de políticas e iniciativas capazes de favorecer formas mais inclusivas de integração econômica e profissional de imigrantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aldrich HE, Waldinger R. Ethnicity and entrepreneurship. *Annu Rev Sociol.* 1990;16:111-35.

2. Aliaga-Isla R, Rialp A. Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrep Reg Dev.* 2013;25(9-10):819-44.
3. Drori I, Honig B, Wright M. Transnational entrepreneurship: an emergent field of study. *Entrep Theory Pract.* 2009;33(5):1001-22.
4. Dinis A. Tourism, immigrants and lifestyle entrepreneurship: the (in)coming of people as a key factor for sustainability of low-density territories—a case study in Portugal. In: *The impact of tourist activities on low-density territories.* Cham: Springer; 2021. p. 107-25.
5. Malheiros J, Padilla B. Can stigma become a resource? The mobilisation of aesthetic-corporal capital by female immigrant entrepreneurs from Brazil. *Identities.* 2015;22(6):687-705.
6. Levitt P, Glick Schiller N. Conceptualizing simultaneity: a transnational social field perspective on society. *Int Migr Rev.* 2004;38(3):1002-39.
7. Dana LP. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 2007.
8. Elo M, Dana LP. Transnational diaspora entrepreneurship: a systematic review and research agenda. *Int J Entrep Small Bus.* 2023;48(1):1-28.
9. Ferro L, Nico M, Abrantes M, Veloso L, Caeiro T. Ser artista imigrante em Portugal: uma análise de perfis socioprofissionais. *Anal Soc.* 2016:850-84.
10. Gioia DA, Corley KG, Hamilton AL. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organ Res Methods.* 2013;16(1):15-31. doi:10.1177/1094428112452151.
11. Gonçalves PR, Jung FB. Channelling mobilities: migrant-owned businesses as mobility infrastructures. *Mobilities.* 2022;17(2).
12. Jiménez Sedano L. Kizomba beyond Angolan-ness and Lusofonia: the transnational dance floor. *Atl Stud.* 2020;17(4).
13. Johnson MC. “Nothing is sweet in my mouth”: food, identity, and religion in African Lisbon. *Food Foodways.* 2016;24(3-4):232-54.
14. Jolivet D, Pereira S. O habitus de bem-estar dinâmico e seu impacto na migração brasileira para Lisboa e Barcelona. *Geoforum.* 2021;120:58-66.
15. Olim A, Costa C, Pinto H. The influence of creativity on entrepreneurship: the Portuguese case. *Int J Entrep Small Bus.* 2013;20(4):471-90.
16. Raposo O, Varela P, Simões JA, Campos R. “We are sons of the ghetto, we are sons of immigrants, sons of Cape Verde”: aesthetics, anti-racism, and engagements in Creole rap in Portugal. *Soc Estado.* 2021;36(1).
17. Santinho C. Art as an enabler of social inclusion of refugees and immigrants: case studies in Portugal. *REMHU Rev Interdiscip Mobil Hum.* 2022;30:141-64.
18. Santinho C, Rebelo J. Cultural expressions and immigrant integration in Portugal. *J Immigr Refug Stud.* 2024;32(1):78-96.
19. Reaes Pinto P, Gorgel Pinto A, Rodrigues P, Djassi F. Up Start: indústrias criativas baseadas na comunidade. *IAFOR – The International Academic Forum;* 2023.