

# Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo: trajetórias de brasileiras empreendedoras na Alemanha

[Female Migrant Entrepreneurship and Brazilian Culture as a Competitive Asset: Trajectories of Brazilian Women Entrepreneurs in Germany]

<https://doi.org/10.11606/1982-8837e260027>

Eduardo Cruz<sup>1</sup>  
Roberto Falcão<sup>2</sup>

**Abstract:** This article examines the entrepreneurial trajectories of Brazilian women in Germany, outlining their profiles, migratory and business motivations, the incorporation of Brazilian cultural elements into market strategies, and the institutional obstacles they face. To operationalize the research, data were drawn from a survey completed by 652 Brazilian immigrants residing in Germany, recruited through Facebook groups dedicated to the Brazilian community in the country, as well as from semi-structured interviews with 14 entrepreneurs. Anchored in the mixed embeddedness framework, the study discusses how these women entrepreneurs build their businesses by mobilizing aspects of Brazilian culture, thereby contributing to contemporary Brazil–Germany relations. The findings reveal that Brazilian cultural identity is transformed into a competitive asset, although constrained by barriers related to bureaucracy, financing, and social capital. These results suggest the need for targeted public policies and support networks tailored to this group.

**Keywords:** migrant entrepreneurship; brazilian women; Germany; mixed embeddedness; brazilian cultural identity

**Resumo:** O presente artigo analisa as trajetórias empreendedoras de mulheres brasileiras na Alemanha, descrevendo seus perfis, suas motivações migratórias e empresariais, as formas de incorporação de elementos culturais brasileiros em estratégias de mercado, e os obstáculos institucionais enfrentados. Para operacionalizar a pesquisa, foram extraídos dados de uma *survey* respondida por 652 imigrantes brasileiros residentes na Alemanha, participantes de grupos no *Facebook* voltados à comunidade brasileira no país, e de entrevistas semiestruturadas com 14 empreendedoras. Ancorado no *framework* da teoria da incorporação mista (*mixed embeddedness*),

---

<sup>1</sup> Universidade Federal Fluminense, s/n, Niterói, RJ, 24220-900, Brasil. E-mail: epicanco@id.uff.br. ORCID: 0000-0003-4484-3256.

<sup>2</sup> Unigranrio, Rua Professor José de Souza Herdy, 120, Duque de Caxias, RJ, 25075-142, Brasil. E-mail: robertoqfalcao@gmail.com. ORCID: 0000-0002-8125-0938.



o trabalho discute como tais empreendedoras constroem seus negócios a partir de aspectos da cultura brasileira, contribuindo para as relações contemporâneas Brasil–Alemanha. Os resultados revelam que a identidade cultural brasileira é transformada em ativo competitivo, ainda que permeada por barreiras relativas à burocracia, financiamento e capital social, sugerindo a necessidade de políticas públicas e redes de apoio específicas para esse público.

**Palavras-chave:** empreendedorismo migrante; mulheres brasileiras; Alemanha; incorporação mista; identidade cultural brasileira

## 1 Introdução

O número de migrantes internacionais vem crescendo nas últimas décadas, alcançando cerca de 281 milhões de pessoas em 2024, ou 3,6% da população mundial (IOM – *International Organization for Migration*, 2024). Desse total, 86 milhões residem em países europeus, tornando o continente um receptor de grandes fluxos migratórios contemporâneos. A mobilidade internacional impacta não apenas a demografia, mas também dinamiza a economia, enriquece a diversidade cultural e estimula a inovação, sendo também responsável pela geração de significativa atividade empreendedora em diversos países (Newburry *et al.*, 2022). Ainda assim, a inserção desses grupos imigrantes enfrenta barreiras institucionais, como a dificuldade de acesso a crédito, reconhecimento de diplomas e proficiência linguística (Feijó, 2021).

No caso brasileiro, a emigração se consolidou também em sua relevância acadêmica, a exemplo de estudos pioneiros, que se concentraram nos Estados Unidos (*e.g.*, Martes, 2000; Margolis, 2013). Nas últimas duas décadas, a Europa tem sido alvo de estudos também (*e.g.*, Martins Junior; Dias, 2013; Bogus; Bassanezzi, 2016), onde se estima que 1,6 milhão de brasileiros(as) residam atualmente. A Alemanha configurou-se como o terceiro maior destino, com uma população de cerca de 170.400 brasileiros(as) (MRE, 2023). Entre os principais impulsionadores dessa mobilidade estão a busca por melhores oportunidades profissionais, educacionais e de qualidade de vida, além da insatisfação com a violência e a instabilidade política no Brasil (Sasaki, 2016; Cruz; Falcão; Santos, 2022). Ainda no contexto alemão, a presença de mulheres migrantes (ou feminização da migração) tem adquirido importância particular, muito embora a proporção feminina venha diminuindo em termos globais desde 2000 (Cruz; Falcão; Leite, 2022). Embora essas mulheres enfrentem os mesmos obstáculos estruturais já

identificados na literatura (idioma, burocracia e barreiras de qualificação), buscam superá-los por meio da mobilização de recursos culturais e identitários em suas estratégias de inserção, o que as torna um grupo de interesse para análise.

Apesar dos avanços nos estudos sobre a diáspora brasileira, ainda há escassez de pesquisas que examinem sistematicamente como empreendedoras brasileiras na Alemanha transformam elementos da cultura nacional em diferencial competitivo. Essa lacuna científica é significativa, pois a apropriação de práticas culturais pode ser simultaneamente fonte de oportunidades (quando valorizada como exotismo ou autenticidade) e de desafios, quando associada a estereótipos ou formas de discriminação (Zhou, 2004; Newburry; Ohri, 2023). Portanto, com base nessa problemática, o presente artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: “de que forma mulheres brasileiras migrantes na Alemanha transformam elementos da cultura nacional em ativos competitivos em seus empreendimentos?” Para tanto, analisam-se dados de uma *survey* aplicada a 652 imigrantes e entrevistas em profundidade com 14 empreendedoras, interpretados à luz da teoria da incorporação mista (*mixed embeddedness*). O objetivo é compreender como a brasilidade é mobilizada como recurso econômico e simbólico, discutindo, ao mesmo tempo, os limites impostos por barreiras institucionais e as estratégias de legitimação apoiadas em redes sociais e culturais.

## 2 Marco Teórico

### 2.1 Emigração brasileira para Europa como um todo e para a Alemanha especificamente

O movimento migratório brasileiro para a Europa vem crescendo desde os anos 1980, tendo atingido 1,7 milhão de indivíduos, segundo o MRE (2023), impulsionado por crescentes crises econômicas e políticas, assim como pela conquista de cidadania europeia e residência legal por parte de indivíduos da classe média, valendo-se da ancestralidade e de políticas de acolhimento (De Abreu Chulata, 2021).

Diversos trabalhos têm retratado o contexto desse fluxo migratório na Europa, com suas histórias de sucesso, frustrações, motivações, fatores de atração e repulsão, como, por exemplo, para o Reino Unido (Martins Junior; Dias, 2013), Portugal (Barbosa;

Lima, 2020; Cruz *et al.*, 2019a), Itália (Sgorla, 2024), França (Sigrist; Michaud, 2023), Espanha (Di Martino, 2024) e Alemanha (Feijó, 2021; Cruz; Falcão; Santos, 2022; Cruz; Falcão; Leite, 2022; Assis *et al.*, 2023). Um ponto a ser enfatizado é o de que diversos artigos evidenciam aspectos de cunho antropológico e sociológico relativos à sua emigração, o que talvez crie uma lacuna a ser suprida por estudos que se atentem a aspectos mais gerenciais, como questões relativas ao trabalho, ao empreendedorismo e até referentes aos aspectos de consumo de comunidades oriundas da diáspora de imigrantes (Cruz; Falcão; Santos, 2022; Cruz; Falcão; Santos, 2022).

No entanto, há poucos registros de estudos que relatem o percurso migratório, o cotidiano, as atividades laborais e empreendedoras de imigrantes brasileiros(as) na Alemanha, embora possam ser enumerados alguns estudos, como o que retrata a imigração cíclica de sorveteiros ítalo-brasileiros(as) (Portuguesis, 2016), o relato do caso de uma brasileira, moradora de comunidade, que vai estudar na Alemanha (Carnicer, 2019), e o estudo da identidade social de imigrantes que se vale de postagens em fóruns online (Batista; Ciscon-Evangelista; Tesche, 2011), além do estudo de Feijó (2012), que evidencia aspectos discursivos de (des)construção de identidades nacionais. O requerimento de dupla cidadania é apontado como uma recorrente estratégia de imigração para a Europa, por parte dos brasileiros(as) (Portuguesis, 2016), quer seja devido à sua origem étnica italiana, portuguesa ou alemã. Esses indivíduos muitas vezes nem falam o idioma alemão, tampouco o italiano. Em outro extremo, há os brasileiros(as) que não reivindicam cidadania por ancestralidade, mas por casamento, sendo o caso de muitas mulheres negras que emigram para Alemanha ou Suíça, após conhecerem e se relacionarem com alemães ou suíços (Pereira; Siqueira, 2013; Lima; Martins Junior, 2018; Lopes *et al.*, 2020).

Dado que há poucas pesquisas relacionadas ao fenômeno de coexistência interétnica entre brasileiros(as) e alemã(e)s (Costa, 2012), os relatos de imigrantes da pesquisa de Portuguesis (2016) acabam por desvelar a diferença relativa entre as expectativas romantizadas e a realidade do trabalho na Alemanha (em geral, marcada por longas jornadas de trabalho e condições precárias de moradia). A barreira linguística também é apontada como dificuldade, acentuada pela falta de tempo hábil para frequentarem um curso de idiomas, em razão das jornadas de trabalho intensas, muito

embora o governo alemão promova cursos de alemão e profissionalizantes para os imigrantes (Feijó, 2021).

Já o estudo de Cruz, Falcão e Santos (2022) analisa o perfil sociodemográfico e as motivações migratórias de brasileiros(as) residentes na Alemanha, com base em uma *survey* realizada com 652 respondentes acessados em grupos no *Facebook* e em dados netnográficos obtidos nesses mesmos espaços virtuais. Os resultados indicam que a comunidade é predominantemente formada por mulheres jovens, com alto nível de escolaridade, que migraram principalmente por razões afetivas (casamento ou acompanhamento de cônjuge) e sem intenção definida de retorno ao Brasil. Entre as razões para a migração, destacam-se a ausência de oportunidades no país de origem, a violência, a instabilidade política e fatores econômicos. O artigo articula esses achados às tipologias de imigração, oferecendo subsídios para políticas públicas voltadas à retenção de mão de obra qualificada e ao aproveitamento do capital gerado por essa diáspora, seja na Alemanha ou em forma de investimentos no Brasil. Ainda outro trabalho de Cruz, Falcão e Leite (2022) adota a lente da *mixed embeddedness* para compreender a inserção social e econômica da comunidade e dos(as) empreendedores(as) brasileiros(as) na Alemanha. A pesquisa combinou 31 entrevistas semiestruturadas realizadas via *Google Meet* com empresários(as) brasileiros(as) e uma *survey* com 652 imigrantes, permitindo mapear tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos dessa experiência. Os resultados revelam um perfil demográfico semelhante ao do estudo anterior (maioria branca, feminina e com alta escolaridade) e mostram que os negócios atendem tanto o público local (os próprios alemães) quanto a comunidade brasileira local, explorando elementos culturais como diferencial competitivo. O artigo enfatiza a importância das redes de negócios, da proficiência em alemão e da adaptação cultural para superar barreiras institucionais, além de destacar como o uso estratégico de referências étnicas contribui para a promoção e a sustentabilidade dos empreendimentos.

## 2.2 Resignificando a trajetória migratória de brasileiras na Alemanha

O entendimento da migração brasileira para a Alemanha envolve múltiplas dimensões que vão além dos fluxos quantitativos. Estudos como o de Tedesco (2014) revelam as

especificidades dos matrimônios entre brasileiros(as) e alemã(e)s, enquanto Batista, Ciscon-Evangelista e Tesche (2011) analisam a experiência cotidiana de imigrantes, mostrando como a cultura brasileira ocupa lugar central em suas vidas e como a cultura alemã se interpõe na construção de identidades. Essas investigações ressaltam diferenças culturais em padrões de beleza, atendimento ao consumidor e formas de sociabilidade, indicando uma distância psíquica e cultural (Sousa; Bradley, 2006) que impacta o processo de adaptação. Ainda assim, verificam-se estratégias individuais de aproximação, seja pela via acadêmica, profissional, econômica ou matrimonial.

Complementarmente, pesquisas como as dissertações de Torres (2017) e Haemer (2017) enfatizam dimensões subjetivas da experiência migratória, abordando adaptação, estresse, resiliência e processos de aprendizagem em contextos interculturais. Essas análises contribuem para compreender como a mobilidade se traduz em vivências formativas e em práticas de reinvenção identitária. Já estudos mais recentes ampliaram esse debate ao incorporar perspectivas estruturais e interseccionais. Assis *et al.* (2023), por exemplo, discutem os projetos migratórios e as configurações familiares transnacionais, mostrando como gênero e vínculos afetivos moldam trajetórias. Feijó (2021), por sua vez, recupera a evolução histórica da imigração brasileira no país, evidenciando mudanças no perfil e nas motivações. Assis e Siqueira (2021) analisam como mulheres brasileiras negociam representações de gênero e raça na Europa, expondo estereótipos e exotizações que influenciam tanto a vida cotidiana quanto a inserção no trabalho.

Nesse sentido, pesquisas aplicadas ao caso alemão, como as de Cruz, Falcão e Santos (2022) e de Cruz, Falcão e Leite (2022), mostram que a inserção de brasileiras combina fatores individuais (*e.g.*, nível educacional, redes sociais), barreiras institucionais (*e.g.*, idioma, validação de diplomas, burocracia) e estratégias culturais (uso da brasilidade como diferencial). Ao articular essas dimensões com a literatura sobre capital social (Portes, 2024), interseccionalidade (Hirata, 2018) e desigualdades no trabalho (Berry; Bell, 2012; Collins; Low, 2010; Casado; Falcão; Cruz, 2021), observa-se que a trajetória das brasileiras na Alemanha é atravessada por marcadores sociais como gênero, classe, raça, nacionalidade e religião (Fraga; Rocha-de-Oliveira, 2020), configurando experiências plurais e desiguais no interior da própria diáspora. Assim, a

literatura evidencia que a migração para a Alemanha não pode ser compreendida apenas em termos econômicos ou ocupacionais. Trata-se de um processo de ressignificação, no qual barreiras e oportunidades se entrelaçam, e no qual a identidade cultural brasileira se transforma em recurso simbólico e, em muitos casos, em ativo competitivo.

### 2.3 Empreendedorismo de imigrantes e a incorporação mista

Uma parcela significativa dos migrantes torna-se empreendedora como forma de adaptação econômica e de subsistência, enfrentando desafios relacionados à *liability of foreignness*<sup>3</sup> (LOF) e à *liability of outsidership*<sup>4</sup> (LOO), mas também explorando vantagens competitivas derivadas de sua condição migrante (Kloosterman; Van der Leun; Rath, 1999; Zhou, 2004). As estratégias de mercado podem ser analisadas a partir de uma matriz inspirada na de Ansoff (Grünig; Kühn; Morschett, 2022), considerando o grau de afiliação à comunidade étnica e o direcionamento ou não ao mercado étnico.

Empreendedores afiliados à sua comunidade tendem a utilizar redes comunitárias como fonte de insumos, mão de obra e consumidores (Zhou, 2004), explorando negócios tradicionais ou “exóticos” (como churrascarias ou academias de jiu-jitsu brasileiro) voltados a consumidores locais que apreciam tais produtos e serviços. Nesses casos, a dimensão da comunidade, o acesso a fornecedores e o conhecimento das leis locais são determinantes, sendo comum a fase inicial em subempregos como forma de “educação de mercado” (Cruz; Falcão; Mancebo, 2020).

Por outro lado, empreendedores não afiliados a comunidades étnicas podem atuar em mercados étnicos de outras origens ou em segmentos altamente competitivos voltados ao público *mainstream*. Esses enfrentam desafios como adaptação cultural, comunicação no idioma local, diferenciação competitiva e conformidade regulatória (Cruz; Falcão; Mancebo, 2020). Em ambos os casos, estratégias como adaptação de produtos e serviços às preferências locais, embalagens diferenciadas, atendimento personalizado e

---

<sup>3</sup> “passivo da estrangeiridade” ou “desvantagem da condição de estrangeiro”. Refere-se ao conjunto de desvantagens, custos e barreiras que um indivíduo ou empresa enfrenta por ser estrangeiro em um determinado contexto nacional ou institucional.

<sup>4</sup> “desvantagem da condição de outsider” ou “desvantagem de estar fora das redes locais”. Refere-se à desvantagem de estar fora das redes de relacionamento e confiança que estruturam o mercado local, limitando o acesso a informações, recursos e oportunidades.

contratação de mão de obra local podem representar vantagem competitiva (Collins; Low, 2010).

Já o *framework* da incorporação mista (*mixed embeddedness*) constitui um arcabouço analítico central para compreender essas trajetórias, articulando três dimensões: estruturas de oportunidade, atores e ambiente institucional (Kloosterman; Van der Leun; Rath, 1999; Kloosterman, 2010). Originalmente, considerava as estruturas de oportunidade como fatores exógenos que limitam ou capacitam empreendedores, indo além da economia de mercado para abarcar contextos institucionais, regulatórios e socioculturais (Kloosterman; Rath, 2001). A perspectiva revisitada integra três níveis: (i) o nível micro (recursos e agência dos empreendedores), o (ii) meso (estrutura de oportunidades local) e o (iii) macro (contexto institucional), reconhecendo o papel de inovações tecnológicas, mudanças regulatórias, práticas culturais e dinâmicas de mercado global na configuração das oportunidades (Bagwell, 2018). No caso de empreendedores migrantes, fatores como proficiência linguística, discriminação, diferenças de classe social e antecedentes étnico-raciais influenciam a inserção em nichos específicos e a escolha de estratégias de negócio (Cruz; Falcão; Mancebo, 2020). O capital social transnacional e as redes comunitárias podem mitigar barreiras e facilitar a formalização, mas também há limites decorrentes da competição intensa em enclaves e da dependência de trabalho informal (Jones *et al.*, 2012). Assim, compreender o empreendedorismo migrante exige analisar sistematicamente as interações entre estruturas de oportunidade, recursos, contexto sociocultural e estratégias, como propõem Ram, Jones e Villares-Varela (2017) e Dheer (2018), considerando as especificidades históricas, regulatórias e culturais de cada contexto.

### 3 Metodologia

Foi utilizada uma estratégia multimétodos (Hunter; Brewer, 2015), sendo sua etapa inicial quantitativa, seguida por uma etapa qualitativa, na qual aprofundaram-se alguns aspectos da história de vida de determinado perfil de imigrante empreendedor brasileiro: as mulheres empreendedoras que utilizam elementos da cultura brasileira como diferenciais para seus negócios.

### 3.1 Coleta e análise de dados da *survey*

Visando à obtenção de um panorama de aspectos como seu (i) perfil socioeconômico e (ii) fatores motivacionais, aspectos relativos à sua assimilação e vida no país de acolhimento, foram extraídas as respostas de mulheres da *survey* realizada com 652 imigrantes brasileiros(as), cujo questionário foi divulgado nos maiores grupos do Facebook que congregavam brasileiros(as) na Alemanha (por exemplo, “Brasileiros na Alemanha – Deutsche in Brasilien”, “Brasileiros na Alemanha”, “Brasileiros e Brasileiras em Berlim”, “Trabalho/Emprego na Alemanha”, “Brasileiros em Hamburg/Deutschland”). Foram selecionados 19 grupos do Facebook para divulgação do questionário, que ultrapassavam 190.000 membros na época, sendo que apenas os grupos que aceitaram a realização da pesquisa por parte dos moderadores dos grupos foram selecionados. Também foi solicitado apoio aos membros mais ativos dos grupos por meio de contatos diretos.

Para o cálculo amostral, partiu-se da estimativa populacional mais recente do Ministério das Relações Exteriores – MRE (2023), que apontava para uma população de 170.400 brasileiros(as) em território alemão. Arbitrou-se para o cálculo amostral um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%, chegando-se a um tamanho de amostra mínimo para brasileiros(as) na Alemanha de 599 indivíduos, para se ter significância estatística (Bartlett II; Kotrlík; Higgins, 2001). A amostra é descrita em mais detalhes na seção de Resultados (Tabela 2), sendo ela de caráter não probabilístico, por conveniência e definida por acessibilidade. Visando-se atingir o mínimo para uma amostra significativa ( $n = 599$ ), os questionários ficaram disponíveis nos grupos de brasileiros(as) na Alemanha por nove meses, totalizando, ao fim desse período, 652 respondentes. O roteiro do questionário contava com 15 perguntas fechadas e quatro abertas sobre o perfil socioeconômico do respondente. Além disso, ainda propunha cinco questões abertas sobre a vida do brasileiro no exterior: “Por que deixou o Brasil?”, “Por que a Alemanha te atraiu?”, “Qual é o seu propósito na Alemanha?”, “Quais as principais dificuldades enfrentadas quando chegou?” e “Quais as principais dificuldades enfrentadas hoje?”. Para a análise dos dados da *survey* utilizou-se apenas a estatística descritiva (Bartlett II; Kotrlík; Higgins, 2001) o que gerou tabelas e gráficos, apresentados na seção dos resultados.

### 3.2 Entrevistas em profundidade de triangulação e protocolo de análise

A pesquisa de campo e entrevistas em profundidade com empreendedoras brasileiras na Alemanha foi realizada por meio de uma amostra não probabilística e intencional, na modalidade de *snowball sampling* (Atkinson; Flint, 2001), durante o ano de 2022. As entrevistas tiveram como objetivo o aprofundamento do entendimento do ponto de vista dos respondentes, sendo conduzidas 49 entrevistas com foco em suas histórias de vida, comportamentos e trajetórias. As entrevistas foram realizadas nos escritórios/empresas ou nas próprias casas das empreendedoras. Essa proximidade buscou criar laços de confiança entre investigador e pesquisados, o que será essencial, caso houvesse necessidade posterior de recolher dados de maneira não presencial ou virtual. Como as entrevistas foram realizadas com propósitos específicos do edital que financiou o projeto, para o presente artigo, foram excluídas todas aquelas realizadas com homens, ou mulheres que não preenchiam o tema específico, qual seja, ter a cultura brasileira como centro do negócio. Realizadas as exclusões, a Tabela 1 apresenta o descritivo das entrevistadas selecionadas e seu perfil sociodemográfico.

**Tabela 1:** Perfil das entrevistadas e dos negócios

Referência	Idade	Estado civil	Era empresária no Brasil	Qual tipo de negócio	Número de anos no país	Local da Empresa
E1	57	casada	sim	Moda (fábrica)	15 anos	Munique
E2	53	casada	sim	Estética	20 anos	Munique
E3	52	casada	não	Editora	26 anos	Munique
E4	55	casada	sim	Salão	15 anos	Munique
E5	45	casada	não	Psicopedagogia	20 anos	Markt Schwaben
E6	30	casada	não	Cachaça artesanal	6 anos	Berlim
E7	39	casada	sim	Roupas para esportes (capoeira)	7 anos	Freising
E8	42	casada	não	Restaurante	26 anos	Munique
E9	51	casada	sim	Dança criativa educacional	29 anos	Munique
E10	48	casada	sim	Pão de queijo e outros produtos brasileiros	14 anos	Erding

## ENSINO

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

E11	33	Casada	Não	Loja de Açaí	6	Colônia
				Salão de cabeleireiro com enfoque nos cortes e tratamentos brasileiros		
E12	58	Divorciada	Sim		12	Berlim
				Estética + Restaurante Bossa Brasil		
E13	38	Casada	Sim		11	Hamburgo
				Agência Tropical Eventos		
E14	47	Divorciada	Não		25	Colônia

**Fonte:** Autoria própria.

O roteiro de entrevistas continha seis blocos principais de questões, explorando desde o contexto pré-migratório até a situação atual do empreendedor, incluindo as seguintes seções: (i) Perfil e ocupação no Brasil: investigando a situação profissional antes da migração (não trabalhava, empregado, empresário), escolaridade, área de formação, idade, local de nascimento e, para ex-empresários, a continuidade ou mudança de ramo no novo país; (ii) Decisão de migrar: explorando motivações para deixar o Brasil, tempo de planejamento, expectativas quanto ao empreendedorismo antes de migrar, pesquisas prévias sobre abrir negócios no destino, chegada (com ou sem família), primeiras percepções e sentimentos, e escolha da cidade de residência; (iii) Abertura da empresa no país de destino: analisando o processo desde a ideia até a concretização do primeiro negócio, experiência prévia no ramo, conhecimento sobre clientes, leis e tributos locais, uso de plano de negócios, informações levantadas, dificuldades e barreiras iniciais, papel das redes de contatos, diferencial competitivo e papel da cultura brasileira na inovação; (iv) Características da empresa atual: levantando informações como o tempo para recuperar o investimento, percepção de sucesso e estágio do negócio; (v) Evolução da empresa: comparando a situação inicial e atual em termos de funcionários, sócios, origem de clientes, manutenção e papel da rede de apoio (brasileiros(as), locais, instituições), preferências quanto ao crescimento, e avaliação das relações entre empresários(as) brasileiros(as) no país; (vi) Perspectivas pessoais: questionando sobre troca de empreendedorismo por emprego assalariado, fatores que sustentariam a permanência no país, e a possibilidade de retorno ao Brasil. Ressalta-se que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição, garantindo a observância

dos princípios éticos aplicáveis às investigações com seres humanos<sup>5</sup>.

As 14 entrevistas selecionadas foram examinadas por meio de análise temática, com apoio do *software* MaxQDA, buscando-se identificar padrões, significados e categorias relevantes para a compreensão das trajetórias empreendedoras. Seguiu-se o protocolo de Gioia, Corley e Hamilton (2013), que propõe a codificação em múltiplos níveis, articulando categorias emergentes do material empírico com conceitos teóricos consolidados. O processo envolveu (i) familiarização inicial com os relatos; (ii) codificação aberta, tanto dedutiva (ancorada em conceitos prévios, como *mixed embeddedness* e seus níveis macro, meso e micro) quanto indutiva (emergente dos dados); (iii) agrupamento dos códigos em categorias temáticas; e (iv) interpretação e articulação com a literatura recente, de modo a assegurar validade e consistência analítica. Esse procedimento possibilitou construir categorias explicativas sobre motivações, estratégias e barreiras enfrentadas pelas empreendedoras, que são apresentadas e discutidas na seção de resultados.

## 4 Resultados

Perfis: Profissionais qualificadas (41% com ensino superior, 27% com pós-graduação); empreendedoras por necessidade (33%); migrantes com motivações familiares (26%). Motivações: qualidade de vida (38%); oportunidades profissionais/acadêmicas (29%); motivos familiares/afetivos (21%); interesse cultural (12%). Estratégias culturais: gastronomia de fusão; moda e design com elementos brasileiros; estética e bem-estar com técnicas brasileiras. Barreiras: burocracia (47%); barreiras linguísticas (39%); dificuldades de acesso a crédito (28%); estereótipos (18%).

### 4.1 Apresentação dos dados da *survey*

A Tabela 2 apresenta o perfil socioeconômico dos(as) imigrantes brasileiros(as) que responderam ao questionário da *survey*.

---

<sup>5</sup> A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição, sob o parecer nº 7.250.155 e CAAE 84607524.1.0000.5283.

## ENSINO

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

**Tabela 2:** Perfil do imigrante brasileiro na Alemanha

<b>Idade</b>		<b>Como chegou na Alemanha?</b>		<b>Quanto tempo pretende ficar?</b>	
Até 20	1,4%	Com visto de estudante	13,8%	Entre 1 e 5 anos	3,4%
21 a 30	31,1%	Com visto de trabalho	17,5%	Mais de 5 anos - pretendendo voltar	13,7%
31 a 40	39,8%	Com visto de turista	23,5%	Menos de 1 ano	7,0%
41 a 50	19,3%	Já tinha cidadania europeia	16,3%	Para sempre	45,2%
mais de 51	8,5%	Para reivindicar cidadania - direto para a Alemanha	2,1%	Não sei	32,0%
		Para reivindicar cidadania - primeiro em outro país Europeu	2,3%		
		Visto de <i>au pair</i>	2,1%		
<b>Sexo</b>		<b>Formação</b>		<b>Onde se formou?</b>	
Masculino	24,4%	Ensino médio	17,5%	Universidade privada do Brasil	46,4%
Feminino	76,9%	Ensino fundamental	3,5%	Universidade pública do Brasil	47,8%
		Graduação	49,1%	Em universidade no exterior	5,8%
<b>Tempo na Alemanha</b>				<b>O que está fazendo atualmente?</b>	
Menos de 1 ano	25,3%	Pós-Graduação - Lato Sensu	8,8%	Buscando oportunidades para abrir um negócio	2,1%
Entre 1 e 4,9 anos	44,1%	Mestrado	19,3%	Buscando oportunidades para trabalhar	7,2%
Entre 5 e 9,9	13,5%	Doutorado	1,8%	Cuidando da casa e/ou da família	12,0%
Mais de 10 anos	18,3%			É empresário	3,8%
<b>Pensa em abrir um negócio?</b>		<b>Como está morando atualmente?</b>		Fazendo turismo	0,2%
Não	49,1%	Alojamento fornecido pelo trabalho/casa do contratante	1,8%	Só estudando	16,0%
Sim	50,9%	Com a família	70,7%	Só trabalhando	39,6%
		Dividindo apartamento com amigos	12,9%	Trabalhando e estudando	18,7%
		Sozinho	14,6%	Vivendo de renda	0,5%

**Fonte:** Autoria própria.

A *survey* foi aplicada em grupos de brasileiros(as) no Facebook, obtendo 652 respostas válidas, sendo que a distribuição etária da amostra foi consistente com dados do

IBGE (2019) para brasileiros(as) no exterior. Testes de correlação indicaram maior proximidade da amostra com o perfil do IBGE do que com o padrão médio de usuários da rede social (Cuponation, 2019), reforçando a robustez da *survey* como fonte exploratória de dados. Pesquisas anteriores apontam que o perfil do imigrante brasileiro tende a ser jovem, como demonstrado nos estudos de Tashima e Torres (2016) no Japão, Masanet e Santos (2018) na Espanha e Siqueira *et al.* (2017), nos EUA e Portugal. Assim, o perfil identificado na Alemanha parece reproduzir a mesma tendência da emigração brasileira recente. A predominância feminina também é coerente com os trabalhos de Queiroz, Cabecinhas e Cerqueira (2020), e de Feijó (2021), que analisam a inserção de mulheres jovens (20 a 40 anos) e os preconceitos enfrentados diante dos estereótipos atribuídos às brasileiras no exterior, apontando para o fato de que muitas se inserem no mercado de trabalho em funções de limpeza, cuidados domiciliares e serviços correlatos. No entanto, o elevado nível educacional das respondentes desta pesquisa (51,2% com graduação completa e 34,9% com pós-graduação) indica que a amostra provavelmente se distancia do perfil predominante nesse tipo de ocupação.

As respostas à pergunta aberta sobre “principais dificuldades enfrentadas ao chegar” não indicaram casos de preconceito. As dificuldades mais citadas foram barreiras linguísticas, clima, burocracia e dificuldade de adaptação à cultura alemã. Já a pergunta “Por que deixou o Brasil?” resultou em sete categorias: (i) casamento com alemão ou outro europeu; (ii) acompanhamento de cônjuge expatriado; (iii) busca de melhor qualidade de vida para os filhos; (iv) insatisfação com a situação no Brasil; (v) motivos de trabalho; (vi) motivos de estudo; e (vii) busca de melhor qualidade de vida para si. O motivo mais frequente foi o matrimônio (27% das respostas). Excetuando-se a categoria “melhor qualidade de vida para os filhos”, que apresentou percentual menor, os demais motivos variaram entre 10% e 16%.

Brettell (2017) destaca que a migração por matrimônio está intimamente ligada à globalização, e que a análise desse fenômeno revela preconceitos e estereótipos de gênero embutidos nas categorias analíticas e nas políticas migratórias, que ora desencorajam casamentos de conveniência, ora promovem o multiculturalismo. Dados do “Statistisches Bundesamt” (2020) indicam que, em 2018, dos 1.170 pedidos de cidadania alemã feitos por brasileiros(as), 860 (73,5%) foram concedidos a mulheres. Diferentemente da

colonização alemã no Brasil, descrita por Gertz (2008), o expressivo número de casamentos entre brasileiras e alemães sugere, no contexto contemporâneo, uma tendência à assimilação cultural.

A relação entre capital humano, tipo de emprego e renda também é bem documentada (Cuadros; Martín-Montaner; Paniagua, 2019), e os dados da presente pesquisa reforçam essa conexão. Esses autores evidenciam que ocupações que exigem tomada de decisão (como cargos gerenciais) estão associadas à atração de investimentos diretos estrangeiros. Nesse sentido, a *survey* revelou que 58,3% dos(as) brasileiros(as) na Alemanha atuam em ocupações qualificadas, incluindo engenharia, advocacia, tecnologia da informação, administração, consultoria e medicina.

Cabe destacar que a literatura sobre imigração para a Alemanha ainda é fortemente centrada no impacto da chegada de refugiados (Weber; Weigand, 2016), nas migrações internas à União Europeia (Wagner; Hassel, 2016) e nas migrações domésticas (Bauer; Rulff; Tamminga, 2019), havendo poucos estudos sobre latino-americanos e, em especial, brasileiros(as) e seu papel na geração de recursos econômicos. Outro dado relevante da *survey* é que 69,4% dos respondentes estavam há menos de cinco anos na Alemanha no momento da pesquisa, o que confirma a tese de Margolis (2013), Martes (2000), e Sasaki (2016) de que a imigração brasileira é relativamente recente. Além disso, 45,2% afirmaram pretender permanecer no país definitivamente.

Já as respostas abertas sobre “Por que deixou o Brasil?” revelaram motivações recorrentes (como falta de oportunidades, violência, instabilidade política e econômica), mas também declarações mais subjetivas, como: “nunca gostei do Brasil”, “nasci no país errado” ou “nunca gostei de viver no Brasil”. A pergunta “Qual é o seu propósito na Alemanha?” trouxe elementos adicionais sobre as expectativas e metas dos migrantes, variando desde a integração cultural até objetivos profissionais e familiares.

Quanto ao status migratório, 45,9% declararam ter saído do Brasil com visto de turista ou de reunião familiar. Outros 18,6% já possuíam ou buscavam reconhecimento de cidadania europeia. Garcia e Weber (2006) já haviam apontado que o fluxo migratório brasileiro muitas vezes apresenta caráter irregular, seja por uso de documentação fraudulenta (o que não foi identificado como prática nesta amostra), seja pela entrada com visto de turista e permanência com intenção de trabalhar. A Tabela 3 confronta esses

dados com os motivos declarados na pergunta “Por que deixou o Brasil?”, evidenciando que nem sempre há correspondência direta entre o motivo da migração e o tipo de visto utilizado.

**Tabela 3:** Motivação de imigrar X tipo de visto

Situação ou status legais	Casamento	Acompanhar o cônjuge	Qualidade de vida para os filhos	Descontentamento com Brasil	Trabalho	Estudo	Qualidade de vida
Com visto de estudante	3,2%	0,0%	0,0%	2,7%	1,4%	6,6%	2,1%
Com visto de trabalho	0,5%	2,1%	0,0%	4,6%	9,3%	1,4%	2,3%
Visto de turista	10,2%	2,0%	0,2%	5,5%	2,0%	4,6%	2,9%
Já tinha cidadania europeia	1,6%	1,4%	0,9%	5,5%	3,4%	1,6%	4,5%
Para reivindicar cidadania	1,1%	0,2%	0,0%	2,1%	0,4%	0,2%	1,2%
Visto <i>Au pair</i>	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%
Visto de reunião familiar	7,8%	8,0%	0,7%	3,4%	2,1%	0,0%	3,7%

**Fonte:** Autoria própria.

Verificou-se que, entre os respondentes que declararam ter deixado o Brasil por motivos profissionais (trabalho), seria natural supor que todos tivessem ingressado na Alemanha com visto de trabalho. No entanto, conforme apresentado na Tabela 3, parte desse grupo chegou ao país com outros tipos de visto, como estudante (1,4% dos 652 respondentes,  $n = 8$ ) ou turista (2%,  $n = 11$ ). Situação semelhante foi observada entre aqueles cuja motivação principal para migrar foi o matrimônio: alguns ingressaram na Alemanha com visto de estudante (3,2%,  $n = 18$ ) ou de turista (10,2%,  $n = 57$ ).

No tocante à sua situação familiar, 70,7% dos participantes residem no país com suas famílias, 14,6% moram sozinhos e 12,9% dividem apartamento com amigos. Quanto à ocupação, a maioria (55,6%) está exclusivamente trabalhando ou estudando, enquanto 18,7% conciliam trabalho e estudos, e 12% dedicam-se às atividades domésticas.

## 5 Apresentação dos resultados das entrevistas com brasileiras na Alemanha

A análise temática das 14 entrevistas foi realizada com apoio do *software* MaxQDA, seguindo-se o protocolo de análise temática proposto por Gioia, Corley e Hamilton (2013), o que gerou inicialmente um amplo conjunto de códigos de primeira ordem, muitos deles baseados nas próprias palavras das entrevistadas (*in vivo*). A partir desse processo, foi possível organizar os códigos em categorias de segunda ordem, que posteriormente foram agrupadas nas dimensões agregadas, articulando os achados empíricos com a literatura sobre empreendedorismo migrante e incorporação mista.

De maneira geral, a codificação revelou um percurso comum às participantes, marcado por três eixos principais: motivações migratórias, trajetórias de inserção profissional e dinâmicas do empreendedorismo. O primeiro eixo mostrou como a decisão de migrar esteve associada a múltiplos fatores: vínculos afetivos (casamentos e relacionamentos com alemães), busca por melhores oportunidades de trabalho e estudo, além da percepção de falta de segurança e de mobilidade social no Brasil. Esses elementos se alinham ao que a literatura identifica como “motivações mistas” (Castles; de Haas; Miller, 2014), combinando razões econômicas, familiares e subjetivas.

O segundo eixo destacou as barreiras enfrentadas na chegada à Alemanha, principalmente relacionadas ao idioma, à burocracia estatal e ao reconhecimento de diplomas e qualificações profissionais. Muitas entrevistadas relataram experiências em empregos de baixa remuneração ou informais (*au pair*, serviços de limpeza, assistência em *hostels*) antes de alcançar posições mais estáveis ou optar pelo empreendedorismo. Esse achado confirma estudos que ressaltam a dificuldade de inserção direta no mercado de trabalho formal para migrantes não europeus (Kloosterman, 2010).

O terceiro eixo diz respeito às estratégias empreendedoras, fortemente ancoradas na mobilização da brasilidade como recurso cultural e simbólico. Gastronomia, moda, capoeira, dança e estética apareceram como áreas privilegiadas de atuação, nas quais a identidade cultural das empreendedoras se converte em diferencial competitivo. Ao mesmo tempo, verificou-se a busca por legitimação via formalização legal dos negócios, capacitação contínua e construção de redes de clientes que incluem tanto brasileiros(as)

quanto alemã(e)s.

Esse processo de codificação, portanto, não apenas permitiu organizar o material empírico, mas também evidenciou como as experiências migratórias das entrevistadas se articulam com dimensões estruturais (legislação, burocracia, mercado de trabalho), relacionais (redes de apoio, comunidade) e identitárias (valorização da cultura brasileira). Nos tópicos seguintes, detalharemos essas categorias, trazendo trechos representativos das falas e discutindo suas implicações à luz da literatura.

De modo a tornar esse processo mais transparente, optou-se por apresentar os resultados da codificação em um quadro no formato proposto por Gioia, Corley e Hamilton (2013). A tabela sintetiza a trajetória analítica, mostrando como as categorias de 1ª ordem, derivadas das falas das entrevistadas, foram agrupadas em categorias de 2ª ordem e, por fim, organizadas em dimensões agregadas. Essa visualização permite compreender a lógica da análise e evidencia o movimento de passagem do material empírico para a construção conceitual, fundamento da discussão que se seguirá.

**Tabela 4:** Estruturação das categorias de análise

<b>Categorias de 1ª ordem (falas in vivo)</b>	<b>Categorias de 2ª ordem (temas)</b>	<b>Dimensões agregadas</b>
“Vim porque me casei com alemão.” / “O amor me trouxe.”	Migração motivada por vínculos afetivos	Motivações migratórias
“Não tinha perspectiva no Brasil.” / “Querida um futuro melhor para meus filhos.”	Busca de oportunidades profissionais e qualidade de vida	
“No Brasil era só violência e instabilidade.”	Migração por segurança e bem-estar	
“Cheguei sem falar alemão, era um muro.”	Barreiras linguísticas	Barreiras de inserção
“Meu diploma não valeu aqui.” / “Precisei refazer prova com tradutora juramentada.”	Reconhecimento precário de qualificações profissionais	
“A papelada é interminável.” / “O imposto quase mata a empresa.”	Burocracia e entraves legais	
“Trabalhei como <i>au pair</i> e faxineira.” / “Comecei em <i>hostel</i> , sem contrato.”	Empregos de sobrevivência antes do empreendedorismo	Trajetórias de inserção profissional
“Só depois de curso de alemão consegui algo melhor.”	Formação complementar para adaptação	Estratégias empreendedoras
“Comecei vendendo comida de casa.” / “Levei a capoeira para escolas.”	Empreendedorismo por necessidade e oportunidade cultural	

“Minha brasilidade virou diferencial.” / “O samba, a comida, o cabelo... tudo abre portas.”	Uso da identidade cultural como ativo econômico	
“Hoje tenho clientes alemães e brasileiros.”	Ampliação de público e legitimidade no mercado	
“Abri MEI, formalizei tudo.” / “Montei salão com nota fiscal certinha.”	Formalização e legitimação institucional	
“As mães da escola me indicaram.” / “Foi a comunidade da capoeira que me sustentou.”	Redes sociais e comunitárias como capital relacional	Redes de apoio e legitimação
“Participei de projetos voluntários, e daí vieram convites.”	Visibilidade via voluntariado e associações	
“As brasileiras sempre dão um jeito de empreender.” / “A gente improvisa, mas faz acontecer.”	Protagonismo feminino e resiliência	
“Senti preconceito por ser estrangeira e mulher”, em seguida descreveu sua reação como um processo de resistência e afirmação. Destacou que, ao longo dos anos, aprendeu a se posicionar de forma ativa diante das desigualdades e a transformar essa experiência em motivação para continuar empreendendo, especialmente como mulher e mãe em um contexto social adverso.	Gênero e discriminação no mercado	Empreendedorismo feminino e ressignificação identitária
“Transformei meu sonho de juventude em negócio.”	Empreendedorismo como realização pessoal e identitária	

**Fonte:** Autoria própria.

As trajetórias das entrevistadas revelam um mosaico de experiências atravessadas por deslocamentos, recomeços e estratégias criativas de sobrevivência e ascensão. Algumas chegaram motivadas por relacionamentos afetivos, conciliando o desejo de formar família à busca por um futuro mais seguro e promissor para os filhos, enquanto outras enxergaram na migração uma forma de escapar da violência e da instabilidade percebidas no Brasil. Um traço recorrente é que muitas dessas mulheres inicialmente ocuparam empregos de baixa remuneração ou posições desvinculadas de suas formações, até identificarem no empreendedorismo uma via mais autônoma e viável, de inserção socioeconômica. Algumas empreendedoras transformaram sua própria casa em espaço de produção, outras formalizaram microempresas, abriram salões de beleza ou marcas próprias de roupas, enquanto várias utilizaram a internet e as redes sociais como vitrine.

Em todos os casos, a cultura brasileira emergiu como ativo competitivo: fosse na música e na dança que atraem crianças alemãs, na culinária que desperta curiosidade local, na estética que valoriza técnicas específicas ou na moda inspirada na capoeira. Para além da dimensão econômica, esse movimento de transformar a brasilidade em produto também significou um processo de reconhecimento identitário, em que o empreendedorismo se torna forma de afirmação e pertencimento em território estrangeiro.

Embora partam de pontos distintos (umas vindas diretamente do Brasil para a Alemanha, outras com passagens prévias por diferentes países), todas enfrentaram barreiras semelhantes: idioma, burocracia, reconhecimento de diplomas e preconceito de gênero. A resposta a esses obstáculos, contudo, não foi homogênea. Algumas optaram por cursos de qualificação, outras buscaram voluntariado como porta de entrada, e muitas se apoiaram em redes comunitárias e familiares. Ao mesmo tempo, a formalização legal dos negócios e a conquista de clientelas alemãs surgem como marcos de legitimação, conferindo estabilidade e prestígio social.

## 6 Discussão

### 6.1 Motivações migratórias

As trajetórias revelam que a decisão de migrar não se explica apenas pela economia. Afetos, família, expectativas profissionais e o desejo de segurança se entrelaçam e ajudam a compreender os caminhos escolhidos. A literatura sobre a emigração brasileira já havia indicado essa pluralidade de fatores, destacando a busca por melhores condições de vida, a insatisfação com a violência e o interesse em oportunidades acadêmicas e profissionais (Martes, 2000; Margolis, 2013; Sasaki, 2016; Cruz *et al.*, 2019a).

Nos dados da *survey*, essa diversidade também se evidencia com clareza. Algumas mulheres apontaram o casamento ou relacionamentos como impulso inicial, outras enfatizaram a busca por qualidade de vida e tranquilidade frente à violência cotidiana, enquanto um grupo destacou as possibilidades de ascensão profissional. As entrevistas “acrescentam cor” a esses números. “Vim porque me casei, mas também queria um futuro melhor para meus filhos” (E2), relatou uma participante. Outra afirmou de forma direta: “No Brasil não via perspectivas, só insegurança” (E3).

Mesmo quando o afeto aparece como motivação, ele raramente vem sozinho. Em muitos relatos, a vida em família se combina à percepção de limites estruturais no Brasil, como a falta de mobilidade social, o racismo e a insegurança cotidiana. Uma das entrevistadas contou: “A violência me assustava, e aqui senti que teria mais tranquilidade para viver” (E4).

As entrevistas também mostram que as motivações não permanecem estáticas. O que começa como um deslocamento para acompanhar um parceiro ou experimentar algo temporário, muitas vezes se transforma em projeto de vida duradouro. O empreendedorismo desempenhou papel importante nessa virada, ao oferecer não apenas uma forma de sustento, mas também a possibilidade de criar raízes e vislumbrar um futuro no novo país.

Ao reconstituir suas escolhas, essas mulheres revelam que migrar significou muito mais do que mudar de território. Foi a chance de redesenhar planos pessoais e familiares e, nesse processo, abrir espaço para que a cultura brasileira e o empreendedorismo se tornassem pilares de uma nova trajetória. Esse resultado se aproxima das análises de Martes (2000) e Margolis (2013), que mostram como a decisão migratória brasileira combina fatores afetivos e econômicos mas também reforça os achados de Sasaki (2016) e Cruz *et al.* (2019a), ao evidenciar o peso da insegurança e da falta de perspectivas no Brasil como motores da mobilidade internacional.

## 6.2 Barreiras de inserção

Se, por um lado, as motivações migratórias revelaram projetos de vida e expectativas de futuro, por outro, a chegada à Alemanha trouxe um conjunto de barreiras estruturais que condicionaram a experiência de inserção. Entre as mais recorrentes destacam-se o idioma, a burocracia e o reconhecimento de diplomas, que limitaram as possibilidades de atuação profissional logo nos primeiros anos. Como resumiram algumas entrevistadas: “Cheguei sem falar alemão, era um muro” (E4); “Meu diploma não valeu aqui, precisei refazer tudo” (E12); “A papelada é interminável, o imposto quase mata a empresa” (E10). Esses relatos expressam não apenas dificuldades práticas, mas também a sensação de perda de qualificação e de frustração diante de exigências que retardam a formalização ou empurram mulheres para soluções temporárias no trabalho informal. Em muitos casos,

esse cenário de exclusão acabou funcionando como gatilho para o empreendedorismo. Diante da dificuldade de inserção em ocupações condizentes com sua formação e da sensação de não serem plenamente reconhecidas no mercado de trabalho local, várias mulheres decidiram criar seus próprios negócios, espaços onde pudessem exercer autonomia e reivindicar legitimidade a partir de competências e referências culturais próprias. O empreendedorismo, portanto, emerge menos como um projeto planejado e mais como uma estratégia de reconhecimento e pertencimento, em que as empreendedoras constroem nichos simbólicos e econômicos nos quais podem se afirmar como especialistas em algo distintivamente “seu”, seja pela brasilidade, pela criatividade ou pela capacidade de mediação intercultural.

Após esse deslocamento inicial, o empreendedorismo passa a ser compreendido pelas entrevistadas como forma de retomar o controle sobre a própria trajetória. As dificuldades de inserção no mercado formal e a desvalorização profissional criam um ambiente em que abrir o próprio negócio representa não apenas sobrevivência, mas também uma maneira de reconstruir reconhecimento e autonomia. Ao empreender, essas mulheres deixam de disputar espaço em campos institucionais onde são vistas como estrangeiras e passam a atuar em territórios que elas mesmas definem, locais onde a brasilidade, o idioma e os valores culturais se transformam em recursos legítimos de diferenciação.

Essa transição é coerente com a literatura que associa o empreendedorismo migrante à busca por pertencimento simbólico (Martins Junior; Dias, 2013; Cruz; Falcão; Santos, 2022). Longe de ser apenas uma resposta à precariedade, ele se torna um meio de negociação entre exclusão e reconhecimento: ao oferecer produtos e serviços inspirados na cultura brasileira (seja comida, estética, dança ou moda), essas empreendedoras constroem pontes entre mundos culturais, posicionando-se como mediadoras de significados. Assim, o que começou como adaptação econômica se converte em projeto identitário e, em alguns casos, em afirmação de orgulho nacional.

Dessa forma, o que aparece nos relatos das entrevistadas não são obstáculos isolados, mas parte de um contexto estrutural que combina limitações institucionais, barreiras culturais e desigualdades interseccionais. É justamente nesse cenário adverso que muitas encontraram no empreendedorismo um caminho possível de reconstrução

profissional e identitária, ainda que marcado por precariedade nos primeiros anos.

### 6.3 Trajetórias de inserção profissional

As trajetórias profissionais das entrevistadas mostram que o percurso migratório raramente é linear. Em muitos casos, o ingresso no mercado de trabalho alemão significou começar em funções de baixa remuneração ou em ocupações distantes da formação original.

Os dados da *survey* confirmam esse padrão: mais da metade das respondentes afirmou ter passado por empregos informais ou de sobrevivência antes de alcançar ocupações mais estáveis ou empreender. Essa realidade aparece de forma vívida nas entrevistas: “Trabalhei como *au pair* e faxineira antes de empreender” (E9), relatou uma delas; outra contou: “Comecei em hostel, sem contrato” (E5). Essas experiências iniciais, embora desafiadoras, foram fundamentais para garantir renda imediata e abrir espaço para novos projetos.

A busca por formação complementar surgiu como estratégia recorrente para superar essas barreiras. Muitas mulheres investiram em cursos de língua, capacitações técnicas e treinamentos específicos como forma de melhorar suas chances de inserção: “Só depois de fazer o curso de alemão consegui algo melhor” (E7). Esse movimento mostra que o empreendedorismo não foi apenas uma resposta direta às dificuldades, mas resultado de uma trajetória de acúmulo de recursos linguísticos, sociais e culturais.

Outro aspecto importante foi a redefinição das identidades profissionais. Mulheres que, no Brasil, atuavam como professoras, jornalistas ou *designers* precisaram reinventar suas trajetórias em setores diferentes, muitas vezes ligados à valorização da cultura brasileira. Essa mudança não se restringiu a uma perda de status: para várias delas, foi também uma oportunidade de reconstruir o próprio lugar no mundo, ressignificando competências anteriores em novos contextos.

Os achados convergem com pesquisas que analisam a imigração brasileira na Alemanha. Cruz, Falcão e Santos (2022) identificaram que a maioria das mulheres migra com alta escolaridade, mas encontra barreiras que resultam em inserções precárias no mercado de trabalho formal. Feijó (2021) reforça que, ao longo dos últimos 30 anos, esse

padrão de recomeços em empregos de baixa qualificação se manteve como parte da experiência migratória. Ao mesmo tempo, estudos como o de Assis *et al.* (2023) mostram que o processo de reinvenção profissional é atravessado por negociações de gênero e pela configuração de famílias transnacionais, que influenciam as escolhas de carreira. Já Cruz, Falcão e Leite (2022) argumentam que a inserção empreendedora só pode ser entendida a partir da *mixed embeddedness*, em que barreiras institucionais coexistem com recursos culturais e redes de apoio.

As trajetórias, portanto, revelam um duplo movimento: de um lado, a precarização inicial em ocupações desvalorizadas e a necessidade de encontrar uma saída diante das barreiras de inserção; de outro, a capacidade de transformar essas experiências e recursos em projetos empreendedores. O empreendedorismo, nesse sentido, nasce tanto da urgência quanto da escolha, como um ato de sobrevivência que, com o tempo, se converte em estratégia de reconstrução profissional e identitária.

#### 6.4 Estratégias empreendedoras

Se as trajetórias iniciais foram marcadas por obstáculos, o empreendedorismo abriu espaço para que as entrevistadas desenvolvessem estratégias de inserção e diferenciação no mercado alemão. Longe de serem iniciativas improvisadas, essas escolhas mostram racionalidade econômica e sensibilidade cultural, confirmando que as brasileiras mobilizam recursos identitários (Assis; Siqueira, 2021) e relacionais (Zhou, 2004; Portes, 2024) para construir negócios competitivos.

Os dados da *survey* apontam concentração de empreendimentos em setores como gastronomia, estética, moda, educação infantil e serviços culturais. Esse perfil reflete não apenas afinidade pessoal, mas a percepção de oportunidades associadas à cultura brasileira como diferencial de mercado. Nas entrevistas, isso se traduziu em falas como: “Comecei vendendo comida de casa” (E5), “Minha brasilidade virou diferencial” (E8) e “Levei a capoeira para escolas alemãs” (E6). A brasilidade, portanto, não aparece como adereço simbólico, mas como ativo competitivo, valorizado tanto por conterrâneos quanto por clientes alemães. Essa evidência converge com os achados de Cruz, Falcão e Santos (2022), que destacam o uso estratégico de referências culturais na sustentabilidade dos empreendimentos.

Outro eixo importante foi a formalização dos negócios. Para muitas, sair da informalidade e registrar a empresa representou não apenas adequação às exigências legais, mas também um marco de legitimação frente a clientes e parceiros. “Abri um MEI, formalizei tudo” (E10), relatou uma delas. A literatura mostra que, embora a burocracia seja um obstáculo recorrente (Feijó, 2021), o reconhecimento institucional é fundamental para consolidar o espaço no mercado.

A ampliação do público-alvo também se destacou como estratégia recorrente. Se no início a clientela era majoritariamente formada por brasileiros(as), a sustentabilidade econômica exigiu conquistar consumidores locais. “Hoje tenho clientes alemães e brasileiros” (E12), afirmou uma entrevistada. Essa passagem do nicho étnico para o mercado *mainstream* já havia sido observada por Portuguezis (2016) em estudos sobre empreendedores ítalo-brasileiros(as), e reforça que a capacidade de dialogar com diferentes públicos é chave para a sobrevivência dos negócios.

O empreendedorismo, contudo, não foi apenas uma resposta pragmática às barreiras. Em diversos casos, ele também se configurou como um projeto de realização pessoal (Torres, 2017). Sonhos interrompidos no Brasil, desejo de autonomia e orgulho de afirmar a cultura nacional em território estrangeiro apareceram como motores da ação empreendedora. Essa combinação de necessidade e oportunidade, imprevisto e inovação, confirma a análise de Cruz, Falcão e Santos (2022), segundo a qual o empreendedorismo migrante feminino é atravessado por dimensões relacionais e afetivas, sem perder de vista sua racionalidade econômica.

O conjunto das estratégias observadas mostra, portanto, que o empreendedorismo dessas mulheres não deve ser reduzido à sobrevivência. Trata-se de uma forma de reposicionamento competitivo, em que recursos culturais, redes de apoio e escolhas estratégicas se convertem em negócios viáveis, sustentando trajetórias de superação no contexto alemão.

## 6.5 Redes de apoio e legitimação

As entrevistas mostram que o empreendedorismo migrante feminino não se construiu de forma isolada, mas em forte articulação com redes sociais e comunitárias (Portes, 2024). O apoio de familiares, amigos e da comunidade brasileira na Alemanha foi decisivo para

sustentar os negócios, sobretudo nos primeiros anos de atividade.

Os dados da *survey* reforçam essa dimensão: a maioria das participantes destacou que a indicação de clientes, a ajuda de conhecidos e a participação em associações culturais foram elementos fundamentais. Nos relatos, esse apoio aparece de forma concreta: “As mães da escola me indicaram” (E5) e “Foi a comunidade da capoeira que me sustentou” (E6). A confiança estabelecida em círculos próximos funcionou como base para o crescimento posterior, permitindo que os negócios alcançassem novos públicos.

O voluntariado também apareceu como recurso estratégico. Ao participar de atividades em escolas, projetos culturais ou associações locais, várias empreendedoras conseguiram ampliar sua visibilidade e estabelecer novos contatos. “Participei de projetos voluntários e daí vieram convites” (E9), relatou uma delas, mostrando como a legitimação social se converteu em oportunidade de negócio.

As redes digitais complementaram esse processo, funcionando como extensão das interações presenciais e permitindo alcançar públicos híbridos, compostos por brasileiros(as) e alemã(e)s. Essa articulação entre laços comunitários e plataformas digitais reforça o que Cruz, Falcão e Leite (2022) identificaram em sua pesquisa: a relevância do capital social como recurso fundamental para superar barreiras institucionais e ampliar mercados.

Mais do que apoio emocional, as redes operaram como infraestrutura competitiva, garantindo legitimidade em um ambiente onde as empreendedoras enfrentavam preconceito e invisibilidade. Ao transformar iniciativas isoladas em empreendimentos reconhecidos, o capital social (comunitário, digital e associativo) mostrou-se decisivo para consolidar a cultura brasileira como recurso valorizado em território alemão.

## 6.6 Empreendedorismo feminino e ressignificação identitária

Para além das motivações e estratégias econômicas, as falas das entrevistadas revelam uma profunda redefinição de si mesmas. O empreendedorismo não surgiu apenas como mecanismo de geração de renda, mas como forma de afirmar a identidade (Siqueira; Nunes; De Moraes, 2018; Oliveira; Davel, 2025) em um ambiente marcado por deslocamentos, rupturas e reinvenções. Pesquisas sobre brasileiras na Europa têm

mostrado que a mobilidade feminina envolve negociações de gênero, raça e nacionalidade, em contextos em que estereótipos e “exotizações” se fazem presentes (Assis; Siqueira, 2021; Assis *et al.*, 2023).

Os dados da *survey* reforçam esse ponto: muitas participantes declararam que empreender trouxe autonomia, reconhecimento e senso de propósito, ainda que acompanhado de sobrecarga. As entrevistas ecoam essa percepção. “As brasileiras sempre dão um jeito de empreender” (E14), comentou uma delas; outra relatou: “Transformei meu sonho de juventude em negócio” (E9).

Nesse processo, a cultura brasileira desempenhou papel central. Ao abrir restaurantes, academias de capoeira, salões de beleza ou negócios de moda, essas mulheres transformaram práticas e referências culturais em símbolos de valor no mercado alemão. Como destacou uma participante: “Minha brasilidade virou diferencial” (E8). Essa apropriação da brasilidade não se limita ao plano econômico; ela significa também reafirmar o pertencimento em um contexto em que o imigrante muitas vezes é visto como periférico (Assis; Siqueira, 2021).

Autores como Cruz, Falcão e Mancebo (2020) e Margolis (2013) já haviam apontado que a presença brasileira no exterior envolve processos de tradução cultural, nos quais práticas locais são reinterpretadas e, em alguns casos, colocadas em posição subalterna. As entrevistadas deste estudo, porém, mostram que a mesma cultura, que por vezes gera “exotização”, pode ser ressignificada como ativo competitivo e identitário. Assim, a culinária, a música ou a estética corporal não são apenas mercadorias, mas também formas de afirmar orgulho e resistência (Siqueira; Nunes; De Moraes, 2018; Oliveira; Davel, 2025).

É nesse ponto que a ressignificação se torna mais visível: o empreendedorismo migrante feminino opera ao mesmo tempo como estratégia de sobrevivência e como declaração cultural. Viver da brasilidade, nesse sentido, é também reivindicar espaço simbólico (Siqueira; Nunes; De Moraes; 2018; Oliveira; Davel, 2025). Ao transformar a condição de estrangeira em diferencial competitivo, essas mulheres demonstram que a identidade cultural pode ser tão valiosa quanto o capital econômico para construir uma trajetória sustentável em território alemão.

## 7 Considerações finais

O presente artigo partiu da seguinte pergunta de pesquisa: de que forma mulheres brasileiras migrantes na Alemanha transformam elementos da cultura nacional em ativos competitivos em seus empreendimentos? Para responder a essa questão, foram combinados dados de *survey* com entrevistas em profundidade, analisados a partir do método de Gioia, Corley e Hamilton (2013).

Os resultados mostraram que as trajetórias migratórias dessas mulheres foram atravessadas por barreiras estruturais como o idioma, a burocracia e o reconhecimento de diplomas, já apontadas por estudos anteriores (Feijó, 2021; Cruz; Falcão; Santos, 2022). No entanto, as entrevistadas mobilizaram sua agência para ressignificar essas dificuldades em oportunidades de negócio, fazendo da cultura brasileira não apenas um marcador identitário, mas um diferencial competitivo. Gastronomia, estética, moda, dança e serviços culturais se tornaram espaços de inserção e afirmação, em linha com análises como a de Portuguesis (2016), que mostra como elementos étnicos podem ser transformados em ativos de mercado.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui em três direções. Primeiro, amplia os trabalhos sobre a imigração brasileira na Europa (Martes, 2000; Margolis, 2013; Cruz; Falcão; Leite, 2022) ao destacar o empreendedorismo feminino como espaço de superação e afirmação cultural, indo além da análise ocupacional. Segundo, evidencia que a brasilidade pode ser entendida como ativo competitivo em mercados estrangeiros, tema ainda pouco explorado pela literatura de migração e negócios. Terceiro, reforça a importância de considerar os marcadores de gênero, raça e nacionalidade (Assis; Siqueira, 2021; Fraga; Rocha-de-Oliveira, 2020) para compreender as condições sob as quais o empreendedorismo se torna uma alternativa viável, ou mesmo necessária. Em muitos casos, ele emerge como uma resposta às barreiras de reconhecimento e às dificuldades de inserção formal, criando espaços nos quais essas mulheres constroem novas possibilidades de pertencimento, tanto econômico quanto simbólico, em sociedades que frequentemente as posicionam nas margens.

No plano prático, os achados oferecem pistas para políticas públicas e iniciativas de apoio. A simplificação da burocracia, a ampliação de programas de validação de

diplomas e o fortalecimento de redes de apoio (formais e informais) podem ampliar as condições de inserção das empreendedoras migrantes. Para incubadoras e associações, reconhecer a cultura brasileira como diferencial competitivo pode orientar programas de capacitação mais ajustados às realidades dessas mulheres.

É preciso reconhecer, contudo, algumas limitações. A *survey* concentrou-se em brasileiros(as) ativos(as) em grupos de redes sociais, o que pode enviesar o perfil dos respondentes. As entrevistas, ainda que ricas, foram realizadas com número restrito de participantes e não captam toda a diversidade da diáspora. Além disso, o recorte da Alemanha limita a generalização para outros contextos migratórios.

Essas limitações abrem espaço para novas investigações. Estudos comparativos entre diferentes países europeus ou em fluxos mais consolidados, como Estados Unidos e Portugal, podem ampliar a compreensão do fenômeno. Da mesma forma, seria relevante explorar a percepção dos consumidores locais sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empreendedoras, verificando em que medida a brasilidade é reconhecida como diferencial de valor. Em última instância, as trajetórias analisadas mostram que o empreendedorismo migrante feminino não se limita a ocupar espaços econômicos, mas reconfigura identidades, redes e possibilidades de pertencimento. Ao transformar a cultura brasileira em recurso de diferenciação, essas mulheres não apenas constroem negócios, mas também narrativas de resistência e inovação, lembrando que a mobilidade humana é feita de deslocamentos, mas também de invenções cotidianas capazes de reposicionar o que significa “ser brasileira” em território estrangeiro.

## Referências bibliográficas

- ASSIS, Gláucia Oliveira; SIQUEIRA, Sueli. Entre o Brasil e a Europa: brasileiras negociando gênero e raça nas representações sobre “a mulher brasileira”. *Cadernos Pagu, Campinas*, n. 63, 1-22, 2021.
- ASSIS, Gláucia Oliveira *et al.* Os projetos migratórios de Brasileiras/os na Alemanha no século XXI e as configurações de famílias transnacionais. *Desenvolvimento Socioeconômico em Debate*, v. 9, n. 1, 111-136, 2023.
- ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, v. 33, n. 1, 1-4, 2001.
- BAGWELL, Susan. From mixed embeddedness to transnational mixed embeddedness: An exploration of Vietnamese businesses in London. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 24, n. 1, 104-120, 2018.
- BARBOSA, Alanni; LIMA, Álvaro. *Brasileiros em Portugal: de volta às raízes lusitanas*. Brasília: FUNAG, 2020.
- BARTLETT II, James E.; KOTRLIK, Joe W.; HIGGINS, Chadwick C. Organizational Research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, v. 19, n. 1, 43-50, 2001.
- BATISTA, Roberta Rangel; CISCON-EVANGELISTA, Mariane Ranzani; TESCHE, Beatriz Baptista. Brasileiros na Alemanha: um estudo da identidade social de imigrantes através de fóruns online. *Brazilian Cultural Studies*, v. 2, p. 70-85, 2011.
- BAUER, Thomas K.; RULFF, Christian; TAMMINGA, Michael M. *Berlin calling-Internal migration in Germany*. Essen: RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, 2019. (RWI Materialien, n. 123. Working paper). <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205153/1/1679805118.pdf>> (08/04/2025).
- BERRY, Daphne P.; BELL, Myrtle P. ‘Expatriates’: gender, race and class distinctions in international management. *Gender, Work & Organization*, v. 19, n. 1, 10-28, 2012.
- BOGUS, Lucia Maria Machado; BASSANEZZI, Maria Silvia CB. Do Brasil para a Europa- imigrantes brasileiros na península itálica nesse final de século. *Anais*, 893-914, 2016.
- BRETTELL, Caroline B. Marriage and migration. *Annual Review of Anthropology*, v. 46, p. 81-97, 2017.
- CARNICER, Javier A. Transnational migration and educational opportunities: A case study of migration from Brazil to Germany. *London Review of Education*, v. 17, n. 1, 14-25, 2019.
- CASADO, Renata; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; CRUZ, Eduardo Picanço. Brazilian immigrant entrepreneurs' support networks and bounded (mis) trust in Western Australia. *Population, space and place*, v. 28, n. 1, 1-11, 2022.
- CASTLES, Stephen; DE HAAS, Hein; MILLER, Mark J. *The age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. Camden: Palgrave Macmillan, 2014.
- COLLINS, Jock; LOW, Angeline. Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 22, n. 1, 97-111, 2010.
- COSTA, Sérgio. Regimes de Coexistência interétnica no Brasil e na Alemanha: contribuições a um debate inexistente. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, n. 1, 235-259, 2012.
- CRUZ, Eduardo Picanço.; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; SANTOS, Aurélio José dos.

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

- Brasileiros na Alemanha: motivações, perfil dos imigrantes e questões para debate. *População e Sociedade*, v. 38, 118-141, 2022.
- CRUZ, Eduardo Picanço *et al.* *Relatório de Pesquisa sobre os brasileiros na Austrália*. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. Niterói, 2016. 25 p. Relatório de pesquisa.
- CRUZ, Eduardo Picanço *et al.* *Relatório de Pesquisa: Perfil dos brasileiros em Portugal*. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. Niterói, 2019a. 15 p. Relatório de pesquisa.
- CRUZ, Eduardo Picanço *et al.* *Relatório de Pesquisa: Perfil dos brasileiros no Canadá*. Niterói: Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF. Niterói, 2019b. 20 p. Relatório de pesquisa.
- CRUZ, Eduardo Picanço.; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; LEITE, José Geraldo Lamas. Mixed Embeddedness de Brasileiros na Alemanha: Evidências Empíricas e Elementos para o Debate. *Revista Organizações em Contexto*, v. 18, n. 36, 129-160, 2022.
- CRUZ, Eduardo Picanço.; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; MANCEBO, Rafael Cuba. Market orientation and strategic decisions on immigrant and ethnic small firms. *Journal of International Entrepreneurship*, v. 18, n. 2, 227-255, 2020.
- CUADROS, Ana; MARTÍN-MONTANER, Joan; PANIAGUA, Jordi. Migration and FDI: The role of job skills. *International Review of Economics & Finance*, v. 59, 318-332, 2019.
- CUPONATION. *Usuários do Facebook no Brasil e no mundo*. Web Page, 2019. <<https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>> (08/04/2025).
- DE ABREU CHULATA, Katia. (org.). *Imigração brasileira na Europa: memória, herança, transformação*. Pescara: Università “G. d’Annunzio”, 2021.
- DHEER, Ratan JS. Entrepreneurship by immigrants: a review of existing literature and directions for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 14, n. 3, 555-614, 2018.
- DI MARTINO, Maria Luisa. Re-thinking the Brazilian migration: the agency of highly educated Brazilian women. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 39, 1-19, 2024.
- FEIJÓ, Glauco Vaz. Aspectos discursivos de (des)construção de identidades nacionais: o depoimento de um brasileiro na Alemanha. *PAPIA-Revista Brasileira de Estudos do Contato Linguístico*, v. 21, n. esp., 45-63, 2012.
- FEIJÓ, Glauco Vaz. *Retratos do Brasil na Alemanha: 30 anos de imigração*. Campinas: Editora Pontes, 2021.
- FRAGA, Aline Mendonca; ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei. Mobilidades no labirinto: tensionando as fronteiras nas carreiras de mulheres. *Cadernos Ebape*. v. 18, n. esp., 757-769, 2020.
- GARCIA, Ricardo Alexandrino; WEBER, Soares. Migração internacional de retorno ao Brasil: efeitos diretos e indiretos. *Seminário sobre a economia mineira*, v. 12, 2006.
- GERTZ, René Ernaini. Brasil e Alemanha: os brasileiros de origem alemã na construção de uma parceria histórica. *Textos de história: revista da Pós-Graduação em História da UnB. Brasília*. v. 16, n. 2, 119-149, 2008.
- GIOIA, Dennis A.; CORLEY, Kevin G.; HAMILTON, Aimee L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, v. 16, n. 1, 15-31, 2013.
- GRÜNING, Rudolf; KÜHN, Richard; MORSCHETT, Dirk. *The Strategy Planning Process: Strategic Analyses, Objectives, Options and Projects*. Cham: Springer International Publishing, 2022.
- HAEMER, Hannah Deborah. *Aprendizagem (in)formal de profissionais alemães no Brasil e*

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

*brasileiros na Alemanha*. Dissertação de Mestrado (Psicologia) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília – UnB, 2017.

- HIRATA, Helena. Gênero, patriarcado, trabalho e classe. *Revista Trabalho Necessário*, v. 16, n. 29, 14-27, 2018.
- HUNTER, Albert; BREWER, John D. Designing multimethod research. In: HESSE-BIBER, Sharlene Nagy; JOHNSON, R. Burke (eds.) *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*, Oxford: Oxford University Press, 185-205, 2015.
- IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD 2019*. IBGE, 2019.
- IOM – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION. World Migration Report 2024 [plataforma interativa]. 2024. <<https://worldmigrationreport.iom.int/msite/wmr-2024-interactive/>> (08/04/2025).
- JONES, Trevor *et al.* New migrant enterprise: novelty or historical continuity? *Urban Studies*, v. 49, n. 14, 3159-3176, 2012.
- KLOOSTERMAN, R.; RATH, J. Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, v. 27, n. 2, 189-201, 2001.
- KLOOSTERMAN, Robert C. Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship and regional development*, v. 22, n. 1, 25-45, 2010.
- KLOOSTERMAN, Robert; VAN DER LEUN, Joanne; RATH, Jan. Mixed embeddedness: (in)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, v. 23, n. 2, 252-266, 1999.
- LIMA, Jacob Carlos; MARTINS JUNIOR, Angelo. Mobilidades diferenciadas e ilegalidades institucionalizadas: Tendências e contradições do trabalho na contemporaneidade. *Tempo Social*, v. 30, 31-51, 2018.
- LOPES, Maria Beatriz do Valle Coelho *et al.* A função social da religião no acolhimento de mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 7, 48684-48692, 2020.
- MARGOLIS, Maxine L. *Goodbye, Brazil: emigrantes brasileiros no mundo*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- MARTES, Ana Cristina Braga. *Brasileiros nos Estados Unidos: um estudo sobre imigrantes em Massachusetts*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MARTINS JUNIOR, Angelo; DIAS, Gustavo. Imigração brasileira contemporânea: discursos e práticas de imigrantes brasileiros em Londres. *Análise Social*, n. 209, 810-832, 2013.
- MASANET, Erika; SANTOS, Maria Estela Escanhoela Amaral. Imagens e estereótipos da imigração Brasileira na Espanha durante as primeiras décadas do século XXI. In: MENEZES, Lena Medeiros de; PAGNOTTA, Chiara (Orgs.), *Itinerários Europa-América Latina: dos processos aos aportes biográficos (XIX-XXI)*. Rio de Janeiro: Editora AYRAN, 2018. 139-157.
- MRE – Ministério das relações exteriores. *Brasileiros pelo mundo: estimativas populacionais*. 2023. <<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/porta-consular/comunidades-brasileiras-no-exterior-estatisticas-2023>> (04/03/2024).
- NEWBURRY, William *et al.* Diversity, equity and inclusion in international business: Dimensions and challenges. *AIB Insights*, v. 22, n. 3, 1-6, 2022.
- NEWBURRY, William; OHRI, Deepak. “A Bridge Not Too Far”: An Interview with lebua Hotels & Resorts Founder and CEO Deepak Ohri. *AIB Insights*, v. 23, n. 2, 1-5, 2023.

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

- OLIVEIRA, Xênia; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Empreendedorismo Cultural como Redes Afetivas: Uma Etnografia Multissituada em Mercados Populares. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 29, 1-18, 2025.
- PEREIRA, Sônia; SIQUEIRA, Sueli. Migração, retorno e circularidade: evidência da Europa e Estados Unidos. *REMHU: revista interdisciplinar Da mobilidade humana*, v. 21, 117-138, 2013.
- PORTES, Alejandro. Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76, 2024.
- PORTUGUEIS, Diane. “Lá e cá” histórias e projetos de vida de sorveteiros ítalo-brasileiros na Alemanha: ensaio e apontamentos de pesquisa. *Cadernos Obmigra*, v. 2, n. 1, 38-59, 2016.
- QUEIROZ, Camila Craveiro; CABECINHAS, Rosa; CERQUEIRA, Carla. Migração feminina brasileira e a experiência do envelhecimento em Portugal: sexismo e outros “ismos”. *Equatorial–Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social*, v. 7, n. 12, 1-23, 2020.
- RAM, Monder; JONES, Trevor; VILLARES-VARELA, Maria. Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. *International Small Business Journal*, v. 35, n. 1, 3-18, 2017.
- SASAKI, Elisa Massae. Dekasseguis: migrantes brasileiros no Japão. *Anais*, 577-603, 2016.
- SGORLA, Andrey Felipe. Ethnic Foods and Multicultural Tastes: Entrepreneurship and Work in Gastronomy of Brazilian Migrants in Italy and Portugal. *E-Journal of International and Comparative Labour Studies*, v. 13, n. 1, 2024.
- SIGRIST, Marie; MICHAUD, Maxime. Immigrant entrepreneurs’ culinary, symbolic, and commercial hybridization of Brazilian food in France. *Food and Foodways*, v. 31, n. 4, 251-272, 2023.
- SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique; DE MORAIS, Fausto Santos. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. *Economic Analysis of Law Review*, v. 9, n. 3, 229-242, 2018.
- SIQUEIRA, Sueli *et al.* Brasileiros em Portugal e nos Estados Unidos. In: BENEDUZI, Luis Fernando; DADALTO, Maria Cristina (Eds.) *Mobilidade humana e circularidade de ideia*, Veneza: Edizioni Ca’ Foscari, 87-98, 2017.
- SOUSA, Carlos MP; BRADLEY, Frank. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. *Journal of international marketing*, v. 14, n. 1, p. 49-70, 2006.
- STATISTISCHES BUNDESAMT. *Die Datenbank des Statistischen Bundesamtes. Erwerb der deutschen Staatsbürgerschaft: Deutschland, Jahre, Staatsbürgerschaft, Erwerbsarten, Geschlecht 2020*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2020. <[https://www.destatis.de/DE/Home/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html)> (04/03/2024).
- TASHIMA, Jesselyn Nayara; TORRES, Cláudio Vaz. A emigração brasileira para o Japão: passado, presente e futuro. *Cadernos Obmigra-Revista Migrações Internacionais*, v. 2, 58-91, 2016.
- TEDESCO, João Carlos. Casamentos mistos: novas sociabilidades e quadros coletivos. Aspectos da imigração de brasileiras na Itália. *Revista Estudos Feministas*, v. 22, n. 1, 115-133, 2014.
- TORRES, C. W. P. *Brasileiros na Alemanha: processos de adaptação, estresse e resiliência*. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento da Universidade Federal do Pará, 2017.
- WAGNER, Bettina; HASSEL, Anke. Move to work, move to Stay? Mapping atypical labour migration into Germany. In: DØLVIK, Jon Erik; ELDRING, Line (Eds) *Labour mobility in*

## ENSINO

CRUZ, E.; FALCÃO, R. – Empreendedorismo migrante feminino e cultura brasileira como ativo competitivo

*the enlarged single European market*. Leeds: Emerald Group Publishing Limited, 125-158, 2016.

WEBER, Enzo; WEIGAND, Roland. *Identifying macroeconomic effects of refugee migration to Germany*. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), 2016. IAB-Discussion Paper, n. 20/2016 (working paper).

ZHOU, Min. Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements 1. *International migration review*, v. 38, n. 3, 1040-1074, 2004.

*Recebido em 23 de outubro de 2025*

*Aceito em 24 de novembro de 2025*

*Editor: Ebal Bolacio Filho*