



COMUNICAÇÃO, MIGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A CULTURA ALIMENTAR DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR MEDIADA PELAS TICS

**COMMUNICATION, MIGRATION AND DEVELOPMENT:
A STUDY ABOUT THE FOOD CULTURE OF BRAZILIANS
ABROAD MEDIATED BY ICTS**

*COMUNICACIÓN, MIGRACIÓN Y DESARROLLO: UN ESTUDIO SOBRE
LA CULTURA ALIMENTARIA DE LOS BRASILEÑOS EN EL EXTRANJERO
MEDIADO POR LAS TIC*

COMUNICAÇÃO, MIGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A CULTURA ALIMENTAR DOS BRASILEIROS NO EXTERIOR MEDIADA PELAS TICS

COMMUNICATION, MIGRATION AND DEVELOPMENT: A STUDY ABOUT THE FOOD CULTURE OF BRAZILIANS ABROAD MEDIATED BY ICTS

*COMMUNICATION, MIGRATION AND DEVELOPMENT: A STUDY ABOUT THE FOOD CULTURE
OF BRAZILIANS ABROAD MEDIATED BY ICTS*

Camila Escudero¹

Recebimento: 24/03/2026
Aceite: 20/04/2026

¹ Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ).
Professora da Universidade Metodista de São Paulo.
São Bernardo do Campo – SP, Brasil.
E-mail: camilaescudero@uol.com.br

RESUMO

Este trabalho aborda a relação entre comunicação, migração e desenvolvimento sustentável, tendo como foco a comercialização de comida brasileira em grupos virtuais de migrantes no Facebook. O objetivo foi analisar como esses negócios articulam construção identitária, pertencimento e estratégias de empreendedorismo, em diálogo com a economia criativa. Em termos teórico-metodológicos, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, com observação sistemática de seis grupos virtuais formados por brasileiros residentes no exterior, selecionados a partir da cidade de destino e da origem no Brasil. Foram examinados conteúdos relacionados à cultura alimentar brasileira, considerando frequência das postagens, motivações, elementos narrativos e visuais, padrões de interação e recorrências. Os resultados indicam que a comercialização de comida vai além da geração de renda, configurando-se como prática comunicacional e cultural que fortalece identidades, produz pertencimento e sustenta microeconomias étnicas transnacionais ancoradas no 'ethos imigrante'.

Palavras-chave: Comunicação e migração; Cultura alimentar; Economia criativa; Desenvolvimento sustentável; Brasileiros no exterior.

ABSTRACT

This paper is about the relationship between communication, migration, and sustainable development, focusing on the commercialization of Brazilian food in virtual groups of migrants on Facebook. The objective was to analyze how these businesses articulate identity construction, belonging, and entrepreneurial strategies, in dialogue with the creative economy. In theoretical and methodological terms, a qualitative and exploratory approach was adopted, with systematic observation of six virtual groups formed by Brazilians residing abroad, selected based on their destination city and origin in Brazil. Content related to Brazilian food culture was examined, considering the frequency of posts, motivations, narrative and visual elements, interaction patterns, and comments. The results indicate that the commercialization of food goes beyond income generation, configuring itself as a communicational and cultural practice that strengthens identities, produces belonging, and sustains transnational ethnic microeconomies anchored in the 'immigrant ethos'.

Key words: Communication and migration; Food culture; Creative economy; Sustainable development; Brazilians abroad.

RESUMÉN

Este trabajo aborda la relación entre comunicación, migración y desarrollo sostenible, centrándose en la venta de comida brasileña en grupos virtuales de migrantes en Facebook. El objetivo es analizar cómo estos negocios articulan la construcción de identidad, el sentido de pertenencia y las estrategias empresariales, en diálogo con la economía creativa. En términos teóricos y metodológicos, se adoptó un enfoque cualitativo y exploratorio, con observación sistemática de seis grupos virtuales formados por brasileños residentes en el extranjero, seleccionados en función de su ciudad de destino y su origen en Brasil. Se examinó el contenido relacionado con la cultura gastronómica brasileña, considerando la frecuencia de las publicaciones, las motivaciones, los elementos narrativos y visuales, los patrones de interacción y las recurrencias. Los resultados indican que la venta de comida va más allá de la generación de ingresos financieros, configurándose como una práctica comunicacional y cultural que fortalece identidades, produce sentido de pertenencia y sustenta microeconomías étnicas transnacionales ancladas en el 'ethos inmigrante'.

Palabras-clave: Comunicación y migración; Cultura gastronómica; Economía creativa; Desarrollo sostenible; Brasileños en el extranjero.

INTRODUÇÃO

A intensificação dos fluxos migratórios internacionais nas últimas décadas tem sido acompanhada por transformações nos modos de comunicação, nas dinâmicas econômicas e nas formas de construção identitária. O Brasil se insere neste cenário a partir de seu histórico de país receptor de migrantes (imigração) e, desde 1980, por expressivos fluxos de saída de brasileiros para viverem no exterior (emigração), no qual se observa na contemporaneidade, também, a partir de mediações das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a consolidação de redes transnacionais que articulam vínculos afetivos, econômicos, culturais e simbólicos entre territórios de origem e de destino.

É nesse cenário que se insere o presente artigo¹. Nossa proposta é analisar as intersecções entre comunicação, migração e desenvolvimento sustentável, tomando como objeto empírico a comercialização de comida brasileira em grupos virtuais de brasileiros no exterior. O objetivo geral é analisar como os negócios envolvendo a comida brasileira em grupos virtuais de Facebook, formados por brasileiros residentes em outros países, articula processos de construção identitária, práticas de pertencimento e estratégias de empreendedorismo dialogando com a lógica da economia criativa. Busca-se compreender de que modo essas práticas operam na interface entre o simbólico e o material, contribuindo para a manutenção de vínculos transnacionais e para a geração de renda em contextos migratórios com potencial impacto no desenvolvimento sustentável.

1 Uma versão resumida (resumo expandido) deste trabalho foi aprovada para apresentação oral no V CIMDAB - Congresso Internacional sobre Migração e Diáspora Acadêmica Brasileira, a ser realizado em julho de 2026, na Universidade do Minho, em Portugal. Este artigo contou com o uso de recursos de Inteligência Artificial (IA) para revisão textual.



A hipótese que orienta este estudo é que a comercialização de comida brasileira em grupos virtuais de migrantes não se configura apenas como estratégia econômica de subsistência ou geração de renda, mas, em um quadro de economia criativa, determina práticas comunicacionais e culturais relacionadas ao desenvolvimento sustentável que reforçam laços identitários, produzem sentidos de pertencimento e consolidam redes sociais transnacionais. Parte-se da premissa de que, ao mobilizar símbolos nacionais (cores, expressões linguísticas, tradições e referências históricas) em torno da comida, os empreendedores constroem narrativas que singularizam seus produtos e os conectam a um “ethos imigrante”, transformando a saudade e a memória em ativos econômicos e simbólicos.

A justificativa do trabalho reside, em primeiro lugar, na relevância social e acadêmica do tema. Apesar de haver ampla produção sobre migração e comunicação, ainda são incipientes os estudos que articulam, de forma integrada, comunicação digital, economia criativa e empreendedorismo imigrante sob a perspectiva das práticas alimentares. Ao focalizar a comida como elemento identitário e mercadológico, o artigo contribui para ampliar o debate sobre as múltiplas dimensões do desenvolvimento sustentável associadas à migração, deslocando o olhar exclusivamente econômico para incluir aspectos culturais e simbólicos. Em segundo lugar, a pesquisa se justifica pela atualidade do fenômeno. O uso intensivo de redes sociais digitais por comunidades migrantes configura um campo fértil para observar dinâmicas contemporâneas de sociabilidade e dinâmicas de mercado.

Do ponto de vista teórico-metodológico, este estudo adota abordagem qualitativa e natureza exploratória. O referencial teórico utilizado é interdisciplinar, privilegiando trabalhos de Comunicação e Migração, em uma perspectiva dos Estudos Culturais e do desenvolvimento sustentável, conceitos de economia criativa e empreendedorismo imigrante, além da comida em uma perspectiva antropológica de cultura alimentar.

A técnica principal de coleta de dados foi a observação sistemática (Danna e Matos, 1999), adaptada ao campo da Comunicação e ao ambiente virtual. Foram selecionados, com base em critérios de visibilidade, atividade, número de membros e tempo de existência, cinco grupos públicos de Facebook que reúnem brasileiros em diferentes cidades do exterior: Dublin (Irlanda), Montreal (Canadá), Braga (Portugal), Brisbane (Austrália) e Orlando (Estados Unidos).

A observação sistemática ocorreu ao longo de um ano, entre 15 de janeiro de 2025 e 15 de janeiro de 2026, com monitoramento semanal e manual. O foco recaiu exclusivamente sobre conteúdos relacionados à comercialização de comida e/ou produtos alimentícios associados ao Brasil, independentemente do formato (texto, fotografia, *card* ilustrativo ou vídeos curtos). As postagens e suas respectivas interações foram registradas em protocolo, contemplando data, formato, conteúdo integral, interações e pontos de atenção. A análise considerou vieses como frequência das publicações, motivações, elementos narrativos e visuais, além das formas de interação e ocorrências de padrão.

1. COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIAS E DESENVOLVIMENTO NO CONTEXTO MIGRATÓRIO

Segundo El-Hajji e Escudero (2017), as teorias da Comunicação, enquanto método analítico, oferecem um vigoroso instrumento epistemológico para explorar os níveis simbólicos, subjetivos, narrativos, discursivos e vinculativos da realidade migratória. Assim, já são consolidadas pesquisas desenvolvidas no campo da Comunicação Social sobre processos migratórios internacionais. Entre elas, destacam-se os estudos reunidos por Cogo, ElHajji e Huertas (2020; 2012). De maneira geral e por uma perspectiva dos Estudos Culturais, tais trabalhos investigam movimentos da população migrante em termos de desenvolvimento das TICs e uso social das mídias, com foco: 1) nas possibilidades de comunicação constante e imediata com os países de origem; 2) no conjunto de relações sociais criadas e mantidas no país receptor; 3) nos aspectos da produção artístico, cultural e midiática; 4) nas diferentes mídias (alternativas ou tradicionais) como lugar de construção e gestão das identidades culturais; 5) nas instâncias de representação e produção de discursos; 6) nos diversos espaços e estratégias de práticas de pertencimento público (no país de origem e/ou de destino), processos de cidadania e impactos no desenvolvimento sustentável.

Esses olhares para os processos migratórios pela lente da comunicação, das TICs, da produção de sentidos e de práticas culturais e de resistência simbólica deram origem a termos como “migração digital”, “e-diáspora”, “diáspora digital”, “webdiáspora”, “transnacionalismo mediado”, entre outros correlatos. Nesse sentido, são importantes as pesquisas de Diminescu (2020), Brinkerhoof (2009), e,



mais recentemente, dos autores-editores que compõem o *The SAGE Handbook of Media and Migration* (Smets *et al.*, 2019): De modo aqui, resumido, esses estudiosos se concentram em investigações sobre: 1) transformações e potencialidades de inovação das diásporas a partir de visões não-binárias de causa e efeito, mobilidade e fixação etc. e em plataformas e recursos digitais; 2) ligações entre padrões de migração contemporâneos e uso de processos mediados; 3) mídia, migração e afetos nos campos políticos, culturais, sociais e no imaginário; e 4) implicações das mobilidades transfronteiriça nos limites de uma cidadania global e desenvolvimentista.

Sobre as migrações internacionais envolvendo o Brasil, temos que, historicamente, o país sempre foi reconhecido como um território de imigração. A chamada “grande corrente migratória”, no fim do século XIX e início do XX – quando entraram no país cerca de 4,5 milhões de pessoas vindas da Europa, Japão e países árabes, principalmente – foi um marco de destaque nesse processo. A partir de 1980, no entanto, o Brasil passa a ser considerado um país de emigração, com a saída de cidadãos para os Estados Unidos, países da Europa e Japão, em sua maioria.

Não que, antes, os brasileiros não emigrassem. Pelo contrário. Sabe-se que os deslocamentos são uma constante forma de organização social e uma característica intrínseca da humanidade ao longo do tempo, em qualquer parte do mundo. No entanto, foi a partir de 1980 que começaram a ser registrados fluxos mais sistematizados de pessoas do Brasil para o exterior, com destaque, uma década antes, a partir de 1970, para a movimentação de brasileiros rumo ao Paraguai, em busca de terras, impulsionados por incentivos do governo local, no que ficou conhecido como “brasiguaios” (Sprandel, 2010), bem como exilados políticos, a partir de 1964, por conta das perseguições do Regime Militar.

Atualmente, estimativas do Ministério das Relações Exteriores – Itamaraty (2024) dão conta de que existam 4,9 milhões de brasileiros vivendo em outros países do mundo. O número é cerca de três vezes maior que a quantidade de migrantes internacionais que entraram no Brasil, entre 2010 e 2024, que foi de 1.700.686 (OBMigra; MJSP, 2024). Em 2015, o Fundo de População das Nações Unidas – UNFPA chegou a classificar o Brasil em quinto lugar, dentre os países da América Latina, com maior número de pessoas que emigram internacionalmente, atrás apenas do México, da região triangular norte da América Central (Guatemala, Honduras e El Salvador), Colômbia e Porto Rico (CEM; UPM, 2018).



Esse processo de emigração internacional tem impactos reais não só nas formas de organização social e condições de vida do grupo envolvido, mas, também, no desenvolvimento sustentável. Importante destacar que, neste trabalho, baseamo-nos no conceito de desenvolvimento sustentável em sua versão clássica, que remete ao relatório de Brundtland, intitulado *Our Common Future (Nosso Futuro Comum)*, produzido pela *World Commission on Environment and Development (Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento)*, presidida norueguesa Gro Haalen Brundtland. Divulgado em 1987, definiu o desenvolvimento sustentável como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”.

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas (BRUNDTLAND, 1987, s/p.).

Na verdade, atualmente, o deslocamento se mostra tanto uma estratégia quanto um resultado do próprio desenvolvimento sustentável (OIM, 2022). Dados da OIM – Organização Internacional para Migrações (McAuliffe; Oucho, 2024) revelam que a migração segura, ordenada e regular é, atualmente, um motor das transformações humanas que traz benefícios consideráveis para os migrantes, suas famílias e redes sociais, e seus territórios de origem, destino e trânsito. A própria narrativa migratória, desde sempre, versa sobre oportunidades de mudanças positivas, especialmente de caráter econômico (a conhecida “busca por uma vida melhor”), revelando resiliência e estratégias de enfrentamento de todo o tipo de dificuldades. O que é enfatizado na contemporaneidade são seus impactos econômicos, além de sociais, culturais, políticos e ambientais.

A migração tem apoiado o desenvolvimento do comércio internacional, a diplomacia e a paz, além de ajudar a forjar laços culturais e criar fontes de ingressos no exterior. Em alguns países, a migração internacional tem sido um meio de política importante no processo de ‘construção da nação’, em um período de intensificação da competência internacional entre os Estados (McAuliffe; Oucho, 2024, p. 120 – tradução nossa).

Não à toa a migração é considerada elemento transversal na Agenda 2030, das Nações Unidas. O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10 – Redução das desigualdades tem em sua meta 10.7 “facilitar a migração e a mobilidade ordenada, segura, regular e responsável das pessoas, inclusive por meio da implementação de políticas de migração planejadas e bem geridas”.



Um exemplo concreto de impacto direto transnacional² no desenvolvimento sustentável são as remessas financeiras, dinheiro em espécie que os migrantes fazem diretamente a suas famílias ou redes de apoio localizadas no território de origem. No caso do Brasil, tem-se que o país é o segundo maior em recepção de remessas pessoais da América Latina, perdendo apenas para o México (OIM, 2010). Informações do Banco Central mostram que, em 2022, o Brasil bateu recorde de remessas recebidas, com US\$ 4,7 bilhões. Nos últimos anos, os números tenderam a se estabilizar. Em 2025, foram recebidos US\$ 4,22 bi e enviados US\$ 1,69 bi (Brasileiros..., 2026).

No fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, a importância do envio de remessas dos brasileiros no exterior foi um fator que contribuiu para a tomada de consciência e sensibilização do Estado para as demandas dos emigrantes e criação das primeiras políticas públicas voltadas para essa população (Ushijima, 2012). Destaque para o “Projeto Remessas”, desenvolvido pelo Sebrae que, entre outras ações, criou um programa de educação financeira voltado para os emigrantes e suas famílias para orientar a decisão de investimentos de dinheiro no Brasil (Castro, 2015). Além disso, no caso de economias em desenvolvimento, como o brasileiro, o Banco Mundial considera que essas remessas funcionam como uma ‘tábua de salvação’, superando frequentemente o montante da ajuda oficial ao desenvolvimento (Pirlea *et al.*, 2020). Está, também, contemplada no ODS 10, meta 10.c: reduzir para menos de 3% os custos de transação das remessas dos migrantes e eliminar os corredores de remessas com custos superiores a 5% até 2030.

Outro exemplo emblemático no caso dos estudos migratórios é o termo “circulação de cérebros”. Surgiu, a princípio, como uma crítica ao termo “fuga de cérebros”, bastante utilizado até fim do século XX, para se referir à saída de acadêmicos e profissionais de países em desenvolvimento em direção às nações desenvolvidas. Consiste em uma visão da migração – representada por indivíduos altamente qualificados – unidirecional, permanente e definitiva, sendo vantajosa para os países de destino, mas prejudicial aos países de origem, ao representar uma perda de capital humano essencial ao desenvolvimento nacional (Brum, 2024).

2 Entende-se nesta proposta o conceito de transnacionalismo como uma condição em que, apesar das grandes distâncias físicas e presença de fronteiras internacionais, certos tipos de relacionamentos foram globalmente intensificados, construindo, no caso migratório, um campo social que une países de origem, de destino e outros que marcam a trajetória do deslocamento (Schiller, Basch e Blanc-Szanton, 1992).

Assim a “circulação de cérebros” considera o conhecimento emergido desse fluxo migratório específico como benefício mútuo para os países de origem, destino e outros, capazes de gerar riquezas em um contexto de desenvolvimento sustentável. Isso porque na sociedade do conhecimento e da informação, marcada pela globalização econômica e cultural, avanço das TICs e meios de transportes que acabam por transformar questões geopolíticas tradicionais (Castells, 1999), não é necessário mais que tais migrantes retornem de forma definitiva a seus países de origem; basta que mantenham vínculos ativos e contínuos com eles, favorecendo a cooperação técnica, a transferência de recursos financeiros e tecnológicos entre países e a implementação de projetos de desenvolvimento científico e tecnológico (Santos, 2021).

2. ECONOMIA CRIATIVA E EMPREENDEDORISMO MIGRANTE: CORRELAÇÕES

Em uma linha cronológica e para fins didáticos, podemos dizer que o termo “economia criativa” surge nos anos de 1990, em uma era econômica pós-industrial, marcada pela globalização, avanço e popularização das TICs e transição dos processos produtivos de bens para o setor de serviços. É um conceito amplo e fluído e, em linhas gerais, se baseia no uso da criatividade, do capital intelectual, do conhecimento e das expressões culturais para gerar valores, movimentar a economia e impactar o desenvolvimento sustentável.

A economia criativa se configura inicialmente como mais uma metáfora para adjetivar as transformações do capitalismo contemporâneo, que, por sua vez, se reorganiza a partir da inclusão de fatores produtivos de natureza simbólica, um conjunto de ideias e valores que qualificam a economia (Silva, Vieira e Franco, 2019, p. 19).

Trata-se de uma forma alternativa de valorizar e qualificar atividades antes vistas apenas sob o ponto de vista das manifestações artísticas e culturais, reconhecendo sua importância e impactos em princípios sociais básicos como diversidade cultural, sustentabilidade econômica, inovação e inclusão social (como vimos no item anterior, pontos bastante atrelados à ideia de migrações e desenvolvimento sustentável. Sua aplicação prática implica a criação e exploração de produtos, serviços ou experiências por parte de indivíduos ou grupos inspirados nas suas culturas e territórios de origem com grande potencial de geração de renda e empregos, além de qualidade de vida e bem-estar para os envolvidos.



A economia criativa e o empreendedorismo mantêm uma relação dinâmica e complementar. Isso porque, *grosso modo*, é justamente no ato de empreender e seus pressupostos básicos – inovação, estratégias, investimentos, capacitação etc. – que a “ideia criativa” se transforma em um negócio concreto com valor de mercado e geração de renda. No caso dos processos migratórios internacionais, a situação se complexifica e ganha definições como: “empreendedorismo internacional de enclave étnico”, “empreendedorismo étnico” ou “empreendedorismo imigrante” (Cruz e Falcão, 2016a; 2016b). Também se relaciona a modelos de negócios, definidos como “negócios étnicos” (Noronha, 2013) ou ainda “mercado étnico” e “mercado da saudade” (Vieira, 2014).

De maneira ampla, tais conceitos se referem a um fenômeno focado na criação e gestão de negócios por indivíduos, famílias ou organizados a partir de algum arranjo societário que se estabelecem definitivamente em outros países. Inclui desde empresários transnacionais e empresas internacionais, ou seja, atividades lideradas por pessoas que migram de um país para outro, mantendo atividades tanto no território de destino, como no de origem, a “empreendedores de autoemprego” em uma perspectiva de micro, pequenos e médios negócios (Cruz e Falcão, 2016b). Este último pode ser definido por meio da situação de necessidade do sujeito deslocado no país de destino que faz com que ele “crie novas formas de subsistência baseadas em seus conhecimentos e saberes adquiridos no decorrer de sua vida, desenvolvendo novas formas de trabalho independente” (Gomes; Le Bourlegat, p. 322, 2020). E é justamente esse modelo de empreendedorismo imigrante que nos interessa neste trabalho. No caso de necessidade ou meio de inserção laboral no país de destino, o

migrante é estimulado a transformar sua condição social e econômica por si mesmo (...) Assim, para o migrante, a alternativa de empreender se coaduna com retrabalhar atributos pessoais e culturais de seu país de origem, na qual a sua narrativa pessoal passa a singularizar seu ‘produto’ (Zanforlim; Amaral, 2019, p. 3).

Evidentemente, nem todo empreendedorismo imigrante baseado ou não na ideia de autoemprego e na autonomia e controle do processo produtivo se configura como um negócio relacionado à economia criativa. Aliadas às características de capital intelectual, conhecimento e das expressões culturais, são fundamentais: 1) vínculo com o território de origem (identidades e memória); 2) integração no território de destino e interculturalidades; 3) resistência, reconhecimento, visibilidade e pertencimento; e 4) desenvolvimento econômico e criatividade. O mesmo vale para a classificação como “mercado étnico”, “economia étnica” e afins, para Machado (2011, p. 128), um



“universo bastante complexo e, de certa forma, ocultado pelo uso acríptico do conceito”.

Soma-se a isso, conforme defendemos em estudo anterior, desafios conhecidos de qualquer outro negócio tradicional, no que diz respeito a longos ciclos de produção e aferição de receita e incerteza de retorno financeiro.

Em um contexto de economia criativa, tais negócios reforçam as características de incerteza sobre o comportamento da demanda e do ciclo de venda e oferta (ou produção, no caso dos produtos artesanais), revelando aspectos muito mais relacionados ao trabalho qualificado, que a intensidade de bens e capital (...). Além disso, exige experiência e capacidade de negociação dos envolvidos, assim como, acesso não só às mídias digitais, mas a canais de divulgação e distribuição cuja estrutura em rede se mostra fundamental (Escudero, p. 161, 2022).

3. A COMIDA COMO ELEMENTO IDENTITÁRIO DE UM TERRITÓRIO

O conceito de “comunidade imaginada”, de Anderson (1993), nasce da análise de como o nacionalismo se espalhou da Europa para outras partes do mundo, moldando estados-nação modernos e substituindo laços religiosos ou dinásticos por uma identidade compartilhada, muitas vezes baseada em uma história com pontos e características comuns. De modo aqui resumido, define nação como uma comunidade socialmente construída (inerentemente limitada por fronteiras, ainda que flexíveis, e soberania), imaginada pelas pessoas que se percebem parte de um grupo, mesmo sem conhecer a maioria dos outros membros. Nesse aspecto, a comida, compreendida em um quadro amplo de cultura alimentar, aparece como elemento identitário relevante, ao lado de outros como idioma, tradições, música, dança, folclore, religião entre tantos que remetem ao sentimento de pertencimento e distinção a um grupo em relação aos demais.

Antes de prosseguir, importante ressaltar que entendemos por cultura alimentar “o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas que estão associados à alimentação e são compartilhados pelos indivíduos de uma determinada cultura ou grupo social” (Contreras, 2011, p. 129). Nesse sentido, optamos por utilizar neste trabalho o termo comida como sinônimo de alimento, culinária e gastronomia.

Sabe-se que um elemento identitário (assim como as identidades culturais), de modo geral, não é algo fixo, inato ou biológico; marcado pela diferença, é construído, formado e transformado por um sistema de representações socioculturais e pelo contexto social (Hall, 2005). No caso das migrações internacionais contemporâneas, inseridas em uma lógica pós-moderna, torna-se fragmentado,



descentralizado e híbrido, sendo constituído pela interação com o outro e pelo território. Na complexa teia de realidades e experiências distintas que constitui o processo migratório – uma vez que podemos considerar a migração como o deslocamento no espaço e no tempo objetivo e subjetivo – acaba por se tornar uma referência, uma ancoragem, proporcionando sensações de reconhecimento, estímulos de memória, localização e conforto em uma interface transnacional entre os países e suas redes sociais de apoio, nos territórios de origem, de destino e de trânsito.

Significa dizer que, no caso do migrante, reproduzir e consumir pratos típicos do país de origem, além de refletir a “resistência ao abandono de certas práticas alimentares, consiste na possibilidade da sua ressignificação naquele outro contexto (Rocha; Rial; Hellebrandt, 2013, p. 188)”. Além disso, no caso de empreendimentos ou negócios a partir da produção de comida, como a abordagem deste trabalho, quando relacionado a um “ethos imigrante”, envolve de certa maneira sentimentos de “orgulho nacional” (Casado, Cruz, Falcão, 2020) e celebrações das origens.

Ao estudar o papel da comida brasileira entre imigrantes brasileiros na Grande Boston (EUA), Kraieski (2015) lembra que muitos estudos antropológicos já se dedicaram a compreender as práticas alimentares de migrantes nos países para onde migraram, apontando para a alimentação como expressão tanto de identidades quanto de diferenças culturais.

Alguns deles consideram a alimentação como indicador do grau de integração ou do estágio de adaptação dos migrantes ao novo contexto, como proteção contra a aculturação e a perda da identidade cultural diante do contato com outros grupos, ou ainda como expressão da aprendizagem dos migrantes a um novo modo de vida e da aquisição de novos valores (Karieski, 2015, p. 41-42).

E, como todo elemento identitário, a comida também não é única, homogênea. Reflete a heterogeneidade cultural presente em todo o território brasileiro. “A ‘comida brasileira’, portanto, pode compreender tanto o arroz e feijão, consumido por um grande número de brasileiros, como também macarrão, carnes assadas e ensopadas, e ainda pratos marcados por sua regionalidade, como feijão tropeiro e frango com quiabo” (Karieski, 2015, p. 42).

No mercado culinário do Porto [em Portugal], assim como havia espaço para comida chinesa, havia um lugar consagrado à comida brasileira, nomeadamente às churrascarias. Aquilo que no Brasil está relacionado à cultura culinária de uma região (sul), passa a ser brasileira como um todo em Portugal, brasileiro por excelência (Machado, 2011, p. 125).



O mesmo vale quando a tratamos, como no caso deste trabalho, como um viés de um empreendimento ou um tipo de negócio étnico, ainda que seja necessário levar em consideração a diversidade envolvendo o conceito de etnia. “Sob o rótulo de “etnicidade” se colocam vários processos de construção de diferenças, e muitos francamente distintos entre si. (...)as diferenças são diferentes e utilizar o mesmo rótulo para enquadrá-las pode produzir algumas confusões, desencontros e esquecimentos” (Machado, 2011, p. 121).

4. DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

De abordagem qualitativa e natureza exploratória, elaboramos uma pesquisa empírica utilizando a observação sistemática como técnica principal para a coleta de dados. As orientações para aplicação das estratégias foram baseadas em Danna e Matos (1999) e adaptadas quanto a especificidades da área: da psicologia para a comunicação; e do ambiente: do real para o virtual, porém, de forma a garantir a objetividade e o planejamento recomendados pelas autoras.

O primeiro passo foi estabelecer os objetivos da observação, no que diz respeito a:

1. Definição de períodos e ambientes a serem observados: estabelecimento de quanto tempo e em que condições e espaços a observação será executada.
2. Mapeamento de comportamento / ações alvo: estabelecimento de quais ações e comportamentos serão identificados e registrados.
3. Registros: definição de ferramentas e padrões para registro das informações.
4. Monitoramento de comportamento / ações: Acompanhamento nos vieses (ou categorias): frequência, conteúdo e formato, característica da narrativa e interações geradas.
5. Operacionalização funcional das informações registradas: A partir dos dados coletados, proceder a análise do material.

Assim, definimos que a observação sistemática seria aplicada em grupos de Facebook que reunisse brasileiros no exterior. Conhecido, genericamente, como “comunidade virtual”, são espaços nos quais as pessoas se agrupam em torno de interesses e identificações comuns. No caso dos grupos estudados, são criados e mantidos por brasileiros que vivem no exterior (os moderadores, que acabam por monitorar os espaços, no que diz respeito a estabelecer regras de convivência, decidir se o grupo é público ou privado,



entre outras ações). De maneira voluntária, as pessoas com acesso à plataforma na qual ele está alocado participam; não necessariamente são somente migrantes, mas, também, pessoas com algum interesse em migrar ou viajar para o destino envolvido. O objetivo é amplo, mas pode-se dizer que surgem a partir da necessidade de trocas de informações sobre dúvidas cotidianas relacionadas ao movimento migratório em si. Exemplo: documentações, passagens, moradia, educação, emprego, entretenimento etc.

Os grupos foram escolhidos de maneira aleatória a partir dos seguintes critérios: 1) ser público (garantia de visibilidade das informações); 2) estar ativo, com postagens atualizadas e constantes (evidência de frequência e interações); 3) ter mais de 10 mil membros participantes (validação de participação); 4) ter sido criado há, pelo menos, cinco anos (indício de estabilidade). Importante dizer que os grupos estudados reúnem pessoas pela cidade do país de destino dessa população, uma vez que a compra e venda de comida requer, na maioria dos casos, certa proximidade física para a entrega ou aquisição do produto. Sobre o período observado foi estabelecido um ano – de 15 de janeiro de 2025 a 15 de janeiro de 2026. Dessa maneira, trabalhamos com os seguintes grupos:

GRUPO	ANO DE CRIAÇÃO	QTDADE DE MEMBROS	ENDEREÇO
Brasileiros em Dublin (Irlanda)	2011	102,7 mil	www.facebook.com/groups/brasileirosemdublin
Brasileiros em Montreal (Canadá)	2008	57,1 mil	www.facebook.com/groups/brasileirosemmontreal
Brasileiros em Braga (Portugal)	2019	36,3 mil	www.facebook.com/groups/1297732263699576
Brasileiros em Brisbane (Austrália)	2016	32,9 mil	www.facebook.com/groups/BrasileirosEmBrisbane
Brasileiros em Orlando (EUA)	2019	23 mil	www.facebook.com/groups/872224970201310

Outra decisão metodológica envolveu o estabelecimento de quais ações e comportamentos seriam identificados e registrados, bem como as formas de registros. A observação sistemática se deu, então, exclusivamente, sobre as postagens referentes a comercialização de comida e/ou produtos alimentícios relacionados ao Brasil, independentemente do formato, entre: texto, fotografia, *card* ilustrativo e *reels* (vídeos de até 1 minuto gravados na posição vertical). Além do conteúdo da postagem foram observadas as interações geradas por meio dos comentários. Como forma de registro, todo o conteúdo foi replicado manualmente em um protocolo de análise (em formato de planilha de Excel) com os seguintes campos:

DATA DA POSTAGEM	FORMATO	CONTEÚDO		INTERAÇÕES	
		ÍNTEGRA	PONTOS DE ATENÇÃO	ÍNTEGRA	PONTOS DE ATENÇÃO

Sobre o monitoramento, todos os grupos foram acompanhados uma vez por semana, quando eram lidas todas as postagens e separadas as de nosso interesse e classificadas no protocolo estabelecido. A observação sistemática revelou que:

- Postagens referentes a comercialização de comida e/ou produtos relacionados ao Brasil estão presentes em todos os grupos estudados, constituindo uma característica padrão. De maneira geral, elas versam sobre a oferta de algum prato preparado sob encomenda / demanda e para divulgação de restaurante, lanchonete ou mini-mercados e lojas de produtos típicos brasileiros. Foram verificadas, ainda, postagens solicitando receitas típicas brasileiras ou indicação de substituição de algum ingrediente em uma receita impossível de se encontrar no território de destino, além de pessoas que estão no Brasil e têm viagem programada para a cidade se oferecendo para levar alguma encomenda.
- A frequência das postagens, bem como sua motivação, depende, principalmente, de 3 fatores: necessidade de divulgação do que chamamos aqui de produtor (quem prepara, vende ou gerencia o estabelecimento); datas comemorativas (ex. em período de Páscoa, houve postagens sobre venda de ovos de chocolate; em período de Natal, postagens sobre pernil assado com farofa, panetone e rabanadas); como resposta a alguma procura (ex.: alguém querendo saber quem faz coxinhas para vender ou onde encontrar na cidade de destino determinado corte de carne – picanha de boi, panceta de porco...).
- A conexão com o Brasil na construção da narrativa das postagens é explícita. Assim, são comuns, na utilização de *cards*, por exemplo, as cores verde e amarelo e a bandeira do Brasil ou ícones de Carnaval e imagem do Cristo Redentor. Do mesmo modo, são frequentes o uso de expressões como “nossa comida”, “feijoada brasileira autêntica”, “brigadeiros do jeitinho de festa de criança”, churrasco tipicamente brasileiro”, “farinha de tapioca legítima” “para matar as saudades do gostinho do Brasil”, “balas de coco: dos casamentos brasileiros para a sua casa”, entre muitas outras.



- Observou-se que o foco das postagens são os brasileiros que moram na cidade; a interação via comida com a população local (e outras nacionalidades presentes) inexistente. A exceção é quando há conteúdo relacionado a algum festival cultural na cidade de destino que, eventualmente, tenha opções gastronômicas e algum produtor vá participar. Ainda assim, o foco é chamando os brasileiros “para conferir nossa barraca e se deliciar com nossos quitutes”. Outra possibilidade é em ocasiões de feriados locais, alguém oferecer seus pratos para celebração. Um exemplo ilustrativo nesse sentido foi de uma postagem sugerindo feijoada no lugar de peru assado para o almoço de celebração do Dia de Ações de Graça.
- Por fim, verificou-se algumas conexões que ultrapassam a relação comercial estabelecida virtualmente. Exemplo disso são festas temáticas produzidas por estabelecimentos brasileiros, como tarde da “feijoada com pagode”, “festa junina com comidas e músicas típicas” ou “noite do pastel”. Além disso, via comentários, é comum algumas pessoas darem testemunho sobre a qualidade da comida preparada, no sentido de recomendar o produto. Ex.: “porção super caprichada, recomendo”, “atendimento gentil e carinhoso, como todo brasileiro”, “comida caseira com gosto do Brasil” etc.

5. O QUE OS DADOS REVELAM

A análise dos achados empíricos via observação sistemática em grupos de Facebook de brasileiros no exterior em torno da comida à luz de conceitos trazidos neste trabalho evidencia um ecossistema comunicacional, econômico e cultural transnacional que articula identidades, migração e desenvolvimento sustentável.

Sob a perspectiva da Comunicação e das TICs, os resultados confirmam a centralidade das plataformas digitais como espaços de articulação e interação, funcionando como redes sociotécnicas que viabilizam práticas e vínculos comunicacionais, econômicas e afetivos entre sujeitos dispersos geograficamente, mas conectados por uma identidade nacional compartilhada e reconhecida. Com relação às dinâmicas sociais envolvidas, elas acabam por revelar ações / comportamentos complexos e multifacetados que envolvem:

- A formação de grupos de interesse e de redes sociais de apoio.
- Habilidades interculturais no que diz respeito a adaptações a novos códigos sociais e culturais, normas e valores.



- A sobrevivência diante de desafios.
- A contribuição para o desenvolvimento sustentável transnacional.
- Novos aprendizados, seja pela produção da comida, seja pelo uso das TICs, e circulação de conhecimentos.
- Construção de novas identidades e formas de resistências, envolvendo pertencimentos, participação e visibilidade, e processos de ressignificação.

Ainda que esses espaços virtuais operem como ambientes de troca de informação e infraestruturas de mercado, conforme observado nas postagens sobre comida, eles permitem a formação de redes que facilitam a circulação de saberes, a aquisição de bens e serviços conectados à produção e ressignificação de identidades culturais em situações de deslocamento, inspirados em culturas, memórias e territórios de origem. Do mesmo modo, ainda que se leve em conta problemáticas como acesso, uso e controle e as limitações das plataformas digitais, fica evidente a constituição de um espaço transnacional mediado no qual a economia não apenas conecta migrantes ao país de origem, mas estrutura ações e comportamentos no país de destino, reforçando vínculos identitários e redes de confiança.

Entendemos que ao assumir e protagonizar demandas dos imigrantes, essas redes sociais virtuais formadas por pessoas em situação de deslocamento são capazes de romper a cena comunicacional de servir apenas como ferramenta instrumental de veiculação, transmissão e/ou representação da mensagem, construindo, simultaneamente, vínculos e formas de identificação, participação e, sobretudo, de visibilidade da legitimidade pública do grupo envolvido (Escudero, 2022, p. 153).

A frequência das postagens, condicionada à necessidade de divulgação, às datas comemorativas e às necessidades específicas dos membros, revela uma dinâmica de mercado baseada na responsividade e na observação constante dos ambientes envolvidos. Isso dialoga com a noção de que as TICs ampliam as possibilidades de inovação das diásporas, não em uma lógica linear de causa e efeito, mas em um processo complexo de adaptação e criação.

No que se refere aos desenvolvimentos social, econômico, cultural e ambiental, os resultados indicam a existência de microcircuitos econômicos que, apesar de não necessariamente formalizados, contribuem para a geração de renda e circulação de capital e conhecimentos. Ainda que o estudo não tenha mensurado remessas financeiras, é plausível inferir que parte da renda gerada por esses empreendimentos possa integrar fluxos transnacionais. Além disso, ao criar oportunidades de autoemprego e inserção laboral, esses negócios atuam como estratégias de sobrevivência e mobilidade social no país de destino de uma população que tende a ser marginalizada, incluindo em questões de cidadania. Já sobre a



perspectiva da circulação do conhecimento, é possível afirmar que as trocas de informações em torno da cultura alimentar estimulam saberes, reforçam hábitos, costumes e conexões, e diversificam processos produtivos com inclinação ao favorecimento de sistemas alimentares e ambientais mais resilientes. Ambas as possibilidades dialogam com a ideia da migração como motor de desenvolvimento sustentável.

Sob o eixo teórico da economia criativa e do empreendedorismo migrante, os resultados mostram evidências claras de um modelo de negócio que se aproxima do empreendedorismo imigrante baseado na necessidade e na mobilização de capital cultural. Muitos dos produtores observados parecem transformar saberes culinários, memórias afetivas e repertórios culturais em produtos comercializáveis. A comida passa, então, a integrar um circuito de produção simbólica e econômica.

A forte presença de elementos visuais como as cores verde e amarelo e a bandeira do Brasil revela a construção deliberada de uma marca identitária. Do mesmo modo, a narrativa dos anúncios reforça a singularização do produto a partir da trajetória cultural do empreendedor, conforme discutido por Zanforlim e Amaral (2019). O produto não é apenas alimento; é experiência, memória e pertencimento. Esses empreendimentos também se encaixam na lógica do chamado “empreendedorismo étnico”. O público-alvo prioritário são os próprios brasileiros residentes nas cidades observadas. “... na economia da cultura, os migrantes precisam, além de ser empresas, ser mídias de si mesmos” (Zanforlim; Amaral, 2019, p. 1).

A ausência quase total de interação com a população local indica que esses negócios operam majoritariamente dentro do grupo étnico. Isso reforça a noção de “empreendedorismo internacional de enclave étnico” (ou termos correlatos: empreendedorismo étnico ou imigrante, negócios ou mercados étnicos etc.), no qual a clientela, os fornecedores e as redes de divulgação estão circunscritos à própria população migrante. Contudo, essa delimitação não deve ser interpretada apenas como limitação de mercado, mas como estratégia identitária e econômica. Ao direcionar a comunicação explicitamente aos brasileiros, os empreendedores fortalecem laços de confiança, exploram repertórios simbólicos compartilhados e reduzem barreiras culturais. A exceção observada (participação em festivais culturais locais) sugere uma possibilidade de expansão intercultural, ainda que secundária.

Os resultados também confirmam os desafios típicos da economia criativa já descritos em estudo anterior (Escudero, 2022): incerteza quanto à demanda, necessidade de constante divulgação, dependência de redes digitais e de capital relacional. A frequência das postagens vinculada à necessidade de promoção



indica que a sustentabilidade do negócio depende da visibilidade contínua nas plataformas digitais. Assim, o Facebook funciona simultaneamente como vitrine, canal de atendimento e espaço de reputação, especialmente quando clientes deixam comentários positivos sobre qualidade e atendimento.

O terceiro eixo teórico, que aborda a comida como elemento identitário, é talvez o mais evidente na interpretação dos dados. À luz do conceito de “comunidade imaginada” (Anderson, 1993), os grupos observados podem ser entendidos como extensões digitais do Brasil no exterior. Ainda que seus membros não se conheçam pessoalmente, compartilham símbolos, referências e práticas que reforçam a percepção de pertencimento a uma coletividade nacional.

Podemos dizer que a comida atua como âncora identitária. Ela oferece reconhecimento, conforto e localização simbólica em um território estrangeiro. As expressões utilizadas nas postagens evocam memória afetiva e hábitos e tradições, ainda que deixem em segundo plano a diversidade de práticas culturais regionalizadas. Não encontramos, por exemplo, nenhuma referência à moqueca capixaba, tacacá, sarapatel e outros pratos típicos relacionados às culturas de determinados estados / regiões do Brasil.

Além disso, há uma dimensão da comida atrelada a sociabilidade e performance cultural, sendo frequentemente relacionada a outros elementos identitários (datas comemorativas, bandeira do Brasil etc.). Nessa perspectiva, a comida se articula com música, decoração e interação social, produzindo experiências coletivas que reforçam identidades híbridas e transnacionais. Trata-se de momentos em que a diáspora não apenas consome cultura, mas a recria e a atualiza no exterior.

Os comentários dos participantes tendem a revelar a associação entre atributos nacionais e qualidade do serviço. Há, portanto, uma construção simbólica do “ethos imigrante”, no qual a origem e o afeto são incorporados como diferencial competitivo. Essa dimensão afetiva reforça o papel da comida como mediadora de vínculos e como instrumento de visibilidade positiva da situação migratória.

Por fim, a ausência significativa de interação com a população local pode ser interpretada sob duas perspectivas complementares. De um lado, indica um processo de manutenção identitária e fortalecimento interno da comunidade imaginada. De outro, aponta para limites na integração intercultural e na expansão econômica para além do grupo – realidade bastante presente do brasileiro no exterior. Ainda assim, mesmo circunscritos à situação de deslocamento, esses negócios cumprem papel relevante na consolidação de redes, na geração de renda e na produção de sentidos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propomos neste trabalho analisar as intersecções entre comunicação, migração e desenvolvimento sustentável, tomando como objeto empírico a comercialização de comida brasileira em grupos virtuais de brasileiros no exterior. Nosso objetivo foi analisar como os negócios envolvendo a comida brasileira em grupos virtuais de Facebook articulam processos de construção identitária, práticas de pertencimento e estratégias de empreendedorismo em um diálogo com preceitos da economia criativa.

Para isso, realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa e natureza exploratória, com aplicação de observação sistemática a um conjunto de seis grupos de migrantes virtuais identificados a partir da cidade de destino e da origem brasileira. O foco recaiu exclusivamente sobre conteúdos relacionados à cultura alimentar associados ao Brasil, considerando vieses como frequência das publicações, motivações, elementos narrativos e visuais, além das formas de interação e ocorrências de padrão.

Em síntese, os resultados empíricos evidenciam que as operações envolvendo a comida brasileira nos grupos estudados constitui um fenômeno que articula comunicação digital, empreendedorismo e identidade cultural. Funcionando como plataformas transnacionais mediadas, esses espaços sustentam microeconomias étnicas (ou outros termos utilizados) ancoradas na memória, na saudade e no pertencimento em sintonia com as ideias de economia criativa. A comida, ao mesmo tempo mercadoria e símbolo, emerge como dispositivo central na construção de “comunidades imaginadas” no exterior, revelando a potência da diáspora brasileira no uso das TICs e na reinvenção de suas práticas culturais e econômicas em esfera global e em prol desenvolvimento sustentável.

Assim, a hipótese de que a comercialização de comida brasileira em grupos virtuais de migrantes não se configura apenas como estratégia econômica de subsistência ou geração de renda, mas, em um quadro de economia criativa, determina práticas comunicacionais e culturais relacionadas ao desenvolvimento sustentável que reforçam laços identitários, produzem sentidos de pertencimento e consolidam redes sociais transnacionais foi confirmada. Em torno da comida, foram construídos sistemas de referências conectados a um “ethos imigrante”, transformando afetos como saudade e memória em ativos econômicos e simbólicos, de forma a reconhecer a participação social do grupo envolvido na garantia da preservação de seus significados.



REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas – Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**. Ciudad del Mexico: Cultura Libre, 1993.
- BASCH, L.; BLANC-SZANTON, C.; SCHILLER, N. G.. Transnationalism – A new analytic framework for understanding migration. *Annals New York Academy of Science*, Vol. 645, p.1-24, 1992.
- BRASILEIROS no exterior – Plataforma de dados sobre a emigração brasileira. *Site oficial*. Disponível em: www.brasileirosnoexterior.org.br. Acesso em: 21 fev. 2026.
- BRINKERHOOF, J. M. **Digital diasporas – Identity and transnational Engagement**. New York: Cambridge University Press, 2009.
- BRUNDTLAND, G. H. *Our Common Future – The World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2026.
- BRUM, A. G. A história das políticas do Brasil para sua diáspora científica e tecnológica. *Revista Educação e Políticas em Debate*, [S. l.], 13 (2) p. 1-20, 2024.
- CASADO, R. U.; CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Negócios de comida e trajetórias de imigrantes brasileiros no Oeste da Austrália: adaptação de receitas, jornada dupla e muita determinação. *Revista de Ciências da Administração*, 22(56), p. 27-42, 2020.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, A. de L. B. de. **Remessas**. Belo Horizonte: Sebrae-Minas, 2015.
- CEM – Centro de Estudos Migratórios; UPM – Unidad de Política Migratória. *Panorama Migratório – Migración internacional: tendencias mundiales y dimensiones del fenómeno en México*. Ciudad de México, 2018. Disponível em: <https://portales.segob.gob.mx/work/models/PoliticaMigratoria/CEM/Investigacion/PM01.pdf>. Acesso: 25 jan. 2026.
- CONTRERAS, J. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- COGO, D; ELHAJJI, M.; HUERTAS, A. (Orgs.). **Migraciones transnacionales, interculturalidad, políticas y comunicación**. Barcelona: Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2020.
- COGO, D; ELHAJJI, M.; HUERTAS, A. (Orgs.). **Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales**. Barcelona: Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), 2012.
- CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Adaptação das teorias de empreendedorismo imigrante e enclave étnico no contexto de empreendedores nordestinos da rocinha. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE*, 5(3), p.116-143, 2016a.
- CRUZ, E. P.; FALCÃO, R. P. de Q. Revisão bibliométrica no tema Empreendedorismo Imigrante e Étnico. *Revista Internext*, 11(3), p. 78-94, 2016b.
- ELHAJJI, M.; ESCUDERO, C. A contribuição da Comunicação para os Estudos Migratórios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(26), 2017.
- ESCUDERO, C. Brasileiros no Chile: o funcionamento do ‘mercado da saúde’. *Revista Extraprensa*, 15(2), p. 146-165, 2022.



FIRMEZA, G. T. **Brasileiros no exterior**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

GOMES, L. A. S.; LE BOURLEGAT, C. A. Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes. *Revista Interações*, 21(2), p. 317-330, 2020.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KRAIESK, V. Alimentando relações e marcando diferenças: Comida brasileira entre imigrantes brasileiros na Grande Boston. *Revista Sociedade e Cultura*, 18(1), p. 41-54, 2015.

MACHADO, I. J. de R. Consumo, etnicidade e migração entre imigrantes brasileiros em Portugal. *Revista Temas de Antropología y Migración*, 2, p. 120-131, 2011.

MCAULIFFE, M.; OUCHO, L.A. (Eds.), **Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2024**. Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Genebra, 2024.

MRE – *Ministério das Relações Exteriores. Comunidade brasileira no exterior: Ano-base 2022*. Brasília: Secretaria de Comunidades Brasileiras e Assuntos Consulares e Jurídicos, 2023.

OBMigra – Observatório das Migrações Internacionais; MJSP – Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Migração no Brasil, Boletim Informativo*, Nº 4 - Outubro/2024. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/secretaria-nacional-de-justica-senajus/boletim-da-migracao-no-brasil_10102024_versao-agosto-final-10-out-2024-1.pdf. Acesso: 2 jan. 2025.

OIM – Organização Internacional para Migrações. **Empoderando a diáspora sulamericana como agente do desenvolvimento sustentável**. Brasília: OIM, 2022.

ONU (Organização das Nações Unidas). *Agenda 2030 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 8 jan. 2025.

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

PIRLEA, A. F., S.; PLAZA, D. R.; TULP, J. W. Tulp. (Eds.). *Remittances: a lifeline for many economies*. In: **Atlas of the Sustainable Development Goals 2020: From World Development Indicators**. Washington-DC: World Bank, 2020.

ROCHA, C. P. V. da.; RIAL, C. S.; HELLEBRANDT, L. Alimentação, globalização e interculturalidade alimentar a partir do contexto migratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 14(105), p.187-199, 2013.

SANTOS, A. N. **Fuga de cérebros, circulação internacional da ciência e diáspora científica de pesquisadores brasileiros: Contribuições para o debate**. São Paulo: CEMJ, 2021.

SILVA, F. A. B. da; VIEIRA, M. P.; FRANCO, B. L. A economia criativa sob medida: Conceitos e dinâmismos das classes criativas – *Texto para discussão 2493*. Brasília, Ipea, 2019.

SMETS, K. et al. (Orgs.). **The SAGE Handbook of Media and Migration**. London: Sage Publications, 2020.

SPRANDEL, M. A. Breve análise da relação entre o Estado brasileiro e seus emigrantes. In: FERREIRA, P. A. et al. **A experiência migrante: entre deslocamentos e reconstruções**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VIEIRA, P. I. D. Empreendedorismo emigrante português: o caso do ‘Mercado da Saudade’. 2014. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico) – Universidade do Porto, Porto, 2014.

USHIJIMA, F. R. A política externa brasileira para os emigrantes e seus descendentes. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2012.



ZANFORLIM, S. C.; AMARAL, R. M. do. Empreendedorismo para migrantes: relações entre gastronomia, consumo cultural e economia criativa. *E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)*, 22, p. 1–27, 2019.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.



