



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O sentimento de Apego ao Lugar da comunidade brasileira em Portugal

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Tainan Mendes Branco

O sentimento de Apego ao Lugar da comunidade brasileira em Portugal

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira Coelho e Silva

Janeiro, 2024

Agradecimentos

Eu costumo dizer que uma pessoa é capaz de chegar ao destino desejado sozinha, mas se for acompanhada, o trajeto torna-se muito mais especial.

Gostaria de começar expressando minha profunda gratidão à todos que contribuíram para a realização não apenas desta tese de mestrado, mas durante todo trajeto até este momento.

Quero agradecer a Deus por me dar sabedoria e direção. Agradeço aos professores e colegas de classe. Um agradecimento mais que especial ao meu orientador, o professor José Pedro Cerdeira. Seu apoio constante, paciência, motivação e imenso conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho.

Não posso deixar de agradecer à todas as pessoas que colaboraram ao preencher o questionário. Agradecimento especial a Nane, do restaurante “Bodega Brasileira” e Amire, do “Amigos em Coimbra”.

Não posso deixar de agradecer aos profissionais que compartilharam conhecimentos durante esse processo, o Mestre em Marketing, Charles Bulhões e a Psicóloga Dayane Miranda. Agradeço ao meu amigo, o músico Marcelo Mattos e a sua esposa Flavia Mattos, que foram e são a minha família em Portugal. Agradeço também a Igor Anthony, um colega de faculdade, mas que se tornou um grande amigo e parceiro profissional. Obrigado por todo incentivo.

Por fim, os agradecimentos mais importantes: meus pais, que me apoiaram do começo ao fim e não me deixaram desistir um segundo sequer. Agradeço a toda minha família, meus irmãos, especialmente a Mayra que foi fundamental nessa fase final. Seu apoio fez toda a diferença, e um agradecimento mais que especial a minha sobrinha Laura, que nunca deixou de me apoiar, torcer por mim em nenhum momento.

Muito obrigado, essa vitória é nossa!

O sentimento de Apego ao Lugar da comunidade brasileira em Portugal

Esta tese de mestrado explora o sentimento de “Apego ao Lugar” que a comunidade brasileira em Portugal mantém com o Brasil, com foco em três pilares: Apego ao Lugar, Lealdade ao Comércio Local e Satisfação com a Vida.

Foi analisado o apego ao lugar como um vínculo emocional entre o indivíduo e um local, influenciado por fatores como pertencimento, identidade do lugar e dependência do lugar. Destaca-se a importância do acesso a produtos brasileiros e espaços culturais para o bem-estar psicológico da comunidade.

A pesquisa discute a lealdade ao comércio local como crucial para o desenvolvimento desses negócios e sugere que as empresas podem se beneficiar da forte identidade cultural desse público, através de ações e atividades de envolvimento.

A satisfação com a vida é explorada como uma avaliação subjetiva da satisfação do indivíduo com sua vida, sendo que políticas e práticas que facilitam o acesso a produtos brasileiros e espaços culturais podem promover o bem-estar e a satisfação com a vida.

A pesquisa utiliza métodos quantitativos para entender esses fenômenos e revela que o sentimento de apego ao lugar é influenciado por fatores como interação social, identidade cultural e experiências pessoais.

O estudo conclui com *insights* sobre o vínculo emocional da comunidade brasileira em Portugal com o Brasil e recomenda estratégias de marketing e comunicação para promover a adaptação e integração desse grupo, contribuindo para uma sensação de pertencimento.

Palavras-chave: Apego ao Lugar, Lealdade ao Comércio Local, Satisfação com a vida, Comunidade brasileira

The feeling of Attachment to the Place of the Brazilian community in Portugal

This master's thesis explores the feeling of "Place Attachment" that the Brazilian community in Portugal has with Brazil, focusing on three pillars: Place Attachment, Local Trade Loyalty, and Life Satisfaction.

Place Attachment was analyzed as an emotional bond between the individual and a specific place, influenced by factors such as belonging, place identity, and place dependence. The importance of access to Brazilian products and cultural spaces for the psychological well-being of the community is highlighted.

The research discusses Local Trade Loyalty as crucial for the development of these businesses and suggests that companies can benefit from the strong cultural identity of this audience, through engagement actions and activities.

Life Satisfaction is explored as a subjective evaluation of an individual's satisfaction with their life. Policies and practices that facilitate access to Brazilian products and cultural spaces can promote well-being and life satisfaction.

The research uses quantitative methods to understand these phenomena and reveals that the feeling of Place Attachment is influenced by factors such as social interaction, cultural identity, and personal experiences.

The study concludes with insights about the emotional bond of the Brazilian community in Portugal with Brazil and recommends marketing and communication strategies to promote the adaptation and integration of this group, contributing to a sense of belonging.

Keywords: Place Attachment, Local Trade Loyalty, Life Satisfaction, Brazilian Community

Índice

Introdução.....	1
PARTE I – Enquadramento teórico e revisão de literatura	3
Capítulo 1 - Apego ao lugar.....	4
1.1 Psicologia ambiental e apego ao lugar	4
1.1.1 Pertencimento e identidade de lugar	5
1.1.2 Identidade cultural.....	7
1.1.3 Dependência de lugar	8
1.2 Teoria do apego	9
1.2.1 Representação mental e comportamento de apego.....	10
Capítulo 2 - Lealdade ao comércio local	13
2.1 O marketing relacional e lealdade ao comércio local.....	13
2.2 Influência do marketing e comunicação no comportamento do consumidor	15
Capítulo 3 - Satisfação com a vida	18
3.1 Satisfação com a vida e apego ao lugar	18
Síntese conclusiva e enunciação dos objetivos do trabalho.....	20
PARTE II – Estudo Empírico	22
Capítulo 4. Estudo empírico.....	23
4.1 Definição do Problema, Objetivos e Hipóteses	23
4.1.1 Problema de Investigação.....	23
4.1.2 Objetivo Geral	23
4.1.3 Objetivos Específicos.....	23
4.1.4 Hipóteses	24
4.2 Metodologia – Inquérito por questionário	24
4.3 Procedimentos	25
4.3.1 Elaboração do questionário	25
4.3.2 Ferramenta de recolha de dados.....	26
4.4 Caracterização dos instrumentos de medida e variáveis	27
4.5 Amostra.....	28
4.6 Resultados.....	30
4.6.1 Estatísticas descritivas	30
4.6.2 Correlações	36

4.6.3 Discussão de resultados	46
4.6.4 Conclusões	48
4.6.5 Implicações futuras	49
4.6.6 Recomendações	50
Bibliografia	52
Anexos	58
I. Questionário	58

Lista de abreviaturas

1. CIM - Comunicação integrada de marketing
2. SEF/GEPPF - Serviço de Estrangeiros e Fronteiras / Gabinete de Estudos, Planeamento e Formação
3. DP – Desvio padrão
4. M – Média

Lista de tabelas

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	29
TABELA 2: IDADE E AGREGADO FAMILIAR	29
TABELA 3: IDENTIDADE DO LUGAR	31
TABELA 4: DEPENDÊNCIA DO LUGAR	32
TABELA 5: SATISFAÇÃO COM A VIDA	33
TABELA 6: LEALDADE AO COMÉRCIO TRADICIONAL BRASILEIRO	34
TABELA 7: QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	35
TABELA 8: VARIÁVEIS TEÓRICAS – CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	38
TABELA 9: CORRELAÇÕES DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO 1.....	38
TABELA 10: CORRELAÇÕES DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO 2	42

Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado, a mobilidade humana tem se tornado uma constante. As fronteiras geográficas já não são mais um impedimento para que as pessoas busquem novas oportunidades, experiências e estilos de vida. Os indivíduos se mudam por diversas razões - seja por trabalho, estudo, busca por uma qualidade de vida melhor ou até mesmo por aventura. Nesse contexto de constante movimento e mudança, a comunidade brasileira em Portugal tem crescido significativamente nos últimos anos. Os brasileiros representam cerca de 30,7% da população de imigrantes no país, ou 239.744 habitantes (SEF/GEPPF, 2023).

Apesar da distância física do Brasil e da imersão em uma nova cultura - a portuguesa, essa comunidade mantém um forte sentimento de apego ao seu país de origem. O apego ao lugar é um fenômeno complexo. Trata-se de um profundo vínculo emocional que as pessoas desenvolvem com locais específicos, que são carregados de significado pessoal e cultural (Hidalgo & Hernández, 2001). Essa relação pode persistir e até mesmo se intensificar quando os indivíduos estão fisicamente distantes desses lugares.

Esse sentimento pode ser percebido através dos hábitos das pessoas, na maneira como elas celebram tradições culturais, na comida que preparam, na música que ouvem e até mesmo na forma como criam os seus filhos.

No campo do marketing e da comunicação, compreender esse fenômeno é de suma importância. As marcas que conseguem entender e respeitar os sentimentos dos consumidores são capazes de estabelecer conexões mais profundas e duradouras com eles.

De acordo com Kotler (2010), o marketing vai além da simples venda de produtos e/ou serviços, é a arte de cultivar e manter relacionamentos com os clientes. Nesse contexto, dar importância aos sentimentos das pessoas é fundamental, pois possibilita a formação de veículos mais fortes e sólidos. É especialmente relevante para a comunidade brasileira em Portugal, que pode se sentir atraída por marcas e locais que remetem a

lembranças do Brasil, reforçam sua identidade cultural e proporcionam uma sensação de pertencimento e satisfação.

O presente estudo tem como objetivo explorar esse fenômeno. Através de uma análise estatística de dados recolhidos por uma metodologia de inquérito por questionário, numa amostra de 121 participantes, busca-se entender como o sentimento de apego ao Brasil se conecta com o comportamento do consumidor e a satisfação com a vida. Além disso, investiga-se como as estratégias de marketing e comunicação podem ser otimizadas para atender melhor às necessidades desse público.

A pesquisa se inicia com uma revisão da literatura sobre os conceitos de Apego ao Lugar, Lealdade ao Comércio Local e Satisfação com Vida, explorando suas dimensões teóricas e suas aplicações no contexto do marketing e da comunicação. Essa revisão abrange desde os primeiros estudos sobre o tema até as pesquisas mais recentes, proporcionando uma visão abrangente do estado atual do conhecimento sobre o Apego ao Lugar.

Em seguida, são apresentados os dados de um estudo empírico realizado com membros da comunidade brasileira em Portugal. Esse estudo utiliza métodos quantitativos para capturar a complexidade e a riqueza das experiências desses indivíduos. Os resultados oferecem insights valiosos sobre como o sentimento de apego ao Brasil se manifesta no comportamento do consumidor e como ele é influenciado por diferentes fatores.

Por fim, discute-se as implicações dessas análises para a prática do marketing e da comunicação. A discussão inclui recomendações práticas para profissionais da área que buscam se conectar com a comunidade brasileira em Portugal. Espera-se que esse trabalho contribua para a compreensão do papel do vínculo emocional no comportamento do consumidor e na satisfação com a vida. Além de oferecer informações importantes para que os comerciantes locais possam se conectar com esse público.

PARTE I – Enquadramento teórico e revisão de literatura

Capítulo 1 - Apego ao lugar

1.1 Psicologia ambiental e apego ao lugar

Ainda que muitas pessoas não reconheçam, o ambiente tem influência na sua personalidade e por consequência no comportamento. Por essa razão, a Psicologia Ambiental estuda as relações entre os indivíduos e o mundo que os cerca. De acordo com Moser (1998), “o que se estuda em Psicologia Ambiental são fenômenos complexos, não só se usam métodos e técnicas bem conhecidas da Psicologia, particularmente da Psicologia Social, como também são criadas metodologias próprias da Psicologia Ambiental” (p. 125). Esse campo de estudo procura compreender como o ambiente influencia o comportamento dos indivíduos e os impactos gerados nas suas vidas. Para entender melhor, imagine um lugar que desperta fortes sensações, sejam elas positivas ou negativas. Segundo Giuliani (2004), no início dos estudos sobre Psicologia Ambiental, o vínculo estabelecido entre o homem e o ambiente não era considerado relevante. Os estudiosos da época consideravam sobretudo as variáveis cognitivas e comportamentais. Apenas na década de 90 do século XX, que alguns pesquisadores demonstraram interesse na vinculação afetiva entre pessoa e ambiente, levantando assim questões sobre a noção de apego e considerando-o uma necessidade humana fundamental.

Os conceitos de “Identidade de Lugar” e “Dependência de Lugar” são fundamentais para compreender e mensurar a conexão entre os indivíduos e o ambiente (Williams & Vaske 2003). Esses fenômenos são especialmente relevantes para a comunidade brasileira em Portugal, que mantém um vínculo emocional com o Brasil. Essa ligação é evidenciada através da preservação de tradições e pela identificação com aspectos culturais, indicando uma identidade do lugar. A necessidade de manter essas conexões demonstra uma dependência do lugar.

Essa ligação com a cultura e as tradições proporciona um senso de pertencimento, que é vital para a satisfação com a vida, medida pela ‘Escala de Satisfação com a Vida’ (SWLS), proposta por Diener et al. (1985). A capacidade de manter esses laços, mesmo vivendo em outro país, pode fortalecer a resiliência e a adaptabilidade. A conexão com o lugar de origem, seja através da identidade ou da dependência do lugar, é um aspecto significativo da experiência de cada indivíduo.

Os estudos apontam que a Psicologia Ambiental também pode ser interpretada como uma inter-relação entre o ambiente e o comportamento humano. Em outras palavras, o ambiente influencia o comportamento do homem e esse, por sua vez, provoca uma mudança no ambiente. Moser (1998), afirma que Psicologia Ambiental “estuda a pessoa em seu contexto, tendo como tema central as inter-relações – e não somente as relações – entre a pessoa e o ambiente físico e social” (p. 121). Trata-se de um elo dinâmico. Segundo Lima e Bonfim (2009), essa área da psicologia se concentra no estudo das conexões e interações entre o indivíduo e seu ambiente, bem como os processos emocionais e cognitivos humanos que ocorrem nesse ambiente social, histórico, cultural e físico. Assim, a Psicologia Ambiental se dedica a entender como as pessoas percebem, pensam e experimentam o espaço em que estão inseridas. Essa disciplina defende que os lugares nos quais o indivíduo se insere são capazes de exercer influência nas suas ações. Esse vínculo emocional e de pertencimento que as pessoas desenvolvem com o que o rodeia, e o poder que o mesmo tem de impactar a vida, moldando por vezes os comportamentos, podemos chamar tal fenômeno de apego ao lugar.

Low e Altman (1992) definem apego ao lugar como um vínculo afetivo de uma pessoa com o ambiente, seja de natureza emocional e/ou cultural. Essa teoria estuda os valores percebidos e os vínculos emocionais que os indivíduos desenvolvem com determinados lugares e tudo que os cerca. Explora a relação com os ambientes que nascem, acontecimentos que vivenciam, assim como os indivíduos que fazem parte destes locais (Giuliani, 2004).

Há espaços, lugares e destinos que causam uma enorme sensação de bem-estar nas pessoas, recriando a experiência de estarem na sua própria casa. As pessoas se identificam com aquele ambiente, com o povo e a sua cultura. O clima é tão familiar que respiram aquela atmosfera, vibram com os ritmos e com todos ali presentes, se encantam com o cheiro e se deliciam com as comidas. Todas essas sensações representam a criação de um vínculo emocional entre a pessoa e aquele local.

1.1.1 Pertencimento e identidade de lugar

As pessoas têm a necessidade básica de fazer parte de um grupo social. O pertencimento e a identidade são conceitos complexos e essenciais na sociologia e psicologia, que moldam a experiência humana, podendo variar ao longo do tempo, com

base nas experiências vividas. Envolvem processos psicológicos, sociais e culturais, que influenciam de maneira positiva ou negativa no desenvolvimento humano. Segundo Gastal e Pilati (2016), embora a necessidade de pertencimento seja identificada como uma motivação comum entre os seres humanos, há variações na intensidade e no impacto na vida de cada pessoa. Isso destaca a importância de analisar esse fenômeno também sob um ponto de vista disposicional. O pertencimento é a conexão que sentimos com os outros e o mundo ao nosso redor. É um sentimento de aceitação e inclusão, que pode ser internalizado a partir do relacionamento com familiares até a construção de vínculos com grupos culturais e sociais. É a sensação de ser valorizado por indivíduos que compartilham dos mesmos interesses, ideais e valores.

O estudo de Baumeister e Leary (1995) sugere que os seres humanos precisam se sentir aceitos e valorizados para serem saudáveis e felizes. Por outro lado, o não pertencimento pode desenvolver sentimentos de isolamento, depressão e ansiedade. Ser reconhecido e poder fazer parte de algo maior, desperta um sentimento de realização. Para Honneth (1992), o respeito e a admiração são vitais no processo de autoafirmação. Esses elementos podem ser observados em diferentes contextos como, relações pessoais, sociais ou profissionais. Sentir que temos um lugar onde somos aceitos e valorizados nos proporciona uma base sólida para a construção de uma identidade saudável e positiva. Esse é um tema complexo que envolve vários aspectos do “eu”. De acordo com Leary e Tangney (2012), é um conjunto de características como, valores, crenças e comportamentos que definem quem somos como indivíduo. É a forma como nos definimos e nos diferenciamos dos outros.

A identidade é uma parte fundamental do nosso sentido de pertencimento, desempenhando um papel crucial na percepção do mundo. Segundo Moriconi (2014), a vida é composta por momentos simples que nos emocionam. São essas ocasiões que realmente deixam uma marca e cultivam um senso de identidade no indivíduo. Tais instantes, que conferem significado à existência humana, são os mesmos que moldam seu caráter, dignidade e individualidade. É a partir deles que emerge o sentimento de pertencimento, gerando assim uma identidade única. O pertencimento e a identidade se relacionam entre si. Por um lado, o pertencimento pode contribuir para a formação e a manutenção da identidade, ao despertar um senso de segurança, apoio, reconhecimento

e validação. Por outro lado, a identidade pode influenciar o nosso grau de pertencimento, nos ajudando a escolher os grupos aos quais queremos pertencer e a nos diferenciar dos outros, e assim, a definir o nosso lugar no mundo.

Neste ponto, para falarmos de identidade de lugar, é importante destacar a diferença entre lugar e espaço. De acordo com Tuan (1983), o lugar é um espaço dotado de significado, enquanto o espaço é uma região ou extensão que não necessariamente tem significado para alguém. Moreira e Hespanhol (2014), argumentam que o lugar é mais do que apenas uma localização física, pois é um espaço com sentido, que é construído e vivido pelos indivíduos e grupos sociais. A percepção dos dois termos é importante para a compreensão da relação entre o ser humano e o mundo. O lugar desempenha um importante papel na construção da identidade e do senso de pertencimento. Aquele ambiente se torna parte de quem somos, e nós nos tornamos parte dele. Manzo (2005), sugere que as lembranças associadas a um lugar podem fortalecer esse sentimento. As memórias afetivas representam um papel importante no apego ao lugar. Esse vínculo emocional faz parte da identidade de uma pessoa, influenciando suas escolhas e perspectivas. Ao desenvolvermos memórias afetivas associadas a um lugar, é provável que nos sintamos parte daquele local. Se temos lembranças felizes da nossa infância em um determinado ambiente, é mais provável que nos sintamos parte daquela comunidade.

1.1.2 Identidade cultural

A cultura é um conjunto de significados que os seres humanos criam e compartilham (Tylor, 2014). A sua compreensão é fundamental para entendermos o mundo ao nosso redor e as pessoas que nele habitam. Trata-se de uma força poderosa que molda a nossa identidade.

A identidade cultural é um aspecto fundamental da cultura, pois é através dela que os indivíduos se identificam com um determinado local. Os elementos culturais, como a língua, a religião, as tradições e os costumes, ajudam a definir quem somos e a nos diferenciar de outros grupos (Hall, 1997). Não se trata apenas de um vínculo emocional, mas também um processo. As pessoas desenvolvem ao longo do tempo, contribuindo para o sentimento de pertencimento. É algo dinâmico que não se limita ao espaço físico. Mesmo quando um indivíduo se separa de seu grupo cultural, ele continua a se identificar com os elementos culturais que o vinculam a esse ambiente (Moraes, 2019). A

comunidade brasileira em Portugal pode contribuir para a preservação da cultura do seu país, bem como para a sua integração no ambiente cultural português (Malheiros, 2007). Já Vieira (1991) destaca a importância da imagem recíproca entre Brasil e Portugal na construção da identidade cultural desses países. Ele sugere que essa relação é influenciada por fatores como a história, a cultura e a política.

O português falado nos dois países é semelhante, mas apresenta diferenças que podem causar um choque cultural, especialmente no ensino e no mercado de trabalho. Algumas ações buscam sensibilizar a sociedade para a diversidade, como em Guimarães, onde a literatura brasileira foi incluída na lista de livros (Fernandes et al., 2019). A alegria, a comunicação, a hospitalidade e a criatividade são frequentemente associadas à comunidade brasileira. Essas características são percebidas em manifestações culturais, como o Carnaval ou em hábitos alimentares. Um brasileiro que se muda para a Europa pode continuar a falar português, ouvir música da sua região e celebrar as festas. Isso não significa que o indivíduo seja incapaz de absorver novas culturas. Ao se mudar de país, pode começar a se identificar com novos elementos culturais, como a língua, a religião, as tradições e os costumes locais (Hall, 1997). A globalização pode levar a homogeneização das culturas, mas também pode levar ao surgimento de novas identidades híbridas. As pessoas expressam sua identidade cultural através de suas atitudes, comportamentos e manifestações artísticas. A música, a dança, a literatura, a arte e o cinema são formas de representar um povo.

1.1.3 Dependência de lugar

A dependência de lugar se caracteriza pelo desejo ou necessidade de estar em um determinado ambiente. Segundo Freitas e Almeida (2016), quando uma pessoa deixa seu país de origem, a identidade que construiu entra em conflito com os ambientes desconhecidos do novo país. A sua cultura sofre mudanças, assim como outros aspectos de sua vida. No entanto, alguns indivíduos podem levar anos para se identificar com o novo grupo social em que estão inseridos, e alguns podem nunca chegar a estabelecer esse vínculo. Eles simplesmente ‘existem’ nesse novo ambiente. Em contrapartida, suas memórias e lembranças os transportam de volta ao passado, ao local que consideram seu verdadeiro lar. Estar em um lugar não significa necessariamente pertencer a ele.

Esse comportamento é potencializado através das memórias positivas associadas ao local, das experiências, conexões sociais e culturais. A dependência de lugar é um tema complexo com raízes profundas na psicologia e história. O ser humano desde a infância se apega a pessoas, associando a lugares que lhe proporcionam segurança e conforto. De acordo com Bowlby (1969), o apego é um comportamento que tem como objetivo garantir a sobrevivência e o bem-estar do indivíduo. Esses locais podem ser físicos, como a casa ou bairro onde moramos, ou simbólicos, como um local de memória afetiva ou de significado cultural. “A memória faz com que o lugar permaneça vivo no sujeito, mesmo que ele se tenha deslocado materialmente” (Freitas & Almeida 2016, p235).

É importante lembrar que se trata de algo subjetivo, que varia de pessoa para pessoa. É possível ter um impacto positivo ao proporcionar uma sensação de estabilidade e segurança. No entanto, também pode ser um obstáculo ao criar resistência e prejudicar a adaptação a novos ambientes e experiências. Esse indivíduo pode desenvolver crenças negativas sobre si mesmo, que podem afetar sua capacidade de lidar com mudanças e de se relacionar com outros seres humanos. Como afirma Moriconi, “o que toca o coração das pessoas move, faz com que elas se sensibilizem ampliando a visão de mundo, saiam do comodismo e passem a enxergar e compreender mais o outro e o que está no seu entorno” (Moriconi, 2014, p8). A dependência de lugar pode ter um impacto significativo na trajetória de uma pessoa.

1.2 Teoria do apego

Para discutir a respeito do apego ao lugar (*place attachment*) e a sua influência no comportamento das pessoas, é necessário compreender os conceitos essenciais da Teoria do Apego (*Attachment theory*). Bowlby (1969), caracterizou o apego como uma necessidade básica de segurança e sobrevivência. Com isso, podemos entender que os relacionamentos interpessoais também são sustentados em função das necessidades que sentimos. De acordo com Bowlby (1989), a teoria do apego sugere que a formação de laços emocionais profundos com indivíduos específicos é um comportamento fundamental da humanidade, presente desde o nascimento até a velhice. Esses laços, inicialmente formados com os pais, persistem e se expandem na vida adulta. Embora a alimentação e o sexo possam ter papéis nas relações de apego, a relação existe por si só, desempenhando um papel crucial na sobrevivência - proteção.

O estudo desenvolvido inicialmente pelo psicanalista inglês John Bowlby, procura explicar como ocorre e quais são as implicações para a vida adulta e sua visão de mundo, através dos vínculos afetivos estabelecidos entre o bebê e a sua mãe. As pesquisas de Mary Ainsworth e Mary Main proporcionaram uma compreensão mais profunda da Teoria do Apego. Posteriormente outros estudos alargaram a teoria abrangendo relacionamentos românticos na fase adulta.

O apego é uma característica de vínculos emocionais que envolve uma troca de conforto, cuidado e prazer. De acordo com Bairros et. al (2011), os vínculos afetivos são fundamentais na construção da personalidade e de como os indivíduos enxergam o mundo. É a partir dos relacionamentos humanos que se formam as nossas visões de mundo e de como nos relacionamos com o que nos rodeia.

Para Ainsworth et al. (1978), a figura do apego pode funcionar como uma base segura, possibilitando a criança explorar o ambiente. Deste modo, é possível compreender o apego como o conjunto de comportamentos caracterizados não somente pela busca de proximidade física, mas pela segurança em explorar o mundo que o cerca. Os indivíduos que se desenvolveram com o suporte de uma base segura, em sua maioria, conseguem interagir com as pessoas e o ambiente externo de maneira mais confortável. Para elucidar o pensamento anterior, Bowlby (1979/1997) afirma que, em um relacionamento saudável com a figura do apego, o indivíduo é capaz de explorar o mundo de maneira mais segura e confortável. É importante destacar que, os comportamentos de apego podem apresentar graus de intensidade variada, desde muito forte ao mais subtil. São motivados por estados emocionais subjetivos.

1.2.1 Representação mental e comportamento de apego

Com base nas suas experiências e lembranças, cada indivíduo desenvolve uma imagem mental interna. Tal visualização é transmitida posteriormente, através dos seus comportamentos. Para que ocorra uma representação mental é necessário algum estímulo, bom ou ruim. De acordo com Mikulincer e Shaver (2010), a representação mental é uma simbolização do outro (pessoa ou objeto) que evoca sentimentos e emoções. Essas representações, armazenadas na memória associativa através de experiências, estimulam o comportamento de aproximação à figura de apego. Portanto, o que caracteriza uma representação é o sentimento de pertencimento que ela evoca,

seja a um país, local ou espaço específico, desde que esses elementos remetam a experiências significativas na vida do indivíduo. De acordo com Haselager (2004) “as duas características mais importantes das representações são que elas se colocam no lugar de algo e que o sistema usa as representações com o objetivo de guiar seu comportamento. (p. 106)”

A Teoria do Apego evoluiu com a contribuição de vários pesquisadores. Foi inicialmente desenvolvida por Bowlby, que acreditava que os seres humanos nascem com uma predisposição para formar vínculos emocionais com os cuidadores. Mary Ainsworth aprimorou-a com o procedimento experimental da “situação estranha”. Posteriormente, Main, Kaplan e Cassidy expandiram a teoria para incluir a representação mental do apego. Ramires e Schneider (2010) consideram essa última fase como um divisor de águas na Teoria do Apego. A segurança ou insegurança do apego é melhor compreendida em referência a modelos funcionais internos específicos dos relacionamentos, que direcionam, além dos sentimentos e comportamentos, a atenção, a memória e a cognição.

Main, Kaplan e Cassidy (1985) ressaltam que o modelo funcional interno funciona com uma espécie de representação mental do mundo exterior, dos outros, do self (si mesmo), e dos vínculos relevantes para o indivíduo. Tal modelo caracteriza um componente integral do sistema comportamental de apego, através da sua experiência e como consequência guiando o seu comportamento. É quase uma reação instintiva associar Apego ao Lugar quando se fala sobre lembranças eternizadas na memória e vínculos emocionais, estabelecidos durante a vida. Para Hidalgo e Hernandez (2001), a pesquisa relacionada aos sentimentos estabelecidos em relação aos lugares onde as pessoas nasceram e cresceram, assim como e as influências que desempenham nas suas trajetórias e comportamentos, são fundamentais para a exploração do tema por parte da psicologia ambiental. Um trabalho conduzido por Morgan (2010) retratou o vínculo estabelecido entre um indivíduo e um lugar especial para o mesmo. Esses laços desenvolvem sentimentos profundos, decorrentes de relações duradouras e marcantes.

As memórias desses lugares, que são representadas através dos comportamentos, têm uma forte influência na identidade de cada um. Deste modo, Chawla (1992) afirma que os lugares de origem e as experiências vivenciadas neste

ambiente moldam o indivíduo, queira ele ou não. Os laços estabelecidos durante a infância têm a tendência de ficar guardada na memória. Morgan (2010) acredita que experiências de apego bem sucedidas neste período são essenciais para construir vínculos duradouros. Segundo Lewicka (2011), “só as pessoas que são bem sucedidas no desenvolvimento de relações de apego ao lugar durante o período de infância serão capazes de desenvolver laços emocionais com os lugares, em fases posteriores da vida” (p. 225). É importante salientar que o vínculo com os lugares envolve também contextos externos. Isso afeta diretamente por exemplo, o comportamento do consumidor.

Capítulo 2 - Lealdade ao comércio local

2.1 O marketing relacional e lealdade ao comércio local

Em um mundo que está em constante mudança, a lealdade se destaca como um pilar fundamental para estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros. Ela transcende a simples noção de compromisso ou obrigação. É uma expressão profunda de fidelidade, dedicação e apoio. Ao oferecer um produto e/ou serviço, “poucas ou nenhuma empresa consegue sobreviver sem criar e estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores” (Gremier & Brown, 1996, p. 171). Esse vínculo é um fator importante na construção de uma confiança mútua. Permite compartilhar experiências e cultivar relacionamentos duradouros.

O comércio local é um conjunto de estabelecimentos comerciais que desempenham um papel importante no desenvolvimento econômico e social de uma comunidade. Ao atender às necessidades locais, essas empresas geram empregos, estimulam o turismo e contribuem para a preservação da cultura. Para Mota (2022), o progresso regional tem importância tanto para a elevação socioeconômica da própria comunidade quanto para o desenvolvimento global, que pode ser impulsionado a partir das iniciativas locais. Essa evolução permite que a comunidade adquira um entendimento profundo do seu próprio potencial e de como ela pode intervir de maneira efetiva para promover seu crescimento.

Para promover o comércio local, é importante que os stakeholders trabalhem juntos. As empresas muitas vezes refletem a personalidade e a cultura da comunidade em que estão inseridas. A valorização desses negócios pode ajudar a construir uma identidade comunitária forte e sólida. Além disso, oferecem produtos e serviços que dificilmente serão encontrados em grandes superfícies comerciais, o que pode atrair mais visitantes para a área.

A lealdade do cliente é um alicerce essencial para a sobrevivência e expansão das empresas da região. É um sentimento de afinidade ou ligação com os produtos ou serviços de uma empresa. Esta relação é evidente quando optam por gastar a maior parte, ou até mesmo todo o seu orçamento, com os produtos ou serviços dessa empresa (Day, 2001). Esse é um indicador valioso da qualidade percebida e do sucesso.

Segundo Hozier e Stem (1985), a lealdade do cliente é um fator crucial no comportamento de compra. Isso sugere que os estabelecimentos locais devem cultivar esse sentimento, pois pode impactar diretamente seus negócios. A conexão com a região, neste caso, com o Brasil, pode ser um elemento chave nesse processo.

No contexto deste trabalho, o comércio local é mais do que apenas um lugar para aquisição de produtos ou serviços. É uma lembrança das origens, uma forte conexão com o passado, a história e as raízes de cada indivíduo (Krucken, 2009). Esses negócios são essenciais para identidade da comunidade. São importantes para estabelecer vínculos, preservar a cultura e as tradições locais. A lealdade dos consumidores é um fator fundamental para o sucesso do comércio local. Para alcançar esse objetivo, marketing de relacionamento é uma estratégia vital para estabelecer vínculos duradouros e uma relação de confiança mútua entre a marca e o seu público. Esse sentimento é projetado através da compreensão das necessidades e desejos dos clientes, mantendo uma comunicação transparente e humanizada. Tal comportamento é baseado em aspectos emocionais, afetivos e cognitivos (Zanchett, 2019). Quando as pessoas se sentem valorizadas e entendidas, elas são mais propensas a continuar apoiando o negócio. Além disso, clientes satisfeitos estão mais dispostos a recomendar o negócio a amigos e familiares, proporcionando publicidade gratuita e eficaz.

No entanto, para Estacheski (2017), esses estabelecimentos enfrentam a concorrência de grandes centros comerciais. A globalização também tornou-se uma realidade nesse contexto, contudo, pode ser uma aliada, auxiliando na promoção do negócio e possibilitando um contato direto, mais rápido e personalizado com o público. Os avanços tecnológicos nas últimas décadas transformaram mercados e a maneira de se comunicar, proporcionando novas capacidades e recursos que conectam marcas e consumidores em tempo real (Keller, 2016).

O “Mercado da Saudade” é um termo que se refere a estabelecimentos especializados em produtos e serviços de uma região específica, destinados à sua comunidade. Para a comunidade brasileira em Portugal, esses espaços são verdadeiros tesouros, disponibilizando uma variedade de itens do Brasil que são difíceis de encontrar em outros lugares. Esses ambientes funcionam como um pedaço do Brasil em terras estrangeiras, ajudando a manter viva a conexão cultural. Eles também funcionam como

um ponto de encontro para os brasileiros, fortalecendo os laços sociais. Esses mercados são fundamentais para matar a saudade de casa e despertar um sentimento de pertencimento.

As redes sociais têm o poder de criar, estreitar e compartilhar experiências através da produção de conteúdo de valor para o seu público (Molho et al., 2020). Além disso, os canais digitais democratizaram os feedbacks dos clientes. Este novo cenário representa uma oportunidade única para pequenos negócios que, com estratégias de marketing digital bem elaboradas têm o potencial de superar grandes empresas e alcançar um público global (Hollensen et al., 2023). No entanto, é importante que esteja alinhado com o marketing tradicional, pois eles se complementam.

2.2 Influencia do marketing e comunicação no comportamento do consumidor

Com as constantes mudanças no mundo, se faz cada vez mais necessário compreender as necessidades do cliente. É essencial explorar como os indivíduos pesquisam e consomem produtos e/ou serviços. É analisar quais são os fatores influenciadores para a decisão de compra. Para isso é necessário conhecer o seu público para assim, ser capaz de enxergar as oportunidades e potencializar os ganhos. Para Kotler (2000), é fundamental saber a direção que os clientes estão percorrendo para poder chegar ao seu destino final primeiro. Neste capítulo vamos falar sobre os conceitos básicos deste tema e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, em especial os emocionais.

Compreender as motivações e ações dos consumidores é uma tarefa complexa que exige a análise de diversos fatores. As necessidades percebidas como privações, são essenciais para a sobrevivência, enquanto os desejos atuam como estímulos que satisfazem essas necessidades (Kotler & Armstrong, 2015). O conjunto de atitudes, hábitos e percepções, que são moldados pela cultura e personalidade do indivíduo, desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor (Richers, 1984; Solomon, 2016).

O apego ao lugar, conforme explorado por Williams e Vaske (2003), é o vínculo emocional que os indivíduos formam com um local específico. Esse sentimento pode ter um impacto significativo na lealdade do cliente, um conceito discutido em profundidade

por Hozier e Stem (1985). O vínculo emocional com Brasil pode ser um diferencial na escolha por estabelecimentos que oferecem produtos ou serviços de origem brasileira. Por outro lado, a satisfação com a vida, conforme medida pelo estudo de Diener et al. (1985), pode influenciar tanto o apego ao lugar quanto a lealdade do cliente. As pessoas que estão mais satisfeitos com suas vidas podem ser mais propensos a desenvolver um sentimento de apego a certos lugares e a demonstrar maior lealdade.

Esses três fatores - apego ao lugar, lealdade ao cliente e satisfação com a vida - estão interconectados de maneiras que proporcionam uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor. Essa compreensão, por sua vez, permite o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, especialmente no comércio local, onde a concorrência é intensa e cada cliente potencial é importante.

No universo dos negócios locais, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) desempenha um papel fundamental. É uma abordagem estratégica que combina diferentes canais de comunicação para fornecer uma mensagem consistente e eficaz (Molho et al., 2020).

A comunicação integrada de marketing permite que as empresas alcancem um público mais amplo e gerem maior engajamento. Conforme explica Rez (2017), a integração dos diferentes canais de comunicação e relacionamento, possibilita gerar valor real, coletar informações e preferências dos clientes, além de compreender as suas necessidades e desejos. Ao escolher e administrar de forma adequada esses canais, as empresas levarão seus negócios ao patamar de excelência.

O marketing e a comunicação são peças chave para o sucesso. Eles não apenas ajudam a atrair novos clientes, mas também desempenham um papel estratégico na construção de relacionamentos duradouros e na promoção do crescimento da região. Através de eventos locais que realçam a cultura, programas de fidelidade e comunicação regular, as empresas podem construir e manter relacionamentos com os clientes existentes (Kotler et al., 2010).

Estudar o comportamento do consumidor e implementar estratégias de marketing e comunicação são fundamentais para o sucesso do comércio local. Ao passar

por esse processo, as empresas serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, proporcionando uma melhor experiência.

A comunicação, através de estratégias bem planejadas, pode influenciar a lealdade, a satisfação com a vida e o apego ao lugar, moldando as percepções e comportamentos dos indivíduos (Kotler & Keller, 2019). Destaca as características únicas de um local e cria uma conexão emocional entre as pessoas e o lugar. O marketing de conteúdo fornece informações valiosas, criando laços significativos com os consumidores (Rez, 2017). No entanto, seu impacto pode variar dependendo das experiências pessoais, valores e crenças dos indivíduos.

Capítulo 3 - Satisfação com a vida

3.1 Satisfação com a vida e apego ao alugar

A busca pela felicidade é uma aspiração universal, e os indivíduos sempre se questionam sobre o que é necessário para alcançar uma vida satisfatória. Nos últimos anos, a ciência tem se dedicado a responder essa pergunta, em busca de desvendar os segredos da felicidade. Esse conceito tem sido objeto de muita reflexão e pesquisa (Siqueira & Padovam, 2008). A satisfação com a vida é um conceito complexo que envolve uma avaliação subjetiva do quão satisfeita uma pessoa está com sua vida como um todo. Esse conceito é definido como um julgamento global que as pessoas fazem sobre sua própria trajetória (Pavot & Diener, 1993). Ou seja, é uma avaliação subjetiva que depende das expectativas, valores e metas de cada ser humano.

Um estudo fundamental na área de bem-estar subjetivo e satisfação com a vida foi realizado por Diener et al (1985). Eles desenvolveram a “Escala de Satisfação com a Vida” (SWLS), que é uma ferramenta amplamente utilizada para medir a satisfação global com a vida, um componente-chave do bem-estar subjetivo. Esta escala avalia o julgamento cognitivo que as pessoas fazem sobre as vidas como um todo.

No entanto, é importante destacar que esse conceito não se resume a um único aspecto, como a felicidade momentânea. Envolve uma visão mais abrangente e duradoura do bem-estar. Para Barros et al. (2008), a satisfação com a vida desempenha um papel fundamental na qualidade de vida de uma pessoa. Indivíduos mais satisfeitos tendem a ter melhores relacionamentos, maior resiliência diante de adversidades e uma melhor saúde mental. Além disso, está associada a uma série de benefícios, como maior produtividade no trabalho, melhor desempenho acadêmico e maior longevidade. “Uma das principais razões de afastamento do trabalho, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), é a depressão, sendo este um distúrbio mental relacionado diretamente com o bem-estar subjetivo das pessoas” (Souza & Lizote, 2020, p. 22).

O sentimento de satisfação está intimamente relacionado à saúde mental. Ele pode atuar como um fator protetor contra o estresse e a ansiedade, o que possibilita lidar melhor com os desafios e adversidades da vida. Esse sentimento é influenciado por uma variedade de fatores, que podem ser classificados em três tipos: internos, externos e

interacionais. Os externos são aqueles que não estão sob o controle dos indivíduos, mas podem afetar positiva ou negativamente a satisfação com a vida, como a situação econômica, o ambiente social e as condições de vida. Os internos por outro lado, são possíveis controlar. A personalidade, o humor, as emoções, os valores e as metas. Juntos podem afetar a forma como as pessoas percebem e avaliam a sua própria história. Já os interacionais se referem às interações entre os indivíduos e o seu contexto social. Eles estão relacionados com o apoio social, a participação cívica, o senso de comunidade e o apego ao lugar, despertando um sentimento de pertencimento, identidade e conexão.

O apego ao lugar que é o tema principal desse estudo. Ele se caracteriza como um vínculo afetivo entre um indivíduo e um determinado local. Esses laços emocionais fazem com que se sinta mais satisfeito com a vida. Satisfação com a vida e apego ao lugar são dois conceitos que se relacionam com a forma como as pessoas sentem e avaliam o seu bem-estar e o seu vínculo com o espaço onde vivem. De acordo com Moser (2009), o bem-estar dos indivíduos não é apenas refletido em suas relações interpessoais, vida familiar, emprego, carreira, saúde e finanças, mas também é influenciada por sua interação com os diversos aspectos do ambiente físico ao qual pertencem. A relação entre os dois conceitos – satisfação com a vida e apego ao lugar – tem implicações profundas para o bem-estar individual e comunitário. Ao compreender essa relação, pode-se desenvolver estratégias que promovam uma maior satisfação com a vida e um maior apego ao lugar.

Algumas teorias exploram a relação entre a satisfação com a vida e o apego ao lugar. Uma dessas teorias é a Teoria do Apego, que sugere que os seres humanos têm uma necessidade inata de se sentir seguros e protegidos em seu ambiente. Quando nos sentimos satisfeitos com a vida, é provável que também nos sintamos mais seguros e confortáveis em relação ao lugar onde vivemos. O apego ao lugar pode influenciar diretamente a satisfação com a vida ao desempenhar um papel importante na promoção da satisfação e do bem-estar geral, e assim, despertando um senso de identidade e pertencimento (Rollero & Piccoli, 2010). A satisfação com a vida também pode desempenhar um papel essencial na promoção do apego ao lugar. Quando um indivíduo se sente satisfeito com a sua vida, é mais provável que desenvolva uma ligação emocional positiva com o local de apego.

Síntese conclusiva e enunciação dos objetivos do trabalho

Este estudo, com base na revisão de literatura, explora o sentimento de apego ao lugar que a comunidade brasileira em Portugal mantém com o Brasil.

O conceito de apego ao lugar é explorado como um vínculo emocional entre um indivíduo e um local específico. Essa relação é influenciada por diversos fatores, incluindo o sentimento de pertencimento, a identidade do lugar e a dependência do lugar. Esses elementos são importantes para a formação de uma conexão profunda entre as pessoas e os lugares que elas valorizam. A Teoria do Apego é discutida como uma estrutura que sugere que os seres humanos têm uma necessidade inata de se sentir seguros e protegidos em seu ambiente. Quando as pessoas se sentem satisfeitas com suas vidas, é provável que também se sintam mais seguras e confortáveis em relação aos ambientes onde vivem. Isso indica uma relação direta entre a satisfação com a vida e o apego ao lugar.

O papel do marketing de relacionamento na construção de relações duradouras e confiáveis entre marcas e público é explorado. A lealdade do cliente ao comércio local é destacada como um elemento vital para a sobrevivência e expansão das empresas locais. Estudar o comportamento do consumidor é necessário para compreender como os indivíduos pesquisam e consomem produtos e/ou serviços, bem como quais fatores influenciam suas decisões de compra. O marketing e a comunicação são fundamentais para atrair novos clientes, construir e manter relacionamentos já existentes, além de promover o crescimento da região. Essas estratégias têm o poder de moldar percepções e comportamentos, estabelecendo um vínculo entre as pessoas e os produtos, serviços e lugares que elas amam.

A satisfação com a vida é explorada como um conceito complexo que envolve uma avaliação subjetiva do quão satisfeito um indivíduo está com sua vida como um todo. Esse sentimento pode ser potencializado pelo apego ao lugar. A Satisfação com a Vida desempenha um papel fundamental na qualidade de vida de uma pessoa, estando associada a benefícios como melhores relacionamentos, maior resiliência diante de adversidades, melhor saúde mental, maior produtividade no trabalho, melhor desempenho acadêmico e maior longevidade.

O impacto do apego ao lugar na satisfação com a vida pode variar significativamente, dependendo de alguns fatores, incluindo experiências pessoais, valores e crenças. Embora possa ter um impacto positivo, também pode levar a expectativas irrealistas, resultando em insatisfação.

O objetivo principal dessa revisão de literatura é explorar os conceitos de apego ao lugar, lealdade ao comércio local e satisfação com a vida, estabelecendo conexões entre esses temas. Busca-se também explorar a importância do marketing e da comunicação como um fator importante para moldar o comportamento e hábitos da comunidade brasileira em Portugal.

PARTE II – Estudo Empírico

Capítulo 4. Estudo empírico

4.1 Definição do Problema, Objetivos e Hipóteses

4.1.1 Problema de Investigação

A experiência de imigração é um processo complexo que envolve a adaptação a um novo ambiente, ao mesmo tempo em que se mantém conexões com o país de origem. Esses vínculos podem assumir a forma de um forte apego emocional, que pode influenciar vários aspectos da vida do indivíduo. No entanto, a natureza e as implicações desses laços são pouco compreendidas e exploradas, particularmente entre a comunidade brasileira em Portugal.

O problema de investigação deste estudo é entender como o sentimento de apego ao Brasil influencia o comportamento, os hábitos e os costumes da comunidade brasileira em Portugal. Esse tema é importante porque pode ajudar a melhorar a compreensão das experiências dessa população e indicar políticas e práticas que apoiam a integração e o bem-estar dos brasileiros em Portugal.

4.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é compreender o sentimento de apego ao lugar que a comunidade brasileira em Portugal mantém com o Brasil. Esse objetivo é motivado pela necessidade de entender melhor as experiências emocionais dessas pessoas e como influenciam suas vidas em seu novo país.

4.1.3 Objetivos Específicos

a) **Apego ao Lugar:** Analisar como os sentimentos de identidade e dependência influenciam a manutenção dos laços com o Brasil;

b) **Lealdade ao Comércio Local:** Explorar como o apego ao Brasil influencia o comportamento de compra e a lealdade aos estabelecimentos locais;

c) **Satisfação com a Vida:** Examinar como o apego ao Brasil influencia a satisfação com a vida e o bem-estar geral;

d) **Importância do Marketing e da Comunicação:** Investigar como as estratégias de marketing e comunicação podem ser usadas para apoiar os comerciantes locais.

4.1.4 Hipóteses

O sentimento de apego a um lugar é uma experiência humana universal que pode ter implicações profundas em nossas vidas. O estudo explora esse fenômeno dentro da comunidade brasileira em Portugal, investigando como o vínculo emocional com o Brasil pode influenciar vários aspectos da vida de um indivíduo.

Com base na revisão da literatura e na compreensão do contexto, são propostas as seguintes hipóteses para orientar a investigação. Elas foram classificadas em três categorias principais: Apego ao Lugar (Identidade e Dependência de Lugar), Lealdade ao Comércio Local e Satisfação com a Vida.

Apego ao Lugar (Identidade de Lugar e Dependência de Lugar)

H1: Pessoas que mantêm uma forte identificação com o Brasil desenvolvem uma maior dependência emocional em relação a esse mesmo lugar.

H2: Pessoas que mantêm uma forte identificação com o Brasil desenvolvem um maior apego a esse mesmo lugar.

H3: Pessoas que têm um forte vínculo emocional com o Brasil desenvolvem uma forte dependência desse lugar.

Lealdade ao Comércio Local

H4: Pessoas que têm um maior apego ao Brasil tendem a mostrar uma maior lealdade ao comércio desse país.

Satisfação com a Vida

H5: Pessoas que se sentem mais conectadas e envolvidas com o Brasil tendem a relatar uma maior satisfação geral com suas vidas.

4.2 Metodologia – Inquérito por questionário

A metodologia adotada para esta pesquisa, considerando o seu objetivo e as características do público-alvo, foi a coleta de dados através de um inquérito por questionário autoadministrado. Nesse modelo, os participantes respondem autonomamente às perguntas, sem a necessidade da presença de um entrevistador. Este

método é amplamente utilizado em pesquisas de opinião, estudos de mercado e investigações académicas.

Bell (2010) destaca que a principal vantagem do questionário é a possibilidade de os participantes responderem com maior sinceridade e honestidade, uma vez que não estão sujeitos à pressão social ou à influência do entrevistador. Esta técnica é mais eficiente e económica, pois dispensa a presença física do investigador.

Quivy e Campenhoudt (1998) salientam que o formulário pode ser aplicado em formato impresso e online. É importante que as perguntas sejam claras e objetivas, e que seja adequadamente projetado para o público-alvo do estudo. No entanto, os autores alertam para limitações, como a possibilidade de os participantes não compreenderem corretamente as perguntas e fornecerem respostas equivocadas ou incompletas. Além disso, a taxa de retorno pode ser baixa, o que pode comprometer a validade e a confiabilidade dos resultados.

O questionário autoadministrado é uma ferramenta útil que oferece vantagens em termos de eficiência e sinceridade das respostas. No entanto, requer cuidado na formulação das perguntas e na análise dos resultados. A escolha deste modelo de coleta de dados deve-se à sua capacidade de questionar simultaneamente um grande número de indivíduos e permitir que os participantes respondam às questões ao seu próprio ritmo (Alferes, 1997).

4.3 Procedimentos

Uma vez realizada a revisão de literatura e definido o escopo para a realização deste estudo, existem etapas a serem executadas para que se possa, ao final da investigação, obter-se resultados decorrentes das análises dos dados recolhidos. Estas etapas englobam a elaboração do questionário, definição da ferramenta a ser utilizada, a estratégia de divulgação e o tratamento dos dados obtidos.

4.3.1 Elaboração do questionário

A elaboração de um questionário é um processo complexo que envolve a criação de diversas versões do formulário a ser aplicado.

Os modelos foram apresentados ao professor orientador para testar a clareza e o entendimento das questões, permitindo assim ajustes de texto, exclusões e inclusões de itens. Essa etapa foi crucial para a realização efetiva da pesquisa e coleta de dados.

A versão final é composta por um texto inicial que contém uma breve explicação sobre os objetivos do estudo, uma declaração sobre o caráter voluntário da colaboração, a garantia do anonimato e sigilo dos dados. Ao final, solicitava-se a resposta, positiva ou negativa de participação (consentimento informado). Os indivíduos decidiam livremente se desejavam ou não participar do estudo, após terem sido informados sobre as condições e os procedimentos da pesquisa.

O questionário é composto por 64 itens, sendo que os 8(oito) primeiros servem para caracterizar a amostra. As 53 (cinquenta e três) questões seguintes foram divididas em quatro grupos. O primeiro grupo (1 a 12) avalia a escala de Apego ao Lugar, que foi dividida em duas dimensões: Identidade de Lugar e Dependência de Lugar. O segundo grupo (13 a 22) avalia a escala adaptada de Lealdade ao Comércio, de Hozier e Stem (1985). O terceiro grupo (23 a 27) avalia a escala de Satisfação com a Vida, de Diener et al (1985). Por fim, o quarto grupo (28 a 56) é composto por questões de investigação, que abordam os hábitos, sentimentos e desejos do público alvo. As 3(três) ultimas são perguntas abertas, visando colher dados não estruturados.

Para codificar as respostas, foi utilizada a escala Likert de sete pontos para os itens de 1 a 53. As opções de resposta para os itens de 1 a 27 e 41 a 53 foram: [1] Discordo fortemente; [2] Discordo moderadamente; [3] Discordo ligeiramente; [4] Nem discordo, nem concordo; [5] Concordo ligeiramente; [6] Concordo moderadamente e [7] Concordo fortemente. Já para os itens de 28 a 40, as etiquetas foram as seguintes:[1] Nunca; [2] Quase nunca; [3] Poucas vezes; [4] De vez em quando; [5] Muitas vezes; [6] Quase sempre e [7] Sempre.

4.3.2 Ferramenta de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada por meio digital, através da rede mundial de computadores – Internet. Os seguintes aspectos foram levados em consideração para essa decisão: a) Flexibilidade – disponibilidade de criar diferentes tipos de formulários, de questionários padrão, possibilidade de tipos diferentes de perguntas; b) Simplicidade – a

facilidade de criação de um formulário online, a quão intuitiva é a criação dos formulários e sua administração; c) Usabilidade – o grau de familiaridade e facilidade de utilização da ferramenta; d) Geração de relatórios – disponibilização de relatórios on-line das respostas e capacidade de exportação dos dados obtidos; e) Confidencialidade – possibilidade de recepcionar as respostas sem a identificação dos participante, garantindo o sigilo e anonimato.

Existe uma variada oferta de soluções e softwares de criação e emissão de questionário de pesquisa, disponibilizados de forma gratuita ou paga, com maior ou menor grau de complexidade e funcionalidades. A ferramenta escolhida para a coleta dos dados foi o *Google Forms*, que oferece flexibilidade na criação de diferentes tipos de formulários e questionários, simplicidade na criação e administração, usabilidade para os participantes, geração de relatórios on-line das respostas e capacidade de exportação dos dados obtidos, além de confidencialidade das respostas obtidas. A ferramenta também permite o monitoramento das respostas em tempo real e tem a capacidade de gerar relatórios automaticamente a partir de cada resposta (Stouraitis, et al., 2018). Um outro fator a ser considerado é a utilização no meio acadêmico.

O questionário online foi disponibilizado para preenchimento no período de 01/06/2023 a 15/09/2023. Os convites para participar da pesquisa foram enviados digitalmente. Cada convite continha um pedido para que o destinatário o reencaminhasse a outros conhecidos, utilizando o procedimento “bola de neve”.

O critério de inclusão na amostra foi que os participantes fossem de origem brasileira e residissem em Portugal. As plataformas utilizadas para divulgação foram redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp, além do tradicional método de envio de e-mails.

4.4 Caracterização dos instrumentos de medida e variáveis

Este estudo investiga o sentimento de apego ao lugar que a comunidade brasileira em Portugal mantém com o Brasil. O apego ao lugar é um conceito psicológico que se refere ao sentimento de conexão emocional com um local específico. Ele pode ser influenciado por uma variedade de fatores, incluindo as experiências pessoais, a cultura e as relações sociais da pessoa. Para compreender esse fenômeno foram utilizadas escalas

para medir três aspectos principais: Apego ao Lugar (Identidade de Lugar e Dependência de Lugar), Lealdade ao Comércio Local e Satisfação com a Vida.

Para medir o apego ao lugar da comunidade brasileira em Portugal, foi utilizada a escala de Apego ao Lugar de Williams e Vaske (2003). Essa escala inclui itens que perguntam aos participantes sobre o quanto eles se sentem conectados ao Brasil, o quanto eles se importam com seu país.

A identidade do lugar refere-se ao sentimento de pertencer a um local específico, enquanto a dependência do lugar se refere à importância que um local específico tem na vida de uma pessoa. Este estudo focou na avaliação das emoções e sentimentos das pessoas em relação a lugares específicos. A pesquisa foi realizada com estudantes da Universidade do Colorado e visitantes do Parque Nacional Shenandoah e da Área de Recreação Nacional Mt. Rogers.

A escala de Lealdade ao Comércio Local mede o grau de lealdade dos indivíduos a lojas locais. Ela foi adaptada para se adequar às lojas brasileiras, com base no estudo de Hozier e Stem (1985), que consideram esse fenômeno como determinante no comportamento do consumidor. Os resultados ajudam a compreender melhor a relação dessas ações com o apego ao lugar.

A Satisfação com a Vida foi medida usando uma escala adaptada do estudo de Diener et al. (1985), conhecida como *The Satisfaction With Life Scale* (SWLS). Esta escala permite avaliar o grau de satisfação com a vida dos brasileiros em Portugal, fornecendo uma visão mais ampla do seu bem-estar.

As questões de investigação foram elaboradas em colaboração com o professor orientador. Elas abordam os hábitos, sentimentos e desejos da comunidade brasileira em Portugal, e foram agrupadas em cinco categorias: alimentação e gastronomia, hábitos de consumo, compra de produtos, hábitos de convivência e relação com o Brasil.

4.5 Amostra

A amostra do estudo consistiu em 121 indivíduos, a maioria dos quais do sexo feminino (70,2%) e com nacionalidade brasileira (95,0%). A idade média da amostra foi de 36,42 anos, com uma variação de 19 a 78 anos. A maioria dos respondentes tinha habilitação de nível superior (71,9%), dos quais 48,8% com grau de Licenciatura e 23,1%

com pós-graduação. Quanto ao estado civil, existe equilíbrio entre solteiros (45,5%) e casados/união facto (46,3%). Em relação à ocupação, 81,0% dos participantes estavam enquadrados nas categorias “profissional ativo” ou “Estudante-trabalhador”, enquanto que 10,7% estavam desempregados.

Tabela 1: Caracterização da amostra

Caracterização da amostra (N =121)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo		
Masculino	36	29.8
Feminino	85	70.2
Outro	-	-
Estado civil		
Solteiro	55	45.5
Casado/União facto	56	46.3
Divorciado/Separado	10	8.3
Viúvo	-	-
Habilitações		
Ensino Básico	5	4.1
Ensino Secundário	29	24.0
Licenciatura	59	48.8
Pós-graduação	28	23.1
Ocupação		
Estudante	6	5.0
Estudante-trabalhador	29	24.0
Desempregado	13	10.7
Ativo	69	57.0
Reformado	4	3.3
Nacionalidade		
Brasileira	115	95.0
Portuguesa	4	3.3
Outra	2	1.7

Em relação ao agregado familiar, a amostra apresentou uma média de 2,77 ocupantes/residência, sendo 8(oito) o máximo de indivíduos em uma única moradia. O tempo médio de moradia em Portugal foi de 3,52 anos.

Tabela 2: Idade e agregado familiar

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da idade e da dimensão do agregado familiar (N =121)

	N	Min	Max	M	DP
Idade	121	19	78	36.42	10.69
Dimensão agregado familiar	121	1	8	2.77	1.36
Nº anos a residir em Portugal	121	0	78	3.52	8.67

4.6 Resultados

Os resultados obtidos neste estudo empírico são baseados em uma amostra de 121 (cento e vinte e um) respondentes, em sua maioria – 115 (cento e quinze) – são imigrantes brasileiros que residem em Portugal. Os restantes 6 (seis) são de outra nacionalidade e residentes em Portugal.

4.6.1 Estatísticas descritivas

Na análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva e as correlações bivariadas de Pearson.

Escala Apego ao Lugar (Itens de 1 – 11)

A escala de Apego ao Lugar é composta por 12 questões, divididas em duas dimensões: *“Place Identity”* - Identidade de Lugar e *“Place Dependence”* - Dependência de Lugar. A dimensão Identidade do Lugar inclui as questões 1, 3, 5, 7, 9 e 11, que se referem à sensação de pertencimento a um determinado lugar. Já a dimensão Dependência do Lugar inclui as questões 2, 4, 6, 8, 10 e 12. Cada dimensão é composta por 6 itens, avaliados numa escala de 1 a 7. As tabelas apresentam os valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão (N = 121).

A *“Place Identity”* - Identidade do Lugar (Tabela 3) apresenta média total é de 32.99 com um desvio padrão de 10.20.

Com base nos resultados é possível concluir que a maioria dos participantes mantêm uma forte identificação com o Brasil, especialmente em relação aos itens 01- “Sinto que o Brasil faz parte de mim” e 03- “O Brasil é muito especial para mim”, que apresentaram média superior a 6. No entanto, a pontuação média para o item 09 - “Viver no Brasil diz muito sobre quem eu sou” sugere que as pessoas não consideram viver no Brasil como uma parte essencial de sua identidade.

A média mais alta foi observada no item 03 - “O Brasil é muito especial para mim” com uma pontuação média de 6.14 e um desvio padrão de 1.44. O item 09 - “Viver no Brasil diz muito sobre quem eu sou” obteve a menor pontuação média de 4.02 com um desvio padrão de 2.05.

Tabela 3: Identidade do lugar

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da Escala de Identidade do Lugar ($N=121$)

Itens	Min	Max	M	DP
01) Sinto que o Brasil faz parte de mim.	1	7	6.08	1.46
03) O Brasil é muito especial para mim.	1	7	6.14	1.44
05) Identifico-me fortemente com o Brasil.	1	7	5.36	1.79
07) Tenho uma ligação muito forte com o Brasil	1	7	5.55	1.86
09) Viver no Brasil diz muito sobre quem eu sou.	1	7	4.02	2.05
11) O Brasil significa muito para mim.	1	7	5.84	1.60
Total Identidade do Lugar	6	42	32.99	10.20

Os resultados relativos à dimensão “*Place Dependence*” – Dependência de lugar (Tabela 4) indicam que a média total é de 25.03 com um desvio padrão de 12.16.

Os dados sugerem que os participantes têm uma dependência moderada do Brasil. O item 04 - “Não se pode comparar o Brasil com qualquer outro país”, teve a maior média (4.83), indicando que as pessoas consideram o Brasil único e incomparável com outros países. O item 08 - “Viver a vida no Brasil é mais importante para mim do que viver a vida em qualquer outro país”, teve a menor média (3.04), sugerindo que os participantes não consideram o Brasil como o lugar mais importante para viver. O item 12 - “Gostaria de fazer em outros lugares coisas que faço no Brasil”, teve a maior média (5.00), indicando que os participantes gostariam de fazer as mesmas coisas que fazem no Brasil em outros lugares.

Em geral, os resultados indicam que os participantes têm uma forte conexão emocional com o Brasil, mas não necessariamente consideram o país como o lugar mais importante para viver. No entanto, eles demonstram o interesse em preservar os mesmos hábitos da sua terra natal.

Essas informações podem ser úteis para compreender a relação que a comunidade brasileira em Portugal mantém com o Brasil e assim, desenvolver políticas públicas que atendam às necessidades desses indivíduos.

Tabela 4: Dependência do lugar

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da Escala de Dependência do Lugar (N =121)

Itens	Min	Max	M	DP
02) O Brasil é o país onde eu gosto mais de estar.	1	7	4.25	2.02
04) Não se pode comparar o Brasil com qualquer outro país.	1	7	4.83	2.13
06) Posso viver em muitos países, mas o que me dá mais satisfação visitar é o Brasil.	1	7	4.12	2.08
08) Viver a vida no Brasil é mais importante para mim do que viver a vida em qualquer outro país.	1	7	3.04	1.95
10) Não há nada que possa substituir o tipo de coisas que faço no Brasil.	1	7	3.79	2.06
12) Gostaria de fazer em outros lugares coisas que faço no Brasil.	1	7	5.00	1.92
Total Dependência do Lugar	6	42	25.03	12.16

Escala de satisfação com a vida (itens de 23– 27)

A satisfação com a vida é um tema importante para entender o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. No contexto da comunidade brasileira em Portugal, pode ser um indicador importante do sentimento de apego ao Brasil.

Para avaliar a satisfação com a vida da comunidade brasileira em Portugal, foram coletados dados utilizando a Escala de Satisfação com a vida, que inclui cinco itens (23 a 27), descritos na Tabela 5. Os valores mínimos, máximos, médios e desvios padrão são apresentados para cada elemento, bem como para o total da escala. A média total de satisfação com a vida foi de 21,81 (mínimo = 5, máximo = 35, DP = 8,40).

Os resultados permitem verificar que, em média, os participantes estão moderadamente satisfeitos com suas vidas. O item com a maior média foi o 26 - “Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas mais importantes que quero para a minha vida” (M = 4,81), enquanto o item com a menor média foi o 27- “Se eu pudesse recomeçar a minha vida, não mudaria quase nada” (M = 3,88).

Tabela 5: Satisfação com a vida

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da Escala de Satisfação com a vida ($N=121$)

Itens	Min	Max	M	DP
23) Em muitos aspectos, a minha vida está próxima do meu ideal.	1	7	4.33	1.61
24) As minhas condições de vida são excelentes.	1	7	4.26	1.62
25) Eu estou satisfeito com a minha vida.	1	7	4.53	1.57
26) Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas mais importantes que quero para a minha vida.	1	7	4.81	1.60
27) Se eu pudesse recomeçar a minha vida, não mudaria quase nada.	1	7	3.88	2.00
Total satisfação com a vida	5	35	21.81	8.40

Lealdade ao comércio local (Itens 13-22)

A tabela 6 apresenta os valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da Escala de Lealdade comércio.

A escala é composta por 10 questões. O item 18 - “Encontrar produtos do Brasil é uma experiência agradável”, apresentou a maior média (5.59), enquanto o item 22 - “Sou leal às lojas com produtos brasileiros”, apresentou a menor média (2.89).

A média total da escala foi de 38.50, com um desvio padrão de 18.23. Isso sugere que, em geral, os participantes da pesquisa têm uma atitude positiva em relação ao comércio voltado para comunidade brasileira. No entanto, a variabilidade dos resultados indica que há uma grande diferença nas atitudes das pessoas em relação a diferentes aspectos, incluindo psicológicos.

Os resultados fornecem uma visão interessante sobre as atitudes dos consumidores e podem ser úteis para os comerciantes locais que desejam entender melhor os seus clientes e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes.

Tabela 6: Lealdade ao comércio tradicional brasileiro

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da Escala de Lealdade comércio tradicional brasileiro ($N=121$)

Itens	Min	Max	M	DP
13) Até pagaria mais por alguns produtos brasileiros se os pudesse comprar em Portugal.	1	7	4.63	1.84
14) Vou comprar produtos do Brasil fora da minha área de residência mesmo antes de ir às lojas do meu bairro.	1	7	3.79	1.79
15) Eu compro produtos brasileiros nas lojas, porque é importante ajudar o meu país.	1	7	3.45	1.76
16) A satisfação em consumir produtos brasileiros compensa qualquer outra vantagem associada ao consumo de outros produtos.	1	7	3.76	1.87
17) Eu compro produtos brasileiros nas lojas para apoiar a economia brasileira	1	7	3.21	1.87
18) Encontrar produtos do Brasil em lojas é uma experiência agradável.	1	7	5.59	1.52
19) Quando as lojas do meu bairro aumentarem a oferta de produtos brasileiros, então passarei a frequentar mais as lojas do meu bairro.	1	7	4.65	1.98
20) Prefiro fazer compras nas lojas com produtos brasileiros em vez de me deslocar às grandes superfícies comerciais.	1	7	3.48	1.90
21) Eu compro nas lojas com produtos brasileiros, mesmo quando a selecção ou a variedade dos produtos é pobre.	1	7	3.05	1.81
22) Sou leal às lojas com produtos brasileiros.	1	7	2.89	1.89
Total Lealdade comércio tradicional	10	70	38.50	18.23

Questões de investigação (Questões de 28 a 53)

As questões de investigação abordam os hábitos, sentimentos e desejos do público alvo, e foram agrupadas em cinco categorias: alimentação e gastronomia, hábitos de consumo, compra de produtos, hábitos de convivência e relação com o Brasil (Tabela 7).

Os resultados do estudo mostraram que os brasileiros residentes em Portugal tendem a manter fortes laços com a sua cultura de origem. Isso é demonstrado pelos altos valores médios obtidos nas questões relacionadas com a alimentação e gastronomia (5.90), hábitos de consumo (5.21), compra de produtos (5.54), hábitos de convivência (5.00) e relação com o Brasil (4.60). No entanto, eles também estão bem adaptados ao país de residência, o que se manifesta na sua satisfação com a vida em Portugal.

Tabela 7: Questões de investigação

Valores mínimos, máximos, médias e desvios padrão das questões de investigação (N =121)

Questões de investigação	Min	Max	M	DP
28 (Q01) Frequento restaurantes de comida brasileira.	1	7	5.04	1.72
29 (Q02) As minhas refeições em casa são baseadas na gastronomia do Brasil.	1	7	5.55	1.82
30 (Q03) Abasteco-me em lojas especializadas em produtos do Brasil.	1	7	3.48	1.88
31 (Q04) Procuo produtos brasileiros nas lojas e nas grandes superfícies que frequento.	1	7	4.66	1.88
32 (Q05) Peço a amigos meus que me tragam produtos do Brasil.	1	7	5.14	1.93
33 (Q06) Uso a internet para comprar produtos de origem brasileira.	1	7	3.31	2.10
34 (Q07) Frequento espaços de convívio com a comunidade brasileira residente em Portugal.	1	7	4.74	1.97
35 (Q08) Procuo eventos culturais relacionados com a comunidade brasileira residente em Portugal.	1	7	4.52	2.01
36 (Q09) Vejo canais de televisão do Brasil.	1	7	4.20	2.37
37 (Q10) Leio jornais brasileiros.	1	7	4.42	2.20
38 (Q11) Consulto páginas da internet com conteúdos brasileiros.	1	7	5.56	1.80
39 (Q12) Acompanho os eventos desportivos do Brasil	1	7	4.39	2.27
40 (Q13) Sigo com atenção os acontecimentos políticos na Brasil	1	7	5.26	1.86
41 (Q14) Em Portugal, as pessoas com quem me relaciono são brasileiros.	1	7	5.05	1.58
42 (Q15) Em Portugal, os meus amigos são brasileiros.	1	7	5.15	1.70
43 (Q16) Fico satisfeito por frequentar restaurantes de comida brasileira.	1	7	5.43	1.52
44 (Q17) Sinto falta de determinados produtos brasileiros.	1	7	5.41	1.82
45 (Q18) Fico satisfeito por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais.	1	7	5.60	1.53
46 (Q19) Dá-me satisfação fazer em casa pratos da gastronomia brasileira para os meus familiares e amigos.	1	7	5.90	1.42
47 (Q20) Sinto a falta dos meus familiares e amigos que ficaram no Brasil.	1	7	6.32	1.29
48 (Q21) O Brasil faz-me falta.	1	7	5.22	1.85
49 (Q22) Se tivesse oportunidade, ia ao Brasil com mais frequência.	1	7	5.55	1.79
50 (Q23) Não tenho planos para regressar ao Brasil tão cedo.	1	7	4.68	2.20
51 (Q24) Na primeira oportunidade, regresso ao Brasil.	1	7	2.83	1.79
52 (Q25) Não pretende regressar ao meu país de origem.	1	7	3.79	2.20
53 (Q26) Considero que estou bem-adaptado ao país onde me encontro.	1	7	5.21	1.49

Legenda

Alimentação e gastronomia	Questões 28 a 32; 43 e 46
Hábitos de consumo	Questões 36 a 40
Compra de produtos	Questões 33, 45 e 46
Hábitos de convivência	Questões 34, 35, 41 e 42
Relação com o Brasil	Questões 47 a 53

Questões de 54 a 56 (Questões abertas)

No questionário aplicado, a questão 54- “Que produtos de origem brasileira lhe fazem mais falta?” indagava quais produtos de origem brasileira as pessoas mais sentiam falta. Apenas 5,8% dos participantes, o que corresponde a 7 indivíduos, não indicaram nenhum produto em particular. No entanto, uma grande maioria de 82,6% (equivalente a 100 resposta) mencionou produtos relacionados à alimentação. Dentre estes, alguns dos itens alimentícios frequentemente citados incluíam, tapioca/farinha de mandioca, feijão, carnes e algumas frutas. Os 11,6% restantes referiram-se a roupas e produtos de estética.

Na questão 55 – “Quais são as marcas brasileiras com as quais tem uma ligação mais forte?”, que perguntava sobre as marcas brasileiras com as quais os indivíduos possuíam uma ligação mais forte, empresas associadas ao segmento de alimentação foram mencionadas por 45,5% dos participantes (55 indivíduos). Por outro lado, 32,2% das respostas (39 no total) não identificaram nenhuma marca específica. Adicionalmente, 22,3% das respostas (27 no total) citaram marcas relacionadas aos segmentos de vestuário e estética, entre outros.

O item 56 – “Quais são as marcas brasileiras com as quais tem uma ligação mais forte”, semelhante à anterior, também perguntava sobre as marcas brasileiras com as quais os participantes sentiam uma ligação mais forte. Nesta questão, 32,2% das pessoas não indicaram nenhuma marca específica ou não souberam responder. As marcas associadas ao segmento de alimentação representaram 43,0% das respostas (52 citações). Marcas de outros segmentos, como estética, vestuário e limpeza, foram mencionadas e representaram 24,8%.

A análise das questões abertas permite afirmar que os produtos vinculados ao segmento de alimentação são os que mais fazem falta a comunidade brasileira em Portugal, existindo assim uma oportunidade de negócios que possa suprir a demanda desse público.

4.6.2 Correlações

No estudo da eventual associação entre variáveis, foi usada a estatística proporcionada pelo *coeficiente de correlação de Pearson*, a qual indica a existência de

uma eventual associação positiva ou negativa, cujos valores possíveis estão entre (-1) e (+1). As correlações com valores negativos, tendendo a (-1), indicam que as variáveis são inversamente relacionadas, já as que apresentam valores positivos, tendendo a (+1), são diretamente relacionadas. Quando a correlação apresenta resultado próximo de zero (0) isso significa ausência de uma associação significativa.

Segundo Mukaka (2012), o grau das correlações pode ser classificado da seguinte forma: [> 0.9 positivo ou negativo] indica uma correlação muito forte; [0.7 a 0.9 positivo ou negativo] indica uma correlação forte; [0.5 a 0.7 positivo ou negativo] indica uma correlação moderada; [0.3 a 0.5 positivo ou negativo] indica uma correlação fraca, e [0 a 0.3 positivo ou negativo] indica uma correlação desprezível.

Na correlação de Pearson, o valor de “p” é um indicador da probabilidade de que a correlação observada entre duas variáveis seja devida ao acaso. Um valor de probabilidade menor que 0,05 indica que a correlação é estatisticamente significativa, ou seja, há menos de 5% de chance de que seja devida ao acaso. Da mesma forma, um valor de probabilidade menor que 0,01 indica que a correlação é altamente significativa, com menos de 1% de chance de que a correlação observada seja devida ao acaso.

Correlação entre variáveis sociodemográficas e variáveis teóricas

A Tabela 8 ilustra as correlações de Pearson entre variáveis sociodemográficas e teóricas. Observa-se uma forte correlação positiva ($r = .44$, $p < .01$) entre a idade e o tempo de residência em Portugal. Os resultados indicam que a comunidade é composta por pessoas que têm uma presença prolongada no país. Além disso, há uma correlação negativa significativa entre a idade e a lealdade aos produtos e serviços brasileiros ($r = -.22$, $p < .05$), o que pode indicar que a demanda por produtos e serviços ligados à cultura brasileira diminui com a idade.

Existe uma correlação positiva muito forte entre a Identidade de Lugar e a Dependência de Lugar ($r = .73$, $p < .01$), o que sugere que aqueles que têm uma forte identificação com o Brasil também tendem a ter uma forte dependência do lugar. Há também uma correlação positiva moderada entre a Lealdade ao Comércio brasileiro e Identidade de Lugar ($r = .57$, $p < .01$) quanto a Dependência de Lugar ($r = .64$, $p < .01$). Isso sugere que aqueles que têm uma forte identificação com o Brasil e uma sensação de

dependência são também os que tendem a ser leais ao comércio brasileiro, buscando produtos e serviços ligados à sua cultura de origem. Os dados sugerem que a comunidade brasileira em Portugal mantém uma forte ligação cultural e emocional com o Brasil, evidenciada na sua identidade e dependência do lugar, bem como na sua lealdade ao comércio brasileiro.

Por fim, há uma correlação positiva e significativa entre o tempo de residência em Portugal e o aumento da satisfação com a vida ($r=.19$, $p<.05$). Isso sugere que a comunidade brasileira em Portugal se adapta bem à nova cultura ao longo do tempo.

Tabela 8: Variáveis teóricas – correlação de Pearson

Valores das correlações de Pearson entre variáveis teóricas (N=121)

	1	2	3	4	5	6	7
1) Idade	-						
2) Dimensão agregado familiar	.18*	-					
3) Anos a residir em Portugal	.44**	-.02	-				
4) Identidade do Lugar	-.04	-.16	-.05	-			
5) Dependência do Lugar	.02	-.15	.02	.73**	-		
6) Lealdade comércio	-.22*	-.03	-.07	.57**	.64**	-	
7) Satisfação com a vida	.08	.08	.19*	-.07	-.12	-.04	-

* $p<.05$, ** $p<.01$

Correlação entre Identidade e dependência de lugar e questões de investigação 1

A tabela 9 apresenta as correlações de Pearson entre as escalas de Identidade de Lugar e Dependência de Lugar e as respostas às questões de investigação. A correlação de Pearson é uma medida estatística que indica a força da relação linear entre duas variáveis.

A tabela indica que, em geral, as duas dimensões de Apego ao Lugar estão positivamente associadas com a maioria das medidas, exceto as questões Q05 – “(Peço a amigos meus que me tragam produtos do Brasil)” e Q10 – “(Leio jornais brasileiros)”.

As correlações positivas sugerem que os indivíduos que apresentam uma forte identificação com o Brasil ou uma forte dependência de lugar são mais propensos a participar de atividades e consumir produtos e serviços que estão relacionados com a cultura brasileira. Essas atividades ajudam a manter uma conexão com as suas origens.

Tabela 9: Correlações das questões de investigação 1

Valores das correlações de Pearson entre as escalas de identidade e dependência do lugar e as respostas às questões de investigação 1 (N=121)

Questões de investigação	Idade	Dimensão família	Anos em Portugal	Identidade do Lugar	Dependência do Lugar	Lealdade comércio	Satisfação com a vida
28 (Q01) Frequento restaurantes de comida brasileira.	-.17	.06	-.06	.37**	.24**	.32**	.10
29 (Q02) As minhas refeições em casa são baseadas na gastronomia do Brasil.	-.20	.08	-.25**	.29**	.24**	.24**	-.03
30 (Q03) Abasteço-me em lojas especializadas em produtos do Brasil.	-.19*	-.03	-.10	.37**	.43**	.60**	.01
31 (Q04) Procuo produtos brasileiros nas lojas e nas grandes superfícies que frequento.	-.20*	.10	-.05	.30**	.26**	.47**	-.04
32 (Q05) Peço a amigos meus que me tragam produtos do Brasil.	-.33**	-.11	-.04	.18*	.14	.28**	.01
33 (Q06) Uso a internet para comprar produtos de origem brasileira.	-.27**	-.02	-.02	.28**	.30**	.54**	-.01
34 (Q07) Frequento espaços de convívio com a comunidade brasileira residente em Portugal.	-.26**	-.03	-.14	.31**	.24**	.34**	.04
35 (Q08) Procuo eventos culturais relacionados com a comunidade brasileira residente em Portugal.	-.22*	-.16	-.08	.39**	.38**	.48**	-.07
36 (Q09) Vejo canais de televisão do Brasil.	.04	-.04	-.13	.23*	.31**	.25**	-.06
37 (Q10) Leio jornais brasileiros.	-.15	-.10	-.13	.25**	.18	.30**	-.11
38 (Q11) Consulto páginas da internet com conteúdos brasileiros.	-.29**	-.01	-.16	.33**	.25**	.27**	-.16
39 (Q12) Acompanho os eventos desportivos do Brasil	-.28**	-.19*	-.18	.32**	.28**	.25**	.06
40 (Q13) Sigo com atenção os acontecimentos políticos na Brasil	.01	-.09	-.07	.33**	.26**	.18*	-.01

* p<.05, ** p<.01

(Q01): A correlação entre a frequência de restaurantes de comida brasileira e a Identidade de Lugar e Dependência de Lugar é positiva e significativa ($r=.37$ e $r=.24$, $p<.01$). Essa informação sugere que quanto mais esses indivíduos se identificam com o lugar, dependem dele e são leais ao comércio voltado para esse local ($r=.32$, $p<.01$). Com isso, é mais provável que frequentem restaurantes de comida brasileira. Os dados indicam que esses indivíduos estão procurando manter uma conexão com a sua cultura e culinária de origem.

(Q02): O consumo de comida brasileira em casa está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar e Dependência do Lugar ($r=.29$, $r=.24$, $p<.01$). Os resultados sugerem que essas pessoas mantêm uma conexão com as suas raízes. No

entanto, há uma correlação negativa entre o tempo de residência em Portugal e o consumo de comidas brasileiras ($r=-.25$, $p<.01$), indicando que esse hábito pode diminuir com o tempo.

(Q03): O abastecimento em lojas especializadas em produtos do Brasil está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.37$, $r=.43$, $r=.60$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e o abastecimento em lojas especializadas em produtos do Brasil ($r=-.19$, $p<.05$), sugerindo que os indivíduos mais velhos podem ser menos propensos a comprar nesses estabelecimentos.

(Q04): A correlação entre a procura por produtos brasileiros nas lojas e nas grandes superfícies e a Identidade do Lugar, Dependência de Lugar e Lealdade ao Comércio é positiva e significativa ($r=.30$, $r=.26$, $r=.47$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa significativa entre a idade e a procura por produtos brasileiros nas lojas e nas grandes superfícies que frequentam ($r=-.20$, $p<.05$).

As correlações positivas sugerem que as pessoas que se identificam com o Brasil e se sentem dependentes do país, são leais aos estabelecimentos brasileiros. No entanto, a correlação negativa sugere que, à medida que a idade aumenta, a probabilidade de frequentarem esses locais diminui.

(Q05): Pedir a amigos para trazerem produtos do Brasil está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.18$, $r=.28$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e pedir a amigos para trazerem produtos do Brasil ($r=-.33$, $p<.01$).

As correlações positivas indicam que as pessoas que se identificam com o país de origem e são leais às lojas que remetem a cultura local podem pedir a amigos para trazerem produtos do Brasil com mais frequência. No entanto, a correlação negativa sugere que, à medida que o tempo passa, esse comportamento diminui.

(Q06): O uso da internet para comprar produtos de origem brasileira está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.28$, $r=.30$, $r=.54$, $p<.01$). As pessoas podem sentir uma necessidade de manter contato com a cultura brasileira, e enxergam na internet uma

forma conveniente e acessível. No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e o uso da internet para comprar produtos de origem brasileira ($r=-.27$, $p<.01$), sugerindo que os indivíduos mais velhos são menos suscetíveis a esses comportamentos.

(Q07): A frequência de espaços de convívio com a comunidade brasileira em Portugal está positivamente correlacionada com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.31$, $r=.24$, $r=.34$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e a frequência de espaços de convívio com a comunidade brasileira em Portugal ($r=-.26$, $p<.01$). Os resultados indicam que as pessoas frequentam regularmente espaços de convívio com a comunidade brasileira em Portugal. Por outro lado, indivíduos mais velhos são menos propensos a frequentar esses ambientes.

(Q08): A procura por eventos culturais relacionados com a comunidade brasileira em Portugal está positivamente correlacionada com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.39$, $r=.38$, $r=.48$, $p<.01$). Os dados apresentados indicam que os indivíduos procuram se conectar com a comunidade brasileira e preservar as suas raízes. No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e a procura por esses ambientes ($r=-.22$, $p<.05$), sugerindo que a população jovem é quem mais frequenta esses locais.

(Q09): Assistir canais de televisão do Brasil está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.23$, $r=.31$, $r=.25$, $p<.01$). Isso sugere que assistir a esses canais pode ajudar a manter uma conexão com o Brasil.

(Q10): Ler jornais brasileiros está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.25$, $r=.30$, $p<.01$). Isso sugere que a leitura desses jornais pode ajudar a manter uma conexão com o Brasil. Os resultados sugerem que habito de ler jornais brasileiros conecta as pessoas ao Brasil, tornando-as mais leais às lojas voltadas para comunidade brasileira.

(Q11): Consultar páginas da internet com conteúdo brasileiro está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.33$, $r=.27$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e consultar páginas da internet com conteúdo brasileiro ($r=-.29$, $p<.01$).

A consulta de páginas online com conteúdo brasileiro está associada a uma maior identificação com o Brasil, o que pode levar a uma maior lealdade ao comércio voltado para a comunidade brasileira. No entanto, essa tendência diminui com a idade.

(Q12): Acompanhar os eventos desportivos do Brasil está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar, Dependência do Lugar e Lealdade ao Comércio ($r=.32$, $r=.28$, $r=.25$, $p<.01$). No entanto, há uma correlação negativa entre a idade e acompanhar os eventos desportivos do Brasil ($r=-.28$, $p<.01$).

O interesse dos brasileiros pelo desporto brasileiro, mesmo residindo em outro continente, pode ser explicado através da preservação de hábitos e pela identificação com o país de origem. No entanto, essa tendência diminui com a idade.

(Q13): Seguir com atenção os acontecimentos políticos no Brasil está positivamente correlacionado com a Identidade do Lugar e Dependência do Lugar ($r=.33$, $r=.26$, $p<.01$), assim como, a Lealdade ao Comércio ($r=.18$, $p<.05$). Isso sugere que o interesse pelos acontecimentos políticos brasileiros pode ser um indicador de forte identificação com o Brasil e de lealdade ao comércio voltado para a comunidade brasileira.

Correlação entre Identidade e dependência de lugar x questões de investigação 2

A Tabela 10 explora a relação entre as variáveis teóricas de identidade do lugar e dependência do lugar e as medidas atitudinais e comportamentais. O objetivo é compreender como os indivíduos se comportam em relação a cultura brasileira, saudade do Brasil e intenção de regresso.

Os resultados sugerem que a identidade do lugar e a dependência do lugar estão significativamente correlacionadas com várias medidas dessa análise. O sentimento de apego ao Brasil e a experiência em Portugal estão interligados por diferentes perspectivas.

Tabela 10: Correlações das questões de investigação 2

Valores das correlações de Pearson entre as escalas de identidade e dependência do lugar e as respostas às questões de investigação 2 (N=121)

Questões de investigação	Idade	Dimensão família	Anos em Portugal	Identidade do Lugar	Dependência do Lugar	Lealdade comércio	satisfação c/ a vida

41 (Q14) Em Portugal. as pessoas com quem me relaciono são brasileiros.	-.11	-.02	-.16	.12	.22*	.17	-.05
42 (Q15) Em Portugal, os meus amigos são brasileiros.	-.12	-.03	-.20*	.07	.14	.12	-.16
43 (Q16) Fico satisfeito por frequentar restaurantes de comida brasileira.	-.25**	.06	-.13	.40**	.27**	.31**	-.13
44 (Q17) Sinto falta de determinados produtos brasileiros.	-.27**	.07	-.11	.36**	.34**	.47**	-.13
45 (Q18) Fico satisfeito por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais.	-.27**	.05	-.03	.26**	.20*	.43**	-.03
46 (Q19) Dá-me satisfação fazer em casa pratos da gastronomia brasileira para os meus familiares e amigos.	-.08	.13	-.06	.27**	.16	.19*	-.09
47 (Q20) Sinto a falta dos meus familiares e amigos que ficaram no Brasil.	-.17	-.13	-.11	.22*	.11	.12	-.07
48 (Q21) O Brasil faz-me falta.	-.14	-.06	-.07	.62**	.58**	.52**	-.16
49 (Q22) Se tivesse oportunidade, ia ao Brasil com mais frequência.	-.11	-.18	-.08	.50**	.41**	.33**	-.13
50 (Q23) Não tenho planos para regressar ao Brasil tão cedo.	-.01	.06	.07	-.28**	-.36**	-.28**	.14
51 (Q24) Na primeira oportunidade, regresso ao Brasil.	-.06	.01	-.04	.42**	.54**	.43**	-.12
52 (Q25) Não pretende regressar ao meu país de origem.	-.05	.03	-.07	-.32**	-.37**	-.34**	.09
53 (Q26) Considero que estou bem-adaptado ao país onde me encontro.	.04	.18	.09	-.27**	-.44**	-.24**	.31**

* $p < .05$, ** $p < .01$

(Q14): A correlação positiva significativa ($r = .22$, $p < .05$) entre a dependência do lugar e o fato de as pessoas com quem se relacionam em Portugal serem brasileiros sugere que aqueles que têm uma forte dependência do lugar tendem a se relacionar mais com esse grupo. Isso pode indicar que a manutenção de laços com a comunidade brasileira é importante para a dependência do lugar. No entanto, a falta de outras correlações significativas sugere que a nacionalidade das pessoas com quem os participantes se relacionam em Portugal não tem um impacto significativo nas outras variáveis.

(Q15): A correlação negativa significativa ($r = -.20$, $p < .05$) entre os anos em Portugal e o fato de os amigos serem brasileiros pode indicar que, com o tempo, os participantes tendem a expandir suas redes sociais para incluir não apenas brasileiros, mas também pessoas de outras nacionalidades.

(Q16): As correlações positivas significativas entre a satisfação por frequentar restaurantes de comida brasileira e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio ($r=.40$, $r=.27$, $r=.31$, $p<.01$) sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, tendem a valorizar mais a culinária brasileira. A correlação negativa muito significativa ($r=-.25$, $p<.01$) entre a idade e a satisfação por frequentar restaurantes de comida brasileira pode indicar que os indivíduos mais jovens tendem a valorizar mais a comida brasileira.

(Q17): As correlações positivas muito significativas entre sentir falta de determinados produtos brasileiros e a identidade de lugar, dependência do lugar e lealdade ao comércio ($r=.36$, $r=.34$, $r=.47$, $p<.01$) sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, tendem a sentir mais falta de produtos brasileiros. A correlação negativa muito significativa ($r=-.27$, $p<.01$) entre a idade e sentir falta de determinados produtos brasileiros pode indicar que os indivíduos mais jovens tendem a sentir mais falta de produtos brasileiros.

(Q18): As correlações positivas muito significativas entre a satisfação por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais e a identidade de lugar e lealdade ao comércio ($r=.26$, $r=.43$, $p<.01$) sugerem que aqueles que têm uma forte identidade do lugar e uma alta lealdade ao comércio tendem a ter mais satisfação em encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais. A correlação positiva significativa ($r=.20$, $p<.05$) entre a satisfação por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais e a dependência do lugar sugere que aqueles que têm uma forte dependência do lugar também tendem a ter mais satisfação em encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais. A correlação negativa muito significativa ($r=-.27$, $p<.01$) entre a idade e a satisfação por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais pode indicar que os indivíduos mais jovens tendem a ter mais satisfação em encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais.

(Q19): A correlação positiva muito significativa ($r=.27$, $p<.01$) entre a satisfação por fazer em casa pratos da gastronomia brasileira para os familiares e amigos e a identidade do lugar sugere que aqueles que têm uma forte identidade do lugar tendem a ter mais satisfação em fazer pratos da gastronomia brasileira em casa para seus familiares e amigos. A correlação positiva significativa ($r=.19$, $p<.05$) entre a satisfação por fazer em

casa pratos da gastronomia brasileira para os familiares e amigos e a lealdade ao comércio sugere que aqueles que têm uma alta lealdade ao comércio também tendem a ter mais satisfação em fazer pratos da gastronomia brasileira em casa para essas pessoas.

(Q20): A correlação positiva significativa ($r=.22$, $p<.05$) entre sentir falta dos familiares e amigos que ficaram no Brasil e a identidade do lugar sugere que aqueles que têm uma forte identidade do lugar tendem a sentir mais falta de seus familiares e amigos que ficaram no Brasil. Isso pode indicar que a manutenção de laços com o Brasil é importante para a identidade do lugar dos participantes.

(Q21): As correlações positivas muito significativas ($r=.62$, $r=.58$, $r=.52$, $p<.01$) entre o fato de o Brasil fazer falta e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, tendem a sentir mais falta do Brasil. Isso pode indicar que o Brasil continua a desempenhar um papel importante na identidade e na vida dos participantes, mesmo depois de se mudarem para Portugal.

(Q22): As correlações positivas muito significativas ($r=.50$, $r=.41$, $r=.33$, $p<.01$) entre o desejo de ir ao Brasil com mais frequência se tivesse oportunidade e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, tendem a desejar visitar o Brasil com mais frequência, se tivessem a oportunidade. Isso pode indicar que visitar o Brasil é visto como uma maneira importante de manter a identidade e a dependência do lugar.

(Q23): As correlações negativas muito significativas ($r=-.28$, $r=-.36$, $r=-.28$, $p<.01$) entre não ter planos para regressar ao Brasil tão cedo e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, têm mais probabilidade de ter planos para regressar ao Brasil em breve. A correlação positiva significativa ($r=.14$) entre não ter planos para regressar ao Brasil tão cedo e a satisfação com a vida sugere que aqueles que estão satisfeitos com a vida em Portugal têm menos probabilidade de ter planos para regressar ao Brasil em breve.

(Q24): As correlações positivas muito significativas ($r=.42$, $r=.54$, $p<.01$) entre o desejo de regressar ao Brasil na primeira oportunidade e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, têm mais probabilidade de desejar regressar ao Brasil na primeira oportunidade. Isso pode indicar que, para esses participantes, a possibilidade de retorno ao Brasil é uma parte importante de sua identidade e dependência do lugar.

(Q25): As correlações negativas muito significativas ($r=-.32$, $r=-.37$, $r=-.34$, $p<.01$) entre não pretender regressar ao país de origem e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, têm menos probabilidade de não querer regressar ao Brasil. Isso pode indicar que, para esses participantes, a possibilidade de retorno ao Brasil é uma parte importante de sua identidade e dependência do lugar.

(Q26): As correlações negativas muito significativas ($r=-.27$, $r=-.44$, $r=-.24$, $p<.01$) entre considerar que está bem-adaptado ao país onde se encontra e a identidade de lugar, dependência de lugar e lealdade ao comércio sugerem que aqueles que têm uma forte identidade e dependência do lugar, e uma alta lealdade ao comércio, têm menos probabilidade de se considerarem bem adaptados a Portugal. A correlação positiva muito significativa ($r=.31$, $p<.01$) entre considerar que está bem-adaptado ao país onde se encontra e a satisfação com a vida sugere que aqueles que estão satisfeitos com a vida em Portugal têm mais probabilidade de se considerarem bem adaptados.

4.6.3 Discussão de resultados

De acordo com o Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo do SEF/GEPI (2023), a comunidade brasileira representa 30,7% do total de imigrantes em Portugal. Este dado contextualiza a relevância do estudo realizado com uma amostra de 121 participantes, predominantemente mulheres (70,2%) e com ensino superior (71,9%). A maioria dos participantes é de nacionalidade brasileira (95,0%), o que reflete a presença significativa dessa comunidade em Portugal.

Os participantes, cuja idade varia de 19 a 78 anos (média de 36,42 anos) e que têm vivido em Portugal entre 0 e 78 anos (média de 3,52 anos), mantêm uma forte conexão emocional e psicológica com o Brasil. Essa conexão é evidenciada pelas altas pontuações nas escalas de Identidade do Lugar ($M= 5,49$, $DP = 1,70$) e Dependência do Lugar ($M=3,85$, $DP=1,82$). Eles também mostraram uma lealdade moderada ao comércio tradicional brasileiro, sugerindo que valorizam a disponibilidade de produtos e serviços brasileiros em Portugal.

Em relação à alimentação, os participantes frequentam restaurantes de comida brasileira, suas refeições em casa são baseadas na gastronomia do Brasil, e eles pedem a amigos que lhes tragam produtos da sua terra natal. Esses hábitos alimentares são uma forma de manter viva a cultura brasileira e de se sentir conectados ao país de origem. As pessoas valorizam suas origens e se sentem conectados ao Brasil, mesmo vivendo em Portugal. Esse vínculo com a identidade cultural é importante, pois lhes fornece um senso de pertencimento e de continuidade.

A análise das correlações de Pearson sugere que, à medida que a idade dos indivíduos aumenta, a relação com o Brasil diminui, o que indica uma adaptação maior a Portugal. A população mais jovem demonstra uma maior identificação com o Brasil e possui uma forte dependência do lugar.

Além disso, os participantes demonstram uma satisfação geral relativamente alta com a vida, o que pode indiciar uma boa adaptação a Portugal. No entanto, a satisfação com a vida não está diretamente associada à identidade, dependência ou lealdade ao comércio, mas está associada ao grau de adaptação ao país de acolhimento (Q26- “Considero que estou bem adaptado aos país onde me encontro”), com uma correlação positiva e significativa ($r=.31$, $p<.01$).

Os resultados do estudo indicam que a comunidade brasileira em Portugal mantém um forte sentimento de apego ao Brasil, que se manifesta em vários aspectos de suas vidas, incluindo sua identidade, dependência, lealdade ao comércio tradicional brasileiro e hábitos de consumo. Estes resultados têm implicações importantes para a compreensão da experiência desses indivíduos.

A satisfação com a vida, um importante indicador de bem-estar subjetivo, pode refletir o sucesso da adaptação ao país. No entanto, é importante notar que a satisfação com a vida não está associada à identidade de lugar, à dependência de lugar ou à lealdade ao comércio, sugerindo que esses fatores podem não ter um impacto direto no bem-estar subjetivo desses indivíduos. Isso destaca a complexidade da experiência dessas pessoas e a necessidade de abordagens para entender e apoiar esse grupo.

4.6.4 Conclusões

A pesquisa explorou o sentimento de Apego ao Lugar ou a conexão emocional da comunidade brasileira em Portugal com o Brasil, enfatizando o papel crucial da identidade e dependência de lugar, além do apoio ao comércio local em suas vivências. A identidade cultural, moldada por uma gama de práticas e perspectivas, é um elemento fundamental na jornada desses indivíduos em um outro país.

Foi observado que o acesso a produtos brasileiros e espaços culturais é de vital importância para o bem-estar psicológico dessas pessoas. Isso sugere que políticas e práticas que facilitam tal acesso podem ter um impacto significativo na promoção do bem-estar e satisfação com a vida. Além disso, programas de apoio podem precisar considerar as complexas relações emocionais e psicológicas que as pessoas têm com o Brasil ao desenvolver estratégias de integração. Isso pode envolver a criação de espaços onde a população possa expressar e explorar sua identidade cultural.

O comércio local pode aproveitar essa forte identificação com o Brasil e desenvolver programas e atividades que promovam o envolvimento da comunidade brasileira. Isso pode incluir parcerias com organizações locais para patrocinar eventos culturais ou oferecer descontos especiais. Essas estratégias não apenas aumentarão a visibilidade da marca, mas também demonstrarão seu compromisso em apoiar a comunidade.

Os resultados apontam para a necessidade de futuras pesquisas que explorem ainda mais essas questões. Inclui entender como esses fatores influenciam a integração desse grupo na sociedade portuguesa e como se desenvolvem ao longo do tempo. Nesse ponto, é importante destacar que de acordo com os resultados, quanto mais tempo o indivíduo permanece em Portugal, mais ele se adapta ao país e eleva a satisfação com a

vida. Isso sugere uma menor dependência do Brasil, mesmo com a forte identificação com o país de origem.

As estratégias recomendadas neste estudo visam promover a adaptação e satisfação dessas pessoas. O estudo também aponta a importância de desenvolver um plano de comunicação e de uma execução precisa das técnicas de marketing para potencializar esse sentimento de apego ao lugar dessa comunidade. Além de estabelecer uma conexão valiosa entre os comerciantes locais e a comunidade brasileira. Através dessas estratégias, espera-se promover uma maior harmonia cultural e uma maior inclusão social.

4.6.5 Implicações futuras

Os resultados deste estudo têm implicações significativas para o desenvolvimento de serviços de apoio a comunidade brasileira em Portugal. O acesso a produtos brasileiros e espaços culturais é um aspecto fundamental para o bem-estar psicológico dessas pessoas. Isso sugere que as políticas e práticas que facilitam tal acesso podem desempenhar um papel importante na promoção do bem-estar. Os programas de apoio podem precisar considerar as complexas relações emocionais e psicológicas que as pessoas têm com o Brasil ao desenvolver estratégias de integração. Isso pode envolver a criação de espaços onde as pessoas possam expressar e explorar sua identidade cultural.

Esse estudo destaca a complexidade da experiência da comunidade brasileira em Portugal. A identidade cultural desempenha um papel crucial nessa experiência, influenciando uma variedade de comportamentos e atitudes. Futuras pesquisas podem explorar ainda mais essas questões. Os pesquisadores podem aprofundar como esses fatores influenciam a integração desse grupo na sociedade portuguesa. Isso pode envolver o estudo das maneiras pelas quais a identidade cultural afeta a interação ou como ela influencia suas decisões sobre trabalho, educação e vida social.

Além disso, seria interessante investigar como esses fatores evoluem ao longo do tempo. Por exemplo, a identidade cultural da comunidade brasileira muda à medida que eles passam mais tempo em Portugal? Se sim, como isso afeta seu bem-estar e sua integração na sociedade local?

4.6.6 Recomendações

A comunidade brasileira em Portugal, conforme evidenciado pelos resultados obtidos, mantém uma forte conexão com o Brasil. Esta relação não é apenas um testemunho da resiliência e do orgulho cultural desses indivíduos, mas também abre várias oportunidades para desenvolver estratégias eficazes que promovam sua adaptação e integração na sociedade portuguesa.

Uma dessas estratégias envolve a promoção de eventos voltados a esse público. Essas atividades não só proporcionam as pessoas uma sensação de estar em casa, mas também servem como uma plataforma para a troca cultural com a comunidade local, e para aliviar o stress e a saudade. A criação de redes de apoio também é importante, pois podem fornecer um espaço seguro, onde as pessoas passam compartilhar suas experiências e desafios, promovendo assim uma maior compreensão e empatia entre diferentes grupos culturais.

Além disso, é recomendado o desenvolvimento de pesquisas futuras que investiguem as relações entre identidade do lugar, dependência do lugar e satisfação com a vida da comunidade brasileira em Portugal. Essas pesquisas podem fornecer insights valiosos sobre como esse grupo se adapta ao novo país de residência e como podem ser promovidos o seu bem-estar e a sua integração social.

No que diz respeito às estratégias de marketing e comunicação, o comércio local pode aproveitar a forte identificação da comunidade brasileira com sua cultura. As pessoas que se identificam fortemente com o Brasil têm mais probabilidade de consumir produtos e serviços relacionados à cultura brasileira. Portanto, as empresas podem promover sua marca e seus produtos através de canais de comunicação relevantes para essa população. Com o progresso da tecnologia, é crucial elaborar um plano de comunicação que potencialize o uso de ferramentas digitais para criar conteúdo original e valioso. Isso é fundamental para construir uma relação de confiança mútua entre a marca e seu público. Através deste conteúdo, a marca pode se conectar de maneira mais significativa com as pessoas, estabelecendo assim uma forte presença no imaginário de cada indivíduo.

As empresas também podem desenvolver programas e atividades que promovam o envolvimento da comunidade brasileira. Além disso podem considerar parcerias com

organizações locais para patrocinar eventos culturais brasileiros ou oferecer descontos especiais para a comunidade brasileira. Isso não apenas aumentará a visibilidade da marca entre esse grupo, mas também demonstrará seu compromisso em apoiar a comunidade.

Este estudo destaca a importância do apego ao lugar na experiência da comunidade brasileira em Portugal. As estratégias recomendadas visam não apenas facilitar a sua adaptação, mas também aproveitar as oportunidades de marketing que surgem desse vínculo afetivo com o Brasil.

Bibliografia

- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Padrões de apego: Um estudo psicológico da situação estranha*. Zahar.
- Alferes, V. R. (1997). *Investigação científica em psicologia: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Bairros, F., Meneghel, S. N., Mueller, B., Monteiro, D., Oliveira, L. P., & Collaziol, M. (2011). A importância dos vínculos afetivos na construção da personalidade. *Psicologia em Estudo*, 16(4), 725-734.
- Barros, L. P. D., Gropo, L. N., Petribú, K., & Colares, V. (2008). Avaliação da qualidade de vida em adolescentes: revisão da literatura. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 57, 212-217.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de investigação: Um guia para a pesquisa em Ciências Sociais e de educação*. Gradiva.
- Bowlby, J. (1969). *Apego e perda*. Martins Fontes.
- Bowlby, J. (1989). *A teoria do apego*. Martins Fontes.
- Bowlby, J. (1997). *Apego: A natureza do vínculo humano*. Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1979).
- Chawla, L. (1992). Childhood place attachments. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 63-86). Springer US.
- Day, G. (2001). *A empresa para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Bokman.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale, *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

Estacheski, M. (2017). *Valorizando o comércio local através do reposicionamento de produto: embalagem de mel*. [Trabalho de Conclusão de Curso de graduação], Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Freitas, J. S., & Almeida, M. G. (2016). Ser ou estar no lugar?: Um ensaio sobre espacialidades, memórias e identidades. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 38(2), 233-240. Universidade Estadual de Maringá.

Gastal, C. A., & Pilati, R. (2016). Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e evidências de validade. *Psico-usf*, 21, 285-292.

Giuliani, A. C. (2004). O apego ao lugar: uma revisão teórica. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17(1), 145-154.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

Hall, S. (1997). *Cultura e Representação*. Apicuri.

Haselager, W. F. G. (2004). *Mental representations: A theoretical approach*. Psychology Press.

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. doi:10.1006/jevp.2001.0204.

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O., & Rita, P. (2023). *Social Media Marketing: Expanda o seu negócio*. Lidel.

Honneth, A. (1992). *Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais*. Editora 34.

Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13, (1), 32-46.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Milênio*. Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Elsevier Brasil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing (15ª ed.)*. Pearson Education do Brasil.

Krucken, L. (2009). *Design e Território—Valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel.

Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Eds.). (2012). *Handbook of Self and Identity*. Guilford Press.

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.

Lima, D. M. A., & Bomfim, Z. Á. C. (2009). Vinculação afetiva pessoa-ambiente: diálogos na psicologia comunitária e psicologia ambiental. *Psico*, 40 (4), 491-497.

Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). New York: Plenum Press.

Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Segurança na infância, infância e idade adulta: uma mudança para o nível de representação. *Monografias da sociedade para pesquisa em desenvolvimento infantil*.

Malheiros, J. (2007). *Os brasileiros em Portugal—a síntese do que sabemos* (Vol. 1, pp. 11-37). Lisboa: Acidi.

Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.

Mikulincer, M. e Shaver, P.R. (2010). *Apego na idade adulta: Estrutura, dinâmica e mudança*. Publicações Guilford.

Molho, C., Sousa, B., & Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)* E, 34, 0 206-218.

Moraes, M. L. B. (2019). Stuart Hall: cultura, identidade e representação. *Revista Educar Mais*, 3(2), 167-172.

Moreira, E. V., & Hespanhol, R. A. M. (2014). *O lugar como uma construção social*. In R. L. Corrêa & A. L. M. Rolnik (Eds.), São Paulo, SP: Contexto.

Moreira, E. V., & Hespanhol, R. A. M. (2014). O lugar como uma construção social, *Revista Formação*, 2(14), 48-60.

Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22. doi:10.1016/j.jenvp.2009.07.001.

Moriconi, L. V. (2014). *Pertencimento e identidade*. [Trabalho de conclusão de curso - graduação], Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP.

Moser, G. (1998). Psicologia ambiental. *Estudos de psicologia*, 3, 121-130.

Moser, G. (2009). Quality of life and sustainability: Toward person–environment congruity. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 351-357.

Mota, M. de Souza. (2022). *Aula de campo no entorno da escola: Mapeando e divulgando o comercio local*. [Dissertação de Mestrado] Instituto Federal do Espírito Santo.

Mukaka, M.M. ,Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawai Medical Journal*. PMC 3576830. Consultado em 4 de setembro de 2023.

Pavot, W., & Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being. *Social indicators research*, 28, 1-20.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Edições.

Ramires, V. R. R., & Schneider, M. S. (2010). Revisitando alguns conceitos da teoria do apego: Comportamento versus representação?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(1), 25-331. 20.

Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS editora.

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.

Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205.

SEF/GEFP. (2023). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2022. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras*. Recuperado de <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2022%20vF2a.pdf>

Siqueira, M. M. M., & Padovam, V. A. R. (2008). Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 24, 201-209.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Souza, F. L., & Lizote, S. A. (2020). Bem-estar subjetivo e satisfação com a vida: um estudo de sua relação com a prática de atividades esportivas. *Caderno Intersaberes*, 9(17).

Stouraitis, V., Harun, M. H. M., Kyritsis, M., & Boonchoo, P. (2018, November). A validation of web-based surveys for exploratory research in the areas of business and entrepreneurship. In *2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT)*, (pp. 91-93).

Tuan, Y.-F. (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Difel.

Tylor, E. B. (2014). *A ciência da cultura*. Expresso Zahar.

Vieira, N. H. (1991). *Brasil e Portugal: a imagem recíproca*. Instituto de cultura e língua Portuguesa.

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.

Zanchett, R. (2019). *Modelo de fidelização de consumidores aplicado às pequenas e médias empresas do setor de serviços no contexto B2C-Business to consumer*. [Tese de Doutorado], Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC.

Anexos

I. Questionário

Reprodução do questionário utilizado na recolha de dados para estudo empírico.

A versão digital que foi disponibilizada no link - [O sentimento de apego ao lugar da comunidade brasileira em Portugal \(google.com\)](https://forms.google.com) tem apresentação visual diferente em função dos modelos disponibilizados na ferramenta utilizada - *Google Forms*.

O sentimento de apego ao lugar da comunidade brasileira em Portugal

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

O questionário que se segue pretende estudar as atitudes das pessoas em relação à avaliação do sentimento de apego ao lugar da comunidade brasileira em Portugal e destina-se apenas a um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do curso de mestrado de Marketing e Comunicação na Escola Superior Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas.

Para a obtenção de qualquer esclarecimento, pode contactar: Tainan Branco a2021105976@esec.pt

Tendo em consideração a exposição feita, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objectivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

Aceita Participar desta pesquisa?

[] SIM [] NÃO

QUESTIONÁRIO

- 1) **Idade:** _____ (Anos) 2) **Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro
- 3) **Estado civil:**
☐ Solteiro ☐ Casado/União de facto ☐ Divorciado ou separado ☐ Viúvo
- 4) **Dimensão do agregado familiar com quem reside na actualidade:** _____
- 5) **Nacionalidade:** ☐ Brasil ☐ Portugal ☐ Outra, qual? _____
-
- 6) **Há quantos anos reside em Portugal?** _____ (nº de anos)
- 7) **Habilitações:**
☐ Ens Básico (3º ciclo) ☐ Ens Secundário ☐ Bacharelato/Licenciatura ☐ Mestrado/doutoramento
- 8) **Ocupação:**
☐ Estudante ☐ Estudante-trabalhador ☐ Desempregado ☐ Profissional no ativo ☐ Reformado

1ª PARTE: A seguir apresentam-se várias afirmações relacionadas com a ligação das pessoas ao seu país de origem. Em relação a cada afirmação, assinale com um círculo o número que melhor descreve a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

1	Sinto que o Brasil faz parte de mim.	1	2	3	4	5	6	7
2	O Brasil é o país onde eu gosto mais de estar.	1	2	3	4	5	6	7
3	O Brasil é muito especial para mim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Não se pode comparar o Brasil com qualquer outro país	1	2	3	4	5	6	7
5	Identifico-me fortemente com o Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
6	Posso viver em muitos países, mas o que me dá mais satisfação é o Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
7	Tenho uma ligação muito forte com o Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
8	Viver a vida no Brasil é mais importante para mim do que viver a vida em qualquer outro país.	1	2	3	4	5	6	7
9	Viver no Brasil diz muito sobre quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
10	Não há nada que possa substituir o tipo de coisas que faço no Brasil	1	2	3	4	5	6	7
11	O Brasil significa muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Gostaria de fazer num outros lugares coisas que faço no Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
13	Até pagaria mais por alguns produtos brasileiros se os pudesse comprar em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
14	Vou comprar produtos do Brasil fora da minha área de residência mesmo antes de ir aos estabelecimentos do meu bairro.	1	2	3	4	5	6	7
15	Eu compro produtos brasileiros nas lojas, porque é importante ajudar o meu país.	1	2	3	4	5	6	7
16	A satisfação em consumir produtos brasileiros compensa qualquer outra vantagem associada ao consumo de outros produtos.	1	2	3	4	5	6	7

17	Eu compro produtos brasileiros nas lojas para apoiar a economia brasileira.	1 2 3 4 5 6 7
18	Encontrar produtos do Brasil é uma experiência agradável.	1 2 3 4 5 6 7
19	Quando as lojas do meu bairro aumentarem a oferta de produtos brasileiros, então passarei a frequentar mais as lojas do meu bairro.	1 2 3 4 5 6 7
20	Prefiro fazer compras nas lojas com produtos brasileiros em vez de me deslocar às grandes superfícies comerciais.	1 2 3 4 5 6 7
21	Eu compro nas lojas com produtos brasileiros, mesmo quando a selecção ou a variedade dos produtos é pobre.	1 2 3 4 5 6 7
22	Sou leal às lojas com produtos brasileiros.	1 2 3 4 5 6 7

IIª PARTE: Em relação a cada uma das afirmações que se seguem, assinale com um círculo o número que melhor descreve a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

23	Em muitos aspectos, a minha vida está próxima do meu ideal.	1 2 3 4 5 6 7
24	As minhas condições de vida são excelentes.	1 2 3 4 5 6 7
25	Eu estou satisfeito com a minha vida.	1 2 3 4 5 6 7
26	Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas mais importantes que quero para a minha vida.	1 2 3 4 5 6 7
27	Se eu pudesse recomeçar a minha vida, não mudaria quase nada.	1 2 3 4 5 6 7

IIIª PARTE: Assinale o número que melhor representa a sua experiência em Portugal, usando a seguinte chave:

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Quase nunca	Poucas vezes	De vez em quando	Muitas vezes	Quase sempre	Sempre

28	Frequento restaurantes de comida brasileira.	1 2 3 4 5 6 7
29	As minhas refeições em casa são baseadas na gastronomia do Brasil.	1 2 3 4 5 6 7
30	Abasteço-me em lojas especializadas em produtos do Brasil.	1 2 3 4 5 6 7
31	Procuro produtos brasileiros nas lojas e nas grandes superfícies que frequento.	1 2 3 4 5 6 7
32	Peço a amigos meus que me tragam produtos do Brasil.	1 2 3 4 5 6 7
33	Uso a internet para comprar produtos de origem brasileira.	1 2 3 4 5 6 7
34	Frequento espaços de convívio com a comunidade brasileira residente em Portugal.	1 2 3 4 5 6 7
35	Procuro eventos culturais relacionados com a comunidade brasileira residente em Portugal.	1 2 3 4 5 6 7
36	Vejo canais de televisão do Brasil.	1 2 3 4 5 6 7
37	Leio jornais brasileiros.	1 2 3 4 5 6 7
38	Consulto páginas da internet com conteúdos brasileiros.	1 2 3 4 5 6 7
39	Acompanho os eventos desportivos do Brasil	1 2 3 4 5 6 7
40	Sigo com atenção os acontecimentos políticos na Brasil	1 2 3 4 5 6 7

	1 Discordo fortemente	2 Discordo moderadamente	3 Discordo ligeiramente	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo ligeiramente	6 Concordo moderadamente	7 Concordo fortemente
41 Em Portugal, as pessoas com quem me relaciono são brasileiros.	1	2	3	4	5	6	7
42 Em Portugal, os meus amigos são brasileiros.	1	2	3	4	5	6	7
43 Fico satisfeito por frequentar restaurantes de comida brasileira.	1	2	3	4	5	6	7
44 Sinto falta de determinados produtos brasileiros.	1	2	3	4	5	6	7
45 Fico satisfeito por encontrar produtos brasileiros em espaços comerciais.	1	2	3	4	5	6	7
46 Dá-me satisfação fazer em casa pratos da gastronomia brasileira para os meus familiares e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
47 Sinto a falta dos meus familiares e amigos que ficaram no Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
48 O Brasil faz-me falta.	1	2	3	4	5	6	7
49 Se tivesse oportunidade, ia ao Brasil com mais frequência.	1	2	3	4	5	6	7
50 Não tenho planos para regressar ao Brasil tão cedo.	1	2	3	4	5	6	7
51 Na primeira oportunidade, regresso ao Brasil.	1	2	3	4	5	6	7
52 Não pretende regressar ao meu país de origem.	1	2	3	4	5	6	7
53 Considero que estou bem-adaptado ao país onde me encontro.	1	2	3	4	5	6	7
54 Que produtos de origem brasileira lhe fazem mais falta?							
55 Quais são as marcas brasileiras com as quais tem uma ligação mais forte?							
56 Que marcas brasileiras gostaria de ver mais representadas em Portugal?							

Agradecimento

Muito obrigado por dedicar parte importante do seu tempo para responder este questionário de levantamento de dados para a tese de mestrado.

Caso deseje, pode partilhar este questionário para outras pessoas através deste link:

<https://forms.gle/TnWWPBFdzDD97G3U7>

Atenciosamente,

Tainan Branco

