



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

CAROLYNA DOS SANTOS BRANDÃO

**RAÍZES BRASILEIRAS, FRUTOS
PORTUGUESES: PLANO DE
ATIVAÇÃO DE MARCA PARA A
EMPRESA BRASILEIROS EM
SETÚBAL**

Relatório de Projeto Aplicado do Mestrado em
Gestão de Marketing

ORIENTADORA

(Especialista (PhD), Karla Karina Oliveira
Menezes)

Dezembro de 2025

CAROLYNA DOS SANTOS BRANDÃO

RAÍZES BRASILEIRAS, FRUTOS PORTUGUESES: PLANO DE ATIVAÇÃO DE MARCA PARA A EMPRESA BRASILEIROS EM SETÚBAL

JÚRI

Presidente: PhD, Paulo Silveira, Politécnico de Setúbal

Orientador: (Especialista (PhD), Karla Karina Oliveira Menezes, Politécnico de Setúbal)

Vogal: PhD, Duarte Xara-Brasil, Politécnico de Setúbal

Dezembro de 2025

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Karla Menezes, por partilhar o que sabe com uma generosidade rara. A sua dedicação à ciência é inspiradora, mas a humildade com que conduz a aprendizagem é extraordinária. Foi um privilégio ter a sua liderança e ensinamentos.

Às Professoras Susana Galvão e Raquel Barreira, pela colaboração e convivência que me fizeram crescer tanto profissionalmente como a nível pessoal. Agradeço imenso pelas lições, trocas e por confiarem em mim e no meu trabalho.

Aos meus pais, por me transmitirem o amor pelo conhecimento e por me amarem tanto ao ponto de me conhecerem. Obrigada por me verem, ouvirem, apoiarem e confiarem em mim. Quando crescer, quero ser igual a vocês.

À minha irmã Letycia, por nunca me deixar esquecer quem eu sou. Obrigada por me ensinar a ser fascinada pelo universo, por me dar coragem e por me conhecer como ninguém.

À minha irmã Mayra, pela paciência, companhia e incentivo constante. Obrigada por me permitir trabalhar nesta marca, expandir o meu conhecimento e contar sempre com o seu apoio inabalável. Este projeto só foi possível graças à relevância do seu trabalho, sempre brilhante.

À Andreza, minha esposa, por iluminar a minha vida. Obrigada por me acompanhar em cada passo desta jornada e pelo privilégio de me deixar participar na sua. Todos os dias ao seu lado valem a pena.

Aos meus amigos Stefanie, Fernanda, Bruno e Pedro, pelas conversas, desabafos, risadas, silêncios, confidências e apoio constante. Obrigada por se fazerem sempre presentes, de perto ou de longe.

Por fim, a todas e todos que fizeram parte desta trajetória, seja oferecendo orientação, confiança, companhia ou um gesto de cuidado, muito obrigada. Tudo o que sou devo a vocês, por me ensinarem que crescer é um ato coletivo.

Resumo

Este projeto aplicado foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing da Escola de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, e teve como objeto de estudo a empresa Brasileiros em Setúbal. Enquadrado no contexto específico das comunidades de imigrantes como nichos de mercado dinâmicos e culturalmente ricos, o trabalho consistiu no desenvolvimento de um plano de ativação de marca para a empresa, fundamentado em um profundo diagnóstico de marketing estratégico. A investigação, que integrou uma análise netnográfica, de conteúdo e um inquérito à comunidade, revelou um ecossistema comunitário único, caracterizado por um excecional capital relacional. Os seguidores demonstraram elevados níveis de confiança, identificação emocional e perceção de relevância do conteúdo. Contudo, a análise identificou uma lacuna estratégica crítica: os empreendedores apresentam uma perceção maioritariamente neutra do potencial de conversão comercial da marca enquanto veículo publicitário. Este contraste entre a forte ligação no âmbito B2C e a perceção predominantemente neutra do segmento B2B neutra constituiu o principal desafio estratégico identificado.

O plano de ativação propõe a conversão deste diagnóstico através de uma estratégia central: utilizar a força do segmento de seguidores para mitigar a fraqueza no segmento de empreendedores. A operacionalização passa pela introdução de um sistema de métricas transparentes, com destaque para cupões de desconto exclusivos para comprovação do retorno do investimento, pela estratificação da oferta comercial em pacotes premium, pela criação de eventos presenciais e pela priorização de conteúdos cocriados que integrem autenticamente os anunciantes na narrativa comunitária. Os resultados esperados incluem a consolidação do posicionamento da marca como centro integrador da comunidade de imigrantes na região, bem como a transformação do capital relacional em valor económico tangível e a criação de uma base sustentável para crescimento futuro.

Abstract

This applied project was developed as part of the Master's in Marketing Management program at the School of Business and Administration of the Polytechnic University of Setúbal, and is focused on the company Brasileiros em Setúbal. Framed within the specific context of immigrant communities as dynamic and culturally rich market niches, the work consisted of developing a brand activation plan for the company, based on an in-depth strategic marketing diagnosis. The research, which also comprised a netnographic analysis of the community, a content analysis, and community research, revealed a unique community ecosystem characterized by exceptional relational capital. Followers demonstrated high levels of trust, emotional identification, and perceived content relevance. However, the analysis has identified a critical strategic gap: entrepreneurs have a largely neutral perception of the brand's commercial conversion potential as an advertising vehicle. This contrast between the strong connection in the B2C sphere and the predominantly neutral perception of the B2B segment constituted the main strategic challenge identified.

The activation plan proposes converting this diagnosis through a central strategy: using the strength of the follower segment to mitigate the weakness of the entrepreneur segment. Operationalization involves introducing a system of transparent metrics, highlighting exclusive discount coupons to demonstrate return on investment, stratifying the commercial offering into premium packages, creating in-person events, and prioritizing co-created content that authentically integrates advertisers into the community narrative. The expected results include consolidating the brand's positioning as an integrating hub for the immigrant community in the region, as well as transforming relational capital into tangible economic value and creating a sustainable foundation for future growth.

Índice

Índice	6
1. Introdução	1
1.1 Problemática	1
1.2 Enquadramento e pertinência do estudo	1
1.2.1 Os empreendedores brasileiros em Portugal	2
1.3 Objetivo do Estudo	4
1.4 Estrutura do relatório do projeto	4
2. Revisão da Literatura	6
2.1 Gestão de marcas	6
2.2 Comunidades de marca nas redes sociais	8
2.3 Ativação de marcas	10
3. Metodologia	12
3.1 Abordagem Metodológica	12
3.2 Técnica de Recolha de Dados	12
3.3 Técnica de análise de dados	14
4. Análise e discussão dos resultados	15
4.1 Diagnóstico da marca	15
4.1.1 Apresentação da empresa	16
4.1.2 A marca Brasileiros em Setúbal	16
4.1.3 Business Model Canva	17
4.1.4 Descrição do mix de marketing	17
4.1.5 Buyer Personas	18
4.1.6 Análise SWOT	18
4.1.7 Análise PESTAL	19
4.1.8 Resultados do benchmarking	19
4.2 Resultados da netnografia	20
4.3 Resultados da análise do inquérito	21
4.4 Discussão integrada dos resultados	22
5. Plano de Ativação de Marca	24
5.1 Descoberta	25
5.2 Desenvolvimento Estratégico	28
5.2.1 Objetivos estratégicos	28
5.2.2 Posicionamento estratégico da marca	30
5.2.3 Diretrizes estratégicas	31
5.2.4 Definição de metas	32
5.3 Desenvolvimento Criativo	37
5.3.1 Conceito criativo	38
5.3.2 Desenvolvimento de linhas editoriais	39
5.3.3 Identidade visual e tom de voz	40
5.4 Implementação	42

5.4.1 Estrutura operacional	43
5.4.2 Calendário de implementação	43
5.4.3 Parcerias estratégicas	48
5.4.4 Website	49
5.4.5 Evento	50
5.5 Avaliação	50
5.5.1 Indicadores-chave de desempenho	51
5.5.2 Ferramentas de monitoramento e avaliação	52
5.5.3 Mecanismos de feedback e aprendizagem organizacional contínua	53
5.5.4 Resultados esperados	54
6. Considerações Finais	57
6.1 Síntese	57
6.2 Limitações do Estudo e Sugestão para Investigações Futuras	60
Referências bibliográficas	61
Anexos	71
Anexo A - Tabelas referentes ao Diagnóstico de Marketing da marca Brasileiros em Setúbal	71
Anexo A1. Business Model Canva	71
Anexo A2. Fichas de Persona	72
1. Ficha da Buyer Persona B2C	72
2. Ficha da Buyer Persona B2B	73
Anexo A3. Análise SWOT	75
Anexo A4. Análise PESTAL	76
Anexo A5. Síntese da análise da concorrência (Benchmarking)	78
Anexo B - Estudo da comunidade da marca Brasileiros em Setúbal	80
Anexo B1 - Relatório integral da Netnografia	80
1. Descrição do campo	80
2. Codificação e categorias emergentes da análise de conteúdo	82
2.1 Análise quantitativa do conteúdo	94
2.2 Análise qualitativa do conteúdo	95
3. Observações do diário de campo	105
Anexo C - Inquérito à comunidade da marca Brasileiros em Setúbal	112
Anexo C1 - Guião do inquérito utilizado para recolha de dados	112
Anexo C2 - Tabelas de análise estatística das respostas ao inquérito	126
1. Resultados da Amostra Geral	126
2. Seguidores	131
3. Empreendedores	144
4. Análises comparativas entre os subgrupos	154
4.1 Estimativa do valor to tempo de vida do cliente (CLV) para os seguidores por faixa etária	160

1. Introdução

1.1 Problemática

A presente investigação resulta da necessidade de desenvolver um projeto aplicado de plano de ativação de marca para a Brasileiros em Setúbal, capaz de estabelecer a marca enquanto catalisadora do ecossistema local e ponto de referência em conteúdo, comércio e conexão para a comunidade de imigrantes brasileiros na cidade de Setúbal. Neste contexto, identificou-se como principal desafio transformar a relação de confiança estabelecida entre a marca e os consumidores finais (público B2C) em valor percebido pelos empreendedores locais (público B2B).

Portanto, este projeto baseia-se na análise da marca Brasileiros em Setúbal, da concorrência e da comunidade da marca, a fim de fundamentar o desenvolvimento de uma estratégia de ativação capaz de alavancar o capital relacional existente e gerar maior valor económico através do aumento da fidelização do público.

1.2 Enquadramento e pertinência do estudo

Em se tratando de um projeto aplicado a uma empresa, naturalmente o estudo mostra-se pertinente em permitir o perfilamento de aspetos desta empresa como público-alvo, serviços, proposta de valor e as suas atividades operacionais, a fim de identificar oportunidades, reduzir ou mitigar riscos e gerar melhorias práticas baseadas em análise aprofundada. No campo da Gestão de Marketing, no qual o trabalho está inserido, existem aspetos de mais amplo interesse, especialmente no que toca às comunidades de imigrantes e a interação delas com o mercado, a economia, a sociedade e a cultura local. Este aspeto possui especial valor no contexto da comunidade de imigrantes brasileiros em Portugal por ser expressivamente populosa.

A compreensão das interações em comunidades de imigrantes, focado no papel dos comércios locais, é relevante tanto para o campo da Gestão de Marketing quanto para a compreensão das dinâmicas socioeconômicas destes grupos. Os imigrantes recém-chegados passam por um processo de adaptação ao novo

ambiente no qual enfrentam barreiras como o choque cultural, diferenças linguísticas, dificuldades em encontrar trabalho e a adaptação a um novo sistema econômico e social. As comunidades estabelecidas de imigrantes, por sua vez, são integradas por imigrantes que passaram previamente por este processo e puderam adquirir experiência e estabilidade neste novo contexto. A interação entre imigrantes recém-chegados e as comunidades estabelecidas de imigrantes, especialmente no âmbito comercial, proporciona um amortecimento do choque cultural ao facilitar a assimilação de aspectos culturais e econômicos como a língua, os preços e as práticas de consumo locais.

A pertinência do presente estudo reside ainda, portanto, na capacidade deste trabalho de demonstrar como práticas de marketing adaptadas ao contexto cultural podem impactar positivamente as comunidades de imigrantes, as empresas ligadas às comunidades e a economia local. Adicionalmente, esta investigação contribui para a compreensão de como os modelos de negócio focados no valor comunitário podem ser aplicados a contextos semelhantes diversos, fomentando a inovação no marketing. Do ponto de vista gerencial, a compreensão destes efeitos no mercado pode orientar as estratégias das empresas interessadas nessa demografia e capacitar os gestores a tomar decisões de marketing mais acertadas.

1.2.1 Os empreendedores brasileiros em Portugal

Os fluxos migratórios têm um impacto macro e microeconômico, nomeadamente através do papel vital que as comunidades de imigrantes desempenham no dinamismo do mercado interno das regiões nas quais estão inseridas (Parlamento Europeu, 2020). O Alto Comissariado para as Migrações (ACM) de Portugal afirma, em seu Relatório Estatístico Anual: Indicadores de Integração de Imigrantes de 2021, baseado em dados do Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat), que Portugal está entre os países da União Europeia com maior taxa de empreendedorismo entre os estrangeiros em comparação à população autóctone (Alto Comissariado para as Migrações, 2021). Em outras palavras, o número de imigrantes que empreendem em Portugal ultrapassa a quantidade de empreendedores nativos. O mesmo relatório aponta que, entre os anos de 2019 e 2020, 65% dos processos de abertura de novos negócios acompanhados pelo ACM eram de imigrantes brasileiros, dos quais

aproximadamente 75% são mulheres. A maioria das organizações portuguesas com proprietários estrangeiros são pequenas e médias empresas e, de acordo com o relatório, a população de imigrantes impacta positivamente a geração de empregos em Portugal.

O relatório revela que as comunidades de imigrantes têm efeitos positivos no mercado interno das regiões nas quais estão inseridas (Alto Comissariado para as Migrações, 2021). Bodvarsson e Van den Berg (2003) constataram que as comunidades de imigrantes aumentam tanto a oferta de mão de obra disponível quanto a quantidade de consumidores em um mercado, e Orrenius, Zavodny e Abraham (2020) estabeleceram que estas comunidades têm um potencial de aumentar a quantidade de negócios em uma região. Ainda segundo Orrenius et. al (2020), este aumento não é causado particularmente pelo aumento de empresas criadas, mas sim pela criação de negócios mais duradouros e pela redução no fechamento de empresas. Outro efeito positivo observado pelos autores é que a presença de imigrantes altamente qualificados contribui para o aumento de empregos na região, enquanto tanto imigrantes de alta quanto de baixa qualificação ajudam a reduzir a taxa de destruição de empregos. Ou seja, estas comunidades têm o potencial de funcionar em modelos de retroalimentação comercial. A partir de uma rede de clientes, fornecedores e parceiros, os comércios que atuam neste âmbito são beneficiados pelo suporte econômico que reduz as taxas de encerramento e de destruição de empregos nestas organizações.

Notadamente, estes comércios de pequeno e médio porte inseridos no contexto das comunidades de imigrantes frequentemente afastam-se da lógica convencional que estabelece como sucesso comercial o crescimento exponencial e a expansão em larga escala. Em vez disso, estes comércios destacam-se por sua sustentabilidade dentro do ecossistema econômico local e muitas vezes geram receita suficiente apenas para manterem-se satisfatoriamente rentáveis. Tal modelo prioriza a estabilidade em detrimento de lucros exorbitantes, e permite a estas empresas manterem a sua viabilidade econômica, relevância e resiliência para atender as necessidades específicas da comunidade. Neste sentido, os negócios ligados a comunidades de imigrantes oferecem suporte, mas também prosperam a partir desta interação.

1.3 Objetivo do Estudo

O presente estudo, enquanto projeto aplicado no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing, apresenta uma investigação aprofundada sobre o contexto social e cultural da empresa Brasileiros em Setúbal e sua comunidade de marca, com o propósito final de orientar o desenvolvimento de um plano estratégico de ativação de marca a fim de aumentar a competitividade da empresa, a sua relevância cultural e ligação com o mercado local. A nível geral, o objetivo deste estudo é analisar estrategicamente os aspetos internos e externos da empresa com o intuito de propor um plano de ativação de marca que seja adaptado ao contexto da comunidade de imigrantes brasileiros em Portugal e possa garantir sustentabilidade, longevidade e crescimento do negócio. A proposta de um plano de ativação de marca visa fortalecer a posição da empresa em relação aos concorrentes, otimizar suas atividades de marketing e promover uma maior integração da empresa nas dinâmicas socioeconómicas locais.

1.4 Estrutura do relatório do projeto

O relatório da investigação é estruturado em seis capítulos, sendo o quinto destinado ao plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal. Os capítulos que o precedem são: sumário executivo (1), revisão da literatura (2), metodologia (3), análise e discussão dos resultados (4). Por fim, são relatadas as considerações finais (6) acerca do estudo e dos seus resultados. O primeiro capítulo, considerado concluído neste item, resumiu a natureza, finalidade e contexto em que o estudo encontra-se.

Durante a revisão da literatura, serão explorados os conceitos de marca e ativação de marca, comunidades de marca e, por fim, empreendedorismo entre os imigrantes brasileiros em Portugal. Esta revisão tem o objetivo de orientar e fundamentar as demais decisões realizadas ao longo do estudo.

Na metodologia (capítulo 3), serão detalhadas as escolhas metodológicas que, no caso do presente estudo, seguiram abordagem mista, isto é, combinaram técnicas qualitativas e quantitativas, de modo a permitir uma compreensão integrada da marca, do seu público e do contexto em que se insere. Para a recolha de dados, recorreu-se à combinação de ferramentas tradicionais de diagnóstico de marketing

com base em referenciais teóricos consagrados, nomeadamente a matriz SWOT, a análise PESTAL, a descrição do marketing mix e do modelo de negócios (Business Model Canva), a construção de personas e o benchmarking. A decisão de utilizar múltiplas bases teóricas e instrumentos clássicos de análise na fase de diagnóstico decorreu da natureza aplicada do presente projeto, que exige uma compreensão abrangente e contextualizada da marca e do seu ecossistema.

Ainda na fase de recolha dos dados, desta vez em relação à comunidade da marca, optou-se pela realização de uma análise netnográfica (Kozinets, 2014) para investigar as dinâmicas estabelecidas entre este grupo no ambiente digital e um inquérito direcionado à comunidade e focado na investigação do perfil dos consumidores e sua perceção acerca da marca. Esta triangulação metodológica permitiu uma caracterização completa ampla e fundamentada nos fundamentos do marketing que, por sua vez, proporcionou uma compreensão crítica e consistente da realidade da organização, a servir de base sólida para a formulação da estratégia de ativação.

Para a análise dos dados da netnografia, foi realizada uma análise de conteúdo de acordo com a metodologia de Bardin (2011), que divide-se em três fases polares: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. A primeira fase destina-se à determinação do corpus, preparação do material, leitura flutuante, estipulação de indicadores e elaboração de um quadro categórico preliminar. A segunda fase é reservada para a exploração do material, codificação e análise profunda das unidades de registo e unidades temáticas emergentes. Por fim, na fase final, de tratamento de dados, é realizada a categorização final dos dados, bem como a sua análise e interpretação.

Para a análise dos dados obtidos no inquérito, foi realizada uma análise estatística utilizando-se análise descritiva e testes não paramétricos, baseados na ausência de normalidade identificada. Esta abordagem foi adotada com o objetivo de identificar padrões significativos no perfil, comportamento e perceção dos membros da comunidade, além de conferir rigor analítico às conclusões do estudo e fundamentar as estratégias que serão posteriormente concebidas no plano de ativação.

No quarto capítulo serão descritos os resultados da análise diagnóstica da marca, da netnografia apoiada por análise de conteúdo com base na metodologia de Bardin (2011) e da análise estatística das respostas do inquérito realizado, além da discussão integrada dos resultados.

O capítulo cinco consiste na proposta do plano de ativação da marca, que definirá as ações estratégicas práticas e concretas resultantes dos achados da investigação. Este capítulo estrutura-se em cinco fases, baseadas na metodologia de Saeed, Zameer e Ahmad (2015): descoberta, desenvolvimento estratégico, desenvolvimento criativo, implementação e avaliação.

O sexto e último capítulo é destinado às considerações finais, discussão das limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1 Gestão de marcas

O conceito de marca é ampla e profundamente discutido na literatura de marketing e está estabelecido como um dos fatores mais relevantes para as organizações seja para a criação de valor ou diferenciação competitiva. Em definição tradicional, Keller (1993) em citação a Kotler (1991) descreve como marca “um nome, termo, signo, símbolo, desenho ou combinação com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los de seus competidores”. Em obras mais recentes, Kotler, Keller e Chernev (2024), expandem esta abordagem funcional ao enfatizar o aspecto da identificação como a capacidade da marca de permitir que os consumidores reconheçam com facilidade a origem de um produto ou serviço, enquanto a diferenciação é a potência que a marca tem em destacar a sua oferta em relação aos seus concorrentes.

Kapferer (1997, 2003) amplia a discussão ao destacar a relevância de trazer para o âmbito da gestão as associações psicológicas e emocionais que são construídas sobre uma marca. Para a organização, estas associações representam um meio de comunicar promessas alinhadas às necessidades, valores e identidade

do público-alvo. Para o consumidor, essas associações moldam percepções, expectativas e experiências de compra, influenciando o relacionamento com a marca e a forma como esta é internalizada no cotidiano. Neste sentido, a marca deixa de ser apenas um identificador comercial para se tornar um vetor de significado simbólico e emocional, capaz de gerar vínculos duradouros com os consumidores.

Neste mesmo compasso, Aaker (2007 e 2015) oferece uma abordagem complementar na qual enfatiza a marca como um ativo estratégico de uma organização e estabelece como brand equity o valor atribuído, pela marca, a um produto ou serviço. Em atualização da perspectiva, o autor destaca que o brand equity é “um ativo próprio e armazenado que possibilita estratégias atuais e futuras” e estabelece um framework estratégico para construir e gerenciar marcas fortes em no contexto contemporâneo de digitalização e dinamismo global (Aaker, 2025). Este framework baseia-se em cinco componentes, denominados 5Bs, são eles: o brand equity, isto é, o valor da marca como ativo, a relevância de marca na perspectiva dos consumidores (brand relevance), a imagem da marca (brand image) e associações mentais relativas a ela, a lealdade e repetição de compra (brand loyalty) e o portfólio de marcas associadas (brand portfolio).

A gestão de marca deve estar orientada para a geração de valor, processo que se materializa através do branding, definido por Keller (2006) como o conjunto de esforços estratégicos desenvolvidos por uma organização para aumentar o reconhecimento da marca, melhorar a percepção dos consumidores e fortalecer a identificação com ela, resultando na criação de valor, o supracitado brand equity. Keller, Aaker e George (2011) aprofundam esta perspectiva ao afirmar que brand equity depende da combinação de visibilidade, credibilidade, lealdade e um portfólio de marcas estruturado. A criação de valor a partir da marca envolve a gestão cuidadosa destes elementos, reforçando o vínculo entre a marca e os consumidores e facilitando a construção de uma identidade sólida e reconhecível.

Em síntese, a literatura sobre gestão de marcas demonstra uma evolução significativa do entendimento do conceito, que passou de uma visão meramente funcional e identificadora para uma abordagem estratégica e relacional, centrada na criação de valor simbólico e experiencial. Os autores convergem na ideia de que o

verdadeiro valor da marca não reside apenas nos seus elementos tangíveis, mas sobretudo na sua capacidade de gerar significados, confiança e lealdade junto dos consumidores. A gestão de marca consolida-se como um elemento central da estratégia de marketing, desempenhando um papel crucial na criação de vantagens competitivas sustentáveis ao integrar dimensões racionais e emocionais que fortalecem o vínculo com o público. A construção do brand equity resulta dessa gestão coordenada de identificação, diferenciação, associações mentais e lealdade, sendo esta última um catalisador do próprio valor da marca, capaz de transformar a experiência do consumidor em vínculos duradouros e capital simbólico sustentável para a organização e para os clientes.

2.2 Comunidades de marca nas redes sociais

A presença online tem um papel fundamental para as organizações no contexto atual, no qual o ambiente digital é predominante na interação entre marcas e clientes. O ambiente digital proporciona, tanto para as empresas quanto para os consumidores, um alcance global e a conectividade instantânea. Estes fatores permitem que as marcas comuniquem-se diretamente com seu público-alvo, o que oportuniza a criação de um relacionamento mais próximo com o consumidor (Rocha, 2023).

Para Chamlerwat et al., (2012), as redes sociais, em particular oferecem benefícios valiosos para as organizações ao possibilitarem interações constantes e amplo alcance. Além disso, geram dados essenciais para as estratégias de marketing relativos às percepções, valores, sentimentos e opiniões dos consumidores em relação às marcas, campanhas e até potenciais oportunidades de novos produtos e serviços. Este alto fluxo de informações confere às empresas a capacidade de ajustar rapidamente suas estratégias e, ao mesmo tempo, identificar oportunidades para inovar em produtos, serviços e experiências (Chamlerwat et al., 2012). Nesse sentido, o ambiente digital não pode ser resumido a um mero canal de comunicação pois trata-se de um espaço estratégico altamente frutífero tanto para a gestão do relacionamento com o consumidor quanto para a construção de valor da marca.

Esta transformação no modo como empresas e consumidores se relacionam implica uma mudança na forma como as marcas se posicionam. Crespo (2011)

destaca que a comunicação afetiva utilizada nas redes sociais maximiza a vertente mais humana das marcas, o que aumenta a criação de relações próximas com o público. De agentes emissores de mensagens, passaram a mediadoras de experiências e facilitadoras de conversas. A presença digital deixou de ser apenas uma questão de visibilidade e passou a constituir um espaço de criação de vínculos afetivos e de co-construção de valor.

O ambiente digital é propício para a proliferação de comunidades de marca, agrupadas em torno de interesses e valores comuns. Para Ulusu (2010), os consumidores demonstram interesse em obter informações sobre as marcas e valorizam a sensação de pertença às comunidades que se formam em torno delas. As comunidades de marca permitem interações contínuas e personalizadas, o que oferece às empresas maior facilidade na construção de relacionamentos sólidos e duradouros enquanto os consumidores têm a oportunidade de interagir com a marca e uns com os outros (Laroche et al., 2012). Este engajamento aumenta a satisfação e lealdade dos consumidores, além de estimular o estabelecimento de uma rede de apoio entre os próprios clientes.

Laroche et al. (2012) destacam ainda que as comunidades de marca reunidas em redes sociais influenciam positivamente o relacionamento dos clientes com a empresa, o produto, a marca e até mesmo com outros consumidores. Quando as marcas se expressam de forma autêntica e estimulam o envolvimento dos utilizadores nas suas comunidades pelas redes sociais, criam experiências partilhadas que ultrapassam a simples transação comercial. Esta aproximação contribui não apenas para o aumento da lealdade e da confiança, mas também para a consolidação de um vínculo simbólico e afetivo a inserir a marca no quotidiano dos consumidores.

Em suma, as comunidades de marca nas redes sociais proporcionam às empresas vantagens competitivas significativas, ao permitirem uma segmentação mais precisa do público e a monitorização contínua do desempenho das suas estratégias, possibilitando ajustes em tempo real e melhorias constantes nas ações de marketing. Além disso, o ambiente digital também relaciona com o público, favorecendo a fidelização e o fortalecimento de comunidades de marca. Compreender as peculiaridades deste meio é fundamental para que as

organizações sejam capazes de aproveitar as oportunidades e impulsionar o sucesso da marca.

2.3 Ativação de marcas

Segundo Rocha (2023), citando Dutra (2021), a ativação de marca é uma ação estratégica de marketing tradicionalmente associada à comunicação offline, mas que também traz benefícios significativos quando aplicada ao ambiente digital. Dissanayake e Gunawardane (2018) destacaram os benefícios desta estratégia ao caracterizar a ativação de marca como um processo de engajamento dos consumidores que aumenta o interesse e leva os consumidores a experimentarem o produto da marca, com o efeito final de criar lealdade entre eles.

Saeed et al. (2015) ampliam a discussão ao determinar que esta estratégia aproxima-se menos de uma teoria e mais de uma etapa natural da avaliação e fortalecimento da marca, inserida no campo do relacionamento de marca. Para os autores, a ativação de marca é uma estratégia de marketing interativa e em tempo real, que visa criar uma ligação emocional profunda com o consumidor, frequentemente estabelecida através de experiências práticas que permitem que o público conheça a marca e a integre no seu quotidiano. A lealdade proveniente do processo de ativação traduz-se em compra repetida do produto e cria um sentimento de apego dos consumidores pela marca. (Saeed et al., 2015).

Para Hussain (2013), a ativação de marca consiste em criar experiências significativas que estabeleçam conexões entre a marca e os consumidores através dos sentidos, sentimentos e relacionamento, com o objetivo final de estimular o processo de compra. Rocha (2023) corrobora esta perspetiva ao afirmar que o principal valor da ativação de marca reside na experiência tangível que proporciona ao consumidor, oferecendo a oportunidade de interagir com a marca e vivenciar diretamente os seus valores, objetivos e oferta comercial. Desta forma, a ativação ultrapassa o campo da comunicação tradicional, tornando-se uma ferramenta de construção de sentido e de lealdade à marca.

As estratégias de ativação de marca baseiam-se na criação de experiências que podem ocorrer tanto presencialmente quanto online, permitindo aos consumidores vivenciar a marca de forma direta por meio de atividades envolventes e interativas (Rocha, 2023). No ambiente digital a ativação de marca assume novas

formas e possibilidades, ganhando relevância especial no campo do marketing viral. Choi (2008) observa que, enquanto as ativações offline privilegiam a experiência física e sensorial, as ativações digitais permitem um alcance exponencial e a criação de redes de difusão espontânea de conteúdo. Embora o autor reconheça que ainda existam poucas evidências empíricas sobre os efeitos de longo prazo das ativações digitais, destaca o seu potencial para amplificar o envolvimento e expandir a visibilidade da marca. Desta forma, a ativação da marca transforma-se no contexto da digitalização e passa de uma experiência localizada para uma dinâmica que estabelece-se em rede, onde a interação e o compartilhamento tornam-se fatores determinantes do sucesso.

Em exploração teórica, Saeed et al. (2015) propõem um processo de ativação estruturado em cinco etapas: descoberta (1), desenvolvimento estratégico (2), desenvolvimento criativo (3), implementação (4) e avaliação (5).

A primeira fase, denominada Descoberta, deve ser destinada à caracterização da marca e seus atributos, bem como a segmentação dos consumidores a fim de estabelecer uma oferta de mercado capaz de apresentar benefícios diretos para cada mercado-alvo. Na segunda etapa realiza-se o desenvolvimento estratégico, que consiste no mapeamento das possibilidades e definição de recursos disponíveis, ferramentas e canais de comunicação a fim de manter a eficácia estratégica. Na terceira fase da ativação da marca, o desenvolvimento criativo, serão elaboradas as experiências que por sua vez devem ser capazes de gerar conexão entre os consumidores com a marca (Hussain, 2013). A quarta etapa, destinada à implementação, deverá descrever a execução do plano conforme foi estabelecido, de forma a manter coerência entre as atividades do desenvolvimento estratégico e criativo. Por fim, a quinta etapa, avaliação, consiste em determinar os modos de mensuração da eficácia das ações de ativação realizadas, em prol de aprimoramento estratégico futuro.

De forma geral, a ativação de marca constitui uma ferramenta estratégica central para o fortalecimento da lealdade do consumidor ao criar experiências tangíveis e envolventes, tanto presenciais quanto digitais e permitir o estabelecimento de ligações emocionais profundas da marca com o público. Estas interações permitem que os consumidores vivenciem os valores e a proposta da

marca de forma direta, promovendo um apego emocional que se traduz em comportamentos de repetição de compra e fidelização ao longo do tempo (Saeed et al., 2015). No ambiente digital, a ativação de marca no ambiente digital amplia significativamente o alcance da marca e facilita a disseminação de conteúdos dentro da comunidade de consumidores, fortalecendo tanto a notoriedade da marca quanto a percepção de proximidade e confiança. Dessa forma, a ativação busca gerar experiências sensoriais e emocionais para os consumidores que resultem na construção de relacionamentos duradouros e estimulem o consumo contínuo, consolidando-se como uma ferramenta eficaz para a fidelização do público e para o crescimento sustentável das marcas.

3. Metodologia

3.1 Abordagem Metodológica

A metodologia do estudo seguiu abordagem mista, isto é, quantitativa ao coletar os dados numéricos de alcance e qualitativa, ao descrever e detalhar aspectos relativos ao conteúdo de cada comentário. A escolha por esta abordagem se deu pela sua capacidade de proporcionar tanto compreensões objetivas e mensuráveis a partir da análise quantitativa quanto nuances mais profundas sobre percepção, comportamento e significado dos comentários analisados na análise qualitativa.

Para a fase diagnóstica, optou-se por um conjunto integrado de ferramentas clássicas de marketing amplamente reconhecidas na literatura, escolhidas pela sua credibilidade académica e prática, permitindo validar a análise da empresa de forma robusta. Esta abordagem demonstrou ser adequada à natureza aplicada do estudo, ao traduzir a complexidade analítica em recomendações claras e acionáveis. A combinação destes referenciais visou construir uma visão global e multidimensional da marca, fornecendo uma base sólida e contextualizada para a formulação do plano de ativação.

3.2 Técnica de Recolha de Dados

Para Kotler e Keller (2018), uma visão global e contextualizada de uma organização só é possível por meio da análise conjunta de seus aspectos internos e externos, sendo este o alicerce do planeamento estratégico e das ações adotadas

pelos gestores de marketing. A fim de compreender os atributos, contexto e potencialidades da marca Brasileiros em Setúbal realizou-se um diagnóstico aprofundado, capaz de fornecer entendimentos sólidos sobre a organização, a marca, os seus consumidores e de fundamentar o posterior plano de ativação.

A natureza aplicada do presente estudo exigiu a seleção de um referencial teórico-operacional que fosse, simultaneamente, abrangente, academicamente validado e de alta aplicabilidade prática, sustentado por literatura de referência e composto por instrumentos clássicos de gestão de marketing. Esta abordagem integrada permitiu construir uma leitura realista e completa das dinâmicas que influenciam o posicionamento da marca, reforçando a validade e a consistência das interpretações obtidas. As ferramentas selecionadas foram eleitas por sua capacidade complementar de prover esta visão sistêmica. São elas: descrição do mix de marketing e a matriz SWOT (Kotler e Keller, 2018), a análise PESTAL (Buye, 2021), a exploração do modelo de negócio (Osterwalder e Pigneur, 2010) e o desenvolvimento de personas (Aaker, Fournier, e Brasel, 2004 e Laporte, Slegers e De Groof, 2012). A aplicação destas ferramentas e embasamentos teóricos proporcionou uma compreensão dos fatores externos e internos que impactam a marca, bem como a proposta de valor, os recursos, o perfil do público e os fatores-chave do modelo de negócio. Ainda durante a fase diagnóstica, realizou-se uma análise de benchmarking, a comparar a empresa Brasileiros em Setúbal com três concorrentes diretos, a fim de mapear o cenário competitivo, identificar boas práticas de mercado e oferecer percepções construtivas para a melhoria do posicionamento estratégico da marca.

Considerando a natureza digital dos serviços da empresa Brasileiros em Setúbal, e o papel central das redes sociais nas suas atividades de marketing e na gestão da sua comunidade de marca, optou-se pela realização de uma análise netnográfica. A netnografia surgiu com o avanço das tecnologias de informação, que possibilitaram novas formas de comunicação e de relacionamento (Noveli, 2010). Este método, desenvolvido por Kozinets (2014) a partir da etnografia tradicional, adapta técnicas como observação, interação e participação ao meio virtual, e permite compreender a cultura e as dinâmicas de comunidades online. No caso da marca em estudo, este método revelou-se particularmente adequado por permitir analisar, de forma aprofundada, as dinâmicas, comportamentos e interações da

comunidade da marca, que concentra-se no Instagram e estruturada em torno da partilha de experiências, informações e relatos entre imigrantes.

A recolha de dados da netnografia foi realizada através de anotações em diário de campo e extração de comentários, complementadas pela análise das 15 publicações de maior alcance no perfil da empresa e dos 141 comentários associados. As interações foram categorizadas segundo a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011), que visa interpretar de forma sistemática e objetiva dados qualitativos, transformados em indicadores quantitativos e significativos. O processo desenvolve-se em três fases polares: a pré-análise (1), dedicada à seleção e preparação do material, a exploração do material (2), para identificação e categorização de significados e o tratamento e interpretação dos resultados (3), que permite inferências conclusões a partir das categorias definidas.

Adicionalmente, aplicou-se um inquérito online dirigido ao público da empresa, composto por 50 questões demográficas e em escala de perceção de Likert, com o objetivo de identificar perfis, atitudes e sentimentos em relação à marca. Os dados foram analisados no SPSS, permitindo caracterizar a amostra e cruzar respostas entre diferentes grupos de interesse. A análise considerou duas perspetivas complementares: a dos seguidores, centrada na identificação com a página e avaliação do conteúdo e anúncios, e a dos anunciantes, focada na eficácia e adequação dos anúncios ao público-alvo. Este levantamento permitiu identificar desalinhamentos e oportunidades de melhoria, fornecendo subsídios para orientar ações de marketing futuras.

3.3 Técnica de análise de dados

A análise dos dados da netnografia foi conduzida com base na metodologia de Bardin (2011), que compreende três fases principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise envolveu a seleção do corpus, composto pelos 15 posts com maior engajamento do Instagram da empresa, e a organização dos comentários com anonimização dos utilizadores, codificados por ID. Foram ainda definidas categorias iniciais de interação e tipologias de publicação. Na fase de exploração do material, cada comentário foi considerado uma unidade de registo e codificado segundo a sua natureza emocional e de interação, com ajustes e criação de novas categorias de forma indutiva à medida que a análise

avançava. Por fim, na fase de tratamento dos resultados, as categorias finais foram consolidadas e quantificadas, permitindo identificar os principais padrões de interação da comunidade. A saturação teórica foi alcançada após a análise das quinze publicações mais engajadas, pois as três subsequentes não geraram novas categorias temáticas.

Os dados do inquérito foram organizados, codificados e tratados numa base consistente antes de serem importados para o software SPSS, onde foram conduzidas análises estatísticas descritivas e inferenciais. A caracterização da amostra utilizou frequências, percentuais, médias e desvios-padrão. A análise inferencial, baseada na não-normalidade dos dados (Teste Shapiro-Wilk, $p < 0,001$), recorreu a testes não paramétricos como Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U, Spearman e Qui-Quadrado. Esta abordagem permitiu identificar padrões, relações e diferenças significativas nas perceções, perfis demográficos e comportamentos dos membros da comunidade de marca, fornecendo fundamentação sólida para o desenvolvimento do plano de ativação.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Diagnóstico da marca

O diagnóstico da marca realizou-se pela adoção integrada de um conjunto de conceitos e instrumentos clássicos e amplamente difundidos de diagnóstico de marketing, devidamente fundamentados por literatura de referência, a fim de possibilitar uma leitura aprofundada das dinâmicas internas e externas que influenciam o posicionamento da marca, capazes de valorizar a complementaridade entre as perspetivas e reforçar a validade analítica das interpretações. As ferramentas selecionadas foram eleitas de acordo com sua capacidade complementar de prover esta visão sistêmica. São elas: a apresentação da empresa e da marca, o mix de marketing e a matriz SWOT (Kotler e Keller, 2018), a análise PESTAL (Buye, 2021), a exploração do modelo de negócio (Osterwalder e Pigneur, 2010), o desenvolvimento de personas (Aaker, Fournier, e Brasel, 2004 e Laporte, Slegers e De Groof, 2012) e o mapeamento da concorrência através de benchmarking. As tabelas podem ser consultadas no Anexo A, e os seus resultados foram sumarizados a seguir.

4.1.1 Apresentação da empresa

A empresa, fundada em 2022, atua como mediadora entre a comunidade brasileira e o ecossistema comercial setubalense e oferece serviços direcionados a dois públicos principais: consumidores imigrantes e anunciantes locais. Para consumidores finais, disponibiliza conteúdos digitais informativos, publicitários e comunitários que abordam temas relativos ao contexto da imigração e integração em Setúbal. Para os anunciantes, oferece serviços publicitários adaptados ao contexto local, com foco em visibilidade, credibilidade e conexão com o público-alvo. A atuação concentra-se nas redes sociais, especialmente no Instagram, que funcionam simultaneamente como canais de comunicação e relacionamento, mas o principal canal de vendas é o WhatsApp. A estrutura da organização é unipessoal e a fundadora da empresa é responsável por todas as funções corporativas e atividades de marketing. Porém, determinadas atividades são terceirizadas, como a edição de vídeos.

4.1.2 A marca Brasileiros em Setúbal

A marca possui um comportamento próximo e empático, reforçado por um tom de voz caloroso e linguagem acessível que estão associados à abordagem human-centered adotada. Esta abordagem, conforme definido por Stankov e Gretzel (2020), consiste em estratégias centradas nas pessoas, que promovem o bem-estar e a satisfação dos consumidores, criando conexões significativas e fortalecendo os laços comunitários. No caso da marca Brasileiros em Setúbal, esta orientação traduz-se na forma como a marca promove a interação e o relacionamento entre os membros da comunidade local, estruturando a sua comunicação e produção de conteúdos de modo a refletir as experiências quotidianas e as vivências específicas dos imigrantes brasileiros em Setúbal. Esta abordagem valoriza a autenticidade das interações e reforça o sentido de pertença, fortalecendo os vínculos comunitários e o engajamento dos membros.

A abordagem human-centered favorece a criação de laços comunitários, derivados do senso de pertença proporcionados (Stankov e Gretzel, 2020), além de fortalecer a confiança e promover o bem-estar digital e geral entre os consumidores (Polanco-Diges, Saura e Pinto., 2022). O conceito de bem-estar digital descreve os

impactos positivos da tecnologia na saúde mental e física das pessoas (Irish Internet Safety Awareness Centre, 2019, como citado por Polanco-Diges et al., 2022). Os avanços tecnológicos e a elevada exposição à informação aumentam as exigências e aceleram as mudanças das necessidades dos consumidores. A nível gerencial, isto implica uma maior complexidade para atingir a satisfação dos clientes. Nesse contexto, a abordagem human-centered permite maior diferenciação às organizações, ao oferecer estratégias personalizadas que promovem bem-estar, satisfação e melhoram a perceção da marca (Polanco-Diges et al., 2022).

No entanto, a identidade visual carece de robustez e consistência gráfica, a fim de reforçar a sua diferenciação e consolidar o reconhecimento da marca (Aaker, 2007 e Kapferer, 2003).

4.1.3 Business Model Canva

O modelo de negócios descreve a lógica que uma organização utiliza para criar, entregar e pode ser sintetizado pelo Business Model Canvas, modelo de Osterwalder e Pigneur (2010). Esta análise evidenciou uma estrutura simples e flexível, apoiada por parcerias com criadores de conteúdo e serviços terceirizados (Anexo A1). A estrutura de custos é variável e baseada em valor percebido, enquanto a receita provém da venda de anúncios. Contudo, identificou-se uma capacidade operacional reduzida, causada pela estrutura organizacional unipessoal e por uma alta dependência das redes sociais, que geram limitação da oferta e, desta forma, restringem o potencial de crescimento e monetização da empresa.

4.1.4 Descrição do mix de marketing

O mix de marketing estrutura-se a partir da integração dos quatro elementos clássicos: Product (produto), Promotion (promoção), Price (preço), e Place (lugar ou distribuição). Este conjunto de ferramentas permite caracterizar as atividades de uma organização a fim de compreender como são articuladas para gerar valor (Kotler e Keller, 2018). No caso da marca Brasileiros em Setúbal, o produto corresponde ao conteúdo editorial e audiovisual produzido pela marca, que inclui informações sobre imigração, vida local, cultura, serviços e oportunidades, apresentados de forma acessível e relevante para o público imigrante (vide Anexo A2). O preço manifesta-se na oferta publicitária disponibilizada aos anunciantes,

ajustada conforme o alcance, o formato e a duração das campanhas. Em relação ao Place (distribuição), a empresa atua no ambiente digital, com destaque para as redes sociais, sobretudo o Instagram, que funciona como o principal canal de comunicação, distribuição e interação com o público. Por fim, a promoção compreende ações estratégicas de divulgação, engajamento e relacionamento que envolvem campanhas colaborativas, veiculação de conteúdos de utilidade pública até conteúdo gerado pelo usuário (UGC), nomeadamente a comunidade e os empreendedores locais.

4.1.5 Buyer Personas

A fim de compreender as diferenças no comportamento e nas necessidades e expectativas dos públicos B2C e B2B, foram criadas buyer personas para a empresa Brasileiros em Setúbal (Anexo A2). Este conceito descreve a humanização de um público-alvo que serve como modelo para que uma empresa construa estratégias de marketing mais eficazes orientadas para segmento específicos (Leão, 2018). O consumidor final foi representado por uma mulher jovem-adulta, imigrante, caracterizada pelo arquétipo da Pessoa Comum (Mark e Pearson, 2001) e cuja principal motivação é o pertencimento social e a identificação cultural. Os anunciantes são representados por um microempreendedor, também imigrante, caracterizado pelo arquétipo Governante (Mark e Pearson, 2001). Esta persona busca visibilidade, controle da sua imagem e fidelização de clientes. A relação entre ambos é mediada pela marca, que atua como canal de confiança e de credibilidade que estabelece trocas de valor baseadas em autenticidade e relevância.

4.1.6 Análise SWOT

O mapeamento estratégico dos ambientes interno e externo foi realizado através de análise SWOT (Anexo A3), ferramenta amplamente difundida tanto em âmbito acadêmico como gerencial, e que permite identificar de forma estratégica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização (Kotler e Keller, 2018). As forças identificadas foram a segmentação nichada, o alto engajamento comunitário e a comunicação humanizada, enquanto as fraquezas concentram-se na ausência de um modelo de monetização robusto e na dependência das redes sociais. Entre as oportunidades, destacam-se o crescimento do consumo digital e as

parcerias com negócios locais. As ameaças principais relacionam-se à volatilidade dos algoritmos e à concorrência crescente.

4.1.7 Análise PESTAL

A análise PESTAL permitiu uma compreensão aprofundada acerca dos elementos do ambiente externo que exercem influência relevante para a atuação da empresa (Buye, 2021). Os resultados (Anexo A4) indicaram que fatores políticos e tecnológicos exercem impacto elevado sobre o negócio, nomeadamente as políticas migratórias e o uso intensivo de redes sociais. O contexto económico e social é favorável, impulsionado pela presença expressiva da comunidade brasileira em Portugal, embora a dependência de plataformas e variações algorítmicas configurem riscos competitivos relevantes.

4.1.8 Resultados do benchmarking

Uma análise comparativa entre três empresas concorrentes, nomeadamente do tipo benchmarking, mostrou-se apropriada por razões tanto estratégicas quanto analíticas. O benchmarking é uma ferramenta que permite aos gestores medir desempenho com base em padrões estabelecidos (Bogan e English, 1994) e contribui para a implementação de estratégias eficazes e melhoria organizacional (Rohlfert, 2004, como citado em Passos e Haddad, 2013). A análise de benchmarking comparou as atividades das empresas Amigos em Coimbra, Viver em Braga e Brasileiros em Portugal (Anexo A5), permitindo identificar as semelhanças, diferenças e estabelecer as melhores práticas a serem adaptadas para o contexto da empresa Brasileiros em Setúbal.

Entre os pontos comuns, destacam-se a criação de comunidades de marca ativas e conectadas, a produção de conteúdo especializado e relevante para imigrantes brasileiros em Portugal, e a adaptação de serviços e comunicação às necessidades do público, resultando em maior engajamento e satisfação do cliente. As diferenças notáveis incluem a oferta de produtos, a forma de cobrança e a centralização da comunicação, sendo que a marca Amigos em Coimbra é focada em oferta de benefícios exclusivos por assinatura, a Viver em Braga prioriza uma centralização digital e, finalmente, a Brasileiros em Portugal preza pela padronização da informação. Entre as melhores práticas identificadas destacam-se

a utilização de websites próprios como plataformas unificadas de comunicação e venda, a organização de eventos de networking para a comunidade, a oferta de serviços diretamente aos comerciantes para reduzir fricções com o consumidor final e a promoção de interações diretas entre membros da comunidade, a fim de garantir autoridade e confiança da marca. Adicionalmente, todas empresas adotam uma abordagem institucional, contrastando com o enfoque mais humanizado da Brasileiros em Setúbal, o que representa uma oportunidade de diferenciação através de maior proximidade e conexão com o público.

4.2 Resultados da netnografia

A netnografia é um método investigativo baseado na etnografia enquanto ferramenta de análise antropológica, que foca-se em dinâmicas e comportamentos em comunidades no ambiente digital (Kozinets, 2014). O modelo emergiu com o avanço das tecnologias de informação e comunicação que deram origem a novas formas de relacionamento e que oportunizam a construção de comunidades digitais Noveli (2010). A netnografia centrou-se no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal, plataforma onde está concentrada a comunidade de seguidores. Esta análise foi complementada pela aplicação da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) às quinze publicações com maior nível de engajamento. Os procedimentos e resultados integrais encontram-se no Anexo B.

Os resultados da análise netnográfica revelaram um ecossistema relacional complexo, sustentado pela operação sinérgica de quatro dimensões de interação: utilitária, afetiva, social e responsiva. A predominância identificada de interações responsivas mantém a cadência das participações, enquanto as demais dimensões garantem valor substantivo e autenticidade emocional. A abordagem human-centered orienta as dinâmicas comunitárias e o tom comunicativo da marca, que se adapta a diferentes contextos e assume posições de proximidade, mediação transacional ou liderança comunitária conforme necessário. Desta forma, a informação utilitária se transforma em coesão social, a expressão emocional resulta em ações concretas, enquanto interações imediatas funcionam como um termómetro das dinâmicas comunitárias. O conteúdo, majoritariamente original, fortalece o engajamento e estabelece um espaço de reforço mútuo para os membros da comunidade. Este reforço expressa-se em diferentes níveis que vão

desde a identificação e partilha de experiências pessoais e a experiência de compra até à resolução de situações críticas que resultam em mobilização da própria comunidade, sob mediação da marca.

4.3 Resultados da análise do inquérito

O guião e a análise dos dados obtidos no inquérito estão disponíveis no Anexo C devido à sua extensão, pelo que apresenta-se um resumo estruturado dos resultados mais valiosos a seguir. A recolha de dados deu-se via inquérito online (Anexo C1) e a análise no software SPSS permitiu caracterizar a amostra e realizar comparações entre os subgrupos de seguidores e empreendedores. A amostra incluía 144 imigrantes brasileiros residentes em Setúbal, maioritariamente com idades entre 25 e 44 anos.

Os resultados relativos aos seguidores revelaram um conteúdo percecionado como altamente relevante, confiável e de alta qualidade (Anexo C2). Foi identificada uma forte conexão emocional em relação ao conteúdo. Um terço reportou experiências de compra influenciadas por anúncios veiculados pela marca Brasileiros em Setúbal, com um nível de satisfação muito elevado. A preferência de conteúdo entre este segmento inclui temas utilitários, como informações úteis para imigrantes e recomendações de produtos. O perfil de consumo indica uma frequência de compra ocasional e um gasto médio mensal maioritariamente até 50 euros.

Os empreendedores consideram os seguidores da marca alinhados com o seu público-alvo e o conteúdo relevante para os seus clientes. Este grupo expressa uma intenção favorável em anunciar no futuro e potencial da marca Brasileiros em Setúbal como veículo de publicidade mas os empreendedores com experiência prévia de anúncio possuem perceção predominantemente neutra quanto à eficácia das campanhas, o que evidencia uma necessidade de maior transparência e demonstração de resultados.

As análises comparativas identificaram diferenças significativas entre subgrupos. Os empreendedores distinguem-se por um tempo de residência em Portugal significativamente maior. Foi confirmada uma diferença estatisticamente significativa na perceção de relevância do conteúdo, superior entre os seguidores. A análise do comportamento de compra dos seguidores revelou uma correlação

positiva e significativa entre a idade e a frequência de compras via anúncios, com o segmento maduro (45-64 anos) a apresentar um customer lifetime value estimado drasticamente superior.

Conclui-se que a marca Brasileiros em Setúbal possui uma comunidade consolidada e envolvida, com um conteúdo de alto valor percebido para os seguidores. O principal desafio estratégico reside em converter a intenção positiva dos empreendedores em satisfação com resultados tangíveis, através de uma comunicação mais clara sobre o desempenho das campanhas e da valorização do elevado capital de confiança e potencial de conversão da sua audiência.

4.4 Discussão integrada dos resultados

A fim de relacionar os achados e obter maior clareza nos resultados, foram integrados os resultados da análise estatística do inquérito e da fase netnográfica, inclusive a análise de conteúdo. A convergência destes resultados permitiu a construção de um retrato amplamente detalhado e coerente da comunidade da marca Brasileiros em Setúbal, no qual os dados quantitativos ofereceram a escala enquanto os dados qualitativos conferem profundidade aos fenômenos observados. As tabelas referentes ao estudo da comunidade e resultados do inquérito, encontram-se disponibilizadas nos Anexos B e C.

Verificou-se que os membros da comunidade, especialmente os seguidores, desenvolvem vínculos progressivos com a marca, iniciados por interações predominantemente reativas que evoluem para dinâmicas relacionais complexas sustentadas por sentimento de pertença declarado. A marca Brasileiros em Setúbal atua como mediadora e facilitadora dessas conexões, ao estimular a cocriação de conteúdo e o engajamento coletivo. As reações iniciais, ainda que simples, funcionam como porta de entrada para interações simbólicas mais profundas, o que se confirma pelos elevados índices de identificação e conexão identificados no inquérito. A confiança emergiu como o principal atributo da relação entre marca e comunidade, consolidando-se em capital relacional essencial. Esta confiança expressa-se em práticas coletivas tangíveis, como mobilizações comunitárias espontâneas, que evidenciaram a coesão e a legitimidade social da marca.

Foi possível identificar uma assimetria na perceção de valor entre os segmentos B2C e B2B: enquanto os seguidores valorizam conteúdos afetivos e identitários, os empreendedores priorizam conteúdos utilitários e de conversão. Esta diferença reforça a necessidade de estratégias comunicacionais que traduzam o valor emocional em retorno económico mensurável.

A análise de conteúdo revelou a coexistência de dimensões utilitárias, afetivas, sociais e responsivas nas interações, evidenciando um modelo comunicacional interdimensional onde valor informativo e emocional se sobrepõem. O conteúdo gerado espontaneamente pelos utilizadores (UGC) surge como um ativo estratégico, mantendo a marca ativa mesmo em períodos de inatividade e fortalecendo a predisposição dos seguidores para a cocriação de valor simbólico. Os resultados do inquérito permitiram identificar segmentações estratégicas, destacando o valor vitalício do cliente (CLV), em que seguidores jovens apresentam padrões de consumo de baixo valor e públicos maduros configuram um nicho premium com maior CLV. Esta integração entre CLV e cocriação fornece à marca uma base para orientar empreendedores sobre o que e para quem anunciar, transformando o engajamento emocional em resultados económicos concretos.

Foi possível confirmar a eficácia da abordagem human-centered identificada na fase diagnóstica, caracterizada por comunicação empática, horizontal e baseada em experiências reais do público. Esta abordagem reforça o bem-estar digital e o senso de pertença (Polanco-Diges et al., 2022), consolidando a marca como agente integrador comunitário.

Em síntese, a sustentabilidade do modelo de negócio da marca Brasileiros em Setúbal depende da gestão estruturada do seu capital relacional multidimensional. O valor central da marca reside menos na sua produção de conteúdo e mais na capacidade de transformar vínculos simbólicos em valor económico mensurável. Portanto, conclui-se que as estratégias baseadas em métricas rastreáveis e mecanismos de conversão simbólica do engajamento têm maior potencial de reforçar a credibilidade da marca como mediadora entre a comunidade e o mercado local.

5. Plano de Ativação de Marca

A ativação de marca traduz-se no desenvolvimento de experiências significativas para estabelecer conexões entre a marca e os consumidores através dos sentidos, sentimentos, e relacionamentos e tem como objetivo final incentivar o processo de compra (Hussain, 2013). No contexto da empresa Brasileiros em Setúbal, a proposta de um plano de ativação de marca visa fortalecer a posição da empresa em relação aos concorrentes, otimizar suas atividades de marketing e promover uma maior integração da empresa nas dinâmicas socioeconómicas locais. O objetivo geral deste plano de ativação de marca é posicionar a empresa Brasileiros em Setúbal como catalisador do ecossistema local e um ponto de referência em conteúdo, comércio e conexão para os imigrantes brasileiros na cidade de Setúbal. A nível específico, os objetivos são converter a alta identificação dos seguidores em valor percebido para os empreendedores e, finalmente, gerar receita sustentável para a marca.

Por ter os seus efeitos potencializados pela capacidade de alcançar um público-alvo mais amplo e diversificado no contexto digital (Choi, 2008), a ativação de marca elaborada para a empresa Brasileiros em Setúbal tem como núcleo central a comunidade da marca que interage predominantemente pelas redes sociais da empresa. Além disso, com base nos resultados obtidos através da análise de conteúdo, da netnografia e das respostas ao inquérito, a comunidade desta marca demonstra elevados níveis de interatividade e identificação com a marca e com o conteúdo produzido por ela, o que evidencia o potencial estratégico das redes sociais para as ações de ativação. Porém, o plano de ativação de marca também irá considerar abordagens tradicionais, isto é, características da ativação de marca offline. Especificamente, serão englobados os eventos, pelo potencial que possuem como ferramenta de desenvolvimento do relacionamento com o cliente (Saeed et al, 2015). Estas decisões estratégicas são corroboradas ainda por Hussain (2013), que destaca que “no âmbito de serviços, são as pessoas que possuem a capacidade de ativar uma marca”.

A ativação de marca estrutura-se em um processo constituído por cinco etapas (Saeed et al., 2015), são elas: descoberta (1), desenvolvimento estratégico (2), desenvolvimento criativo (3), implementação (4) e avaliação (5).

Durante a primeira fase, denominada Descoberta, deve-se caracterizar a marca e seus atributos, compreender o público-alvo, seus desejos e necessidades e realizar uma segmentação dos consumidores em diferentes mercados-alvo, com a finalidade de estabelecer “uma oferta de mercado posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais” (Kotler e Keller, 2018).

Na segunda etapa é realizado o desenvolvimento estratégico, que consiste em mapear possibilidades e definir orçamentos, recursos disponíveis, as ferramentas e canais de comunicação a fim de manter a coesão entre a estratégia e a experiência real do consumidor (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Na terceira fase da ativação da marca, destinada ao desenvolvimento criativo, deve-se elaborar conteúdos e experiências que estimulem os consumidores a pensar, sentir, agir em relação à marca (Hussain, 2013).

A quarta etapa é de implementação e descreve a execução do plano conforme foi estabelecido no desenvolvimento estratégico e segundo as experiências criativas elaboradas (Saeed et al., 2015).

Por fim, a quinta etapa é denominada avaliação e consiste em medir a eficácia das ações, analisar o retorno sobre investimento (ROI) e aplicar alterações e ajustes conforme necessário, com o objetivo de para aprimorar futuras ativações (Rocha, 2023).

5.1 Descoberta

Para (Hussain, 2013), a ativação de marca requer um detalhamento dos atributos da marca, da estratégia e posicionamento no mercado, a fim de encontrar ativos cujas consequências tenham importância para toda a empresa.

A marca Brasileiros em Setúbal tem uma abordagem human-centered, isto é, com foco nas pessoas e suas experiências que se traduz num comportamento de marca caloroso, fortemente marcado por interações entusiásticas, de tom casual, emocional e pessoal. Significativamente, esta postura é refletida e amplificada pela própria comunidade, que internaliza e replica esta mesma abordagem em suas dinâmicas internas.

Esta abordagem permitiu à marca estabelecer ligações de proximidade relacional tanto com consumidores como com anunciantes e gerar níveis notáveis de identificação por parte dos seguidores que reconhecem-se nos conteúdos e valores da marca. Contudo, deve ser levado em consideração o contexto operacional da empresa, que no caso da brasileiros em Setúbal atua predominantemente no Instagram, não possui website próprio e tem estrutura unipessoal, o que condiciona fortemente as suas capacidades de execução e aumenta as necessidades de terceirização e de uma estratégia com foco em eficiência. Isto é, em termos relacionais a marca demonstra excelência em engajamento comunitário, porém enfrenta restrições estruturais que limitam a amplitude das suas ações de marketing, inclusive o plano de ativação. Foram, portanto, identificadas três demandas latentes por parte da marca Brasileiros em Setúbal, a serem consideradas na fase de desenvolvimento estratégico: diversificação da base de clientes e plataformas, redução da dependência exclusiva do Instagram e criação de resiliência operacional através do desenvolvimento de novos canais e parcerias capazes de amplificar o valor relacional já consolidado.

A segmentação do público-alvo em diferentes grupos de pessoas ou organizações a fim de satisfazer melhor as necessidades dos consumidores deve ser realizada de acordo com a comunalidade de necessidades, comportamentos e outros atributos (Osterwalder e Pigneur, 2010). No caso da empresa Brasileiros em Setúbal, o plano de ativação de marca estabelece como segmento três grupos de interesse, definidos em análise de dados a partir das respostas dos inquéritos: os empreendedores, os seguidores e os demais brasileiros residentes de Setúbal, referidos neste tópico e previamente, na análise estatística, somente como residentes. A cada um destes grupos, deve ser feita uma oferta valiosa com a promessa de suprir as necessidades e desejos respetivos a cada segmento. A decisão de manter as três segmentações de público da análise de dados no plano de ativação da marca fundamentou-se no princípio de que estes grupos compartilham necessidades, comportamentos ou relações diferentes com o produto ou serviço e, por isso, demandam estratégias de marketing distintas (Kotler e Keller, 2018).

O grupo de seguidores constitui o público-alvo principal da marca e compreende os consumidores diretos do conteúdo produzido. Este segmento

corresponde aos consumidores finais da empresa Brasileiros em Setúbal, que interagem de forma orgânica nas redes sociais, sobretudo no Instagram, e a quem destina-se a sua oferta editorial. Ao consumir e interagir com o conteúdo, os seguidores validam e ampliam o valor da proposta editorial ao criar um ciclo em que o consumo é convertido em capital relacional. A análise netnográfica evidenciou que esta interação caracteriza um ecossistema no qual a audiência participa ativamente na construção do valor da marca. Para estes seguidores, a experiência vai além do consumo passivo e reforça o senso de pertença e a vivência destes indivíduos enquanto imigrantes. O valor percebido por eles está na capacidade do conteúdo de representar a experiência migratória, fortalecendo o reconhecimento coletivo. Portanto, o principal fator estratégico neste segmento é a criação de conexões autênticas e colaborativas que transformam as interações em construção de valor partilhado.

Os anunciantes compõem o segmento B2B e são formados por empresas e empreendedores que investem em publicidade ou parcerias com a marca. A sua perceção de valor está centrada em métricas de alcance e engajamento, que representam o potencial de conversão oferecido pela comunidade de seguidores. O posicionamento publicitário eficaz depende da capacidade da marca Brasileiros em Setúbal em demonstrar retorno sobre o investimento de forma tangível, através de indicadores claros e resultados consistentes, a confirmar o valor da audiência como canal comercial estratégico.

O terceiro segmento corresponde aos imigrantes brasileiros residentes em Setúbal que ainda não possuem ligação com a marca. Este público apresenta compatibilidade com os valores e serviços oferecidos e representa uma oportunidade de expansão tanto da base de seguidores quanto do portefólio de anunciantes. Pela sua proximidade geográfica e afinidade contextual, possui elevado potencial de conversão, dependendo da capacidade da marca em comunicar de forma persuasiva os benefícios da sua comunidade. A atração deste público pode reforçar o papel da empresa Brasileiros em Setúbal como principal elo entre a comunidade brasileira e o ecossistema comercial local.

5.2 Desenvolvimento Estratégico

Durante o desenvolvimento estratégico do plano de ativação, a ênfase deve ser a integração dos segmentos estratégicos identificados da organização (Saeed et al., 2015). No contexto do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal, o desenvolvimento estratégico concentra-se em integrar os seguidores, anunciantes e demais residentes brasileiros da região, com o objetivo de otimizar o papel da marca enquanto elo relacional entre os três segmentos identificados, fortalecer a comunidade existente e utilizar o seu potencial para criar um fluxo sustentável de expansão orgânica para a empresa. O desenvolvimento estratégico foi realizado através da definição de objetivos, posicionamento e diretrizes estratégicas para o plano de ativação de marca, além da estipulação de metas concretas.

5.2.1 Objetivos estratégicos

Os objetivos delineados na fase diagnóstica foram revisitados e operacionalizados à luz dos resultados da investigação e o plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal foi estruturado de modo a traduzir os objetivos gerais de fortalecimento da marca em ações concretas, metas mensuráveis e indicadores de desempenho. Os objetivos estratégicos foram elaborados em alinhamento com a literatura (Saeed et al., 2015 e Hussain, 2013) e com base nos resultados conjugados da fase diagnóstica, da netnografia, da análise de conteúdo e da análise dos dados do inquérito.

O desenvolvimento estratégico do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal tem como objetivo central estabelecer a marca como um ecossistema de pertencimento, conexão, informação e oportunidades comerciais para a comunidade brasileira que vive na região de Setúbal, em Portugal. Em consonância a estes resultados, o plano de ativação fundamenta-se na compreensão de que a marca Brasileiros em Setúbal detém atualmente um capital relacional significativo, manifestado através dos elevados níveis de engajamento comunitário, bem como identificação e confiança por parte dos seguidores, e deve agora orientar os seus esforços gerenciais para converter estes ativos intangíveis em valor tangível, particularmente perante o segmento de empreendedores. Adicionalmente, devem ser movidos esforços de maneira a converter o segmento de residentes em um dos

outros dois segmentos, a fim de expandir a base de clientes e fortalecer a comunidade da marca.

A lacuna crítica na percepção de valor entre os públicos, identificada na análise dos dados do inquérito, orientou o enquadramento contextual do plano de ativação e serviu como base para a fase dos demais objetivos estratégicos. A lacuna refere-se ao fato de que os seguidores demonstraram uma ligação predominantemente emocional com o conteúdo e manifestaram 85,5% de concordância total ou parcial em relação à relevância do conteúdo para as suas vidas enquanto imigrantes. Em contraste, os empreendedores tiveram uma avaliação mais pragmática e apresentaram 24,2% de neutralidade em relação à relevância do conteúdo para o próprio público-alvo, uma percepção cautelosa em relação ao potencial comercial do conteúdo. Enquanto o conteúdo demonstra alta eficácia junto dos consumidores finais, o segmento de seguidores, não é ainda percecionado pelos empreendedores como um veículo de conversão comercial efectiva. Esta disparidade aponta, estrategicamente, para uma necessidade de reposicionamento comercial da marca, particularmente na comunicação com potenciais anunciantes. Do ponto de vista estratégico, existe uma necessidade de articulação de esforços, por parte da marca Brasileiros em Setúbal, que possa expor de forma clara e persuasiva as elevadas taxas de aceitação por parte do público final para o segmento empresarial, a fim de transformar estes dados em prova social, capaz de converter a neutralidade dos empreendedores em reconhecimento do valor publicitário da plataforma.

Para atingir o objetivo central do plano de ativação, foram estabelecidos três focos nos quais o plano de ativação concentra-se. Estes focos são orientados pela hierarquização dos segmentos que foi estabelecida por uma ordem lógica de efeito, isto é, o foco primário tem efeito no secundário e ambos impactam o foco terciário, que, por sua vez, aborda o plano de expansão da marca.

O foco primário do plano de ativação é consolidar o posicionamento da marca como uma plataforma de confiança e alto engajamento que demonstra valor tangível, fundamentado nos indicadores de percepção positivos identificados na análise dos dados do inquérito, na qual 85,8% dos seguidores consideraram o conteúdo relevante e 79,8% o avaliaram como confiável. Estes são indicadores de

percepção fortemente positivos que evidenciam um público altamente receptivo e com um elevado potencial de conversão em consumidores dos anunciantes. Portanto, este foco objetiva, fundamentalmente, utilizar esta percepção altamente positiva por parte dos seguidores como principal argumento de venda para os empreendedores.

O foco secundário consiste na estruturação de uma comunicação estratégica orientada por dados junto do segmento de empreendedores. O objetivo é demonstrar de forma tangível o valor publicitário da marca e da sua comunidade, através da apresentação sistemática de métricas de desempenho, da qualificação do público com base no custo de vida útil do cliente (CLV) estratificado por faixa etária e de evidências concretas de retorno sobre investimento. A fundamentação quantitativa para o CLV foi baseada nos resultados da análise de dados do inquérito e permitirá converter a atual percepção de neutralidade identificada neste segmento para um reconhecimento claro do potencial comercial da marca como um veículo privilegiado para acesso a um nicho de consumidores com fidelidade comprovada. Este foco, portanto, concentra-se em estabelecer métricas e mecanismos de prova que demonstrem o retorno de forma irrefutável ao segmento de empreendedores.

O terceiro foco, de menor prioridade operacional imediata mas com significativo impacto estratégico de longo prazo, é direcionado a expandir a comunidade através da ativação do segmento de residentes da região. Este foco consiste em posicionar os moradores de Setúbal como público potencial estratégico, a fim de construir a base para a futura conversão tanto no segmento de seguidores quanto no de empreendedores.

5.2.2 Posicionamento estratégico da marca

O posicionamento estratégico adotado para o plano de ativação é de um ecossistema integrado de pertença, informação e oportunidades, funcionando como plataforma relacional onde a comunidade brasileira em Setúbal estabelece conexões sociais significativas e acesso privilegiado ao comércio local. Esta abordagem operacionaliza-se através de propostas de valor segmentadas.

Para os seguidores, a proposta de valor propiciada pela marca Brasileiros em Setúbal será baseada na oferta de conteúdo de qualidade comprovada e

alinhamento com os interesses do público baseado em dados comportamentais e de percepção obtidos a partir da análise de resultados do inquérito. Isto é, serão planeados conteúdos que reforcem identidade cultural, o senso de pertença comunitária e a utilidade prática no dia a dia do imigrante.

A proposta de valor da marca Brasileiros em Setúbal, para o segmento dos empreendedores, será baseada na garantia de acesso a uma comunidade sólida, composta por um público qualificado, metricamente validado e caracterizado por um alto engajamento e confiança. Adicionalmente, serão também desenvolvidos mecanismos capazes de demonstrar retorno no investimento de maneira tangível para os anunciantes, através de um sistema de cupões exclusivos que será posteriormente detalhado.

Para os demais residentes imigrantes brasileiros da região sem qualquer ligação com a empresa e que correspondem ao segmento central do plano de expansão da marca, a proposta de valor será baseada em estratégias de atração baseadas no recorte geográfico e na compatibilidade demográfica. O objetivo é envolver este público com a oferta de ingresso em uma comunidade de valor socioeconômico local, que facilita tanto a descoberta de oportunidades comerciais quanto a integração comunitária.

5.2.3 Diretrizes estratégicas

Foram definidas quatro diretrizes estratégicas que buscam orientar as ações que compõem a estratégia operacional (Saeed et al., 2015) do plano de ativação da marca. Estas diretrizes levam em consideração as necessidades, as potencialidades e o contexto operacional da empresa Brasileiros em Setúbal.

A primeira diretriz estratégica do plano de ativação diz respeito à demonstração tangível do valor, priorizando comprovar, ao invés de apenas comunicar, o valor da comunidade através de mecanismos de mensuração direta, como sistemas de cupões exclusivos e relatórios de conversão, com o objetivo de transformar os elevados índices de confiança e relevância percebida dos seguidores em evidências incontestáveis do potencial do retorno comercial para os anunciantes.

A segunda diretriz estratégica envolve a cocriação como produto estratégico, em que o foco na venda de espaço publicitário é substituído pela oferta de acesso a uma comunidade qualificada, operacionalizada através de conteúdos cocriados com empreendedores que integrem organicamente os anúncios na narrativa comunitária. Esta abordagem é baseada diretamente nos dados da fase netnográfica, que indicaram uma eficácia superior em formatos relacionais em oposição a anúncios tradicionais.

A terceira diretriz foca a diversificação de plataformas mantendo o núcleo da marca, expandindo de forma controlada para um website institucional. Tendo sido comprovada pelos resultados do inquérito uma dependência do Instagram, a expansão deve ser feita de forma controlada, afim de reduzir riscos operacionais, criar novos pontos de contacto e consolidar o ecossistema digital sem dispersão de recursos.

Por fim, a quarta diretriz estratégica propõe um modelo operacional híbrido, combinando terceirização de atividades como produção audiovisual e desenvolvimento web com a gestão estratégica e curadoria editorial centralizada na fundadora, garantindo coerência na aplicação da abordagem human-centered que fundamenta o sucesso da marca.

Por fim, a quarta diretriz estratégica aborda um modelo operacional híbrido. A fase diagnóstica constatou que a organização é uma microempresa de estrutura operacional unipessoal e por este motivo, não existem recursos para a expansão da equipa interna. Portanto, para manejar esta estrutura operacional reduzida, a empresa necessita de uma robusta estratégia de terceirização que inclua atividades de produção audiovisual e desenvolvimento web, executadas por freelancers especializados. A gestão estratégica e curadoria editorial devem permanecer sob responsabilidade da fundadora e atual gestora, a fim de garantir a coerência na aplicação da abordagem human-centered que fundamenta o sucesso da marca.

5.2.4 Definição de metas

Os objetivos de marketing foram desenvolvidos com base na metodologia de criação de metas SMART, criada por Doran (1981) no âmbito da gestão de projetos, que determina cinco atributos fundamentais para a eficácia de metas

organizacionais (MacLeod, 2012): especificidade, isto é, requerem uma definição precisa do escopo, mensurabilidade, que traduz-se como a capacidade de quantificação e análise métrica dos resultados, atingibilidade ou a viabilidade de concretização com os recursos disponíveis. Adicionalmente, devem ser metas realistas, ou seja, equilibradas entre a ambição estratégica e as capacidades operacionais e, por fim, temporizáveis, isto é, devem permitir o estabelecimento de horizonte temporal definido. As metas SMART foram resumidas na Tabela 1 e detalhadas posteriormente.

Tabela 1

Metas SMART do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

Nº	Dimensão estratégica	Meta	Indicador de Desempenho (KPI)	Status Atual	Prazo (em trimestres)	Operacionalização
1	Performance Comercial	Estabelecer um fluxo consistente de vendas de planos de publicidade.	5 planos de publicidade vendidos por mês	0 (Não é atualmente mensurado)	1T	Criação de um portfólio de vendas padronizado com casos de sucesso e métricas de engajamento. Criação de planilha de leads para determinar os empreendedores com maior potencial de conversão. Implementação de um funil de vendas simples com contato semanal com os clientes em potencial por mensagens diretas no Instagram. Oferta de uma reunião de descoberta gratuita como primeiro passo no funil.
2	Aquisição por Tráfego Pago	Testar a eficácia de anúncios pagos na captação de novos seguidores e leads comerciais.	50 novos seguidores por mês 5 leads qualificados por mês, isto é, que preencheram o formulário de contato ou cederam o e-mail Custo por lead menor que €15	0 (Pré-implementação)	2T	Implementação de campanha piloto no Instagram e Facebook com orçamento de €150 euros por mês. Segmentação por interesses e demografia, isto é, imigrantes brasileiros em Portugal, e direcionamento inicialmente para as redes sociais da empresa e, futuramente, para o website (ver item 5 da tabela).
3	Segmento Premium	Captar clientes para o pacote "Premium" com foco no público maduro (alto CLV).	1 anunciante premium por mês	0 (Pré-implementação)	2T	Desenvolvimento de um pitch comercial específico que destaque o CLV do público maduro (45 a 64 anos) de €30.275,00. Oferta de formatos cocriados e prospecção ativa direcionada para negócios de alto ticket entre os empreendedores, como (restauração premium, estética, setor da saúde) através de contacto direto e personalizado.
4	Presença Digital	Diversificar a base de	TikTok: 1.000 seguidores no TikTok	TikTok: 448 seguidores	2T	Republicação estratégica de 2 conteúdos em formato longo

Tabela 1

Metas SMART do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

		audiência e reduzir a dependência do Instagram.	YouTube: 300 subscritores	YouTube: 94 subscritores.		quinzenais no YouTube (por exemplo: versões estendidas de vídeos do Instagram) e 3 conteúdos curtos semanais no TikTok (vídeos de 15 a 30s com tendências adaptadas ao contexto da marca). Utilização de freelancers para edição produção dos conteúdos para maximizar recursos.
5	Presença Digital	Lançar website institucional funcional.	Website online com, no mínimo, 4 secções básicas: página inicial, descrição dos serviços, informações sobre a empresa e página de contato.	Não iniciado.	3T	Contratação de desenvolvedor freelancer para criação de um site simples com custo controlado e aprovação prévia de todos os conteúdos. É fundamental que o website contenha mecanismos para análise de métricas de tráfego.
6	Expansão da Comunidade	Expandir a base de seguidores no Instagram em 25% (7525).	Número de seguidores no Instagram	6100	3T	Publicação de 2 Reels cocriados com empreendedores por mês e implementação de 1 campanha de UGC (conteúdo gerado pelo utilizador trimestral para fomentar a interação focada nos seguidores.
7	Alcance Digital	Atingir 500 utilizadores únicos/mês no website.	Número de utilizadores únicos mensais.	0 (Pré-implementação)	4T	Divulgação contínua do link na bio do Instagram, inclusão da ligação em todos os materiais de comunicação e criação de 2 publicações/mês no Instagram com chamada direta para o site.
8	Prova de Valor Comercial	Implementar um sistema de cupões para demonstrar ROI aos anunciantes.	Número de campanhas com cupões exclusivos e relatório de resgates.	0 (Pré-implementação).	4T	Criação de um códigos promocionais únicos para cada parceiro e rastreio das utilizações com app de automatização. Estipulação de metas de vendas de cupões consoantes ao ticket médio do anunciante.
9	Engajamento Comunitário	Realizar um evento presencial que reúna os três segmentos.	1 evento realizado com participação mínima de 10 parceiros e atinja um número de 100 frequentadores.	0 (Pré-implementação)	4T	Planeamento e execução de uma feira comunitária com expositores, criadores de conteúdo, atrações culturais e artísticas e ativações de marcas parceiras. O evento deve priorizar a prospecção de participantes dentro da própria comunidade e ser divulgado por meio de campanhas digitais com foco em pertença e celebração das culturas brasileiras e portuguesas.

Nota. Os prazos são válidos a partir da data de implementação do plano de ativação. As metas foram definidas com base na metodologia de Drucker (1954) e nos resultados da análise diagnóstica, etnográfica e dos resultados do inquérito. O pacote "Premium" sugerido fundamenta-se no valor do CLV do segmento maduro (45 a 64 anos), identificado na análise de dados do inquérito.

O plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal tem como meta operacional principal e de mais alta prioridade e urgência, a ser alcançada já no primeiro trimestre, estabelecer um processo consistente de vendas, com o objetivo de converter e reter 5 anunciantes mensais em planos de publicidade. Esta meta estabelece o alicerce de todas as outras, uma vez que a geração de receita para a empresa é um pré-requisito fundamental para financiar a execução e expansão de todas as outras iniciativas estratégicas, desde a diversificação para novas plataformas até à implementação de sistemas de prova de valor para os parceiros. O sucesso nesta meta primária é o que pode garantir a sustentabilidade operacional da marca, e permitir que as demais metas de crescimento e inovação possam ser atingidas de forma estruturada e sustentada ao longo dos trimestres subsequentes.

A operacionalização da meta primária, estabelecer um fluxo consistente de vendas dos planos publicitários, parte do desenvolvimento de um portfólio de vendas padronizado que incorpora casos de sucesso e métricas de engajamento da comunidade. Deve ser implementado um funil de vendas simplificado que inclua uma planilha de rastreio de empreendedores com maior potencial de conversão e no contacto semanal via mensagens diretas no Instagram. O primeiro contato deve ser acompanhado de uma oferta de reunião de descoberta gratuita, funcionando como gate de qualificação no início do processo comercial.

A segunda meta, aquisição de novos seguidores por meio de tráfego pago, deve ser atingida até o fim do segundo trimestre do plano de ativação. Esta meta deve ser operacionalizada através de uma campanha de teste no Instagram e Facebook, com um orçamento inicial de €150 por mês. A campanha deve segmentar-se por interesses e perfil demográfico, isto é, ser direcionada para imigrantes brasileiros em Portugal e direcionar o tráfego inicialmente para as redes sociais da empresa mas posterior e idealmente para o website, onde deve deparar-se com uma oferta de valor imediato como cupões de desconto em troca do contato, a fim de permitir validar a eficácia do canal e o custo por cliente. A criação do website e a implementação do sistema de cupões de desconto serão posteriormente detalhados, ainda durante a fase descritiva das metas.

A terceira meta consiste na captação de um anunciante premium mensal e também está prevista para o segundo trimestre do plano. Deve ser operacionalizada

através de abordagem personalizada para negócios de alto ticket. O pitch comercial deve destacar o CLV de €30.275 do público maduro (45 a 64 anos) identificado na análise de dados e a oferta de formatos cocriados exclusivos, com prospecção direcionada a setores já identificados na comunidade de empreendedores, como a restauração premium, o segmento da estética e o setor da saúde.

Em quarto lugar está a meta de diversificação da presença digital para o TikTok e o YouTube, que foi estipulada para ocorrer ainda no segundo trimestre a contar do início do plano de ativação. Deve ser operacionalizada através de reaproveitamento do estratégico de conteúdos, nomeadamente versões estendidas dos conteúdos em vídeo, publicadas quinzenalmente no canal de YouTube e adaptações de tendências para o formato TikTok (15 segundos a 1 minuto), com a utilização de áudios virais. Esta meta demanda ainda a contratação de profissional freelancer especializado em edição de vídeos para maximizar a qualidade e os recursos existentes.

A quinta meta, prevista para ser iniciada no terceiro trimestre do plano, determina a implementação de um website institucional, com desenvolvimento terceirizado por desenvolvedor freelancer constituído por, no mínimo, quatro seções básicas: página inicial, serviços, informações sobre a empresa e contato. O website demanda ainda a integração nativa de ferramentas analíticas para monitorização de métricas desde o lançamento. Esta meta fundamenta-se nos resultados da fase diagnóstica, nomeadamente do benchmarking, que identificou a utilização do website para diversificação das plataformas como uma das melhores práticas identificadas para a empresa Brasileiros em Setúbal.

A sexta meta corresponde à expansão da base de seguidores através de uma estratégia orgânica focada em conteúdo colaborativo, prevista para ser iniciada também no terceiro trimestre. Esta meta deve ser operacionalizada pela publicação mensal de dois vídeos do tipo Reels no Instagram, cocriados com os empreendedores e, adicionalmente, pela realização trimestral de campanhas de conteúdo gerado pelos seguidores (UGC) de alto valor, como relatos pessoais ou partilhas de informações relevantes. Esta meta foi estabelecida a fim de capitalizar o potencial de 36,4% de seguidores que manifestaram interesse em aparecer na página durante o inquérito.

A sétima meta, prevista para o quarto trimestre do plano de ativação da marca, concentra-se em consolidar o tráfego do website. Esta meta deve ser operacionalizada até o quarto trimestre do plano de ativação e incluir a divulgação persistente da ligação do website na bio do perfil da marca no Instagram, a incorporação em todos os materiais de comunicação e a criação de duas publicações mensais específicas com chamada direta para o site.

A oitava meta, prevista para o quarto trimestre do plano, consiste na implementação de um sistema de cupões de desconto, operacionalizado através de códigos promocionais únicos que podem ser gerados por uma app especializada, permitindo à empresa controlar os dados de conversão dos anúncios e estabelecer metas de vendas específicas para cada anunciante. Esta meta foi definida com base nos resultados das análises da marca e da comunidade, e visa atender simultaneamente às expectativas dos dois diferentes segmentos centrais para a marca. Para os anunciantes, o sistema de cupões fornece métricas tangíveis de retorno do investimento e transparência, respondendo à perceção neutra identificada na análise. Para os seguidores, a estratégia pretende suprir a necessidade de conteúdos de alto valor e qualidade, alinhando-se aos elevados níveis de relevância percebida e garantindo maior envolvimento e satisfação da comunidade.

A nona meta consiste na realização de um evento presencial do tipo feira comunitária até ao fim do quarto trimestre, reunindo empreendedores, criadores de conteúdo e atrações artísticas locais para fortalecer o posicionamento da marca Brasileiros em Setúbal enquanto mediadora de conexões culturais e comerciais. O formato de feira permite integrar diretamente os segmentos, expandir a visibilidade da marca e gerar conteúdos audiovisuais orgânicos que podem ser explorados posteriormente nas redes sociais, ampliando o alcance digital da empresa.

5.3 Desenvolvimento Criativo

A ativação da marca está diretamente ligada às estratégias de publicidade, mas transcendem as ações de comunicação de marketing pois concentra-se na criação de fidelidade (Saeed et al., 2015) e “a publicidade é incapaz de, por si só, satisfazer e fidelizar consumidores mais exigentes e informados” (Ruão, 2017). Para

Hussain (2013), a publicidade encarrega-se das promessas feitas pela marca, enquanto a ativação de marca é responsável pela entrega destas promessas.

Na fase do desenvolvimento criativo, foram elaboradas as abordagens e experiências que com potencial de estimular os consumidores a pensar, sentir, agir em relação à marca (Hussain, 2013), foi estabelecido um conceito criativo central e, posteriormente, foram detalhadas as abordagens criativas pertinentes aos interesses da comunidade e à abordagem da marca, conforme identificado tanto na fase diagnóstica quanto nos resultados da análise da comunidade. A fase de desenvolvimento foi estruturada em três fases: definição do conceito criativo, planeamento de linhas de conteúdo editorial direcionada para cada um dos três segmentos e definição de identidade e tom de voz.

5.3.1 Conceito criativo

O conceito criativo desenvolvido no plano de ativação foi concebido para envolver os consumidores (Dissanayake e Gunawardane, 2018) por meio de experiências capazes de gerar pensamentos, ações, sentimentos e relacionamentos com a marca (Hussain, 2013). A abordagem human-centered da marca orienta este processo, valorizando experiências centradas nas necessidades, emoções e vivências dos consumidores (Polanco-Diges, 2022). Com base nos impactos dessa abordagem e na interdimensionalidade observada no ecossistema da comunidade da marca Brasileiros em Setúbal, bem como na elevada receptividade a conteúdos relacionais autênticos e de valor utilitário no contexto migratório, definiu-se como princípio criativo central que cada ação, conteúdo ou evento deve simultaneamente promover identificação emocional, utilidade prática e significado cultural. Esta combinação relacional favorece a transformação orgânica de seguidores em embaixadores da marca e de empreendedores em anunciantes e parceiros estratégicos, permitindo operacionalizar o capital social construído pela marca em sua comunidade.

Foi estabelecida, para fins de direcionamento estratégico, uma tagline destinada a sintetizar e orientar criativamente o desenvolvimento de campanhas, comunicações e ações do plano de ativação de marca. A frase "Brasileiros em Setúbal: o coração digital da comunidade" foi concebida como um princípio norteador, que traduz o posicionamento central da marca como um espaço vital de

conexão e pertença. A frase não necessariamente deve ser incorporada de forma literal em todos os conteúdos, mas sim servir como um foco criativo que orienta a seleção de temas, a definição do tom de voz e a abordagem relacional. O objetivo da utilização deste direcionamento é assegurar que todas as iniciativas do plano reflitam consistentemente o objetivo inicial, de consolidar a comunidade da marca como o ponto central e afetivo da comunidade brasileira na região.

5.3.2 Desenvolvimento de linhas editoriais

A estratégia de conteúdo foi formulada com base nos resultados da análise de dados, orientando-se pelo princípio da interdimensionalidade relacional e pelas metas SMART estabelecidas. Foram estabelecidas linhas de conteúdo distintas conforme a segmentação do público definida para o plano de ativação, e baseadas nas diferentes propostas de valor oferecidas pela marca Brasileiros em Setúbal a cada um destes públicos.

Para o segmento dos seguidores, a abordagem da empresa deve conter conteúdos de utilidade pública e identificação comunitária, respondendo diretamente aos achados que indicam a elevada valorização de informações práticas e o forte potencial para produção de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC). Portanto, recomenda-se o desenvolvimento de séries de conteúdos baseadas em narrativas reais de imigrantes e campanhas que incentivem a partilha espontânea de experiências no perfil da marca. Adicionalmente, é recomendável a elaboração de conteúdos de recomendações de produtos, serviços e experiências locais, bem como conteúdos informativos sobre imigração, legislação e aspetos práticos da vida em Setúbal. Estas linhas editoriais visam manter a perceção positiva dos conteúdos, aproveitar o elevado engajamento e atender aos temas de maior interesse identificados a partir do inquérito.

Para os empreendedores, a estratégia deve focar na cocriação de valor comprovável, ligando o conteúdo da marca a histórias autênticas e relevantes. Partindo desta constatação, é recomendável à empresa o direcionamento de conteúdos que integrem os negócios locais a narrativas sobre Setúbal e a experiência migratória, associando produtos e serviços à identidade e à trajetória dos seus empreendedores. Esta abordagem permite gerar valor emocional e

utilitário e reforça o potencial de conversão e o aumento da identificação entre os públicos B2C e B2B.

No caso dos residentes brasileiros que ainda não integram a comunidade, os esforços devem se concentrar em conteúdos de descoberta e integração territorial, como eventos, cultura local e vivências em Setúbal. O objetivo é atrair este público e ampliar o alcance da marca, especialmente entre os mais jovens, com destaque para plataformas como YouTube e TikTok.

Adicionalmente, recomenda-se a incorporação do sistema de cupões de forma integrada e contínua à comunicação da empresa, tornando-o parte do discurso e da narrativa da marca. Os conteúdos devem apresentar produtos e serviços locais associados a códigos promocionais exclusivos, priorizando formatos audiovisuais e narrativos que valorizem as histórias dos empreendedores e a experiência dos seguidores. A partilha espontânea dessas experiências nas redes sociais deve ser estimulada, reforçando a circulação orgânica do conteúdo e ampliando o alcance das campanhas. Ao integrar sistema de cupões diretamente ao planejamento de conteúdo, esta oferta deixa de ser um instrumento meramente promocional e torna-se uma prática também do âmbito comunicacional ao transmitir, na linguagem do conteúdo, o objetivo da marca de facilitar a ligação entre os imigrantes brasileiros de Setúbal e os negócios locais.

5.3.3 Identidade visual e tom de voz

Durante o plano de ativação, a marca deve esforçar-se por manter um padrão visual consistente. Esta medida tem o objetivo de facilitar o reconhecimento mediado por parte do público e transmitir profissionalismo e qualidade no serviço de conteúdos e anúncios (Aaker, 2007 e Kapferer, 2003). Além disso, em alinhamento com a literatura, esta medida busca provocar reações sentimentais e emocionais no público a fim de aproximar o relacionamento com o cliente e os parceiros comerciais, dado que a ativação marca deve buscar estabelecer conexões emocionais com os consumidores (Gunawardane e DK, 2020).

No contexto de Brasileiros em Setúbal, um exemplo concreto de identidade visual coerente a ser utilizada durante o plano de ativação da marca, é o uso combinado, enquanto elementos visuais, do boto cor-de-rosa, espécie de golfinho

típico dos rios da floresta amazônica (Hrbek et al., 2014) que tem forte ligação à cultura e ao folclore brasileiro (Maués, 2012) com o roaz-corvineiro, espécie de golfinho endêmica do Estuário do Sado, simbólica para a região de Setúbal (Câmara Municipal de Setúbal, 2019). A incorporação destes elementos simbólicos, além de gerar uma associação visual entre os elementos respectivos à cultura brasileira e portuguesa e favorecer uma ligação emocional mais profunda com a comunidade brasileira em Setúbal e com os habitantes locais, evita ainda que marca precise recorrer à utilização de bandeiras ou elementos visuais genéricos que poderiam diluir a singularidade da marca.

É recomendável a utilização de uma paleta de cores quentes e vibrante, com predominância de tonalidades que evocam calor humano e brasilidade, mas mantendo a sobriedade necessária para assegurar credibilidade e manter o espaço para pautas que demandam um tom sério, como notícias locais e informações sobre o processo de imigração.

A análise de conteúdo conduzida durante a fase etnográfica revelou que os anúncios com forte componente relacional, que contam histórias pessoais ou locais e apelam à identificação, à proximidade e à pertença, tendem a gerar visualizações mais altas, enquanto os conteúdos e anúncios com melhor qualidade técnica produziram engajamento mais profundo na comunidade, com comentários, partilhas e dinâmicas mais complexas. Esta evidência reforça a importância da manutenção de uma imagem coerente e um simbolismo relevante para maximizar tanto o alcance quanto a qualidade do relacionamento com o público.

Tendo em conta estes resultados, recomenda-se que a empresa Brasileiros em Setúbal desenvolva, para utilização no plano de ativação da marca, um guia de padronização da marca, do conteúdo e dos anúncios, incluindo formatos básicos iniciais de conteúdo a serem utilizados por terceiros, como anunciantes e parceiros estratégicos. O guia deve ser de fácil utilização, considerando que muitos microempreendedores podem ter experiência limitada na produção de conteúdos. Adicionalmente, pode ser oferecido um serviço complementar de produção de anúncios a partir de material gráfico fornecido pelos anunciantes, garantindo a uniformidade e qualidade visual. Este serviço adicional deve ser operacionalizado através da contratação de um freelancer de audiovisual, assegurando tanto a

consistência do padrão de conteúdo e a viabilidade operacional, evitando sobrecarga da equipe interna e mantendo a qualidade técnica do material produzido pela marca.

A definição do tom de voz da marca Brasileiros em Setúbal para o plano de ativação foi fundamentada na análise de dados que indicou elevados níveis de confiança, relevância percebida e identificação emocional por parte da comunidade. Neste contexto, a abordagem human-centered da marca comprovadamente promove bem-estar e bem-estar digital (Polanco-Diges, 2022), evidencia que tais práticas beneficiam não apenas os membros da comunidade, mas também funcionam como um recurso estratégico capaz de reforçar o posicionamento e a diferenciação da marca. Observou-se ainda que esta abordagem influencia diretamente as dinâmicas comunitárias, ao estimular interações que articulam simultaneamente dimensões relacionais utilitária, social, afetiva e reativa, reforçando o capital relacional da marca.

A comunicação deve equilibrar proximidade emocional e autoridade informativa, assumindo posturas distintas conforme o público: acolhedora e empática com os seguidores para reforçar a pertença e validar experiências migratórias, e postura rigorosa e transparente com os anunciantes, para assegurar credibilidade em temas sérios e relações comerciais. Esta flexibilidade tonal permite que a marca funcione simultaneamente como um espaço de integração, identificação e troca de informações, e plataforma de oportunidades comerciais, garantindo coerência com as linhas editoriais e metas do plano de ativação.

5.4 Implementação

A quarta fase do plano de ativação é “o ponto de entrega, que se refere à forma como a ativação da marca planeada é entregue a um grupo-alvo” (Dissanayake e Gunawardane, 2018) e visa detalhar os processos de implementação da estratégia definida. No caso do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal, a fase de implementação será focada em traduzir a estratégia proposta em ações concretas e mensuráveis, estruturadas em torno das nove metas SMART definidas durante o desenvolvimento estratégico. A fase de implementação estrutura-se em quatro eixos: (1) estabelecimento da estrutura operacional, (2) desenvolvimento de um calendário de execução das atividades, (3)

delineamento de abordagens para parcerias estratégicas relevantes e, por fim, detalhamento dos processos de implementação do (4) website e do (5) evento.

5.4.1 Estrutura operacional

Tendo em consideração a estrutura unipessoal da empresa, a execução das atividades será conduzida de forma híbrida, com uma combinação de esforços internos com terceirização de serviços técnicos especializados, de modo a assegurar eficiência operacional e controle de custos. A estrutura operacional do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal foi descrita pela Tabela 2.

Tabela 2

Estrutura operacional do plano de ativação da marca brasileiros em Setúbal

Função	Responsável	Forma de Execução
Gestão Estratégica e Planeamento	Fundadora	Interna
Designer gráfico	Freelancer	Terceirização
Produção de Conteúdo e Edição	Freelancer audiovisual	Terceirização
Criação e Manutenção do Website	Desenvolvedor Web	Terceirização
Comercial e Parcerias	Freelancer comissionado	Terceirização
Gestão de Mídia Paga	Consultor externo	Terceirização, sob demanda.
Relatórios e Análise de Desempenho	Fundadora	Interna

Nota. Elaboração própria.

A estrutura operacional proposta foi delineada de modo a refletir as capacidades reais da empresa, identificadas durante a fase diagnóstica do estudo, assegurar a alocação eficiente dos recursos e preservar o controlo de qualidade sob gestão da própria empresa. A combinação entre as funções internas e os serviços terceirizados visa possibilitar a otimização de custos e especialização técnica, enquanto mantém-se a coerência estratégica e a consistência comunicacional que caracterizam a identidade da marca Brasileiros em Setúbal.

5.4.2 Calendário de implementação

A execução do plano de ativação de marca da Brasileiros em Setúbal será organizada em fases sucessivas que articulam as metas previamente definidas, a fim de garantir coerência entre o planeamento estratégico e o cronograma

operacional. O plano tem duração de um ano, dividido em quatro trimestres correspondentes à fase de implementação e operacionalização e, adicionalmente inclui atividades de cunho preparatório e avaliativo, a serem realizadas antes e após o período decorrente do plano.

Embora planos de ativação de marca normalmente contemplem ações e experiências pontuais (Hussain, 2013), de curta duração, no caso da Brasileiros em Setúbal, a estrutura de microempresa e unipessoal tornou necessária uma adaptação do calendário e da organização das ações. Portanto, o plano foi estruturado com duração de um ano e as atividades de ativação foram planeadas de forma prática e viável para uma gestão individual com terceirização de tarefas específicas como edição de vídeo e criação de website, a fim de permitir que os esforços centrais da marca concentrem-se em atividades-chave, como controlo de qualidade e gestão estratégica. Esta decisão metodológica teve o objetivo de distribuir as atividades e os efeitos da ativação da marca ao longo das fases de execução do plano, organizadas por trimestres, de modo a estabelecer expectativas de retorno realistas na fase avaliativa, bem como otimizar a execução do plano, dado que as atividades são interdependentes e cumulativas, isto é, exigem uma execução sequencial em vez de simultânea.

O calendário foi estruturado de modo a assegurar uma implementação progressiva, condizente com as capacidades operacionais da marca e o caráter cumulativo das ações, isto é, cada etapa contribui para a preparação e sustentação das seguintes. As fases de implementação do plano de ativação de marca foram sintetizadas na Tabela 3 e detalhadas posteriormente.

Tabela 3

Calendário de implementação do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

Trimestre a ser executado	Metas correspondentes	Ação a Implementar	Resultados Esperados
Pré-início	-	Mapeamento e contratação de freelancers (designer gráfico, editor de vídeos, desenvolvedor web, consultor de mídia paga)	Estrutura operacional definida e cronogramas de entrega estabelecidos.
Pré-início	-	Definição da identidade visual e guidelines da marca (paleta, tipografia, tom de voz e aplicação gráfica)	Padronização visual da comunicação e coerência entre materiais digitais e físicos.

Tabela 3***Calendário de implementação do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.***

Pré-início	-	Planeamento do conteúdo editorial e categorização dos temas para redes sociais	Linha editorial coerente com o posicionamento relacional da marca.
1º Trimestre	1	Criação do portfólio comercial e do kit de vendas	Material institucional de apoio à prospecção de anunciantes e parceiros com dados de engajamento e casos de sucesso
1º Trimestre	1	Implementação de planilha de leads e estruturação de funil de vendas simplificado	Pipeline ativo de potenciais anunciantes e controle de contatos comerciais.
1º Trimestre	1	Reuniões de descoberta com empreendedores e oferta de pacotes-piloto de publicidade	Identificação de primeiras oportunidades de venda e feedback inicial sobre o formato comercial.
1º Trimestre	3	Planeamento e aprovação do cronograma de publicações e vídeos	Planeamento de conteúdo cocriado validado e pronto para execução.
2º Trimestre	2	Lançamento da campanha-teste de tráfego pago (Instagram e Facebook Ads)	Resultados da eficácia do tráfego pago e geração de leads qualificados.
2º Trimestre	1 e 3	Publicação sistemática de Reels cocriados com empreendedores (mínimo de 3/mês)	Aumento do engajamento e reforço da prova social da marca.
2º Trimestre	4	Início das publicações no TikTok (3 vídeos semanais curtos) e YouTube (2 vídeos quinzenais longos)	Diversificação dos canais de comunicação e ampliação do alcance digital.
2º Trimestre	3	Desenvolvimento e apresentação do pitch comercial Premium baseado no CLV (€30.275)	Conversão de empreendedores de alto ticket e consolidação da oferta premium.
2º Trimestre	2, 4 e 6	Monitoramento das métricas de tráfego e engajamento	Relatórios mensais de desempenho e ajustes táticos nas campanhas.
3º Trimestre	5	Lançamento do website institucional com quatro secções básicas	Consolidação da presença digital e início da captação de leads orgânicos.
3º Trimestre	6	Implementação da campanha de expansão comunitária no Instagram (+25% seguidores)	Ampliação da audiência e aumento da relevância local da marca.
3º Trimestre	6	Realização da primeira campanha de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC)	Fortalecimento da identificação e do sentimento de pertença da comunidade.
3º Trimestre	1, 3 e 8	Publicação de relatório de desempenho semestral para anunciantes	Transparência e credibilidade junto aos parceiros comerciais.
3º Trimestre	8	Integração dos cupões promocionais em colaborações com empreendedores locais	Criação de incentivo à compra e início da coleta de dados sobre retorno das ações comerciais.
4º Trimestre	9	Planeamento e realização da "Feira Brasileiros em Setúbal" com empreendedores e comunidade local	Engajamento presencial, reforço da identidade coletiva e ampliação de parcerias locais.
4º Trimestre	8	Implementação plena do sistema de cupões com rastreamento automatizado	Demonstração objetiva de ROI aos anunciantes e estímulo à continuidade de investimento.
4º Trimestre	7	Divulgação contínua do website e estímulo à navegação através das redes sociais	Atingir meta de 500 utilizadores únicos mensais no site.
Após o 4º Trimestre	1, 3 e 8	Publicação do relatório trimestral	Base empírica para avaliação final do

Tabela 3

Calendário de implementação do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

(fase avaliativa)		consolidado (CLV, ROI, alcance e engajamento)	plano e definição de ajustes para o ciclo seguinte.
Após o 4º Trimestre (fase avaliativa)	1 a 9	Revisão estratégica e planeamento do ciclo de ativação seguinte (2026–2027)	Aprendizado organizacional e alinhamento de prioridades e definição das próximas etapas de crescimento.

Nota. O calendário de implementação considera uma divisão trimestral, estabelecida a partir da data de adoção e início efetivo das atividades previstas no plano de ativação e foi baseado nas metas definidas durante a fase de desenvolvimento estratégico.

A implementação do plano de ativação da marca foi estruturada de modo a levar em consideração uma fase preparatória, dedicada à construção dos alicerces operacionais que irão embasar as atividades subsequentes. A fase preparatória consiste no mapeamento e contratação de profissionais freelancers especializados, definição formal da identidade visual durante o plano de ativação e, por fim, o planeamento detalhado dos conteúdos a serem desenvolvidos em alinhamento com as linhas editoriais definidas. Estes preparativos são fundamentais para assegurar a consistência da comunicação da marca e a eficiência operacional antes do arranque das atividades comerciais e de conteúdo previstas no plano de ativação.

No primeiro trimestre, o foco estratégico será nas atividades de estruturação comercial da marca. Esta fase destina-se ao desenvolvimento dos instrumentos fundamentais para a atividade comercial, incluindo um portfólio comercial robusto e a proposta de vendas suportada por métricas transparentes relativas às altas taxas de engajamento e perceção positiva. É também neste trimestre que deve-se implementar o sistema de gestão de leads e o funil de vendas simplificado, permitindo o início da prospecção ativa através de contato recorrente e reuniões de descoberta com potenciais anunciantes. Ao fim deste trimestre, deve ser realizada a validação do cronograma de conteúdos cocriados, a fim de estabelecer as bases para a produção sistemática a seguir.

O segundo trimestre será caracterizado pela diversificação e aceleração. Nesta fase deve ser dado início à campanha piloto de tráfego pago para validação de canais e geração de leads e à publicação sistemática de conteúdos cocriados para reforçar a prova social. Em paralelo, a marca deve arrancar com a expansão

da sua presença para o TikTok e YouTube para captação de novos públicos e redução da dependência do Instagram. Ainda durante o segundo trimestre deve ser formalizado e apresentado o pitch comercial premium a anunciantes que possuem oferta de alto valor agregado, fundamentado no CLV de €30.275 do segmento maduro (45 a 64 anos) e acompanhado de monitorização contínua das métricas de desempenho.

Durante o terceiro trimestre, a empresa deve proceder à consolidação das iniciativas anteriores e ao lançamento de novos vetores de crescimento. O destaque desta fase deve ser o lançamento do website institucional, que funcionará como um ponto digital centralizador da comunidade. Nesta fase, deve ser implementada uma campanha agressiva de expansão comunitária no Instagram, complementada pela primeira campanha planeada de UGC, para fortalecer o sentimento de pertença e as altas taxas de identificação na comunidade.

No quarto e último trimestre do plano de ativação, a empresa deve focar-se na maximização do impacto e na materialização da comunidade. Está previsto para este período a realização da feira comunitária, um evento presencial que amplia o ecossistema da marca do âmbito digital para o âmbito offline. Ainda nesta fase deve ser feita a implementação do sistema de cupões, personalizados para cada anunciante e exclusivos para a comunidade da marca, idealmente com rastreamento automatizado por app, a fim de oferecer uma demonstração objetiva de ROI para a organização e para os anunciantes. Por fim, deve ser realizada neste período uma campanha de disseminação intensa do website para o cumprimento da meta de tráfego inicial estabelecida para esta plataforma.

Ao fim do ciclo de implementação do plano de ativação com duração de um ano, os esforços gerenciais devem ser pivotados para a fase analítica e de revisão estratégica, dedicada à avaliação sistemática dos resultados do plano. Esta fase crucial consiste na consolidação de todos os dados de desempenho, desde o CLV e ROI obtido a partir das campanhas, até aos indicadores de alcance e engajamento, num relatório global. Este relatório deve incluir, ainda, as métricas resultantes das campanhas publicitárias, a serem apresentadas aos anunciantes e incluídas na estratégia de vendas futura. A análise destes dados empíricos tem a função de fundamentar uma revisão estratégica profunda a partir da identificação de padrões e

divergências de resultados, além de possibilitar o refinamento do modelo de negócio e o desenho de um novo ciclo de ativação de marca respaldado pela experiência prática e pelos resultados mensuráveis obtidos.

5.4.3 Parcerias estratégicas

Em função de atingir o objetivo primário do plano de ativação, isto é, estabelecer a marca Brasileiros em Setúbal como ecossistema de valor mútuo para os imigrantes brasileiros locais, foram estabelecidas quais seriam as parcerias estratégicas que são mais pertinentes ao contexto da organização. Estas parcerias foram desenvolvidas em alinhamento com os resultados da fase diagnóstica e netnográfica e é orientada pela proposta de valor desenvolvida para cada um dos segmentos durante o desenvolvimento estratégico do plano.

No segmento de seguidores, o foco das parcerias estratégicas é aumentar o alcance mantendo a relevância do conteúdo, por meio de colaborações autênticas alinhadas aos valores comunitários, aproveitando o engajamento orgânico e a criação de UGC para converter os próprios seguidores em cocriadores de valor simbólico e comunicacional. Além de fortalecer o sentimento de pertença, esta estratégia reduz a carga operacional da produção interna de conteúdo, permitindo que a organização concentre os seus esforços gerenciais no planeamento estratégico, na curadoria e no controlo de qualidade.

Para o segmento de empreendedores, o objetivo principal das parcerias é a conversão da percepção neutra em positiva, através da demonstração inequívoca de retorno comercial com métricas diretas e transparentes, conforme identificado na análise de dados do inquérito. Portanto, a marca deve concentrar-se na prospecção sistemática de potenciais parceiros comerciais, com prioridade para empresas de estética, retalho e restauração, previamente identificadas como mais receptivas. Devem ainda ser considerados negócios que ofereçam produtos de baixo custo e alto potencial de recompra ou serviços premium adequados ao público maduro, cujo CLV de €30.275 reforça a vantagem estratégica de investimentos direcionados a este segmento.

Ainda no que diz respeito ao segmento de empreendedores, as parcerias estratégicas devem estar diretamente ligadas ao sistema de cupões, que deve gerar

prova definitiva do ROI para os anunciantes e orienta a gestão e avaliação das relações comerciais, permitindo à marca mensurar os benefícios mútuos para parceiros, consumidores e para si própria. Idealmente, cada parceria deve incluir um cupão personalizado e exclusivo para a comunidade, assegurando rastreabilidade e transparência em cada conversão. Esta iniciativa beneficia os anunciantes, fornecendo prova tangível de resultados e contribuindo para a conversão de percepções neutras em positivas; beneficia a marca, ampliando ofertas e fornecendo métricas estratégicas em tempo real; e beneficia os seguidores, através de descontos concretos, aumento da satisfação, valorização percebida e fidelização à marca.

5.4.4 Website

Conforme identificado análise da concorrência implementação do website institucional constitui uma iniciativa estratégica fundamental para a consolidação digital da marca Brasileiros em Setúbal, pois permite à empresa capitalizar o alto engajamento presente na comunidade e encaminhar as interações para um ambiente controlado pela marca, para reduzir a dependência de plataformas terceiras e, adicionalmente, conferir credibilidade à marca perante os seguidores e parceiros comerciais. Em um primeiro momento, recomenda-se a disponibilização de uma plataforma básica contendo as informações corporativas, uma página dedicada ao detalhamento dos planos publicitários e um formulário de contacto comercial funcional. Foi estabelecida, ainda, a meta operacional de alcançar 500 acessos únicos mensais até final do mesmo ano, que deve ser atingida através de comunicação intensa dedicada a divulgar o website entre o público.

O website da empresa, porém, deve ser planeado de maneira a considerar uma expansão e integração progressiva de funcionalidades avançadas. Estas funcionalidades futuras são, especificamente, um blog editorial para publicação de artigos originais, um catálogo digital de parceiros comerciais, uma página dedicada à oferta dos cupões de desconto, uma página de oferta de vagas de emprego, um calendário comunitário de eventos locais e um mecanismo de captação de newsletter. Esta estrutura escalável visa operacionalizar a transição do espaço de atuação da marca das redes sociais para uma plataforma digital própria e integrada, capaz de articular ofertas de valor, benefícios tangíveis para os utilizadores,

conteúdo de natureza utilitária, relacionamento comunitário e oportunidades comerciais.

5.4.5 Evento

O plano de ativação prevê a realização de um evento presencial, dado o seu potencial de proporcionar experiências sensoriais (Hussain, 2013), com o objetivo de estender a presença da marca do digital para o offline e explorar a hiperlocalidade alinhada à proposta de valor e ao público-alvo da empresa. Rocha (2023) destaca que eventos ao vivo ou online permitem aos consumidores experienciar a marca através de atividades interativas e envolventes. Esta iniciativa baseia-se nas melhores práticas identificadas na análise da concorrência, que apontam o potencial estratégico dos eventos como catalisadores de conexões reais entre os segmentos estratégicos.

Para a conceção operacional, recomenda-se um modelo de baixo risco e alto impacto, como uma feira comunitária piloto em parceria com empreendedores e instituições locais, estruturada com comercialização de espaços expositivos e programação diversificada com componentes culturais, educativos e relacionais. A diversidade de atividades proporcionada pelo formato de feira favorece a geração de conteúdos para as redes sociais, potenciando a divulgação orgânica da comunidade.

A eficácia do evento depende de uma campanha de divulgação antecipada e de produção de conteúdo pós-evento, com benefícios potenciais de validar a receptividade do público, gerar receitas, reforçar o capital relacional e consolidar o posicionamento da marca como ponto central da comunidade brasileira na região.

5.5 Avaliação

Para Saeed et al. (2015), é fundamental mensurar o sucesso do plano de ativação de uma marca e devem ser considerados múltiplos resultados mensuráveis de curto e longo prazo. No plano de ativação desenvolvido para a marca Brasileiros e Setúbal, a fase de avaliação será segmentada de acordo com os objetivos e metas definidos durante a fase de desenvolvimento estratégico, a fim de orientar a mensuração do progresso em todas as atividades do plano.

5.5.1 Indicadores-chave de desempenho

A fim de estabelecer medidas que possibilitem analisar e medir o êxito das atividades do plano de ativação de marca foram estabelecidos indicadores-chave de desempenho, que constituem as medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing (Kotler e Keller, 2018).

Os indicadores de desempenho para mensurar a eficácia das atividades do plano de ativação estão representados na Tabela 4.

Tabela 4

Quadro de indicadores-chave de desempenho (KPIs) do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

Nº da meta	Dimensão Estratégica	Meta correspondente	Indicadores-chave de desempenho (KPIs)	Alcance dos Impactos
1	Performance Comercial	Fluxo consistente de vendas de planos de publicidade.	5 planos de publicidade vendidos por mês	Médio-alto prazo
2	Aquisição por Tráfego Pago	Campanha-teste de tráfego pago	50 novos seguidores/mês 5 leads qualificados/mês Custo por lead menor que €15	Longo prazo
3	Segmento Premium	Captação de clientes premium (público maduro)	1 anunciante premium por mês	Longo prazo
4	Presença Digital	Diversificação das plataformas digitais: TikTok e YouTube	1.000 seguidores no TikTok 300 subscritores no YouTube	Médio prazo
5	Presença Digital	Lançamento do website institucional funcional.	1 website ativo com 4 seções básicas (página inicial, serviços, empresa, contacto)	Longo prazo
6	Expansão da Comunidade	Expansão da base de seguidores no Instagram	25% de ganho sobre 6.100 seguidores (meta: 7.525) no Instagram	Médio-longo prazo
7	Alcance Digital	Atingir 500 utilizadores únicos/mês no website.	500 utilizadores únicos mensais	Médio prazo
8	Prova de Valor Comercial	Implementação do sistema de cupões de desconto	Sistema de cupões funcional e com relatórios mensuráveis. Medir ainda, proporcional ao ticket médio e à escala organizacional de cada parceiro: Quantidade de campanhas de cupões	Longo prazo

Tabela 4

Quadro de indicadores-chave de desempenho (KPIs) do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal.

			realizadas; Taxa média de resgate por campanha (indicador de uso comunitário).	
9	Engajamento Comunitário	Evento presencial: feira comunitária	Realização de 1 evento com 10 empreendedores e 100 participantes	Médio-longo prazo

Nota. Elaboração própria. Os indicadores-chave, bem como o alcance dos impactos foram desenvolvidos com base nas metas e os respectivos prazos estabelecidos para o plano de ativação durante a fase do desenvolvimento estratégico.

5.5.2 Ferramentas de monitoramento e avaliação

A falta de índices e matrizes avaliativas é um fator limitante do plano de ativação (Hussain, 2013). Tendo isto em consideração, foram estipuladas ferramentas e mecanismos pelos quais a marca Brasileiros em Setúbal pode avaliar a eficácia do plano de ativação presentemente proposto. A análise de desempenho do plano deve ser sustentada por um conjunto integrado de ferramentas de monitorização e avaliação, a fim de garantir uma compreensão ampla e contínua dos resultados alcançados.

É fundamental a utilização de uma ferramenta de recolha de dados para o acompanhamento do tráfego do website, a fim de permitir a observação do comportamento dos utilizadores e as taxas de conversão associadas às ações digitais.

De forma complementar, as ferramentas nativas do Instagram e da Meta devem ser utilizadas para a gestão de campanhas e análise detalhada do alcance, do engajamento e da evolução demográfica do público nas plataformas onde a marca mantém maior presença. Adicionalmente, ainda no âmbito das plataformas nativas às redes digitais, ferramentas de métricas do YouTube e TikTok devem ser igualmente utilizadas para a monitorização do desempenho dos conteúdos em formatos de vídeo para aferir a eficácia da estratégia de diversificação de canais da marca.

As componentes comerciais do plano de ativação devem ainda ser acompanhadas por planilhas e apps de controlo interno, destinada ao registo sistemático de leads, propostas comerciais, conversões, faturamento e resgates de cupões. A elaboração e sistematização destes elementos de controlo tem o objetivo de assegurar a rastreabilidade dos resultados das campanhas.

Por fim, ao fim do ciclo de um ano que abarca as fases de execução do plano de ativação, a empresa deve repetir a realização do inquérito, preferencialmente com uma amostra mais ampla, a fim de manter a continuidade metodológica com a pesquisa inicial e manter a avaliação contínua e estratégica da satisfação do público e da perceção de valor relativa aos anúncios e conteúdos da marca junto aos diferentes segmentos da comunidade.

5.5.3 Mecanismos de feedback e aprendizagem organizacional contínua

Para Saeed et al. (2015), o êxito da ativação da marca não é medido em termos de vendas, mas sim em termos de reconhecimento e visibilidade. Por este motivo, a sustentabilidade do plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal, depende ainda da sistematização de um sistema de aprendizagem organizacional que permita à empresa mensurar os impactos das suas atividades a fim de ajustar a sua estratégia, a fim de garantir a coerência entre os resultados e os objetivos de consolidação da marca. Este processo deve basear-se na implementação de um mecanismo contínuo de feedback e otimização, apoiado por rotinas de monitorização interna e externa.

Internamente, a organização deve realizar reuniões quinzenais com os profissionais terceirizados a fim de analisar o desempenho das ações, identificar pontos críticos e implementar ajustes nas estratégias de conteúdo, nas campanhas publicitárias e na gestão de parcerias.

Externamente, os esforços gerenciais devem concentrar-se na comunicação sistemática de resultados, através do envio trimestral de relatórios de desempenho aos anunciantes com indicadores de alcance, engajamento e conversão, com o objetivo de garantir transparência e fornecer evidências objetivas do potencial comercial da marca como veículo publicitário.

Adicionalmente, é crucial elaborar relatórios mensais individualizados para cada anunciante, detalhando os resultados de cada campanha e comprovando objetivamente a eficácia das ações e do sistema de cupões, mitigando a necessidade de métricas diretas e verificáveis identificadas na análise diagnóstica.

Adicionalmente, é crucial que seja elaborado um modelo de relatório mensal individualizado, a ser atualizado de maneira personalizada para cada anunciante, a fim de detalhar os resultados de cada campanha e comprovar, de forma objetiva, a eficácia das campanhas e do sistema de cupões. O desenvolvimento deste sistema de provas dos resultados visa mitigar as necessidades identificadas na análise diagnóstica, isto é, a demanda de métricas diretas e verificáveis para consolidar a confiança dos anunciantes no investimento publicitário realizado.

A ativação da marca tem como finalidade principal a criação de lealdade às marcas, dado que o seu foco está em conquistar a confiança dos clientes (Saeed et al., 2015) e, para a marca Brasileiros em Setúbal, os relatórios para anunciantes devem ser utilizados não apenas como prestação de contas, mas como ferramentas de gestão relacional, valorizando a comunidade como principal ativo da marca. Ao evidenciar o impacto real das campanhas e o elevado envolvimento da comunidade, os relatórios permitem transformar o capital relacional da marca num ativo estratégico mensurável, sustentando parcerias comerciais sólidas e baseadas em confiança mútua.

5.5.4 Resultados esperados

Saeed et al. (2015) afirmam que a ativação de marca é uma estratégia que contribui para a fidelização dos consumidores ao focar na construção de confiança, ao desenvolver, simultaneamente, o posicionamento e o destaque da marca no mercado. Os autores ressaltam ainda que o processo beneficia tanto a empresa quanto a marca, ao proporcionar exposição e experiências positivas aos clientes. O plano de ativação da marca Brasileiros em Setúbal foi idealizado como um instrumento projetivo, orientado para uma implementação futura. Portanto, os resultados aqui apresentados correspondem a projeções e expectativas estratégicas derivadas dos achados da investigação e do alinhamento entre os objetivos e as metas SMART e os focos de atuação definidos. Estes resultados representam os

desdobramentos estratégicos, operacionais e relacionais previsíveis decorrentes da aplicação das ações propostas, bem como da adesão dos segmentos envolvidos.

Os resultados esperados estão ligados ao objetivo estratégico primário do plano de ativação, isto é, estabelecer a marca como ecossistema integrador da comunidade de imigrantes brasileiros com o comércio local, utilizando a comunidade como principal ativo estratégico. O plano tem o objetivo de capitalizar a alta confiança e percepção positiva dos seguidores como argumento de vendas junto do público B2B, criar métricas e mecanismos de prova de valor para os empreendedores e expandir a visibilidade da marca entre residentes ainda não ligados à comunidade. Portanto, a implementação do plano foi concebida para gerar resultados estratégicos coerentes com estes objetivos e alinhados com os achados das fases de diagnóstico e análise, servindo ainda como referência para a monitorização futura da eficácia das ações propostas.

Em relação aos resultados estratégicos esperados, destaca-se a validação do capital relacional da marca, com a manutenção ou superação dos atuais níveis de percepção de relevância (85,8%) e confiabilidade (79,8%), bem como a conversão da neutralidade generalizada entre os empreendedores em percepção positiva acerca do valor comercial da marca enquanto veículo publicitário. Adicionalmente, espera-se que a implementação do plano de ativação resulte na expansão do ecossistema comunitário com a conversão progressiva de residentes locais alinhados ao público-alvo em novos seguidores e parceiros estratégicos, a reforçar a base comunitária e consolidar o posicionamento hiperlocal da marca.

Ainda do ponto de vista estratégico, espera-se como um resultado do plano de ativação, a transformação do valor simbólico da comunidade em valor económico tangível, ao serem estruturados os pacotes de publicidade premium e as iniciativas de cocriação, apoiadas no entendimento de que, para os empreendedores, a qualidade do público, as métricas de comprovação de retorno e o nível de engajamento são mais decisivos do que o preço dos planos publicitários. Por fim, espera-se ainda que o plano de ativação estimule a diversificação das fontes de receita da empresa e o aumento da resiliência operacional, através da integração de novos parceiros e dos eventos presenciais no modelo de negócios.

A nível operacional, o plano de ativação da marca estabeleceu previamente os resultados mensuráveis de curto e médio prazo, em alinhamento com as nove metas SMART definidas. Espera-se, com a realização destas metas, que as ações implementadas resultem em melhorias concretas no desempenho comercial, no crescimento da audiência e na capacidade de mensuração de resultados junto dos parceiros. Entre os principais resultados operacionais esperados está o estabelecimento de um fluxo consistente de vendas de planos publicitários e a diversificação da audiência, com expansão para novas plataformas digitais, nomeadamente TikTok, YouTube e o website institucional.

Adicionalmente, o plano de ativações incluiu a criação de um funil de prospeção estruturado, que visa permitir a manutenção do contacto sistemático com empreendedores e potenciais anunciantes, bem como consolidar o website como ponto central de comunicação com os consumidores e análise de métricas. As metas prevêem ainda um aumento de 25% na base de seguidores do Instagram e um alcance mínimo de 500 utilizadores únicos mensais no novo site, enquanto a implementação do sistema de cupões exclusivos objetiva a adesão de pelo menos 50% dos anunciantes e a realização de campanhas de teste que permitam avaliar o ROI com base em dados concretos. Por fim, com a realização do evento comunitário de integração, envolvendo empreendedores, criadores de conteúdo e o público geral, buscava reforçar a presença da marca Brasileiros em Setúbal no território local e fortalecer a sua ligação com a comunidade.

Em relação aos resultados esperados no âmbito relacional e de criação de valor de longo prazo, o plano de ativação pretende consolidar o capital social e simbólico da marca. Espera-se um aumento progressivo do valor vitalício do cliente (CLV), particularmente nos segmentos adulto e jovem, bem como um fortalecimento e maior aproveitamento do CLV elevado do segmento maduro, identificado nas análises anteriores como o grupo com maior frequência de consumo e poder de compra. No contexto B2B, espera-se que o plano de ativação contribua para a fidelização de empreendedores e anunciantes, com base nos objetivos clássicos da literatura sobre ativação de marca (Saeed et al., 2015). Espera-se ainda que estes efeitos sejam fundamentados na perceção concreta de retorno sobre investimento e na experiência positiva deste segmento com a comunidade da marca. Para a própria comunidade, por sua vez, espera-se que o plano de ativação resulte no

fortalecimento do senso de pertença e do engajamento orgânico, impulsionado pelas iniciativas de cocriação e pela valorização da identidade cultural partilhada.

Estes resultados, caso concretizados, têm o potencial de transformar a comunidade digital, atualmente o ativo estratégico mais valioso da Brasileiros em Setúbal, no principal motor de crescimento e sustentabilidade da marca, capaz de sustentar a sua legitimidade, atratividade comercial e relevância social, tanto no território local como na experiência migratória brasileira em Setúbal. A concretização deste potencial depende não somente do sucesso na execução do plano de ativação, mas também da resposta da comunidade e da capacidade da marca de identificar e responder a estas reações durante a implementação das ações previstas. É igualmente crucial que a marca mantenha flexibilidade para ajustar e adaptar a sua abordagem e ações de marketing a diferentes cenários para assegurar que as metas permaneçam alinhadas com os objetivos estratégicos e com os focos operacionais estabelecidos.

6. Considerações Finais

6.1 Síntese

A investigação aprofundada da empresa Brasileiros em Setúbal permitiu, em primeiro lugar, contextualizar a marca à luz da literatura sobre gestão e ativação de marcas, bem como do ecossistema empresarial dos empreendedores brasileiros em Portugal. A fase diagnóstica permitiu uma compreensão detalhada que revelou uma identidade organizacional fortemente orientada por uma abordagem human-centered, que estrutura-se em torno de narrativas pessoais e de um relacionamento próximo com o público, enquadra-se ao contexto da imigração principalmente sob a perspectiva vivencial com foco em experiências reais. Esta orientação confere à marca uma capacidade particular de gerar identificação e empatia e posicionar-se como mediadora entre diferentes realidades culturais e económicas. Ao colocar as relações com as pessoas no centro do seu comportamento, a marca Brasileiros em Setúbal estabelece laços de confiança que se traduzem em valor simbólico e perceção de autenticidade, além de criar alta identificação, elementos fundamentais para uma estratégia de ativação com foco comunitário.

A comunidade da marca Brasileiros em Setúbal estabelece-se de forma a construir uma forte rede de apoio, em específico para se apoiar mutuamente em questões que perpassam as vivências da condição do imigrante em Portugal e, mais especificamente, na cidade de Setúbal. Os resultados estão em concordância com a literatura, que indica a abordagem human-centered das marcas como gerador de benefícios mensuráveis no relacionamento com o consumidor, nomeadamente ao aumentar o bem-estar geral e digital (Polanco-Diges et al., 2022). A investigação constatou que o posicionamento da marca, que atua como facilitadora relacional, combinado com os temas e a flexibilidade comportamental adotados, produziu efeito direto nas dinâmicas que estabeleceram-se na comunidade e resultaram em engajamento positivo e resultados tangíveis. Os resultados destas dinâmicas comunitárias desdobram-se em ações concretas da audiência, que vão desde a simples identificação e partilha de conteúdo até a assistência mútua para resolver problemas, frequentemente estimulada pela própria comunidade e principalmente mediadas pela marca. Este processo evidencia de que forma a abordagem human-centered tem impacto na comunidade desta marca, nomeadamente ao funcionar como um mecanismo estratégico para fomentar a lealdade e a coesão do grupo.

Foi possível constatar que, ao facilitar trocas de conhecimento, promover a educação local e estabelecer uma relação de igualdade com o público, a marca Brasileiros em Setúbal cria um ambiente que favorece a circulação de informação e a criação de vínculos autênticos. Ao abordar temas ligados à vivência das pessoas e ao incentivar a partilha de experiências próprias, a marca gera uma relação próxima e altamente pessoal com os seus seguidores. Esta proximidade reforça o papel da informação como agregador social da comunidade, capaz de unir indivíduos em torno de objetivos comuns, de respostas coletivas e de uma identidade partilhada.

A investigação permitiu ainda fundamentar de forma robusta a criação do plano de ativação da marca, apoiado em resultados cuja solidez está ligada à convergência dos métodos utilizados. A fase diagnóstica possibilitou uma compreensão aprofundada do ambiente em que a marca está inserida, bem como dos seus aspetos internos mais complexos e permitiu a comparação estruturada com a concorrência, realizada no benchmarking. Em concordância, o inquérito e a

análise quantitativa dos seus resultados permitiram o perfilamento da comunidade, bem como determinar sua percepção acerca do conteúdo e anúncios da marca. Esta análise foi fundamental para complementar as observações obtidas pela netnografia e pela análise de conteúdo que, por sua vez, permitiram a compreensão das dinâmicas da comunidade da marca no ambiente digital e serviram de suporte às ações de ativação propostas. Isto é, enquanto a fase diagnóstica permitiu enquadrar a marca e seu contexto mercadológico, a escala do inquérito deu peso às nuances observadas na netnografia, enquanto a análise de conteúdo estruturou e categorizou estas observações. Esta articulação entre métodos qualitativos e quantitativos constitui a principal força metodológica da presente investigação, e assegura a consistência interna das conclusões e a validade científica das interpretações apresentadas, bem como da elaboração concreta do plano de ativação de marca.

Constatou-se que o principal ativo da Brasileiros em Setúbal não é o seu conteúdo isolado nem apenas o seu público, mas sim o ecossistema de confiança e pertença que conseguiu construir em sua comunidade de marca. Neste ambiente, o valor comunitário, gerado pelos seguidores e correspondente à vertente B2C, e o valor comercial, criado pelos empreendedores e associado à vertente B2B, coexistem, embora ainda não estejam plenamente integrados. Contudo, foi possível identificar que a baixa confiança entre os empreendedores representa o principal entrave à monetização da empresa e a mitigação deste problema tem o potencial de gerar vantagem competitiva e melhorar o posicionamento da marca de forma geral. Portanto, o plano de ativação proposto não configura-se como um plano de marketing genérico, mas como uma resposta estratégica a esta lacuna específica, e propõe mecanismos de prova como cupões e métricas de desempenho que visam converter a confiança comprovada dos consumidores finais em credibilidade comercial. Desta forma, a marca tem a oportunidade de fortalecer a confiança e aumentar a fidelização da sua comunidade, ao consolidar um modelo de negócio sustentável que equilibra propósito comunitário e viabilidade económica.

cujos resultados visam orientar decisões de marketing futuras baseadas em evidência empírica, aplicando os princípios da gestão de marketing ao contexto específico dos imigrantes brasileiros em Portugal, um público emergente e em expansão. A investigação permitiu observar de perto o comportamento específico

desta comunidade digital e identificou dinâmicas que podem servir de referência para a gestão de marcas em contextos migratórios ou de interação intercultural, particularmente no mercado português, marcado pela forte presença de empreendedores imigrantes, predominantemente donos de micro e pequenas empresas (Observatório das Migrações, 2021). Neste cenário, os fenómenos de mobilidade e integração cultural tornam-se determinantes para a criação de valor de marca e para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais inclusivas e eficazes. Adicionalmente, o projeto contribuiu para a compreensão de como marcas locais podem desempenhar um papel social relevante, ao terem as suas comunidades transformadas em ecossistemas de valor partilhado e sustentável.

6.2 Limitações do Estudo e Sugestão para Investigações Futuras

As limitações do estudo derivam do facto de se tratar de um projeto aplicado a um caso único e profundamente contextualizado na realidade da Brasileiros em Setúbal, portanto a presente investigação e os seus resultados não são diretamente generalizáveis para outras comunidades ou marcas sem a devida adaptação. Adicionalmente, a investigação concentrou-se exclusivamente na comunidade de imigrantes brasileiros e numa amostra reduzida de empreendedores, fornecendo perceções qualitativas valiosas, mas limitando a extrapolação estatística e a diversidade de perspetivas. O acesso restrito a métricas de publicações colaborativas geradas pelos utilizadores (UGC) impediu uma análise completa do seu impacto, limitando a investigação a observações qualitativas e restringindo o entendimento das dinâmicas internas da comunidade.

Estas limitações revelam lacunas naturais para investigações futuras, incluindo estudos quantitativos com amostras representativas e comparações entre comunidades em diferentes contextos para validar padrões de perceção e compreender fatores contextuais do sucesso de modelos de negócio comunitários. No caso específico da Brasileiros em Setúbal, estudos longitudinais sobre o plano de ativação e análises detalhadas do conteúdo gerado pelos utilizadores poderiam mapear a evolução da perceção, medir o impacto das estratégias e aprimorar a cocriação de valor, reforçando a vantagem competitiva da marca.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (2007). Construindo marcas fortes. Bookman.

Aaker, D. (2015). On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas (1.^a ed.). Bookman.

Aaker, D. (2025). The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review*, 5(1), 7–13. <https://doi.org/10.1177/2694104X251349027>

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In F. R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research*, 22 (pp. 391–395). Association for Consumer Research.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>

Alto Comissariado para as Migrações. (2021). Relatório estatístico anual: Indicadores de integração de imigrantes, 2021. Observatório das Migrações. Lisboa: ACM, IP. ISBN 978-989-685-123-1. Recuperado de <https://arquivo.pt/wayback/20240115193108/https://www.acm.gov.pt/-/lancamento-do-relatorio-estatistico-anual-indicadores-de-integracao-de-imigrantes-2021->

Amigos em Coimbra [@amigos.coimbra]. (n.d.). Página do perfil. Instagram. Recuperado em 8 de fevereiro de 2025. <https://www.instagram.com/amigos.coimbra/>

Amigos em Coimbra. (n.d.). Página do perfil. Facebook.
<https://www.facebook.com/amigos.coimbra>

Amigos em Coimbra. (2024). Website oficial. <https://www.amigosemcoimbra.com/>

Ballard, J., Wieling, E., Solheim, C., & Dwanyen, L. (Eds.). (2019). Immigrant and refugee families: Global perspectives on displacement and resettlement experiences (2^a ed.). University of Minnesota Libraries Publishing.
<https://doi.org/10.24926/8668.2901>

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70.

Bodvarrson, Ö., & Van den Berg, H. (2003). The impact of immigration on a local economy: The case of Dawson County, Nebraska. *Great Plains Research: A Journal of Natural and Social Sciences*, 13(2), Article 656.
<https://digitalcommons.unl.edu/greatplainsresearch/656>

Bogan, C. E., & English, M. J. (1994). *Benchmarking for best practices: Winning theory through innovative practice*. McGraw Hill.

Brasileiros em Portugal [@brasileiros.emportugal]. (s.d.). Imagem de perfil. Instagram. Recuperado em 8 de Fevereiro de 2025 de
<https://www.instagram.com/brasileiros.emportugal>

Brasileiros em Setúbal [@brasileiros.setubal]. (n.d.). Página do perfil. Instagram.
<https://www.instagram.com/brasileiros.setubal/>

Brasileiros em Setúbal [@brasileiros.setubal]. (n.d.). Página do canal. YouTube.
<https://www.youtube.com/@brasileiros.setubal>

Brasileiros em Setúbal [@brasileiros.setubal]. (n.d.). Página do perfil. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@brasileiros.setubal>

Brasileiros em Setúbal [@brasileiros.setubal]. (n.d.). Página do perfil. Facebook.
https://www.facebook.com/profile.php?id=100088492119028&rdid=if4FZj23zSXWikQ2&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1Cp0a6Ufbm%2F#

Bushell, C. (2022, 23 de maio). *The impact of metaverse on branding and marketing*. SSRN.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4144628>

Buye, R. (2021). *Critical examination of the PESTEL analysis model*.

Câmara Municipal de Setúbal. (2019). Golfinhos do Sado.
<https://www.mun-setubal.pt/golfinhos-do-sado/>

Choi, J. A. (2008). Coca-Cola China's virtual Olympic torch relay programme at the 2008 Beijing Olympic Games: Adding interactivity to a traditional offline Olympic activation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(4), 246–255. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-04-2008-B004>

Chamlertwat, T., Bhatarakosol, P., & Rungkasiri, R. (2012). Discovering consumer insight from Twitter via sentiment analysis. *Journal of Universal Computer Science*, 18(7), 973–992.

Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum*. In U. Arend, E. Eberleh, & K. Pitschke (Eds.), *Software-Ergonomie '99* (Vol. 53). Vieweg+Teubner Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-99786-9_1

- Cordeiro, I. M. B. D. (2015). *Ativação de marca: Uma abordagem inovadora para a gestão de marca?* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/20215>
- Crespo, C. (2011). *Olá Comunidade, As marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, apresentada à Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L. <http://hdl.handle.net/10400.21/606>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand activation: A review on conceptual and practice perspectives. *Advances in Social Sciences*, 14(8), 37–37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Dutra, R. (2021). *A Ativação da Marca IKEA no meio digital*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve). Repositório da Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/17869>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC.
- Euromonitor International. (2024). *Voice of the consumer: Sustainability 2024 key insights*. Disponível em <https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-sustainability-2024-key-insights>

- Guerreiro, M. (2024). Jovem morreu colhida por comboio na passagem de nível das Fontainhas. *O Setubalense*.
<https://osetubalense.com/local/setubal/jovem-morreu-colhida-por-comboio-na-passagem-de-nivel-das-fontainhas/>
- Gunawardane, N., & DK, T. D. (2020). Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review. *The International Journal of Business & Management*, 8(5).
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/BM2005-003>
- Henriques, J. G. (2024, 28 Abril). Brasileiros são 35% dos mais de um milhão de estrangeiros residentes em Portugal. *Público*.
<https://www.publico.pt/2024/04/28/sociedade/noticia/brasileiros-sao-35-milhao-estrangeiros-residencia-portugal-2088390>
- Hrbek, T., da Silva, V. M. F., Dutra, N., Gravena, W., Martin, A. R., & Farias, I. P. (2014). A new species of river dolphin from Brazil or: How little do we know our biodiversity. *PLOS ONE*, 9(1), e83623.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083623>
- Hussain, A. (2013). Brand activation: Bringing the spirit of brand to life. SlideShare.
<https://www.slideshare.net/aasifhussain/brand-activation-22550370>
- Jung, C. G. (2016). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Editora Vozes
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.

- Karras, T., Laine, S., & Aila, T. (2019). *A style-based generator architecture for generative adversarial networks*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.04948>
- Keller, K. L. (2006). *Gestão estratégica de marcas* (1.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Pearson.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (F. A. da Costa, Trad.; 16.^a ed.). Bookman.
- Kozinets, R. V. (2014). Desvelando a netnografia: Um guia teórico e prático. In S. A. Silva (Ed.), *Netnografia: Realizando pesquisa netnográfica online* (pp. 339–342). Intercom. <https://doi.org/10.1590/1809-58442015217>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Laporte, L., Slegers, K., & De Grooff, D. (2012). Using correspondence analysis to monitor the persona segmentation process. In *Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design (NordiCHI '12)* (pp. 265–274). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2399016.2399058>

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Leão, N. C. C. (2018). *Driving innovation through social data: A methodology for building buyer personas*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Universidade do Porto.
- Macleod, L. (2012). Making SMART goals smarter. *Physician Executive*, 38, 68–70, 72.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Maués, R. (2012). O simbolismo e o boto na Amazônia: religiosidade, religião, identidade. *História Oral*, 9(1). <https://doi.org/10.51880/ho.v9i1.187>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mendes, A. M. (2025). É da classe alta, média ou baixa? Saiba quanto tem de ganhar para pertencer a cada patamar. *Executive Digest*. <https://executivedigest.sapo.pt/noticias/e-da-classe-alta-media-ou-baixa-saiba-quanto-tem-de-ganhar-para-pertencer-a-cada-patamar/>
- Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1536–1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.023>

- Orrenius, P. M., Zavodny, M., & Abraham, A. (2020). The effect of immigration on business dynamics and employment (Working Paper No. 2004). Federal Reserve Bank of Dallas. <https://doi.org/10.24149/wp2004>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Parlamento Europeu. (2020, 1 julho). Explorar as causas da migração: Por que é que as pessoas migram?. Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200624STO81906/explorar-as-causas-da-migracao-porque-e-que-as-pessoas-migram>
- Passos, C. A. S., & Haddad, R. B. B. (2013). Benchmarking: A tool for the improvement of production management. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(24), 577–581. <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00003>
- Polanco-Diges, A., Saura, J. R., & Pinto, M. (2022). Setting the Relationship between Human-Centered Approaches and Users' Digital Well-being: A Review. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, VOL. 10(No. 3), 148–171. <https://doi.org/10.34623/8pjt-1c64>
- Portugal. (2020, 14 maio). Decreto-Lei n.º 20-G/2020, Diário da República n.º 94/2020, 1º Suplemento, Série I, pp. 8-(2)–8-(11). Presidência do Conselho de Ministros. Economia e Transição Digital.
- Posch, P., & Cabecinhas, R. (2020). Estar presente na ausência: A construção semiótica da imigração brasileira recente em Portugal nos média brasileiros. *Comunicação e Sociedade*, 38. Publicado online a 23 de dezembro de 2020. Consultado a 14 de outubro de 2025. <http://journals.openedition.org/cs/4335>

- Rocha, S. F. S. (2023). Ativação de uma marca através do marketing digital: Caso “Os Bonitos”. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação (ESEC) e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH). Urn:Tid:203483413
- Rohlf, S. (2004). Benchmarking concepts in the UK and Germany: A shared understanding among key players? *Benchmarking: An International Journal*, 11, 521–539. <https://doi.org/10.1108/14635770410557735>
- Ruão, T. (2017). Marcas e Identidades (2ª ed.). Edições Húmus. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55069/1/2017_Ru%c3%a3o_MarcasIdentidades.pdf
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(1), 94–99.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- This Person Does Not Exist. (s.d.). *Imagens geradas automaticamente*. <https://thispersondoesnotexist.com>
- Ulusu, Y. (2010). *Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types*. *Journal of Yaşar University*, 5, 2949–2957. <https://doi.org/10.19168/JYU.92312>
- Viver em Braga, 2025. Website oficial da empresa. Viver em Braga Guia Comercial. Recuperado em 8 de Fevereiro de 2025. <https://www.viverembraga.com>

Viver em Braga [@viverembraga.pt]. (n.d.). Página do perfil. Instagram.
<https://www.instagram.com/viverembraga.pt>

Anexos

Anexo A - Tabelas referentes ao Diagnóstico de Marketing da marca Brasileiros em Setúbal

Anexo A1. Business Model Canva

Tabela A1.1

Business Model Canvas da empresa Brasileiros em Setúbal.

Brasileiros em Setúbal Business Model Canvas				
PARCEIROS-CHAVE	ATIVIDADES-CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES
Criadores de conteúdo Influenciadores digitais Provedores terceirizados (edição de vídeo, design gráfico)	Produção: Conteúdo original em texto e vídeo para redes sociais. Solução de Problemas: Serviços de veiculação de anúncios publicitários	Para anunciantes: Performance dos anúncios, capacidade de gerar conversão de vendas Para o consumidor final: Conteúdo específico sobre a cidade de Setúbal (eventos para a comunidade brasileiros, informações para imigrantes com recorte regional, etc)	Comunidade de Marca forte e ativa Co-criação de conteúdo com clientes, anunciantes e parceiros	Nicho: Imigrantes brasileiros de Setúbal, Portugal. Multi-Plataforma: Liga os comerciantes locais aos imigrantes
	RECURSOS-CHAVE Físico: Equipamento de captação e edição de vídeo e áudio Intelectual: Conteúdo original Humano: Equipa individual (competência, esforços e tempo) Financeiro: Receita da empresa		CANAIS Próprio , com controlo das interações e conteúdo Direto com clientes e anunciante, redes sociais	

Tabela A1.1

Business Model Canvas da empresa Brasileiros em Setúbal.

ESTRUTURA DE CUSTOS	FLUXO DE RECEITA
Baseado em valor (value-driven) não em custos	Venda de anúncios
Principais custos: produção de conteúdo, terceirização de serviços	Preço fixo (de tabela)
Variável: depende de disponibilidade da equipa e volume da demanda	

Nota. Elaboração própria, com base em Osterwalder e Pigneur (2010).

Anexo A2. Fichas de Persona

1. Ficha da Buyer Persona B2C

Tabela A2.1

Buyer Persona B2C da empresa Brasileiros em Setúbal

O consumidor final (Seguidor)		
 Retrato de uma mulher fictícia gerado automaticamente. Fonte: <i>This Person Does Not Exist</i> (Karras et al., 2019)	Nome: Gabriela Nunes Profissão: Empregada de Balcão (Café) Nasceu em: Goiânia, Goiás, Brasil. Mora em: Palmela, Setúbal, Portugal.	Narrativa: Gabriela mora em Portugal há quatro anos, com a família. Graduou-se no Brasil, certificou-se para trabalhar na sua área de atuação em Portugal. Tem muitos familiares no Brasil, já recebeu alguns deles como visitantes em Portugal.
Perfil Demográfico		
Mulher. 32 anos. Brasileira, com autorização de residência em Portugal.	Família: Casada, com 1 filho em idade escolar.	Nível de Escolaridade: Técnico Rendimento anual: 11.014,00 euros
	Posição hierárquica familiar: Provedora ou co-provedora.	Poder decisivo sobre os outros membros da família.
Comportamento		

Tabela A2.1*Buyer Persona B2C da empresa Brasileiros em Setúbal*

Arquétipo:	<i>Everyman</i> (Pessoa Comum). Desejo de pertencimento e integração. Valoriza conexão e identificação
Gosta de:	Passar tempo com os amigos, ir à igreja, frequentar eventos diurnos (feiras, concertos, parques)
Valoriza:	O bem-estar da sua família. Ser uma boa provedora. Desenvolvimento pessoal e da sua carreira. Sentir-se bem consigo mesma
Desejos e objetivos:	Estabilizar-se como moradora permanente em Setúbal. Viajar com a família. Estabelecer uma rede de apoio na cidade para si e para os filhos.
Dores:	Considera a maior parte dos produtos e serviços em Portugal muito caros para os imigrantes. Não conhece bem a cultura da cidade. Sente falta da cultura e dos entes queridos do Brasil. Gostaria de poder conhecer lugares e pessoas em Setúbal com as quais pudesse identificar-se.
Consumo	
Marcas com as quais relaciona-se:	Alegro, Pingo Doce, Vinted, Carris, MEO, 100 Montaditos, Rockalot Temu, Spotify, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok
Como relaciona-se com estas marcas:	Utiliza meios digitais com frequência para o consumo, tanto ao realizar compras quanto para pesquisar ou explorar novos produtos. Sites online, utiliza muito as redes sociais especialmente para pesquisar. Participante ativa de grupos na internet relacionados à cidade de Setúbal. Faz compras recorrentes em plataformas digitais, mas também gosta de ir pessoalmente a determinadas lojas e restaurantes

Nota. Elaboração própria. O rendimento anual da buyer persona do consumidor final foi baseado nos dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, citados por Mendes (2025), que estabelecem em 918 euros o rendimento médio mensal em Portugal.

2. Ficha da Buyer Persona B2B

Tabela A2.2*Buyer Persona B2B da empresa Brasileiros em Setúbal*

O anunciante

Tabela A2.2**Buyer Persona B2B da empresa Brasileiros em Setúbal**

 Retrato de um homem fictício gerado automaticamente.Fonte: Fonte: <i>This Person Does Not Exist</i> (Karras et al., 2019)	Nome: Sérgio Farias Profissão: Empresário Nasceu em: Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil. Mora em: Camarinha, Setúbal, Portugal.	Narrativa: Mora em Portugal há mais de cinco anos, com a família. Trabalhou como cozinheiro em Portugal até abrir o seu próprio negócio em sociedade com a esposa, também no ramo da restauração. Tem familiares no Brasil e os visita no mínimo uma vez por ano.
Perfil Demográfico		
Homem. 40 anos. Brasileiro com cidadania portuguesa.	Família: Casado, com 1 filha em idade escolar.	Nível de Escolaridade: Secundário
Perfil Organizacional		
Posição hierárquica da Persona na organização:	Gestor, dono da empresa.	Poder decisor sobre as ações de marketing
Porte da empresa:	Micro-empresa (Pequenas e Médias Empresas)	Faturamento anual da empresa: 96.000 euros
Marca:	Alma Sabor	
Produto:	Salgados brasileiros. Produção própria.	
Operações:	Take-away, entregas e encomendas. Canais de vendas: website, redes sociais e aplicações de serviços de entregas Canais de comunicação e relacionamento: redes sociais	
Comportamento		
Arquétipo:	Arquétipo: Governante (Ruler). Deseja influência, dominância e liderança. Valoriza o controle e a credibilidade.	
Importa-se com:	Qualidade dos seus produtos. Volume de clientes, frequência de compra. Ter uma boa imagem.	
Desejos e Objetivos:	A curto prazo, aumentar a frequência de compra e a médio prazo conquistar mais clientes.	

Tabela A2.2*Buyer Persona B2B da empresa Brasileiros em Setúbal*

	A longo prazo, ser a maior referência em comida brasileira na região. Conquistar um espaço de influência na comida local. Ter uma loja física ou mais na região de Setúbal.
Dores:	Baixa frequência na repetição das compras por parte dos consumidores. Depende muito da sazonalidade. Não é a primeira opção de compra.
Mercado	
Marcas com as quais a organização relaciona-se:	Auchan, Glovo, New in Setubal Google, Instagram, Facebook, Whatsapp, TikTok
Como relaciona-se com estas marcas:	Pela internet com os clientes. Presencialmente com os fornecedores. Utiliza as redes sociais como principal canal de relacionamento com os consumidores e a rede de comércio locais.

Nota. Elaboração própria. O porte da empresa foi enquadrado dentro da definição de microempresa do Decreto-Lei n.º 20-G/2020, de 14 de maio (Portugal, 2020) que descreveu como microempresa toda organização comercial com menos de 10 funcionários e rendimento anual inferior a 2 milhões de euros. Para a estimativa do rendimento anual, considerou-se um preço unitário médio de 25 euros por produto, com uma projeção de 10 vendas diárias, em funcionamento 6 dias por semana, que resultou num faturamento anual estimado de 72 mil euros. Este cálculo foi baseado na média de preços praticados por anunciantes que já são clientes da empresa Brasileiros em Setúbal, o que permite uma aproximação realista desta projeção.

Anexo A3. Análise SWOT

Tabela A3.1*Análise SWOT da empresa Brasileiros em Setúbal*

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS

Tabela A3.1*Análise SWOT da empresa Brasileiros em Setúbal*

	- Segmentação muito nichada tanto em âmbito demográfico quanto geográfico - Abordagem humanizada, centrada no público e nas suas interações - Partilha de depoimentos pessoais dos imigrantes de Setúbal que geram interações e identificação com o público - Partilha de informações históricas e turísticas que não são comumente obtidas a partir de mídias locais. - Comunidade de marca interativa com alto senso de pertencimento - Impacto na economia local ao estimular o consumo dos serviços e produtos regionais - Processo de aprovação prévia e padronização dos anúncios estabelece um controle de qualidade	- Falta de estrutura digital robusta como website próprio. Depende exclusivamente das redes sociais - Conteúdo não cobre informações úteis como processos documentais e de imigração como questões burocráticas - Baixa diferenciação em relação aos concorrentes pode gerar dificuldades caso um concorrente ofereça serviços parecidos - Portfólio de serviços pouco diversificado enfraquece a proposta de valor - Não possui um modelo de monetização estruturado com fonte única de receita e sem estratégia que contemple renda consistente
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	- Alto interesse da comunidade depoimentos e partilha de histórias de outros imigrantes - Tendência crescente do consumo no ambiente digital - Parcerias estratégicas com os negócios locais integrados ou adjacentes à comunidade - Desenvolvimento de novos produtos e serviços adicionais, que sejam personalizados para o público da empresa	- Volatilidade das redes sociais, tanto no algoritmo quanto nas tendências de utilização, alcance e investimentos em publicidade - Dificuldades financeiras enfrentadas pelo público-alvo - Mudanças nas políticas públicas e migratórias, assim como alterações na legislação, podem afetar a dinâmica do negócio - Concorrência crescente no ambiente digital e aumento de perfis, influenciadores digitais e grupos em redes sociais para o público da empresa

*Nota. Elaboração própria.***Anexo A4. Análise PESTAL****Tabela A6.1***Análise PESTAL da organização Brasileiros em Setúbal*

Âmbito	Fatores de impacto	Como impactam a organização	Nível de Impacto
Político	Políticas migratórias de Portugal	Afetam os clientes, fornecedores e a equipa	Alto
Económico	Crescimento do PIB português,	Cenário económico otimista para o	Alto

Tabela A6.1**Análise PESTAL da organização Brasileiros em Setúbal**

	impulsionado pela comunidade brasileira	setor em que opera	
Social	- Imigrantes brasileiros tem boa integração à comunidade portuguesa	- O mercado para este público é consolidado e rico em oportunidades de atuação comercial	- Alto
	- Representação por parte da média portuguesa reflete a comunidade brasileira de maneira parcial	- Podem gerar ruídos na percepção e relação da comunidade portuguesa com os imigrantes brasileiros	- Médio
Tecnológico	- Aumento do consumo no ambiente digital	- Aumenta as possibilidades de atuação comercial e monetização neste ambiente	- Alto
	- Aumento do uso de redes sociais	- Impulsiona o alcance e as oportunidades de relacionar-se com os clientes	- Alto
	- Alterações no algoritmo de redes sociais	- Pode aumentar os custos de publicidade e afetar o alcance da empresa	- Alto
	- Crescimento de empresas com oferta semelhante	- Aumento da concorrência pode prejudicar a diferenciação e gerar obstáculos competitivos	- Alto
Ambiental	- Mudanças climáticas e fenômenos naturais	- Podem influenciar no interesse do público sobre o tema e o conteúdo veiculado pela empresa	- Baixo
	- Aumento do interesse por consumo de produtos sustentáveis	- Pode afetar os anúncios e o interesse por fornecedores ecologicamente responsáveis	- Baixo
Legal	- Legislação portuguesa de média e publicidade	- Regulamentam as operações da organização	- Baixo
	- Leis de Turismo, Trabalho e Imigração	- Alterações nestas legislações podem afetar os clientes, fornecedores e a equipa	- Médio

Nota. Elaboração própria.

Anexo A5. Síntese da análise da concorrência (Benchmarking)

Tabela A5.1

Resultados do Benchmarking: Boas Práticas e Melhores Práticas identificadas para a empresa Brasileiros em Setúbal.

Dimensão	Semelhanças observadas	Diferenças notáveis	Boas Práticas	Melhores Práticas para a Brasileiros em Setúbal
Proposta de Valor e Diferenciação de Marca	Comportamento de marca institucional Todas possuem comunidades de marca fortes e ativas De diferentes maneiras, buscam facilitar uma rede de comércio entre os imigrantes brasileiros em Portugal	Viver em Braga: oferece consulta rápida, fácil e sistematizada Amigos em Coimbra: atua como um unificador, segmentando sua comunidade em vários subcomunidades Brasileiros em Portugal: enfoque informativo	Atuar de maneira a centralizar a comunidade pode gerar autoridade para a marca e transmitir confiança para os seguidores e empreendedores	Oferecer o que é relevante para o nicho mas adotar linguagem direta e emocional para aproximar da comunidade
Serviços	Planos de publicidade Eventos	Amigos em Coimbra: Clube de Vantagens com descontos e ofertas para assinantes Portal com informações, catálogo de negócios	Viver em Braga: Baixo preço, foco em suprir as necessidades do cliente com agilidade (plataforma) Amigos em Coimbra: Ofertar benefícios exclusivos para a comunidade de marca	Oportunidade: produção de eventos para a comunidade geral (empreendedores e seguidores). Nenhuma das empresas realiza isto. Website próprio como plataforma unificada (Viver em Braga e Amigos em Coimbra) Cobrança baixa e de preferência feita ao comerciante para poupar o relacionamento com consumidor final (Viver em Braga)
Atividades e Operações	Produção de conteúdo próprio e de nicho: imigrantes brasileiros em Portugal Veiculação de Anúncios Eventos de networking para empreendedores	Amigos em Coimbra: transfere a comunidade das redes sociais para chats controlados pela empresa Brasileiros em Portugal: comunicação direta, clara. Foco em processos documentais sobre moradia, estudo e trabalho	Atualizações constantes sobre legislação, documentação Amigos em Coimbra: permite que a comunidade envolva-se uns com os outros	Estabelecer um ambiente digital que permita interação direta entre os membros da comunidade Criação de diretório com sites oficiais e informações burocráticas relevantes para imigrantes em Portugal

Tabela A5.1

Resultados do Benchmarking: Boas Práticas e Melhores Práticas identificadas para a empresa Brasileiros em Setúbal.

Benefícios	Todas beneficiam-se com aumento de visibilidade e reputação a partir da associação com a rede de negócios locais	Amigos em Coimbra: Segmentação do público, controlo dos anunciantes Viver em Braga: mantém o tráfego restrito, evita dispersão do público	Brasileiros em Portugal: padronização de temas facilita o acesso e a busca por informações	Estabelecer-se perante a comunidade como um ponto de contato com os comerciantes locais Suprir as necessidades dos seguidores com eficiência para aumentar a satisfação dos clientes
-------------------	--	--	--	---

Nota. Elaboração própria

Anexo B - Estudo da comunidade da marca Brasileiros em Setúbal

Anexo B1 - Relatório integral da Netnografia

1. Descrição do campo

O campo de investigação definido para a fase netnográfica consiste na comunidade online da marca Brasileiros em Setúbal, composta por imigrantes brasileiros residentes na região de Setúbal, Portugal. O principal ambiente onde esta comunidade manifesta-se e estabelece interações é o perfil oficial da marca no Instagram, portanto, este foi o plano eleito para análise no presente estudo. À data da recolha de dados, o perfil contabilizava um total de 6,121 seguidores, todos foram considerados membros, ativos ou não, da comunidade. A observação das dinâmicas e participação na comunidade para construção da netnografia se deu num período de um ano, de agosto de 2024 a agosto de 2025. O conteúdo foi analisado com base na metodologia de Bardin (2011). Para isto, durante a pré-análise do conteúdo foi estabelecido um corpus composto pelos 15 posts com maior engajamento do perfil de instagram da empresa, coletados em Setembro de 2025, e uma quantidade máxima de 10 (ou todos, no caso de possuírem menos) comentários por cada publicação.

Tabela B1.1
Lista das publicações com maior engajamento no perfil da marca Brasileiros em Setúbal (www.instagram.com/brasileiros.setubal).

Id da publicação	Data da Publicação	Tipologia	Autoria	Temática da Publicação (Contexto)	Visualizações	Qtd. Likes	Qtd. Comentários	Endereço
1	01/12/2023	Notícia	Original	Notícia sobre mulher desaparecida. O irmão dela, no Brasil, acionou o perfil da empresa e solicitou ajuda. O conteúdo criado pela marca foi amplamente repercutido e resultou positivamente, a mulher foi posteriormente encontrada bem.	64.690	931	104	https://www.instagram.com/reel/C0Uek7PiWiy/
2	06/02/2024	Humor	Adaptado	Vídeo de uma multidão prestes a entrar no comboio, com piada relacionada ao transporte ferroviário de Portugal e pedindo por interação.	31.301	527	73	https://www.instagram.com/reel/C2_WWleiaCH/
3	14/05/2024	Recomendação de Produtos e Serviços	Replicado	Recomendação de um queijo da rede Pingo Doce que é semelhante a um queijo típico do Brasil.	18.448	531	9	https://www.instagram.com/p/C69ZDAyC3bD/
4	08/08/2024	Eventos	Original	Participação da empresa em evento do 7 de Setembro, data da Independência do Brasil conhecida em Portugal como	17.988	443	72	https://www.instagram.com/br

Tabela B1.1

Lista das publicações com maior engajamento no perfil da marca *Brasileiros em Setúbal* (www.instagram.com/brasileiros.setubal).

Dia dos Brasileiros (Brazilian Day).								
								asileiros.s etubal/p/C -bCzE7iX wb/
5	22/04/2024	Cultura e Sociedade	Replica do	Cidadão português fala de forma amigável e positiva sobre o impacto dos imigrantes brasileiros na economia portuguesa.	12.492	608	62	https://www.instagram.com/p/C3ovWFisCi/
6	30/10/2024	Humor	Adaptad o	Vídeo sobre o choque cultural em relação ao costume brasileiro de cumprimentar desconhecidos.	11.299	309	34	https://www.instagram.com/p/CzBGNVcCIEQ/
7	13/02/2023	Humor	Replica do	Vídeo de uma mulher em uma festa, o áudio é uma música brasileira de funk, cantada em um sotaque português.	11.074	246	41	https://www.instagram.com/p/CxivnERsClw/
8	02/04/2024	Cultura e Sociedade	Replica do	Cidadã portuguesa queixa-se dos custos de vida em Portugal, pede por mudanças em políticas públicas e fala de maneira positiva dos imigrantes brasileiros.	10.273	325	32	https://www.instagram.com/p/C5RD3uYC41t/
9	14/09/2023	Anúncio	Original	Relato de uma imigrante brasileira sobre a experiência de abrir o próprio negócio em Setúbal e os desafios de empreender em Portugal.	9.762	302	35	https://www.instagram.com/p/CrB1SuBs0fy/
10	18/01/2024	Informações sobre Setúbal	Original	Vídeo sobre um odor recorrente que uma fábrica de papel exala sobre a cidade de Setúbal.	9.029	128	59	https://www.instagram.com/p/C2PX0FXiTp/
11	13/09/2024	Notícia	Replica do	Notícia sobre o velório de uma brasileira moradora de Setúbal cuja morte comoveu a comunidade dias antes.	7.469	123	11	https://www.instagram.com/p/C_3BxoNiQP/
12	15/03/2023	Cultura e Sociedade	Original	Vídeo de pescador local pescando um choco e explicando o método de pesca tradicional do choco.	6.558	84	12	https://www.instagram.com/p/Cp0WQ-kD3Q0/
13	13/07/2024	Anúncio	Original	Vídeo de um brasileiro, morador de Setúbal, anunciando a venda de seu carro usado.	6.198	38	2	https://www.instagram.com/reel/C9xp71KiiuQ/
14	07/12/2023	Humor	Adaptad o	Vídeo de um homem segurando as lágrimas com o texto: quando perguntam se este ano vou passar as festas de fim de ano no Brasil.	5.651	114	24	https://www.instagram.com/p/C0jhH4yi_yK/
15	30/11/2023	Informações sobre Setúbal	Original	História de Setúbal e informações sobre o choco frito e o nome popular "charroco" dado aos setubalenses.	5.593	180	12	https://www.instagram.com/p/C0R21YwCyWl/

Nota. Elaboração própria.

Foi criado um quadro provisório de categorias (Bardin, 2011), representado pela Tabela B1.2, com três categorias principais, desenvolvidas de forma indutiva a partir da exploração e codificação do material. A divisão dos comentários nestas categorias específicas tinha por objetivo identificar as seguintes dimensões relacionais ocorridas nas interações da comunidade da marca: utilitária, afetiva e social.

Tabela B1.2

Quadro de categorias iniciais para análise de conteúdo do perfil da marca Brasileiros em Setúbal no Instagram.

Nº	Categoria Inicial	Dimensão Relacional	Indicadores	Descrição
1	Troca de informação	Utilitária	Perguntas (exemplo: como, onde), pedidos de ajuda, respostas explicativas, partilha de ligações, dados, experiências pessoais (com intenção de informar), explicações, demonstrações.	Interações de partilha de conhecimento, solicitação de informações, esclarecimento de dúvidas.
2	Expressão emocional	Afetiva	Utilização de emojis, utilização de adjetivos avaliativos (maravilhoso, horrível), relatos de experiências pessoais com carga emocional.	Interações de expressão de sentimentos, estados emocionais referentes ao conteúdo ou a outra interação como alegria, raiva, tristeza, nostalgia.
3	Engajamento Social	Social	Marcação direta de usuários (@user), respostas em sequência, saudações, agradecimentos, insultos, elogios, expressão de concordância, convites à interação (exemplo: “o que você acha?”).	Interações de comunicação diretas, que visam estabelecer, manter ou aprofundar laços com outros membros da comunidade. Inclui menções e respostas diretas.

Nota. Elaboração própria com base na metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011).

2. Codificação e categorias emergentes da análise de conteúdo

Tabela B1.3

Quadro categórico para análise de conteúdo do perfil da marca Brasileiros em Setúbal no Instagram.

Nº	Categoria	Subcategorias	Dimensão Relacional	Indicadores	Descrição
----	-----------	---------------	---------------------	-------------	-----------

Tabela B1.3

Quadro categórico para análise de conteúdo do perfil da marca Brasileiros em Setúbal no Instagram.

1	Troca de informação	Partilha de Informação / Resposta Solicitação / Pergunta Opinião / Debate	Utilitária	Perguntas (exemplo: como, onde), pedidos de ajuda, respostas explicativas, partilha de ligações, dados, experiências pessoais (com intenção de informar), explicações, demonstrações.	Interações de partilha de conhecimento, solicitação de informações, esclarecimento de dúvidas.
2	Expressão emocional	Solidariedade Agradecimento / Reconhecimento Insatisfação	Afetiva	Partilha de sentimentos pessoais, relatos de experiências pessoais com carga emocional.	Interações de expressão de sentimentos, estados emocionais e como luto, alegria, insatisfação, nostalgia
3	Engajamento Social	Menção Resposta Direta Identificação / Comunalidade	Social	Marcação direta de usuários (@user), respostas em sequência, saudações, agradecimentos, insultos, elogios, expressão de concordância, convites à interação (exemplo: “o que você acha?”).	Interações de comunicação diretas, que visam estabelecer, manter ou aprofundar laços com outros membros da comunidade.
4	Reação	Positiva Negativa Humorística Ataque / Flaming Defesa / Contra-argumento	Responsiva	Utilização de emojis, utilização de pontuação enfática (exemplo: múltiplas interrogações ou exclamações), utilização de adjetivos avaliativos (maravilhoso, horrível)	Respostas imediatas e avaliativas ao conteúdo da publicação ou a outros comentários, inclusive mensagens de apoio ou ataque.

Nota. Elaboração própria com base na metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011).

A primeira categoria definitiva, “Troca de informação”, foi mantida a partir do bloco de categorias iniciais. Ao longo da análise, deu origem às seguintes subcategorias: Partilha de Informação/Resposta, Solicitação/Pergunta, Opinião/Debate. A segunda categoria definitiva, “Expressão emocional”, também foi mantida do bloco de categorias iniciais, deu origem às subcategorias Solidariedade,

Agradecimento/Reconhecimento e Insatisfação. A terceira categoria, “Engajamento social” foi mantida e deu origem às subcategorias Menção, Resposta Direta, Identificação/Comunalidade. Por fim, a quarta categoria, denominada “Reação”, surgiu durante a análise e foi estabelecida a fim de distinguir, das interações de expressão emocional, as respostas imediatas e frequentemente avaliativas ao conteúdo da publicação ou a outros comentários. Esta categoria deu origem às subcategorias Positiva, Negativa, Humorística, Ataque/Flaming, Defesa/Contra-Argumento. O flaming é um conceito do campo psicologia que descreve um aspeto do comportamento humano identificado em ambientes digitais, nomeadamente a demonstração de hostilidade por meio de insultos, palavrões ou linguagem ofensiva (Moor, Heuvelman, e Verleur, 2010).

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

Dados da Publicação		Dados dos Comentários					
ID Publicação	Temática (Contexto) e Tipologia	Data e Hora	ID do Utilizador	Texto do Comentário	Categoria (Interação)	Subcategoria (Sentimento/Ação)	Observações
1	Tema da publicação: Desaparecimento de uma mulher brasileira residente em Portugal Tipologia (publicação): Notícia	01/12/2023 18:51:35	user001	@user002 algum contato de onde trabalhava ? Algum conhecido? Posso repostar?	Informação	Solicitação/Pergunta	Temática gerou forte mobilização e múltiplas trocas de informações.
		01/12/2023 18:52:40	user002	@user001 não acho que está em situação de abandono tipo rua	Informação	Opinião/Debate	Utilizadores começam a partilhar informações sobre o caso na tentativa de determinar o paradeiro da mulher.
		03/12/23 17:56:55	user010	Que Deus ilumine o caminho dela pra ela aparecer 🙏	Expressão Emocional	Solidariedade	-
		01/12/2023 18:59:06	user004	@user002 isso é ridículo sair	Expressão Emocional	Negativa	-
		01/12/2023 19:17:00	user005	@user006 olha o que te falei	Engajamento Social	Menção	Múltiplas menções no mesmo comentário demonstram os esforços e a mobilização da comunidade em disseminar as informações.
		01/12/2023 19:19:17	user006	@user005 da minha cidade Goiânia, tomara que ela esteja bem 🙏	Engajamento Social	Resposta Direta	-
		01/12/2023 19:56:57	user007	@user104 @user105 @user106 @user107	Engajamento Social	Menção	-
		01/12/2023 19:59:08	user008	@user002 ave maria, região complicada.	Expressão Emocional	Negativa	-
		02/12/2023 00:52:49	user009	Eu conheço a A*****, vou tentar falar com algumas amigas mais próximas da	Informação	Partilha de Informação/Resposta	Partilha de informação crítica para o tópico indica relevância da publicação.

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

2				gente. Até onde eu sei ela estava em Londres uma época e depois regressou pra Portugal. Mas tinha perdido contato . Vou tentar ajudar !			Impacto gerado em conhecidos da mulher em Portugal indicam resultado positivo da mobilização da comunidade.
		01/12/2023 22:16:39	user003	Oiii sou o N**** irmão da A***** a moça desaparecida, Glória a Deus por terem encontrado a minha irmã com vida, agradeço a Deus por ser tão misericordioso conosco, e agradecer @brasileiros.setubal pelo carinho e compaixão que teve com minha família ter divulgado e postado e repostado !!!!! M***** obrigado pelo carinho e atenção e sempre serei grato a todas as pessoas que compartilharam para ajudar a encontrar a minha irmã, e tbm quero agradecer o rapaz que a e reconheceu ela e teve a benevolência de falar A***** sua família está a sua procura!!!!!! Que Deus sempre ilumine a vida de cada um de vcs que se empenharam para encontrar a A*****!!!!!!! ❤️❤️❤️❤️❤️	Expressão Emocional	Agradecimento/Reconhecimento	Agradecimento do irmão à empresa Brasileiros em Setúbal e sua fundadora pelos esforços e contribuição nas buscas, partilha de informação sobre fim das buscas.
	Tema da publicação: Vídeo adaptado, multidão no comboio Tipologia (publicação): Humor	06/02/2024 22:09:26	user011	😂😂😂	Reação	Humorística	-
		07/02/2024 21:29:35	brasileiros.setubal	@user108 😂😂	Reação	Humorística	A marca interage principalmente com os utilizadores que tiveram reações positivas
		07/04/2024 17:08:11	user012	Fui 2 vezes , sentado e confortável !	Informação	Opinião/Debate	-
		07/02/2024 22:29:36	user013	😂😂😂😂	Reação	Humorística	-
		08/02/2024 18:41:59	user014	Ferrari ❤️	Reação	Humorística	Resposta ironiza a legenda da publicação, que pergunta o transporte favorito dos seguidores para irem trabalhar.
		09/02/2024 00:15:07	user015	Kkkkkkkk	Reação	Humorística	-
		19/02/2024 07:50:29	user016	Dis antes brasileiros a pegar o comboio de sao paulo para o rio de janeiro😂😂😂 e deixa de falar de portugal ò palhaço geennnyteeee de m****	Reação	Ataque/Flaming	Uso de palavras ofensivas para expressar reação negativa à publicação e atacar a comunidade de imigrantes brasileiros.
		04/04/2024 20:03:16	user017	Isso nem é em Setúbal.. 😞	Informação	Opinião/Debate	-
		20/02/2024 14:54:13	user018	@user109 cala boca!	Reação	Ataque/Flaming	Publicação com comparação entre Brasil e Portugal gerou mais reações e interações com tom inflamado.

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

		20/02/2024 15:11:29	user019	@user018 nossa...que simpática 😊😊😊😊	Reação	Ataque/Flaming	-
3	Tema da publicação: Recomendação de produto local (queijo) similar a outro produto brasileiro Tipologia (publicação): Recomendação de Produtos e Serviços	14/05/2024 20:07:51	user020	É parecido não rsss	Reação	Negativa	Utilizador expressa discordância relativa ao produto apresentado.
		14/05/2024 20:27:09	user021	O mais parecido com nosso queijo coalho é esse, aprovado 😊	Reação	Positiva	Utilizador reconhece a equivalência deste produto a um outro queijo, encontrado com facilidade no Brasil.
		14/05/2024 21:28:24	user022	Aqui nos temos o verdadeiro! 🍋🍋🍋	Reação	Positiva	Perfil pertencente a um negócio especializado em alimentos brasileiros aproveita a temática da discussão para promover os próprios produtos
		14/05/2024 23:00:55	user023	Muito bom 🍋	Reação	Positiva	Utilizador expressa aprovação em relação ao produto recomendado.
		16/05/2024 23:39:41	user024	Parecido e sim mais o cheiro Deus que me livre	Informação	Opinião/Debate	Utilizador reconhece a equivalência deste produto a um outro queijo, encontrado com facilidade no Brasil.
		17/05/2024 22:14:07	user025	Só achei muito miudinho 😊😊😊	Informação	Opinião/Debate	Expressão de opinião própria sobre o produto apresentado.
		18/05/2024 15:37:52	user026	🍋🍋	Reação	Positiva	-
		19/05/2024 03:14:54	user027	Procurem no MAKRO lá já há o queijo Coalho sem disfarces de nome, está mesmo escrito QUEIJO COALHO, por cá no Porto já existe a uns meses.	Informação	Partilha de Informação/Resposta	Utilizador recomenda outro produto semelhante ao da publicação.
4	Tema da publicação: Participação da marca Brasileiros em Setúbal em evento Tipologia (publicação): Eventos	23/05/2024 17:52:33	user028	Esse queijo salgado horrível kkkk , indiano esse ! Gente aqui em Portugal tem um milhão de queijos melhores, estejam mais abertos para provar 🙌	Informação	Opinião/Debate	Utilizador partilha insatisfação com o produto recomendado e discordância da indicação.
		08/08/2024 20:44:24	user029	🔥🔥🔥🔥	Reação	Positiva	A participação da empresa em um Evento gerou uma cadeia volumosa e notável de reações positivas.
		08/08/2024 20:51:56	user022	🍋🍋🍋🍋	Reação	Positiva	
		08/08/2024 20:52:00	user030	Estarei lá! ❤️🔥	Reação	Positiva	
		08/08/2024 20:52:45	user031	🍋🍋🍋🍋	Reação	Positiva	
		08/08/2024 21:01:10	user032	Top 🍋	Reação	Positiva	
		08/08/2024 21:09:06	user033	🍋🍋🍋🍋🍋🍋	Reação	Positiva	
		08/08/2024 21:10:46	user034	Uhuuuuuul 🍋🍋🍋🍋🍋🍋🍋🍋	Reação	Positiva	
		08/08/2024 21:16:11	user035	Aaaaaah queria	Reação	Positiva	

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

		08/08/2024 21:19:40	user036	👍👍👍👍❤️❤️❤️	Reação	Positiva	
		08/08/2024 21:20:30	user036	👍👍👍👍	Reação	Positiva	
5	Tema da publicação: Homem português a falar sobre imigração brasileira em Portugal Tipologia (publicação): Cultura e Sociedade	22/02/2024 10:26:09	user037	Qual o @dele?	Informação	Solicitação/Pergunta	Utilizador solicita informações, em busca do autor original do conteúdo
		22/02/2024 11:38:13	user038	Amei esse vídeo 👍👍👍❤️	Reação	Positiva	-
		24/02/2024 00:07:41	user039	O sua besta, os que mais contribuem para a segurança social são os emigrantes da união europeia, pois descontam mais altos porque tem trabalhos que recebem mais ordenado, se empenhad pelos ouvidos tudo o que ouves e vens falar tipo 🦜 papagaio, vai te deitar	Reação	Ataque/Flaming	Ataques são dirigidos ao autor original que está retratado no conteúdo. Expressão de insatisfação e discordância em relação ao conteúdo.
		23/02/2024 08:56:13	user040	Como existe pessoas amarguradas p**, haters, não consigo perceber como pensam essa gente rasca cheias de preconceitos e críticas e sendo tão burros não exerce seu direito de cidadãos em votar e mudar o que acham mal mas não são tão reles que preferem sentar o rabo gordo e mandar bocas pelo telemóvel, sim senhor estão de parabéns 🥳🥳🥳	Reação	Defesa/Contra-Argumento	Utilizador dirige-se a múltiplos comentários na mesma publicação, de maneira generalizada, sem especificar diretamente a que outro utilizador refere-se.
		22/02/2024 13:01:17	user041	Muita gratidão a essa Portugal por receber os meus em um período em que o Brasil esteve vivendo um retorno à idade média	Expressão Emocional	Agradecimento/Reconhecimento	Comentários de teor positivo expressam concordância em relação ao conteúdo.
		22/02/2024 13:35:57	user042	Amo muito Portugal fui muito bem acolhida sinto falta da minha família mas não troco Portugal pelo Brasil uma das melhores escolhas que fiz na vida foi ter vindo pra cá 🥳❤️	Engajamento Social	Identificação/Comunidade	
		22/02/2024 15:27:18	user043	@user110 🤔🤔🤔🤔sqn	Engajamento Social	Resposta Direta	-
		22/02/2024 15:31:07	user043	Não esquecendo que existe uns que vieram para cá fazer videos ridículos para falar mal,fazer graça da Cultura,costumes etc.Andar com os olhos abertos é preciso.	Reação	Ataque/Flaming	Utilizador queixa-se de maneira generalizada, sem especificar diretamente a que outro utilizador refere-se.
		22/02/2024 16:28:10	user044	Muito simpático esse rapaz, gostei.	Reação	Positiva	-
		22/02/2024 18:21:18	user045	Moro em Portugal a 5 anos e vim pela só segurança ,nao tenho o que reclamar trabalho como motorista de camião faço descontos ajudo	Engajamento Social	Identificação/Comunidade	Relato pessoal, a fim de expressar conexão e identificação.

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

				o país a desenvolver na economia, amo esse país e tenho muitos amigos portugueses, amo Portugal 🇵🇹🇧🇷🇵🇹			
6	Tema da publicação: Vídeo sobre choque cultural relativo ao hábito de cumprimentar desconhecidos Tipologia (publicação): Humor	30/10/2023 09:10:56	user046	Adorei! Kkkkk	Reação	Humorística	A maior parte das pessoas teve uma reação puramente positiva, com poucos detalhes.
		30/10/2023 09:20:28	user034	😂😂😂😂😂😂	Reação	Humorística	-
		30/10/2023 09:25:32	user047	Desse preço 😂😂	Reação	Humorística	Utilizador utiliza expressão "desse preço" em tom de concordância, não para referir-se a qualquer produto
		30/10/2023 09:33:04	user048	Desse jeito só o velhinho q responde a gente 😂	Reação	Humorística	Reação humorística é primária, mas, utilizador expressa também identificação.
		30/10/2023 09:38:27	user049	Adorreeiiiiii 🍕😂	Reação	Humorística	-
		30/10/2023 09:52:28	user050	😂😂😂😂😂😂😂😂	Reação	Humorística	-
		30/10/2023 09:56:13	brasileiros.setubal	@user049 demais né?! 😂	Resposta Direta		A marca tem maior abertura para prolongar a interação nos comentários com mais informação.
		30/10/2023 09:58:14	brasileiros.setubal	@user048 🇵🇹 "boa tarde, menina" ❤️😂	Resposta Direta		
		30/10/2023 10:02:33	user051	Kkkk eu tbm fico num ÓDIO gente.	Engajamento Social	Identificação/Comunidade	Utilizador usa uma palavra negativa, mas na verdade expressou identificação com o conteúdo.
		30/10/2023 10:26:20	user052	😂😂😂😂😂😂😂😂	Reação	Humorística	-
7	Tema da publicação: Vídeo com música brasileira cantada com sotaque português Tipologia (publicação): Humor	23/09/2023 18:43:22	user053	Hahahaha mortaaaaaa 🤔😂	Reação	Humorística	-
		23/09/2023 18:45:08	user054	😂😂😂😂😂😂 aí aí PortugaaaaaL, é desse Jeitin 😂😂	Reação	Positiva	(a1) Utilizador reage positivamente à publicação e dá início à interação.
		23/09/2023 18:47:41	brasileiros.setubal	@user054 dá para encontrar a nossa música por toda parte por aqui, né? 🎵	Engajamento Social	Menção	(a2) Resposta da própria empresa estimula e prolonga o engajamento.
		23/09/2023 18:48:05	user055	😂😂😂😂😂 misericórdia	Reação	Humorística	-
		23/09/2023 18:48:14	brasileiros.setubal	@user053 🎵 "faz o q quiser fazer" 🎵	Engajamento Social	Menção	-
		23/09/2023 18:48:45	user054	@brasileiros.setubal exatamente isso, kkkk línguas estranhas 😂😂😂😂😂, é um Shooooow 😂😂	Reação	Positiva	(a3) Um segundo comentário do mesmo utilizador, novamente positivo e desta vez com maior personalidade pois contém uma opinião.
		23/09/2023 18:51:53	user056	Rrsrr	Reação	Humorística	-
		23/09/2023 18:58:57	brasileiros.setubal	@user058 1 sonho: isso remixado no seu próximo set, eu te amo.	Engajamento Social	Menção	(b1) Comentário da Empresa menciona um utilizador que, até então,

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

							não havia interagido com a publicação.
		23/09/2023 19:03:35	user057	😄😄😄😄😄😄😄	Reação	Humorística	-
		23/09/2023 19:50:20	user058	@brasileiros.setubal 😄😄😄😄	Reação	Humorística	(b2) Utilizador mencionado pela empresa reage de maneira positiva.
8	Tema da publicação: Vídeo de mulher portuguesa a queixar-se sobre a economia e falar sobre a imigração em Portugal Tipologia (publicação): Cultura e Sociedade	02/04/2024 17:10:03	user059	Perfeita! Colocação perfeita!	Reação	Positiva	-
		02/04/2024 18:10:03	user060	Não é a nacionalidade que faz o caráter da pessoa. Parece óbvio, não é? Porém essa não é a realidade. Uma visão mais globalizada e educada nos permite enxergar a individualidade de cada pessoa, independentemente de sua origem, e promover uma sociedade mais inclusiva e respeitosa. No Brasil, em Portugal em qualquer lugar do mundo.	Informação	Opinião/Debate	(c1) A publicação de contexto social e político gerou comentários longos, cheios de pessoalidade e partilha de informação, nomeadamente opiniões individuais.
		02/04/2024 18:18:36	brasileiros.setubal	@user060 é sobre isso, K****! 🤔🤔🤔 Uma visão levemente globalizada já elimina boa parte da xenofobia 🙌	Engajamento Social	Resposta Direta	(c2) Resposta da Empresa estimula e prolonga o engajamento. Neste comentário a Empresa codifica um termo "xenofobia" com números no lugar das vogais.
		02/04/2024 18:33:32	brasileiros.setubal	@user059 também achei 🤔🤔🤔	Engajamento Social	Resposta Direta	-
		02/04/2024 18:33:43	user061	De facto essas seria a medida perfeita, mas infelizmente eu não vejo de onde o governo poderia buscar recursos para tal, uma vez que Portugal não é um país que produza tanta riqueza e não rico em recursos naturais, e com uma pirâmide etária muito envelhecida as reformas acabam captando boa parte da arrecadação de impostos.	Informação	Opinião/Debate	O comprimento e teor do texto indicam que o utilizador expressou, além de opiniões, sentimentos de insatisfação e descrença em relação ao conteúdo.
		02/04/2024 18:37:55	user060	@brasileiros.setubal com certeza. O mundo precisa desse olhar. ❤️	Engajamento Social	Resposta Direta	(c3) Um segundo comentário do mesmo utilizador, desta vez com uma reação positiva.
		02/04/2024 18:39:51	user062	🤔🤔🤔	Reação	Positiva	-
		02/04/2024 18:45:50	user063	#chega	Engajamento Social	Ataque/Flaming	Utilizador menciona o partido político português Chega, que tem plataforma contrária às políticas de imigração.
		02/04/2024 19:12:44	user064	O governo n tem que se focar em ajudar essas pessoas,dar esmolmas n é solução, é esse espirito que faz com que haja cada vez	Informação	Opinião/Debate	Alta carga de pessoalidade, utilizador critica o governo e expressa sua visão de mundo e suas opiniões

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

				mais pobres... o governo tem de criar condições para que a economia cresça, à medida que cresce as pessoas vão saindo da rua... Portugal está focado na distribuição de riqueza que não produz, sempre foi assim, logo como resultado inevitavelmente vamos acabar todos cada vez mais pobres... o pior é que os governos sabem que gente pobre é manipulada muito mais facilmente, logo quanto mais pobres e ignorantes formos melhor para eles...			políticas.
		02/04/2024 19:46:28	user065	Com as reformas baixas já são tirados rios de dinheiro da segurança social ao salários dos trabalhadores imagina se aumentar as reformas. Complicado	Expressão Emocional	Insatisfação	Utilizador expressa insatisfação com o cenário político em Portugal, em contribuição para o debate na publicação.
9	Tema da publicação: Relato pessoal de um anunciante sobre a experiência de empreender em Portugal Tipologia (publicação): Anúncio	14/04/2023 20:59:11	user066	Ai @user111 primeira parada 😊	Engajamento Social	Menção	Utilizador convida outro para experimentar os produtos da marca e indica intenção de compra
		14/04/2023 21:33:23	user051	Tudooooo !!! Recomendo muito, comidas maravilhosas e o atendimento é de primeira! ❤️	Reação	Positiva	Anúncio impactou clientes fiéis da marca
		14/04/2023 21:36:08	user067	uaaaaau	Reação	Positiva	-
		14/04/2023 21:36:11	user067	Que lindo o ambienteeee 🌟🌟🌟🌟🌟	Reação	Positiva	Utilizador refere diretamente sobre o conteúdo do anúncio, gravado na loja
		14/04/2023 21:36:30	user067	To pronta 🙌	Reação	Positiva	
		14/04/2023 21:37:36	user067	Eu também vim de Minas, lá de Tocantins 🤗	Engajamento Social	Identificação/Comunidade	O conteúdo do anúncio gerou identificação com o público.
		14/04/2023 21:48:12	brasileiros.setubal	@ Aôô Tocantins de Minasasssss	Reação	Resposta Direta	-
		14/04/2023 23:15:45	user068	Genteeee 🤗 quantas gostosuras 🤗 eu já quero ... Amanhã tô lá 🙌	Reação	Positiva	-
		15/04/2023 08:46:14	user069	Minha esposa ama o bolo de morango 🍓🤗	Reação	Positiva	Anúncio impactou clientes fiéis da marca anunciada
		16/04/2023 22:03:17	user070	Parabéns M****, fiquei muito feliz por si. Hei-de fazer-lhe uma visita. Beijos.	Reação	Positiva	Utilizador expressa satisfação com o conteúdo do anúncio e indica intencionalidade de compra
10	Tema da publicação: Vídeo sobre odor recorrente na cidade de Setúbal,	18/01/2024 12:15:18	user071	Nunca senti!	Informação	Opinião/Debate	-
		18/01/2024 12:18:18	user072	Cheiro de azeitonas 🤔🤔🤔	Reação	Humorística	-
		18/01/2024	user073	As vezes é o nariz próximo	Reação	Ataque/Flame	Utilizador demonstra

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

	causado por uma fábrica de papel	12:20:03		da boca desses que só reclamam		ng	insatisfação tanto com a temática da publicação quanto com os demais autores de comentários que reagiam à publicação.
	Tipologia (publicação): Informações sobre Setúbal	18/01/2024 12:26:39	user074	Já senti, precisei fechar as janelas do apartamento pois estava muito forte.	Informação	Opinião/Debate	
		18/01/2024 12:27:01	user075	Morei 6 meses lá e não senti nada kkkkkk	Informação	Opinião/Debate	Publicação sobre a cidade de Setúbal, múltiplos utilizadores engajam em partilhar experiências próprias e opiniões pessoais
		18/01/2024 12:28:01	user076	Também sinto. Às vezes o cheiro entra em casa quando deixo as janelas abertas... 😞 é bem ruim, mas não é sempre.	Informação	Opinião/Debate	
		18/01/2024 12:44:20	user079	@user112	Engajamento Social	Menção	-
		18/01/2024 12:44:51	user080	Já passei muito mal por conta desse cheiro quando estava grávida..kkkk	Informação	Opinião/Debate	Relatos pessoais e opiniões de moradores da cidade gerou alto engajamento, e identificação.
		18/01/2024 12:47:47	user081	Manteigadas	Informação	Opinião/Debate	-
		18/01/2024 12:54:47	user082	Ruim demais!	Informação	Opinião/Debate	-
11	Tema da publicação: Velório de uma mulher brasileira cuja morte causou grande comoção na comunidade local	13/09/2024 14:21:17	user083	💔🕊️	Expressão Emocional	Solidariedade	Múltiplos utilizadores utilizaram a publicação para expressar condolências à família em interações de alta personalidade
		13/09/2024 14:22:56	user084	Meus sentimentos	Expressão Emocional	Solidariedade	
		13/09/2024 14:34:11	user085	💔🕊️	Expressão Emocional	Solidariedade	
		13/09/2024 14:42:49	user086	Meu Deus, tão jovem . É aki em Portugal?	Informação	Solicitação/Pergunta	Alta comoção entre os utilizadores, que pediam mais informações sobre o caso noticiado.
		13/09/2024 14:51:23	user033	💔😞	Expressão Emocional	Solidariedade	-
		13/09/2024 15:06:56	user087	💔🕊️	Expressão Emocional	Solidariedade	-
		13/09/2024 17:03:47	user030	Dor insuportável, que saudade do meu amor 😞	Reação	Negativa	Tom de intimidade e personalidade indica que este utilizador tinha proximidade com a pessoa do conteúdo.
		13/09/2024 17:35:03	user088	Não e a primeira vez que vejo isso. Mas estão falando quê e suicídio isso e verdade.? O quê realmente aconteceu?	Informação	Solicitação/Pergunta	Utilizador menciona rumores sobre o caso e indica desejo de conhecer a versão real.
		13/09/2024 18:52:50	user089	Tão linda. Deus conforte a família	Expressão Emocional	Solidariedade	-
		13/09/2024 19:03:11	user090	💔😞	Expressão Emocional	Solidariedade	-
12	Tema da publicação: Vídeo	15/03/2023 17:41:16	user091	Delicia, informação e receita ainda! 🍴🍴🍴 Amei!❤️	Reação	Positiva	-

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

	informativo sobre a pesca de choco	15/03/2023 18:27:06	user092	Eu crente que estava comendo choco de Setúbal kkkk	Reação	Positiva	-
	Tipologia (publicação): Cultura e Sociedade	15/03/2023 18:29:49	user093	Choco frito é uma delícia	Reação	Humorística	Menção a um prato típico da região, indica integração com a cultura local.
		15/03/2023 18:30:14	user093	Oxi que cara ignorante 😂😂😂😂	Reação	Humorística	Utilizador refere-se ao homem representado no vídeo, e usa palavras negativas mas em tom humorístico
		15/03/2023 18:33:38	user094	😂	Reação	Positiva	-
		15/03/2023 18:35:48	brasileros.setubal	@user094 ❤️😂	Engajamento Social	Resposta Direta	-
		15/03/2023 18:36:46	brasileros.setubal	@user092 os de Setúbal são menores, a carne é dura e a pessoa tem que saber preparar melhor para não ficar borrachudo. Foi o que eu ouvi no restaurante que trabalhei. 🤔	Engajamento Social	Resposta Direta	A marca responde um utilizador a fim de aprofundar o engajamento, mas o faz por uma oferta de informação
		15/03/2023 20:07:14	user095	E isso que é o Choco ? Kkk nunca comi	Informação	Solicitação/Pergunta	(d1) Utilizador confirma se o conteúdo da publicação (pesca de choco) tem relação com o prato típico da culinária local (choco frito).
		15/03/2023 20:51:30	brasileros.setubal	Simm, é esse bicho aí! Parece aquele cara do Piratas do Caribe né? 😂 Eu também nunca tinha visto vivo pessoalmente, só por foto na internet. Além de ver no prato 🤔	Informação	Partilha de Informação/Resposta	(d2) Empresa responde com maior pessoalidade, a estimular e prolongar a interação.
		15/03/2023 20:52:26	user095	@brasileros.setubal kkkk agora que vi o bicho nao tenho mais coragem de comer 😂😂😂😂😂😂	Engajamento Social	Resposta Direta	(d3) Utilizador volta a comentar, em tom humorístico.
13	Tema da publicação: Vídeo de homem a anunciar um carro usado	23/07/2024 20:04:59	user096	Valor?	Informação	Solicitação/Pergunta	Demonstração de interesse pelo produto anunciado.
	Tipologia (publicação): Anúncio	24/07/2024 23:58:50	brasileros.setubal	Olá, N****, obrigada por comentar. Para maiores informações sobre o carro, fale direito com o K**** pelo número: +351 *****	Informação	Partilha de Informação/Resposta	A Empresa realiza o atendimento ao cliente diretamente pelos comentários. O dado mencionado, apesar de pessoal, já estava público pois foi incluído no anúncio a pedido do anunciante.
14	Tema da publicação: Vídeo sobre dificuldade de viajar para passar as festas de ano no Brasil	07/12/2023 14:28:17	user097	😂😂😂 engole o choro	Reação	Humorística	-
		07/12/2023 14:41:46	user098	😂😂😂😂	Reação	Humorística	-
		07/12/2023 14:42:40	user099	Meus pais 🙏🙏🙏	Expressão Emocional	Identificação/Comunidade	-
		07/12/2023	user053	Vim para férias e festas de	Expressão	Identificação/	Ponto de contraste: este

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

15	Tipologia (publicação): Humor	15:39:00		fim de ano! Desisti de voltar! To em casa 😊	Emocional	Comunalidad e	utilizador estabelece comunalidade com os que almejam retornar ao Brasil
		07/12/2023 15:45:51	user051	Todo mundo junto, comida pra caramba, criança correndo, Jorge Aragão cantando "Anoiteceeeuuu	Expressão Emocional	Identificação/ Comunalidad e	Utilizador descreve uma experiência pessoal, a fim de conectar-se e expressar identificação
		07/12/2023 15:46:08	user051	natal BR bom demais	Reação	Positiva	-
		07/12/2023 15:56:43	user100	@user113	Engajamento Social	Menção	-
		07/12/2023 15:58:47	user038	Em Setúbal ❤️	Engajamento Social	Resposta Direta	Utilizador responde não outro utilizador, mas diretamente ao vídeo da publicação
		07/12/2023 16:06:26	user101	São tantas pessoas, família e parentes e muitos amigos 👨👩👧👦	Expressão Emocional	Identificação/ Comunalidad e	
		07/12/2023 16:16:14	brasileros.s etubal	@user051 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌	Engajamento Social	Resposta Direta	-
15	Tema da publicação: Curiosidades sobre a cidade de Setúbal e o nome "charroco" Tipologia (publicação): Informações sobre Setúbal	30/11/2023 17:55:53	user051	eu não sabia que era esse peixe aí não	Informação	Opinião/Deb ate	-
		30/11/2023 20:10:25	user102	É o pêxe mai linde de Setúbal	Reação	Positiva	(e1) Utilizador com perfil influyente em Setúbal interage com a publicação de maneira positiva.
		30/11/2023 21:44:07	user060	Essa cidade é incrível! Além de linda cheia de histórias. Impossível não se encantar com a diversidade da cidade do Poeta Bocage. 🍌🍌❤️	Reação	Positiva	-
		30/11/2023 23:28:26	user049	Quem nasce em Setúbal é setubalense 🔥	Informação	Opinião/Deb ate	(f1) Utilizador corrige a publicação parcialmente sobre o gentílico da cidade.
		01/12/2023 18:23:26	brasileros.s etubal	@user102 apá malinha méquié?! 🧠 Ganda honra receber o seu comentárioooo 👍👍👍	Engajamento Social	Resposta Direta	(e2) Empresa reage ao comentário de maneira pessoal e direta, a expressar proximidade.
		01/12/2023 18:25:06	brasileros.s etubal	@user060 é muita beleza para todos os lados, né? ❤️❤️❤️	Engajamento Social	Resposta Direta	-
		01/12/2023 18:29:19	brasileros.s etubal	@user049 verdadeee! E tbm quem nasce no Rio de Janeiro é fluminense, quem nasce em Brasília é brasiliense e quem nasce em Florianópolis é florianopolitano. E todas essas cidades têm um apelidinho carinhoso para quem nasceu lá (ou aqui). ❤️	Informação	Opinião/Deb ate	(f2) Empresa aceita a correção, mas explica que utilizou uma expressão idiomática no lugar na palavra correta
		01/12/2023 18:33:19	user102	@brasileros.setubal eu que fico honrado pelo bom trabalho aqui feito pelo NOSSA cidade ❤️🍌	Engajamento Social	Resposta Direta	(e3) Utilizador influyente publica um segundo comentário em tom amigável e retribui a interação calorosa.
		01/12/2023	user060	@brasileros.setubal muita ❤️	Engajamento	Resposta	-

Tabela B1.4

Análise de conteúdo dos comentários das publicações de maior engajamento no Instagram da marca Brasileiros em Setúbal.

	19:41:06			Social	Direta	
	01/12/2023 18:29:43	brasileiros.s etubal	@user051 bonito né? 🌊	Engajamento Social	Resposta Direta	-

Nota. Elaboração própria, com base no método de Bardin (2011). Recuperado em 17 de Setembro de 2025. As interações de A a F, na coluna de observações, correspondem a interações das mesmas dinâmicas. As letras correspondem às diferentes sequências dialógicas, e os números marcam os turnos conversacionais dentro de cada sequência.

2.1 Análise quantitativa do conteúdo

Tabela B1.5

Distribuição de frequências das categorias de interação

Categoria (Interação)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Informação	25	17,7	17,7	17,7
	Expressão Emocional	19	13,5	13,5	31,2
	Engajamento Social	32	22,7	22,7	53,9
	Reação	65	46,1	46,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria, com base no método de Bardin (2011).

Tabela B1.6

Distribuição de frequências das subcategorias de interação.

Subcategoria (Sentimento/Ação)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solicitação/Pergunta	6	4,3	4,3	4,3
	Opinião/Debate	15	10,6	10,6	14,9
	Solidariedade	8	5,7	5,7	20,6
	Resposta Direta	23	16,3	16,3	36,9
	Menção	7	5,0	5,0	41,8
	Partilha de Informação/Resposta	4	2,8	2,8	44,7
	Agradecimento/Reconhecimento	2	1,4	1,4	46,1
	Humorística	21	14,9	14,9	61,0
	Ataque/Flaming	7	5,0	5,0	66,0
	Defesa/Contra-Argumento	1	,7	,7	66,7
	Negativa	14	9,9	9,9	76,6
	Positiva	32	22,7	22,7	99,3
	Insatisfação	1	,7	,7	100,0

Tabela B1.6*Distribuição de frequências das subcategorias de interação.*

Total	141	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota. Elaboração própria, com base no método de Bardin (2011).

Tabela B1.7*Tabulação cruzada entre categorias e subcategorias da análise de conteúdo.***Análise de Conteúdo****Tabulação cruzada Categoria (Interação) * Subcategoria (Sentimento/Ação)**

		Subcategoria (Sentimento/Ação)													
		Solicit ação/ Pergu nta	Opiniã o/Deb ate	Solida riedad e	Respo sta Direta		Partilh a de Inform ação/ Respo sta	Agradeci mento/R econhec imento	Humoris tica	Ataque/ Flaming	Defe sa/C ontra -Argu ment o	Negati va	Positiva	Insatisf ação	Total
Categor ia (Intera ção)	Informaçã o	6	15	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	25
	Expressão Emocional	0	0	8	0	0	0	2	0	0	0	8	0	1	19
	Engajame nto Social	0	0	0	20	7	0	0	0	1	0	4	0	0	32
	Reação	0	0	0	3	0	0	0	21	6	1	2	32	0	65
Total		6	15	8	23	7	4	2	21	7	1	14	32	1	141

Nota. Elaboração própria, com base no método de Bardin (2011).

2.2 Análise qualitativa do conteúdo

A observação empírica de que a temática das publicações é um fator determinante para o engajamento foi reforçada após a análise qualitativa pela drástica variação das interações. A publicação 1 (Tabela B1.4), relativa ao desaparecimento de uma mulher brasileira moradora de Setúbal gerou o maior engajamento entre todas para a página (64,690 visualizações, 931 curtidas e 104 comentários) e utilizadores partilharam informações críticas e mobilizaram redes de contato. Os conteúdos do tipo Humor (publicações 2, 6 e 7) produzem um engajamento mais superficial porém volumoso, predominantemente reativo. Este tipo de conteúdo provoca respostas imediatas, mas de baixa complexidade. Em contrapartida, o alto teor emocional e senso de urgência da publicação 1 demonstra interações profundas, igualmente emocionais, mas destacam-se aquelas cujo valor utilitário é extremo, isto é, a partilha de informações relacionadas à busca pela

mulher. A comoção, entre a comunidade, não foi meramente de impacto emocional ou mesmo a troca intensa de informações teve uma finalidade puramente informativa, mas um misto dos dois. Observou-se portanto, uma sinergia entre a dimensão afetiva e a utilitária com destaque do alto valor comunitário na partilha das informações.

Ainda em relação à publicação 1, o caso ilustra de maneira detalhada como a comunidade atua como rede de suporte informal, entre as interações da comunidade foi possível identificar partilhas de informações críticas, oferta de assistência prática e a note-se, inclusivamente, que publicação alcançou até mesmo contatos pessoais da pessoa retratada. No comentário do user003 nesta publicação, o utilizador identificou-se como irmão desta pessoa e confirmou a solução do caso com uma carga emocional forte e expressa agradecimento direto ao relacionar a resolução dos fatos ao envolvimento da comunidade e da marca. Esta capacidade de mobilização para ação concreta notadamente transcende o engajamento digital convencional. Este caso será detalhado de maneira completa nas observações de campo a seguir, mas por ora, este incidente destaca o valor comunitário intrínseco do ambiente criado pela marca, no qual a informação pode circular não somente com um fim em si mesma, mas também como um veículo de suporte e coesão social.

Adicionalmente, as observações revelaram uma comunidade capaz de mobilização emocional intensa em múltiplos espectros. Desde a solidariedade genuína em momentos trágicos (publicações 1 e 11) até a expressão de insatisfação e críticas em debates políticos (publicacoes 5 e 8), os utilizadores demonstraram um significativo investimento emocional significativo na comunidade, o que a caracteriza como em um espaço de suporte comunitário para a experiência migratória. Foi possível observar que os comentários funcionam como mecanismos de construção de uma identidade coletiva. Utilizadores expressaram identificação com experiências compartilhadas (publicações 5, 9 e 14), o que cria uma comunalidade narrativa em relação aos desafios e conquistas da imigração. Esta construção de identidade é particularmente evidente quando utilizadores contrastam explicitamente os aspetos de suas vivências no Brasil e em Portugal, a refletir em conjunto sobre suas experiências interculturais.

As publicações com temática sociopolítica, como é o caso das publicações 5 e 8, que apresentam cidadãos portugueses a comentar sobre a imigração brasileira em Portugal, revelaram um padrão distinto de engajamento. Embora o tom original das publicações não fosse negativo, os comentários tiveram significativa incidência de comentários da subcategoria Ataque/Flaming, bem como respostas diretas categorizadas como Contra-Argumento/Defesa, ambos caracterizados por linguagem agressiva e uso de palavrões. Foi possível, inclusive, observar no comentário 8 da publicação 8, a utilização da hashtag “#chega” pelo utilizador identificado como user063, referente ao partido político de direita conhecido pelo posicionamento anti-imigração, uma evidência do alto efeito de polarização de reações que a temática provocou na comunidade. Publicações que estabelecem comparações humorísticas entre Brasil e Portugal, como a publicação 2, demonstraram igual potencial para gerar interações conflituosas.

Em contrapartida, foram observadas ainda dinâmicas comunitárias completamente distintas. Nas publicações orientadas para sugestões de consumo, como a publicação 3 que abordava especificamente a recomendação de queijos similares ao queijo coalho brasileiro, os utilizadores manifestaram maior propensão para partilhar experiências pessoais detalhadas, e a seção de comentários foi tomada por interações de análises de produtos espontâneas. O ambiente espontaneamente assumiu um comportamento colaborativos e dialético, seja com mensagens de aprovação e partilha de experiência própria, expressões de opiniões negativas, neste caso em tom amigável, e sugestões de fornecedores alternativos. Adicionalmente, é possível observar até mesmo o caso de um negócio especializado em produtos importados brasileiros que aproveitou a oportunidade para autopromoção (comentário 3 do utilizador identificado como user022). Esta publicação criou um espaço que funcionou como fórum de ajuda mútua, onde os membros não apenas ofereciam opiniões e recomendações, mas também aproveitavam para práticas de autopromoção organicamente integradas ao contexto conversacional da própria publicação.

Paralelamente, foi possível ainda identificar múltiplos padrões de engajamento por parte da marca Brasileiros em Setúbal em sua interação no âmbito da comunidade. A marca adota uma estratégia deliberada de interação, e responde preferencialmente a comentários que correspondem a pelo menos um entre os

seguintes critérios: demonstram abertura para diálogo prolongado como na publicação 8, pertencem a utilizadores influentes na comunidade, como na publicação 15, ou oferecem uma oportunidade para oferta de informação ou recomendação de produtos e serviços, como nas publicações 12 e 15. Esta seletividade representa um refinamento na gestão derivado de uma maturidade da comunidade, que conta com alto volume de interações e membros, em oposição a uma busca por ampliar todas as interações a fim de obter um aumento no engajamento.

Além disso, a marca tem notável capacidade de adaptação tonal da sua comunicação, especificamente nas suas interações, conforme o contexto das publicações. Em conteúdos humorísticos, adota linguagem descontraída e uso de emojis (publicações 6, 7 e 14), enquanto em debates sociais, mantém tom mais sóbrio e neutro (publicação 8) e em situações de crise, adota uma postura empática e de suporte (publicações 1 e 11). Esta flexibilidade comunicativa contribui para a construção de uma relação autêntica e próxima com a comunidade.

Em publicações sobre temas sensíveis particularmente as publicações 5 e 8, de cunho sociopolítico, análises das interações sugerem uma atuação da marca como mediadora cultural, ao facilitar discussões complexas sobre imigração, economia e integração social. Neste caso, a marca demonstra solidez na sua identidade ao engajar diretamente com tópicos controversos mas alinhados diretamente com a vivência dos membros da sua comunidade, como a publicação de conteúdos que posicionam-se claramente contra a xenofobia enquanto mantém abertura para debate substantivo. No entanto, em situações com ocorrência de ataques ou flaming, como as publicações 8 e 2, a marca tem a tendência de manter-se omissa e não engajar diretamente com este tipo de comentários, a fim de evitar destacar e prolongar estas interações.

Outro ponto notável são as múltiplas interações, especialmente nas publicações 3, 12 e 15, que funcionam como espaços de aprendizado cultural colaborativo, onde usuários debatem significados, partilham descobertas sobre a cultura portuguesa e constroem conhecimento coletivo acerca de Setúbal, de Portugal e das próprias vivências como imigrantes. Nestes casos, a marca pode ser observada frequentemente a atuar como facilitadora deste processo educativo.

É possível observar ainda que certos usuários (como o user102 no Post 15) possuem status de influenciadores informais dentro da comunidade e recebem reconhecimento explícito da marca. Esta abordagem permite à marca concentrar-se em interações com maior potencial de impacto, no âmbito da comunidade.

Dois anúncios figuram na lista de publicações com maior alcance da marca, as publicações 9 e 13. Ambos são conteúdos de alto teor relacional, mas fortemente distintos entre si. A publicação 9 apresenta o relato pessoal de uma empreendedora sobre a história da sua empresa e a experiência pessoal de empreender em Portugal. O anúncio foi produzido originalmente pela marca Brasileiros em Setúbal, com vídeos bem produzidos da empreendedora, da loja física e dos produtos. Já a publicação 13 consiste num anúncio de veículo usado, uma venda de alto teor pessoal por natureza, na qual onde o próprio vendedor apresenta o carro através de um vídeo amador e de tom informal.

A presença destes dois formatos publicitários entre os conteúdos de maior êxito no perfil da marca e, particularmente, as diferenças entre eles, sugerem que a eficácia dos anúncios não está necessariamente vinculada à qualidade de produção, mas à autenticidade relacional e à pertinência do que for anunciado com os interesses da comunidade. Enquanto o anúncio da empreendedora possui produção elaborada e conteúdo narrativo, o anúncio do carro utiliza material de baixa qualidade técnica, porém direto e pessoal. A diferença também refletiu-se na reação e no engajamento gerado na comunidade por estes anúncios. A publicação 9 atingiu clientes potenciais e, de maneira significativa, ativou clientes já fidelizados que atestaram a qualidade do estabelecimento, como pode ser observado nos comentários dos utilizadores identificados como user051 "Tudooooo !!! Recomendo muito, comidas maravilhosas e o atendimento é de primeira! ❤️" e user069, que afirmou "Minha esposa ama o bolo de morango 🍓😍". Em contraste, o anúncio do carro gerou interações objetivas e imediatas, isto é, que manifestam-se nas dimensões relacionais utilitária e responsiva, como questionamentos sobre valor e solicitações de contacto que a marca mediou ao fornecer os dados do vendedor já mencionados no vídeo. Ambos os casos demonstram que a pessoalidade, seja através de narrativas pessoais ou da transparência na transação, é um fator determinante para o êxito dos anúncios, potencialmente mais fortemente do que a complexidade técnica.

Durante a análise qualitativa dos comentários, foram identificadas sequências de interações que são mais amplas que um único comentário, e demonstram padrões específicos de engajamento entre os utilizadores, incluindo ou não a marca. Estas sequências foram categorizadas em um código alfanumérico (Tabela B1.4, coluna “Observações”), sendo que as letras de A a F, correspondem às diferentes sequências dialógicas, e os números marcam os turnos conversacionais dentro de cada sequência.

A primeira sequência, a1 a a3, ocorreu na publicação 7, conteúdo adaptado que consiste em um vídeo humorístico com uma música brasileira cantada com um sotaque português. Esta sequência representa um ciclo completo de engajamento positivo entre um utilizador e a marca. O usuário inicia com uma reação entusiástica (a1) com expressão de concordância, (a1) “😂😂😂😂😂 aí aí PortugaaaaaL, é desse Jeitin 😂😂”, em seguida a marca responde em tom amigável, (a2) “@user054 dá para encontrar a nossa música por toda parte por aqui, né? [emoji de notas musicais]”, a fim de prolongar a interação. Por fim, o usuário recorre na interação com maior pessoalidade e detalhamento: (a3) “@brasileiros.setubal exatamente isso, kkkk línguas estranhas 😂😂😂😂 , é um Shooooow 😂😂”. Esta sequência demonstra a estratégia de resposta personalizada adotada pela marca, que intenciona estimular a transformação de reações superficiais em conexões mais profundas, ao criar espaço para que os usuários se expressem de maneira mais elaborada.

A segunda sequência de interações, b1 a b2, deu-se ainda na publicação 7. Diferentemente da interação a1 a a3, aqui a marca toma a iniciativa ao mencionar um utilizador que não havia comentado anteriormente e relaciona a presumida atividade profissional deste membro da comunidade ao conteúdo humorístico, (b1) “@user058 1 sonho: isso remixado no seu próximo set, eu te amo.”. Esta estratégia proativa e intimamente relacional resulta em uma resposta positiva do usuário mencionado: (b2) “@brasileiros.setubal 😂😂😂😂”. A interação reforça a abordagem estratégica de ampliação do engajamento por publicação, desta vez por um entendimento sofisticado do ecossistema social por parte da marca, que é capaz de identificar utilizadores relevantes e os engajar diretamente com a intenção de transformar membros passivos em participantes ativos.

A sequência de interações c1 a c3 ocorreu na publicação 8, um vídeo replicado de uma cidadã portuguesa, que faz críticas à situação económica em Portugal e dá opiniões pessoais positivas relativas aos imigrantes. Esta sequência desenvolve-se, portanto, num contexto político-social e permite a observação da estratégia de comunicação da marca em debates sensíveis. O utilizador identificado como user060 inicia com um comentário substancial sobre xenofobia:

(c1) Não é a nacionalidade que faz o carácter da pessoa. Parece óbvio, não é? Porém essa não é a realidade. Uma visão mais globalizada e educada nos permite enxergar a individualidade de cada pessoa, independentemente de sua origem, e promover uma sociedade mais inclusiva e respeitosa. No Brasil, em Portugal em qualquer lugar do mundo.

Em sequência, a marca respondeu com apoio explícito mas utilizou codificação ("x3n0fobia"), presumidamente a fim de evitar detecção automática por algoritmos da plataforma, (c2) "@user060 é sobre isso, K****! 🙌🙌🙌 Uma visão levemente globalizada já elimina boa parte da x3n0fobia 🙌", e o usuário retornou com reforço positivo (c3) "@brasileiros.setubal com certeza. O mundo precisa desse olhar. ❤️". Nesta ocasião, a marca apresentou confiança temática e solidez identitária ao engajar em tópicos controversos com um indicativo de entendimento técnico para mitigar riscos e posicionar-se como aliada em causas sociais.

A sequência de interações d1 a d3 ocorreu na publicação 12, um vídeo original da marca, com um pescador local a falar sobre a pesca do choco. Esta interação exemplifica a educação comunitária através do engajamento, citada anteriormente. O utilizador identificado como user095 perguntou sobre a relação entre o animal e o prato típico (d1) "E isso que é o Choco ? Kkk nunca comi", e a marca responde com informação detalhada e uma analogia cultural, referente a uma franquia de filmes popular, (d2) "Simm, é esse bicho aí! Parece aquele cara do Piratas do Caribe né? 😂 Eu também nunca tinha visto vivo pessoalmente, só por foto na internet. Além de ver no prato 🙄". Por fim, o usuário recorre no engajamento, com humor e a dar continuidade à conversa: (d3) "@brasileiros.setubal kkkk agora que vi o bicho nao tenho mais coragem de comer

😓😂😂😂😂😂”. A interação ilustra a forma como a marca atua como ponte cultural ao prontificar-se a traduzir aspetos da cultura local para a comunidade brasileira de maneira acessível e engajadora.

A sequência de interações e1 a e3 deu-se no contexto da publicação 15, conteúdo original da marca, que consiste num agregado de tópicos relativos à história de Setúbal, informações sobre o choco frito e o nome popular "charroco" dado aos setubalenses. A interação iniciou-se quando um utilizador influente, identificado como user102 em Setúbal comentou positivamente (e1) “É o pêxe mai linde de Setúbal”, ao que a marca respondeu com reconhecimento explícito e uso de linguagem local, a fim de demonstrar integração cultural (e2) “@user102 apá maltinha méquié?! 🗣️ Ganda honra receber o seu comentárioooo 🙏💪🐟”. Por fim, o influenciador retribuiu com elogios públicos e apoio à integração cultural manifestada, (e3) “@brasileiros.setubal eu que fico honrado pelo bom trabalho aqui feito pelo NOSSA cidade❤️👏”. A ênfase na palavra “nossa” é particularmente relevante neste contexto, dado que o utilizador tem influência diretamente ligada à tradição setubalense e a publicação foca-se justamente na elucidação de questões históricas e regionais que são de conhecimento comum para os moradores nativos, mas são potencialmente ignoradas por imigrantes. A utilização desta palavra foi simbólica ao transmitir acolhimento e pertença, ao transformar a diferença cultural num elo de proximidade e reconhecimento mútuo entre o influenciador e a marca enquanto representante da comunidade local de imigrantes brasileiros. Este tipo de troca constrói um capital social valioso para a marca e a associa a vozes legitimadas na comunidade local.

A sequência final de interações, f1 a f2 também ocorreu na publicação 15, Esta interação mostra a gestão elegante de correções. O utilizador identificado com use049 corrigiu o conteúdo da marca sobre o gentílico de Setúbal (f1) “Quem nasce em Setúbal é setubalense 🔥”, e a marca gentilmente expressou aceitação mas esclareceu a questão e transformou a interação numa oportunidade educacional:

(f2) @user049 verdadeeee! E tbm quem nasce no Rio de Janeiro é fluminense, quem nasce em Brasília é brasiliense e quem nasce em

Florianópolis é florianopolitano. E todas essas cidades têm um apelidinho carinhoso para quem nasceu lá (ou aqui). ❤️

Esta abordagem demonstra uma escolha estratégica notável de adoção de uma postura humilde, isto é, a marca não oferece as informações na intenção pura de transmitir expertise mas sim a título de relacionar-se em pé de igualdade com os membros da comunidade. Além disso, indica uma inteligência relacional por parte da empresa, ao aproveitar uma potencial situação de embaraço em uma demonstração de conhecimento e abertura ao diálogo.

De maneira geral, a análise detalhada das interações identificou, na comunidade, um ambiente de interações complexas, no qual a marca Brasileiros em Setúbal atua em múltiplas funções simultâneas, seja como facilitadora de comunidade, educadora cultural, gestora e mediadora relacional e até mesmo como participante ativa em debates sociais. Os padrões de comportamento identificados indicam que a reciprocidade constitui um elemento fundamental para o sucesso das interações, uma vez que ciclos completos de diálogo criam um valor relacional sustentável através da conclusão de trocas comunicativas que partem de solicitações e alcançam soluções, como foram observados nas sequências de interações A, C, D e F. Além disso, foi possível observar a eficácia da estratégia da marca Brasileiros em Setúbal em sua abordagem proativa de engajamento, como é o caso da sequência B, na qual a marca introduz novos tópicos e fomenta a participação dos utilizadores, e desta forma consegue expandir significativamente o nível do engajamento dos membros da comunidade.

A adaptabilidade observada na marca Brasileiros em Setúbal revelou-se de igual relevância, uma vez que o tom e a abordagem comunicacional da empresa variam conforme a temática em discussão e o perfil do interlocutor ao utilizar desde um tom sóbrio em tópicos sensíveis até um estilo mais descontraído em tópicos culturais, como foi constatado nas análises das sequências de interação C e F. Esta versatilidade é ainda complementada pelo uso de referências locais e o domínio dos códigos culturais da comunidade, o que fortalece a credibilidade e a legitimidade da marca perante o público.

A análise dos comentários revelou, ainda, um sistema de interdependência entre as dimensões relacionais avaliadas. Esta complementaridade manifesta-se através de uma dinâmica de sinergia, em que as dimensões raramente operam de forma isolada e, ao invés disso, potencializam-se mutuamente a depender da especificidade do contexto, ou seja, a temática da publicação. Embora na análise qualitativa, os resultados da tabulação cruzada entre as categorias e subcategorias tenham sugerido um hermetismo da dimensão utilitária, isto é, os dados indicam que a troca de informação ocorre isolado num âmbito de pura funcionalidade prática, estas interações dão-se em contextos que envolvem outras dimensões. Ou seja, as informações ganham um valor comunitário, frequentemente afetivo e social, para além do seu natural valor utilitário e transacional. A título de exemplo, as interações contidas no caso do desaparecimento, na publicação 1, evidenciou uma articulação perfeita para compreender a integração entre as quatro dimensões. A dimensão utilitária expressou-se na troca de informações críticas em relação à busca pela mulher enquanto a presença da dimensão afetiva é evidente nas múltiplas expressões genuínas de solidariedade e preocupação entre os membros da comunidade. Adicionalmente, a expressão da dimensão social dá-se pela utilização de ações estratégicas e mobilização de redes de contato a fim de ampliar a eficácia das buscas. Por fim, a dimensão responsiva é também observada em expressões de interjeição e comoção relativas à gravidade da situação.

A interdimensionalidade pode ser observada também nas interações que envolvem diretamente a marca, como é o caso da sequência de interações D e F, em que momentos a marca aproveita momentos de troca de informação, para os transformar em um aprofundamento relacional e expansão do engajamento. Nestes casos, a troca de informação manifesta a dimensão relacional utilitária mas ocorre num contexto conversacional que tangencia a dimensão social, no estabelecimento de relações e laços dentro da comunidade.

De forma geral, a comunidade da marca forma um ecossistema complexo e as interações ocorrem de maneiras variadas, em um ambiente no qual as dimensões relacionais operam em sinergia e retroalimentação. Esta é a base do sucesso das dinâmicas da comunidade. Enquanto a dimensão utilitária fornece o valor substantivo da informação como um bem transacional, a dimensão afetiva permite a expressão emocional e dita a intensidade com a qual diferentes interações

ocorrem. Adicionalmente a dimensão relacional social atua na construção da rede de conexões que liga os membros da comunidade entre si e com a marca, enquanto a dimensão responsiva mantém o dinamismo participativo. A marca, por sua vez, enquanto mediadora e facilitadora das interações, atua de maneira a impulsionar a conexão entre as diferentes dimensões, e faz da comunidade um ambiente digital coeso e simbiótico, com múltiplos instrumentos para servir às necessidades dos imigrantes brasileiros de Setúbal.

3. Observações do diário de campo

Antes mesmo de iniciar o detalhamento de conteúdos específicos, um ponto notável que foi observado em relação à alta interatividade da comunidade é que as interações ocorrem mesmo em períodos de inatividade por parte da empresa nas redes sociais. A princípio, foi possível identificar novos comentários, assim como menções em publicações e stories de outros usuários, mesmo em fases consideravelmente longas de inatividade, isto é, períodos em que a empresa não realizou nenhuma publicação, como foi o caso do período entre outubro de 2024 e janeiro de 2025. Além disso, a interrupção na produção de conteúdo original nas redes sociais da empresa, apesar de reduzir drasticamente o crescimento da conta, não foi impeditivo para que a comunidade continuasse a engajar com o perfil da empresa. É possível notar que os demais usuários continuaram a produzir conteúdos que foram publicados no perfil da empresa, por meio de publicações colaborativas que são veiculadas simultaneamente em múltiplos perfis. Utilizadores, seguidores e perfis de influenciadores digitais locais criam conteúdos de maneira espontânea, na expectativa de tê-los replicados no perfil da marca, a fim de beneficiarem-se da dupla exposição entre os perfis. Esta é uma prática recorrente que torna os membros da comunidade da marca Brasileiros em Setúbal uma parte constante e ativa da produção do conteúdo, e é particularmente pertinente para caracterizar o tom colaborativo e o senso de comunidade.

De maneira geral, há um senso de coletividade que transparece no ambiente digital da marca e nas interações desta comunidade, tanto na natureza do conteúdo partilhado pela marca como no comportamento dos seguidores. Esta dinâmica é reciprocamente reforçada, ou seja, a curadoria editorial da marca intencionalmente seleciona e replica narrativas e conteúdos comuns à vida dos imigrantes, quanto os

seguidores respondem a este estímulo com um engajamento direto, nomeadamente a produção de conteúdo para ser replicado nas redes sociais da marca, e estabelece-se, desta forma, um ciclo positivo de engajamento mútuo.

Este senso de coletividade imprime às dinâmicas da comunidade um carácter marcado pela pessoalidade, onde as diversas formas de comunicação, desde a troca de informação até a defesa de pontos de vista, usualmente assumem uma função de reforço mútuo e construção colaborativa de valor. As interações entre os membros contribuem para a construção da comunidade como um grupo coeso, onde cada participante, ao contribuir individualmente motivado por fatores pessoais, participa na formação de um tecido social digital que valoriza tanto a expressão própria individual como os objetivos coletivos. Este comportamento, já mencionado na análise de conteúdo, observa-se também nas constantes partilhas de experiências e opiniões pessoais alternadas com comunicações ligadas à coletividade como a recomendação de produtos, a troca de informações e a mobilização conjunta em situações emergenciais que afetam a comunidade. Um exemplo que transparece esta dinâmica da comunidade é a publicação fixada de 9 de janeiro de 2023, que ocupa uma posição privilegiada no perfil da marca. A publicação funciona como um espaço fixo destinado à autopromoção de anunciantes e empreendedores locais nos comentários e acumula múltiplas interações, tanto antigas como recentes ao tempo presente da realização desta investigação. A Tabela B1.8 ilustra o caso da publicação fixada e como os utilizadores aproveitam este espaço para fins de autopromoção, mas também para fomentar a construção de valor coletivo dentro da comunidade. Foi selecionada uma amostra de 10 comentários dos 418 acumulados nesta publicação, a fim de demonstrar as dinâmicas interacionais específicas a ela.

Tabela B1.8

Análise global de publicação de 9 de janeiro de 2023 do perfil @brasileiros.setubal no Instagram

Autor	brasileiros.setubal
Data de publicação	9 de Janeiro de 2023
Tipo de publicação	Vídeo (Reels)
Texto da legenda da publicação	🇧🇷 [bandeira do Brasil] Empreendedores Brasileiros em Setúbal 🇵🇹 [bandeira de Portugal] ⚠️ Nossa pesquisa sobre empreender na pandemia foi encerrada com sucesso: são quase 100

Tabela B1.8

Análise global de publicação de 9 de janeiro de 2023 do perfil @brasileiros.setubal no Instagram

	empreendedores que investem seus recursos, talentos e tempo para criar/movimentar um negócio local em tempos tão incertos. 🇺🇲 Nós @brasileiros.setubal queremos fortalecer a rede de brasileiros que empreendem. 👉 COMO FUNCIONA: - marque seu insta/face profissional nos comentários, e diga do que se trata. ❤️ Curta e siga o máximo de páginas que estiverem nos comentários. 💬 Avise pelo 'responder' q está a seguir, troquem likes e sigam outras páginas. 🇺🇲 Se ao menos os 100 que responderam a nossa pesquisa se fortalecerem, já serão 100 seguidores a mais para cada negócio. 👉 Curta, comente e compartilhe com seus amigos empreendedores. 🇺🇲 Participe para que outros o façam também. 🌟 Força!!! . . #brasileiros.setubal #setubal
Endereço da publicação	https://www.instagram.com/brasileiros.setubal/reel/CnMyx_EIS-S/
Visualizações	8.639
Likes	399
Comentários	418

Comentários

#	ID do Utilizador	Conteúdo do comentário	Data do comentário
1	user113	uma nova loja de doces e delícias de Minas Gerais ❤️😋	22/10/2024
2	user114	@user115 a seguir!! 🇺🇲	09/07/2025
3	user116	@user128 é um espaço especializado em design de sobrancelhas, dedicado a realçar a beleza natural com técnicas personalizadas e profissionais.	07/09/2025
4	user117	@user118 terapeuta entre outros serviços	15/08/2025
5	user119	@user120 não troco por nada ... super de confiança	08/08/2024
6	user121	@user121 PERSONAL TRAINER com acompanhamento PRESENCIAL ou ONLINE, para MULHERES a partir de 30 anos que queiram EMAGRECER!	29/07/2025
7	user122	@user123 acessórios únicos e personalizados	14/12/2023
8	user117	@user124 melhor barbearia de Setúbal	15/08/2025
9	user119	@user126 a melhor !!!!! 🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲	08/08/2024
10	user127	Primeiro chinês no insta !!!! Segue aqui!!! 🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲	24/03/2025

Nota. Elaboração própria. As métricas correspondem aos valores acumulados no período decorrente desde a publicação até 19 de Setembro de 2025.

Na legenda da publicação, a empresa Brasileiros em Setúbal estimulava uma dinâmica interacional particularmente rica, na qual os utilizadores deveriam comentar diretamente no post e, adicionalmente, interagir entre si nos comentários já existentes. O propósito da publicação em si é um retrato da atuação da marca

enquanto facilitadora relacional na comunidade e da sua estratégia de ampliação do engajamento através de uma mediação que promove relações mais próximas entre os membros. Os comentários 1 e 6 exemplificam que os utilizadores aproveitaram este espaço oferecido e participaram nas atividades de autopromoção (comentários 1 e 6) e de engajamento mútuo (comentário 2) propostas pela marca, por vezes inclusive a utilizar o perfil pessoal para recomendar o próprio perfil profissional (comentários 3, 4, 7 e 10). A publicação, por estar fixada em posição privilegiada no perfil, demonstra uma longevidade notável e manteve interações ativas inclusive durante a realização da presente investigação. O comentário mais recentemente registado foi feito em 7 de setembro de 2025, o que sugere mais de dois anos e meio de atividade contínua desde a data de publicação.

Entretanto, é possível observar ainda um comportamento espontâneo que traduz este equilíbrio da comunidade entre valorizar a expressão individual e os objetivos coletivos. Para além da autopromoção solicitada na publicação, foi identificado um padrão de comportamento em que os utilizadores aproveitaram este espaço para recomendar espontaneamente outros profissionais que julgam dignos de confiança (comentários 5, 8 e 9), mesmo quando a publicação original convidava especificamente à autopromoção individual. Isto foi realizado por múltiplos utilizadores, que por sua vez comentaram múltiplas vezes, como foi o caso do utilizador identificado como user119, autor dos comentários 5 e 9.

A publicação de maior engajamento do perfil, já descrita na análise de conteúdo, constitui um caso emblemático tanto pelas interações ocorridas nela quanto pelos desdobramentos significativos causados por elas. Para estabelecer o cenário completo no qual estas dinâmicas se desenvolveram, importa contextualizar que a publicação divulgava o desaparecimento de uma mulher brasileira em Portugal. A própria conceção desta publicação é profundamente ilustrativa das dinâmicas comunitárias: o irmão da desaparecida, localizado no Brasil, contactou a empresa através do perfil no Instagram, segundo relato da fundadora da empresa, e solicitou ajuda para disseminar as buscas. Diante do apelo, a marca criou a publicação (publicação 1 na Tabela B1.4, que desencadeou uma mobilização comunitária que transcendeu a mera troca de informações e interligou de forma orgânica todas as dimensões relacionais analisadas (utilitária, afetiva, social e responsiva).

A publicação demonstrou um alcance notável e atraiu inclusivamente utilizadores que declararam-se como conhecidos da mulher em Portugal, forneceram informações críticas sobre o caso, enquanto outros membros mencionaram os próprios contatos em uma mobilização ativa a fim de auxiliar nas buscas. Posteriormente, a publicação foi editada para anunciar o êxito da família em localizar a mulher com vida e estabelecer contacto com a mesma. É particularmente significativo o comentário do irmão, que expressa agradecimentos profundos tanto à marca como à comunidade, a relacionar explicitamente a resolução do caso à ajuda providenciada através dela como rede solidária.

Este episódio reflete a dupla natureza do valor gerado pela marca: para além da sua evidente utilidade funcional como canal de comunicação, é evidente a presença de um aspeto de senso comunitário profundamente valioso, capaz de ligar os membros a ponto de gerar emoções genuínas e mobilizar ações concretas. Embora esta dinâmica tenha origem em uma relação de utilidade prática no que concerne ao valor que a marca proporciona aos membros da comunidade, as interações transcenderam o campo meramente instrumental e expressa a forma como os participantes percecionam a marca como um agregador comunitário, um ponto de contacto vital e um mecanismo eficaz para ativar a rede de imigrantes brasileiros na região de Setúbal em prol de causas coletivas.

Outra dinâmica marcante observada, também supracitada na análise de conteúdo (publicação 11), foi a que noticiava o velório de uma mulher brasileira residente de Setúbal. O fato, ocorrido dias antes, havia gerado ampla comoção na comunidade brasileira local (Guerreiro, 2024) e a publicação da marca relativa aos preparativos funerários desencadeou especulações sobre as circunstâncias da morte. Esta publicação também teve origem num contacto da família com a página, que buscou suporte para a divulgação das informações relativas ao velório. Os comentários manifestaram tanto solidariedade à família e expressões de condolência quanto uma busca ativa por informações, e resultaram em múltiplas interações significativas. É possível identificar comentários de conhecidos e familiares da mulher, que também são seguidores da marca e membros ativos da comunidade da marca. As interações destes utilizadores caracterizaram-se por um tom emocional e íntimo, enquanto os comentários de desconhecidos perpassam mensagens de prestação de condolências, expressão de comoção emocional e

pessoas que reconheceram o caso através de outros meios de comunicação. O ambiente novamente demonstrou uma elevada pessoalidade, característica expressiva da comunidade que recorrentemente trata assuntos sensíveis com notável proximidade.

Atualmente, esta publicação encontra-se indisponível para consulta pública. As métricas e listagem de comentários foram cedidas voluntariamente pela empresa para este estudo. A remoção do conteúdo foi justificada, de acordo com a gestora da marca, pelo teor dos comentários que poderiam afetar a imagem da mulher representada ou a saúde mental da família, a fim de poupá-los de qualquer sofrimento relativo à exposição adicional do caso. Este episódio representa mais uma expressão dos desdobramentos das ações da marca que, embora se originem no aspeto prático da troca informativa, são profundamente percorridas pela dimensão responsiva, nas reações imediatas à notícia e no reconhecimento do caso, e pelas dimensões social e afetiva, nas quais a comunidade conecta-se emocionalmente perante uma adversidade.

Em suma, as interações observadas na comunidade da marca reforçaram a presença das quatro dimensões relacionais e elucidaram a forma como elas manifestam-se de maneira integrada e sinérgica nas dinâmicas comunitárias. O fato de que as famílias buscaram espontaneamente a marca Brasileiros em Setúbal para divulgar situações de alto teor pessoal, emergencial e emocional sugere que a comunidade reconhece a marca como um bastião de união, capaz de oferecer auxílio coletivo precisamente através da sua natureza colaborativa e da capacidade de atingir o público específico que se propõe reunir: os imigrantes brasileiros em Setúbal.

Anexo C - Inquérito à comunidade da marca Brasileiros em Setúbal

Anexo C1 - Guião do inquérito utilizado para recolha de dados

Pesquisa de Mestrado - *Perfil da Comunidade e Percepção sobre a página Brasileiros em Setúbal*

Seção 1: Informações do Estudo e Participação Voluntária

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Politécnico de Setúbal, intitulado “Análise e Ativação de Marca no Ambiente Digital para Comunidades de Imigrantes: Um Estudo Aplicado À Empresa “Brasileiros Em Setúbal”, e tem o objetivo de compreender a percepção e o comportamento dos seguidores e empreendedores em relação ao conteúdo e aos anúncios publicados na página Brasileiros em Setúbal (www.instagram.com/brasileiros.setubal).

O tempo estimado para completar o questionário é de aproximadamente 5 minutos.

- Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins académicos, garantindo total anonimato e confidencialidade.
- Nenhuma informação de identificação pessoal será partilhada ou divulgada a terceiros. O seu endereço de e-mail não será armazenado, mas é requerido para limitar a 1 resposta por participante.
- A participação é voluntária e passível de desistência a qualquer momento, sem consequências ou penalizações. Para interromper a sua participação, basta fechar esta janela no seu navegador e a recolha de dados será encerrada. Os dados já recolhidos serão descartados e excluídos do estudo.
- Os dados serão armazenados digitalmente em drive com acesso restrito (OneDrive), fornecido pelo Instituto Politécnico de Setúbal, e serão utilizados exclusivamente para fins deste estudo.

→ A sua colaboração é essencial para o desenvolvimento deste estudo. Agradeço o seu tempo e contribuição.

→ Para mais informações sobre este estudo, entre em contato com a autora por e-mail em brandaocarolyna@gmail.com

- Responsável pelo tratamento de dados: Carolyna Brandão (brandaocarolyna@gmail.com)
- Orientadora: karla.menezes@esce.ips.pt
- Encarregada de Proteção de Dados: protecaodados@ips.pt
- Este estudo foi aprovado pela Comissão de Ética do IPS. Para eventuais reclamações, entre em contato pelo e-mail comissao.etica@ips.pt

Para fins de identificação e aumento na taxa de respostas, o questionário foi elaborado na variante do português falado no Brasil.

1. Deseja continuar? Ao prosseguir, você confirma que leu as informações e concorda em participar.
 - a. Sim
 - b. Não

Seção 2: Informações Demográficas

2. Qual é a sua nacionalidade?
 - a. Brasileira,
 - b. Portuguesa
 - c. Angolana
 - d. Cabo-Verdiana
 - e. Guineense
 - f. Outra: _____
3. Qual é o seu gênero?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro:

4. Qual é a sua idade?
- a. Menos de 18 anos
 - b. 18 a 24 anos
 - c. 25 a 34 anos
 - d. 35 a 44 anos
 - e. 45 a 54 anos
 - f. 55 a 64 anos
 - g. 65 ou mais
5. Qual a sua situação profissional atual?
- a. Empregado com contrato fixo
 - b. Empregado sem contrato fixo
 - c. Autônomo / Freelancer
 - d. Empreendedor / Dono de negócio
 - e. Desempregado
 - f. Estudante
 - g. Estudante-Trabalhador
6. Qual é a sua área de atuação profissional?
- a. Restauração (Alimentação)
 - b. Serviços gerais (limpeza, construção, transporte, etc.)
 - c. Comércio/Retalho (Varejo)
 - d. Construção
 - e. Fábrica / Indústria
 - f. Tecnologia
 - g. Educação
 - h. Saúde
 - i. Transporte (motorista de pesados, motorista de apps, etc)
 - j. Beleza e Estética
 - k. Outro: _____

Seção 3: Imigração para Portugal

7. Há quanto tempo reside em Portugal?
- a. Menos de 1 ano
 - b. 1 a 3 anos
 - c. 3 a 5 anos
 - d. 5 a 10 anos
 - e. Mais de 10 anos
8. O que mais influenciou sua decisão de imigrar para Portugal? (Selecione as 3 opções mais relevantes)
- a. Estudos ou formação acadêmica
 - b. Transferência por parte do empregador
 - c. Melhores oportunidades de trabalho
 - d. Oportunidade de negócio
 - e. Reunião familiar (morar com parentes residentes de Portugal)
 - f. Casamento ou reação afetiva com um residente de Portugal
 - g. Melhores condições de vida
 - h. Segurança pública
 - i. Razões políticas (repressão, perseguição)
 - j. Sistema de saúde ou melhores tratamentos médicos
 - k. Clima e natureza
 - l. Direitos humanos e liberdade religiosa/cultural
 - m. Desejo de conhecer uma nova cultura
 - n. Idioma e semelhanças linguísticas
9. Você reside atualmente em Setúbal, Portugal?
- a. Sim
 - b. Não

Seção 4: Residência em Setúbal

10. Em que parte de Setúbal você reside?

- a. Alcochete
- b. Almada
- c. Barreiro
- d. Moita
- e. Palmela
- f. Seixal
- g. Sesimbra
- h. Setúbal
- i. Alentejo Litoral (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines)

Seção 5: Relação com a Página "Brasileiros em Setúbal"

11. Com qual destas afirmações você mais se identifica?

- a) Sou um seguidor da página Brasileiros em Setúbal
- b) Sou um empreendedor ou comerciante que segue a página Brasileiros em Setúbal
- c) Já ouvi falar, mas não sigo a página.
- d) Não conheço.

Seção 6: Seguidores - Relação com a Página e Percepção

12. Há quanto tempo você segue a página Brasileiros em Setúbal?

- a. Menos de 6 meses
- b. Entre 6 meses e 1 ano
- c. Entre 1 e 2 anos
- d. Mais de 2 anos

13. Com que frequência você consome o conteúdo ou acessa a página?

- a. Diariamente
- b. Até 3 vezes por semana
- c. Até 3 vezes por mês
- d. Menos de uma vez por mês

14. Em quais redes sociais você segue a página Brasileiros em Setúbal? (*múltipla escolha*)

- a. Instagram
- b. TikTok
- c. YouTube

15. Em relação ao tipo de conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal, qual você mais gosta? (*selecione até 3 opções*)

- a. Informações úteis para imigrantes
- b. Notícias locais
- c. Dicas de serviços e negócios brasileiros
- d. Informações sobre Setúbal
- e. Humor
- f. Indicações turísticas
- g. Recomendações de produtos e serviços
- h. Anúncios
- i. Relatos pessoais de imigrantes brasileiros
- j. Eventos
- k. Outro:

16. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal aborda temas relevantes para minha vida como imigrante em Portugal”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

17. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “As informações que aparecem no conteúdo da página Brasileiros em Setúbal são confiáveis”.1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

18. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Eu me identifico com as pessoas e histórias que aparecem na página Brasileiros em Setúbal” 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

19. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Sinto que o conteúdo da página Brasileiro em Setúbal é feito para pessoas como eu”.1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

20. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página me ajuda a me sentir mais conectado com outros brasileiros em Setúbal”.1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

21. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal é de alta qualidade.” 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

22. Você já apareceu ou teve o seu conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal?

- a. Sim
- b. Não

Seção 7: Seguidores - Percepção sobre o próprio conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal

23. Quais efeitos você percebeu ao aparecer ou ter seu conteúdo publicado na página? (permitido seleccionar múltiplas opções)

- a. Me senti bem
- b. Tive uma má experiência
- c. Aumento nas visualizações
- d. Crescimento na conta (seguidores)
- e. Me senti mais conectado com a comunidade brasileira
- f. Me senti um representante da cultura brasileira
- g. Outro:

24. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Aparecer ou ter meu conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal fez eu me sentir mais conectado com a comunidade brasileira na cidade”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

Seção 8: Seguidores - Percepção sobre os anúncios da página Brasileiros em Setúbal

25. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os anúncios que aparecem na página Brasileiros em Setúbal são relevantes para minha vida como imigrante”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

26. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os anúncios que aparecem na página Brasileiros em Setúbal são confiáveis”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

27. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os produtos e serviços anunciados na página Brasileiros em Setúbal são de qualidade”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

28. Você já comprou algum produto ou serviço a partir de um anúncio ou conteúdo visto na página Brasileiros em Setúbal?

- a. Sim
- b. Não

Seção 9: Seguidores - Experiência com a compra

29. Como você se sentiu com a compra feita a partir do anúncio que você viu na nossa página? 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

Seção 10: Empreendedores - Perfil e Relação com a página

30. Quais destes canais de venda você possui?

- a. Redes Sociais (Instagram, Facebook, TikTok)
- b. App de entregas (Glovo, UberEats)
- c. Canal de mensagens diretas (WhatsApp, chat próprio)
- d. Site próprio
- e. Loja física

31. Qual é o seu principal canal de venda?

- a. Redes Sociais (Instagram, Facebook, TikTok)
- b. Perfil em App de entregas (Glovo, UberEats)
- c. Canal de mensagens diretas (WhatsApp, chat próprio)
- d. Site próprio
- e. Loja física

32. Em média, qual é a receita mensal do seu negócio?

- a. Até 500
- b. 500 a 1.000 euros
- c. 1.000 a 2.500 euros
- d. 2.500 a 5.000 euros

- e. 5.000 a 7.500 euros
- f. 7.500 a 10.000 euros
- g. 10.000 a 15.000 euros
- h. 15.000 a 25.000 euros
- i. 25.000 a 40.000 euros
- j. Acima de 40.000 euros

33. Você já anunciou na página "Brasileiros em Setúbal"?

- a. Sim, mais de uma vez
- b. Sim, somente uma vez
- c. Não mas tenho interesse em anunciar no futuro
- d. Não e não tenho interesse

Seção 11: Seguidores - Percepção sobre anúncios da própria empresa veiculados na página

34. Qual é o seu principal objetivo ao anunciar seu negócio na página Brasileiros em Setúbal?

- a. Aumentar as vendas
- b. Atrair novos clientes
- c. Tornar a minha marca mais conhecida
- d. Atrair mais seguidores para as minhas redes sociais
- e. Outros:

35. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: "Considero que os anúncios feitos na página atingiram o público-alvo desejado (imigrantes brasileiros em Setúbal). 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

36. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: "Percebi um aumento no interesse pelo meu negócio depois de veicular meu anúncio na página Brasileiros

em Setúbal”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

37. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Estou satisfeito com o custo-benefício dos meus anúncios na página Brasileiros em Setúbal”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

38. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Recebi feedback de clientes que viram meu anúncio na página Brasileiros em Setúbal”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

39. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Estou satisfeito com o resultado dos anúncios na página Brasileiros em Setúbal”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

40. Quais efeitos você percebeu como resultado do seu anúncio na página Brasileiros em Setúbal?

- a. Aumento nas vendas
- b. Aumento no número de clientes
- c. Aumento nas visualizações
- d. Aumento de seguidores
- e. Não percebi nenhum efeito
- f. Outros: _____

Seção 12: Empreendedores - Percepção sobre a página Brasileiros em Setúbal

41. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os seguidores da página Brasileiros em Setúbal estão alinhados com o público-alvo da minha empresa”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

42. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal é relevante para o público-alvo do meu negócio”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

43. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Eu consideraria anunciar o meu negócio na página Brasileiros em Setúbal no futuro”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

44. Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Acredito que anunciar o meu negócio na página Brasileiros em Setúbal seria um processo simples”. 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo Parcialmente, 3- Neutro, 4- Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente

45. Que motivos te levariam a investir em anúncios na página futuramente? (selecione até 3 opções)

- a. Maior frequência de conteúdo publicado
- b. Maior frequência de exibição de anúncios
- c. Público-alvo melhor selecionado
- d. Maior engajamento na página
- e. Conhecer as métricas e dados de desempenho
- f. Recomendação de outros empresários
- g. Planos de anúncio mais baratos
- h. Conteúdos de melhor qualidade
- i. Outro:_____

Seção 13: Conteúdo e Hábitos de Consumo

46. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais na página no futuro? *Se não for um seguidor, indique o tipo de conteúdo que o faria seguir a página futuramente.*

- a. Informações sobre imigração: documentação, estudo e trabalho
- b. Notícias locais
- c. Indicações turísticas
- d. Recomendações de produtos e serviços

- e. Informações sobre a cidade de Setúbal
- f. Eventos
- g. Anúncios de produtos e serviços brasileiros
- h. Relatos pessoais de brasileiros que vivem em Setúbal
- i. Vagas de Emprego
- j. Ofertas, promoções, descontos
- k. Humor
- l. Outro:

47. Com que frequência você compra produtos e serviços a partir de anúncios das redes sociais?

- a. Até 3 vezes por semana
- b. Até 3 vezes por mês
- c. Menos de uma vez por mês
- d. Nunca

48. Quanto você gasta por mês com compras a partir de anúncios nas redes sociais?

- a. Até 50 euros
- b. De 50 a 100 euros
- c. De 100 a 200 euros
- d. De 200 a 300 euros
- e. De 300 a 400 euros
- f. De 400 a 500 euros
- g. Acima de 500 euros

49. Ao realizar compras online, quais canais você mais utiliza?

- a. Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc)
- b. App de entregas (Uber Eats, Glovo)
- c. Marketplace (Temu, Amazon, Vinted, etc)
- d. Site próprio da empresa

e. Não realizo compras online

50. Qual é a sua renda mensal?

- a. Abaixo de 600 euros
- b. 600 a 900 euros
- c. 900 a 1.500 euros
- d. 1.500 a 2.000 euros
- e. 2.000 a 3.000 euros
- f. Acima de 3.000 euros

—

Agradeço a colaboração. Para mais informações, por favor entre em contato por e-mail: brandaocarolyna@gmail.com

Anexo C2 - Tabelas de análise estatística das respostas ao inquérito

1. Resultados da Amostra Geral

Tabela C2.1

Distribuição de gênero da amostra total.

(Amostra geral) P3 - Qual é o seu gênero?

	N	%
Feminino	100	69,4%
Masculino	44	30,6%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.2

Distribuição etária da amostra global.

(Amostra geral) P4 – Qual é a sua idade?

	N	%
18 a 24 anos	11	7,6%
25 a 34 anos	63	43,8%
35 a 44 anos	53	36,8%
45 a 54 anos	14	9,7%
55 a 64 anos	3	2,1%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.3

Situação profissional da amostra global.

(Amostra geral) P5 - Qual é a sua situação profissional atual?

	N	%
Empregado com contrato fixo	48	33,3%
Empregado sem contrato fixo	18	12,5%
Autônomo / Freelancer	22	15,3%
Empreendedor ou Dono de negócio	32	22,2%
Desempregado	13	9,0%
Estudante	5	3,5%
Estudante Trabalhador	3	2,1%
Aposentado / Reformado	3	2,1%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.4

Área de atuação da amostra global.

(Amostra geral) P6 - Qual é a sua área de atuação profissional?

	N	%
Restauração / Alimentação	26	18,1%
Serviços Gerais	13	9,0%
Comércio / Retalho / Varejo	14	9,7%
Construção	4	2,8%
Fábrica / Indústria	14	9,7%
Tecnologia	10	6,9%
Educação	4	2,8%
Saúde	11	7,6%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.5

Tempo de residência em Portugal da amostra global.

(Amostra geral) P7 - Há quanto tempo você reside em Portugal?

	N	%
0	1	0,7%
Menos de 1 ano	8	5,6%
1 a 3 anos	54	37,5%
3 a 5 anos	38	26,4%
5 a 10 anos	33	22,9%
Mais de 10 anos	10	6,9%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.6

Motivos predominantes que influenciaram a mudança para Portugal, análise da amostra global.

(Amostra geral)

P8 - O que mais influenciou sua decisão de imigrar para Portugal? (Selecione as 3 opções mais relevantes)

	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	

Tabela C2.6

Motivos predominantes que influenciaram a mudança para Portugal, análise da amostra global.

Motivos para Morar em PT ^a	P8 – Motivos mudança: Estudos ou formação académica	27	8,3%	18,9%
	P8 – Motivos mudança: Transferência por parte do empregador	1	0,3%	0,7%
	P8 – Motivos mudança: Melhores oportunidades de trabalho	40	12,3%	28,0%
	P8 – Motivos mudança: Oportunidade de negócio	16	4,9%	11,2%
	P8 – Motivos mudança: Reunião familiar (morar com parentes residentes de Portugal)	22	6,8%	15,4%
	P8 – Motivos mudança: Casamento ou relação afetiva com um residente de Portugal	12	3,7%	8,4%
	P8 – Motivos mudança: Segurança pública	82	25,3%	57,3%
	P8 – Motivos mudança: Razões políticas (repressão, perseguição)	4	1,2%	2,8%
	P8 – Motivos mudança: Sistema de saúde ou melhores tratamentos médicos	4	1,2%	2,8%
	P8 – Motivos mudança: Clima e Natureza	22	6,8%	15,4%
	P8 – Motivos mudança: Direitos humanos e liberdade religiosa/cultural	2	0,6%	1,4%
	P8 – Motivos mudança: Desejo de conhecer uma nova cultura	55	17,0%	38,5%
	P8 – Motivos mudança: Idioma e semelhanças linguísticas	37	11,4%	25,9%
Total		324	100,0%	226,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.7

Frequência da residência em Setúbal na amostra global.

(Amostra geral)

P9 - Você reside atualmente em Setúbal, Portugal?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	6	4,2	4,2	4,2
	Sim	138	95,8	95,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.8

Segmentação da amostra global para mapeamento da distribuição por área de residência em Setúbal.

Estatísticas			
P10 - Em que parte de Setúbal você reside?			
N	Válido		138
	Omisso		0

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.9

Localização residencial em Setúbal.

(Amostra geral)

P10 - Em que parte de Setúbal você reside?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Setúbal	128	92,8	92,8	92,8
	Almada	1	,7	,7	93,5
	Barreiro	2	1,4	1,4	94,9
	Moita	1	,7	,7	95,7
	Palmela	5	3,6	3,6	99,3
	Sesimbra	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que deu origem a esta variável foi respondida somente pelos participantes que responderam positivamente acerca da residência em Setúbal.

Tabela C2.10*Relação com a marca Brasileiros em Setúbal da amostra global.***(Amostra geral)****P11 - Com qual destas informações você mais se identifica?**

	N	%
0	1	0,7%
Sou um seguidor da página Brasileiros em Setúbal	99	68,8%
Sou um seguidor da página Brasileiros em Setúbal	33	22,9%
Já ouvi falar, mas não sigo a página.	9	6,3%
Não conheço.	2	1,4%

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.11***Frequência de seguidores residentes em Setúbal.***Tabulação cruzada Seguidores * Vivem em Setúbal**

			Grupo: Vive em Setúbal		Total
			Nao	Sim	
Grupo: Seguidores	Seguidor	Contagem	4	95	99
		% em Grupo: Seguidores	4,0%	96,0%	100,0%
Total		Contagem	4	95	99
		% em Grupo: Seguidores	4,0%	96,0%	100,0%

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.12***Frequência de empreendedores residentes em Setúbal.***Tabulação cruzada Empreendedores * Vivem em Setúbal**

			Grupo: Vive em Setúbal		Total
			Nao	Sim	
Grupo: Empreendedores	Empreendedor	Contagem	1	32	33
		% em Grupo: Empreendedores	3,0%	97,0%	100,0%
Total		Contagem	1	32	33
		% em Grupo: Empreendedores	3,0%	97,0%	100,0%

Nota. Elaboração própria.

2. Seguidores

Tabela C2.13

Frequência de seguidores por área de atuação profissional.

(Seguidores) P6 - Qual é a sua área de atuação profissional?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Restauração / Alimentação	16	16,2	16,2	16,2
	Serviços Gerais	11	11,1	11,1	27,3
	Comércio / Retalho / Varejo	8	8,1	8,1	35,4
	Construção	2	2,0	2,0	37,4
	Fábrica / Indústria	14	14,1	14,1	51,5
	Tecnologia	8	8,1	8,1	59,6
	Educação	4	4,0	4,0	63,6
	Saúde	9	9,1	9,1	72,7
	Transporte (motorista de pesados, motorista de apps, etc.)	6	6,1	6,1	78,8
	Beleza e Estética	7	7,1	7,1	85,9
	Outros	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.14

Tempo de acompanhamento da marca pelos seguidores nas redes.

(Seguidores) P12 – Há quanto tempo você segue a página Brasileiros em Setúbal?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Mais de 2 anos	16	16,2	16,2	16,2
	1 a 2 anos	35	35,4	35,4	51,5
	6 meses a 1 ano	26	26,3	26,3	77,8
	Menos de 6 meses	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.15*Frequência de acesso ao conteúdo da marca pelos seguidores.***P13 – Com que frequência você acessa o conteúdo da página?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	9	9,1	9,1
	Até 3 vezes por mês	16	16,2	25,3
	Até 3 vezes por semana	44	44,4	69,7
	Diariamente	30	30,3	100,0
	Total	99	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.16***Redes sociais utilizadas pelos seguidores para acompanhar a marca.***(Seguidores) P14 - Em quais redes sociais você segue a página Brasileiros em Setúbal?**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Redes Sociais que Segue ^a	P14 – Segue no Instagram	99	99,0%	100,0%
	P14 – Segue no TikTok	1	1,0%	1,0%
Total		100	100,0%	101,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.17***Preferência de conteúdos entre os seguidores da marca.***(Seguidores) P15 - Em relação ao tipo de conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal, qual você mais gosta?**

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Conteúdos que mais gosta ^a	P15 – Conteúdo mais gosta: Informações úteis para imigrantes	60	22,5%	60,6%
	P15 – Conteúdo mais gosta: Notícias locais	32	12,0%	32,3%
	P15 – Conteúdo mais gosta: Dicas de serviços e negócios brasileiros	41	15,4%	41,4%

Tabela C2.17*Preferência de conteúdos entre os seguidores da marca.*

P15 – Conteúdo mais gosta:	48	18,0%	48,5%
Informações sobre Setúbal			
P15 – Conteúdo mais gosta:	4	1,5%	4,0%
Humor			
P15 – Conteúdo mais gosta:	19	7,1%	19,2%
Indicações turísticas			
P15 – Conteúdo mais gosta:	35	13,1%	35,4%
Recomendações de produtos e serviços			
P15 – Conteúdo mais gosta:	7	2,6%	7,1%
Anúncios			
P15 – Conteúdo mais gosta:	7	2,6%	7,1%
Relatos pessoais de imigrantes brasileiros			
P15 – Conteúdo mais gosta:	14	5,2%	14,1%
Eventos			
Total	267	100,0%	269,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.18*Mediana e moda das variáveis ordinais de percepção dos seguidores.*

		Estatísticas					
		P16 – O conteúdo é relevante	P17 – As informações são confiáveis	P18 – Me identifico com as pessoas e histórias	P19 – Sinto que o conteúdo é para pessoas como eu	P20 – O conteúdo me ajuda a sentir mais conectado	P21 – O conteúdo é de alta qualidade
N	Válido	99	99	99	99	99	99
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Modo		5	5	4	5	5	5

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.19*Percepção dos seguidores quanto à relevância do conteúdo da marca.*

(Seguidores) P16 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal aborda temas relevantes para minha vida como imigrante em Portugal”.

Tabela C2.19*Percepção dos seguidores quanto à relevância do conteúdo da marca.*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Neutro	13	13,1	13,1	14,1
	Concordo parcialmente	42	42,4	42,4	56,6
	Concordo totalmente	43	43,4	43,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.20***Percepção dos seguidores quanto à confiabilidade do conteúdo da marca.*

(Seguidores) P17 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “As informações que aparecem no conteúdo da página Brasileiros em Setúbal são confiáveis”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Neutro	19	19,2	19,2	20,2
	Concordo parcialmente	23	23,2	23,2	43,4
	Concordo totalmente	56	56,6	56,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.21***Identificação dos seguidores com pessoas e histórias representadas no conteúdo da marca.*

(Seguidores) P18 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Eu me identifico com as pessoas e histórias que aparecem na página Brasileiros em Setúbal”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,0	3,0
	Neutro	23	23,2	23,2	26,3

Tabela C2.21

Identificação dos seguidores com pessoas e histórias representadas no conteúdo da marca.

Concordo parcialmente	40	40,4	40,4	66,7
Concordo totalmente	33	33,3	33,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.22

Percepção de identificação pessoal dos seguidores com o conteúdo da marca.

(Seguidores) P19 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Sinto que o conteúdo da página Brasileiro em Setúbal é feito para pessoas como eu”

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Discordo parcialmente	2	2,0	2,0	2,0
Neutro	18	18,2	18,2	20,2
Concordo parcialmente	39	39,4	39,4	59,6
Concordo totalmente	40	40,4	40,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.23

Percepção de conexão social dos seguidores com outros brasileiros em Setúbal a partir do conteúdo da marca.

(Seguidores) P20 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página me ajuda a me sentir mais conectado com outros brasileiros em Setúbal”

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
Discordo parcialmente	3	3,0	3,0	4,0
Neutro	21	21,2	21,2	25,3
Concordo parcialmente	34	34,3	34,3	59,6
Concordo totalmente	40	40,4	40,4	100,0

Tabela C2.23

Percepção de conexão social dos seguidores com outros brasileiros em Setúbal a partir do conteúdo da marca.

Total	99	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.24

Percepção dos seguidores quanto à qualidade do conteúdo da marca.

(Seguidores) P21 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal é de alta qualidade.”

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
Neutro	10	10,1	10,1	11,1
Concordo parcialmente	37	37,4	37,4	48,5
Concordo totalmente	51	51,5	51,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.25

Frequência de seguidores que já tiveram seu conteúdo publicado nas redes sociais da marca.

(Seguidores)

P22 – Você já apareceu ou teve o seu conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Sim	17	17,2	17,2	17,2
Não, mas gostaria de ter	36	36,4	36,4	53,5
Não e não tenho interesse	46	46,5	46,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.26

Segmentação dos seguidores que tiveram experiência em ter seu conteúdo veiculado nas redes sociais da marca para mapeamento da percepção.

(Seguidores com experiência de UGC)

P23 - Efeitos percebidos. Resumo de caso

	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
\$seg_apefeitos ^a	17	11,8%	127	88,2%	144	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.27

Percepção dos efeitos de ter o conteúdo publicado nas redes sociais da marca.

(Seguidores com experiência de UGC)

P23 - Quais efeitos você percebeu ao aparecer ou ter seu conteúdo publicado na página?

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
P23 Seg: Efeitos de aparecer na página ^a	P23 – Efeitos de Aparecer: Me senti bem	6	24,0%	35,3%
	P23 – Efeitos de Aparecer: Aumento Visualizacoes	5	20,0%	29,4%
	P23 – Efeitos de Aparecer: Crescimento na conta	1	4,0%	5,9%
	P23 – Efeitos de Aparecer: me senti Conectado	6	24,0%	35,3%
	P23 – Efeitos de Aparecer: Me senti um Representante	6	24,0%	35,3%
	P23 – Efeitos de Aparecer: Outros	1	4,0%	5,9%
	Total	25	100,0%	147,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que originou esta variável foi respondida somente pelos seguidores que possuem experiência prévia em ter o seu conteúdo veiculado nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.28

Percepção de conexão social com a comunidade brasileira em Setúbal entre seguidores que tiveram seu conteúdo publicado pela marca.

(Seguidores com experiência de UGC)

P24 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Aparecer ou ter meu conteúdo publicado na página Brasileiros em Setúbal fez eu me sentir mais conectado com a comunidade brasileira na cidade”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	4	23,5	23,5	23,5
	Concordo parcialmente	4	23,5	23,5	47,1
	Concordo totalmente	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que originou esta variável foi respondida somente pelos seguidores que possuem experiência prévia em ter o seu conteúdo veiculado nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.29

Mediana e moda da variável de percepção de conexão social entre seguidores que tiveram seu conteúdo publicado pela marca.

(Seguidores com experiência de UGC)

Estatísticas

P24 – Aparecer na página me fez sentir mais conectado...

N	Válido	17
	Omisso	0
Mediana		5,00
Modo		5

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que originou esta variável foi respondida somente pelos seguidores que possuem experiência prévia em ter o seu conteúdo veiculado nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.30

Percepção dos seguidores quanto à relevância dos anúncios da marca para o próprio contexto migratório.

(Seguidores) P25 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os anúncios que aparecem na página Brasileiros em Setúbal são relevantes para minha vida como imigrante”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	2,0	2,0	2,0
	Neutro	20	20,2	20,2	22,2
	Concordo parcialmente	41	41,4	41,4	63,6
	Concordo totalmente	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.31

Percepção dos seguidores quanto à confiabilidade dos anúncios veiculados pela marca.

(Seguidores) P26 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os anúncios que aparecem na página Brasileiros em Setúbal são confiáveis”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	21	21,2	21,2	21,2
	Concordo parcialmente	34	34,3	34,3	55,6
	Concordo totalmente	44	44,4	44,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.32

Percepção dos seguidores quanto à qualidade dos produtos e serviços anunciados nas redes sociais da marca.

(Seguidores) P27 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os produtos e serviços anunciados na página Brasileiros em Setúbal são de alta qualidade”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Tabela C2.32

Percepção dos seguidores quanto à qualidade dos produtos e serviços anunciados nas redes sociais da marca.

Válido	Neutro	23	23,2	23,2	23,2
	Concordo parcialmente	36	36,4	36,4	59,6
	Concordo totalmente	40	40,4	40,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.33

Experiência de compra dos seguidores a partir de anúncios ou conteúdos publicados pela marca.

(Seguidores) P28 - Você já comprou algum produto ou serviço a partir de um anúncio ou conteúdo visto na página Brasileiros em Setúbal?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nao	56	56,6	56,6	56,6
	Sim	43	43,4	43,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.34

Satisfação dos seguidores com experiência de compra baseada em anúncios ou conteúdos veiculados pela marca.

(Seguidores com Experiência de Compra)

P29 – Como você se sentiu com a compra feita a partir do anúncio que você viu na nossa página?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Insatisfeito	1	2,3	2,3	2,3
	Neutro	3	7,0	7,0	9,3
	Satisfeito	20	46,5	46,5	55,8
	Muito Satisfeito	19	44,2	44,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que originou esta variável foi respondida somente pelos seguidores que possuem experiência de compra com base em anúncios ou conteúdos veiculados nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.35

Percepção de satisfação dos seguidores experiência de compra baseada em anúncios ou conteúdos veiculados pela marca.

(Seguidores com Experiência de Compra)

P29 – Como você se sentiu com a compra feita a partir do anúncio que você viu na nossa página?

Estatísticas

P29 – Satisfacao com a compra.

N	Válido	43
	Omisso	0
Mediana		4,00
Modo		4

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.36

Tipos de conteúdo que os seguidores desejam ver futuramente nas redes sociais da marca.

(Seguidores) P46 - Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais na página, no futuro?

Frequências

				Respostas		Porcentagem de casos
				N	Porcentagem	
Conteúdos para ver no futuro ^a	P46 – Conteúdo Futuro: Informações sobre imigração (documentação, estudo, trabalho, etc)	Gostaria		38	13,9%	38,4%
	P46 – Conteúdo Futuro: Notícias locais	Gostaria		25	9,2%	25,3%
	P46 – Conteúdo Futuro: Indicações turísticas	Gostaria		28	10,3%	28,3%
	P46 – Conteúdo Futuro: Recomendações de produtos e serviços	Gostaria		35	12,8%	35,4%
	P46 – Conteúdo Futuro: Informações sobre a cidade de Setúbal	Gostaria		33	12,1%	33,3%
	P46 – Conteúdo Futuro: Eventos	Gostaria		29	10,6%	29,3%

Tabela C2.36

Tipos de conteúdo que os seguidores desejam ver futuramente nas redes sociais da marca.

P46 – Conteúdo Gostaria Futuro: Anúncios de produtos e serviços brasileiros	26	9,5%	26,3%
P46 – Conteúdo Gostaria Futuro: Relatos pessoais de brasileiros que vivem em Setúbal	12	4,4%	12,1%
P46 – Conteúdo Gostaria Futuro: Vagas de Emprego	25	9,2%	25,3%
P46 – Conteúdo Gostaria Futuro: Ofertas, promoções e descontos	19	7,0%	19,2%
P46 – Conteúdo Gostaria Futuro: Humor	3	1,1%	3,0%
Total	273	100,0%	275,8%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.37

Frequência de compras realizadas por seguidores a partir de anúncios em redes sociais

(Seguidores) P47 – Com que frequência você compra produtos e serviços a partir de anúncios das redes sociais?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	15	15,2	15,2
	Menos 1x mes	50	50,5	65,7
	Ate 3x mes	26	26,3	91,9
	Ate 3x semana	8	8,1	100,0
	Total	99	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.38

Gasto médio mensal dos seguidores com compras originadas em anúncios de redes sociais.

(Seguidores) P48 - Quanto você gasta por mês com compras realizadas a partir de anúncios nas redes sociais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nao faco compras deste tipo	24	24,2	24,2	24,2
	Ate 50 euros	49	49,5	49,5	73,7
	50 a 100 euros	21	21,2	21,2	94,9
	100 a 200 euros	3	3,0	3,0	98,0
	200 a 300 euros	1	1,0	1,0	99,0
	400 a 500 euros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.39

Canais de compra online mais utilizados pelos seguidores.

(Seguidores) P49 - Ao realizar compras online, quais canais você mais utiliza?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Redes sociais	21	21,2	21,2	21,2
	App de entregas	24	24,2	24,2	45,5
	Marketplaces	34	34,3	34,3	79,8
	Site proprio da empresa	11	11,1	11,1	90,9
	Nao realizo compras online	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.40

Faixa de renda mensal dos seguidores.

(Seguidores) P50 - Qual é a sua renda mensal?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Abaixo de 600 euros	8	8,1	8,1	8,1

Tabela C2.40*Faixa de renda mensal dos seguidores.*

600 a 900 euros	17	17,2	17,2	25,3
900 a 1.5k euros	38	38,4	38,4	63,6
1.5 a 2k euros	23	23,2	23,2	86,9
2 a 3k euros	9	9,1	9,1	96,0
Acima de 3k euros	4	4,0	4,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.**3. Empreendedores****Tabela C2.41***Distribuição dos empreendedores por área de atuação profissional.***(Empreendedores) P6 – Área de atuação profissional**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Restauração / Alimentação	6	18,2	18,2	18,2
	Comércio / Retalho / Varejo	5	15,2	15,2	33,3
	Construção	1	3,0	3,0	36,4
	Saúde	2	6,1	6,1	42,4
	Transporte (motorista de pesados, motorista de apps, etc.)	1	3,0	3,0	45,5
	Beleza e Estética	12	36,4	36,4	81,8
	Outros	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.42***Canais de venda utilizados pelos empreendedores.***(Empreendedores) P30 - Quais destes canais de venda você possui?****Frequências**

	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	

Tabela C2.42*Canais de venda utilizados pelos empreendedores.*

Canais de Venda Utilizados ^a	P30 – Canais de venda: Redes Sociais	32	43,2%	97,0%
	P30 – Canais de venda: App de Entregas	3	4,1%	9,1%
	P30 – Canais de venda: Canal de Mensagem Direta	19	25,7%	57,6%
	P30 – Canais de venda: Site proprio	7	9,5%	21,2%
	P30 – Canais de venda: Loja Fisica	13	17,6%	39,4%
Total		74	100,0%	224,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria. Análise realizada somente com o grupo de participantes que identificou-se como empreendedor na questão P11 do inquérito, referente à relação com a marca Brasileiros em Setúbal.

Tabela C2.43*Principal canal de venda identificado entre os empreendedores.***(Empreendedores) P31 - Qual é o seu principal canal de venda?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Redes sociais	15	45,5	45,5
	App de entregas	1	3,0	48,5
	Canal de msgs diretas	8	24,2	72,7
	Site proprio	2	6,1	78,8
	Loja fisica	7	21,2	100,0
	Total	33	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.44***Receita mensal média dos empreendedores.***(Empreendedores) P32 - Em média, qual é a receita mensal do seu negócio?**

Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
------------	-------------	--------------------	-------------------------

Tabela C2.44*Receita mensal média dos empreendedores.*

Válido	ate 500 euros	5	15,2	15,2	15,2
	500 a 1k euros	5	15,2	15,2	30,3
	1 a 2.5k euros	11	33,3	33,3	63,6
	2.5 a 5k euros	4	12,1	12,1	75,8
	5 a 7.5k euros	2	6,1	6,1	81,8
	7.5 a 10k euros	2	6,1	6,1	87,9
	10 a 15k euros	2	6,1	6,1	93,9
	15 a 25k euros	1	3,0	3,0	97,0
	25 a 40k euros	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.45***Mediana e moda das variáveis ordinais P41 a P44, referentes à mensuração da percepção e da intenção de compra do grupo de empreendedores.*

Estatísticas					
		P41 – Seguidores são alinhados com meu público-alvo	P42 – Conteúdo é relevante para meu target	P43 – Consideraria anunciar no futuro	P44 – Acredito que seria simples anunciar
N	Válido	33	33	33	33
	Omisso	0	0	0	0
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		4	4	5	5

Nota. Elaboração própria.**Tabela C2.46***Percepção dos empreendedores quanto ao alinhamento entre os seguidores da marca e seu público-alvo.***(Empreendedores) P41 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Os seguidores da página Brasileiros em Setúbal estão alinhados com o público-alvo da minha empresa”.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	2	6,1	6,1	6,1
	Neutro	11	33,3	33,3	39,4
	Concordo parcialmente	13	39,4	39,4	78,8

Tabela C2.46

Percepção dos empreendedores quanto ao alinhamento entre os seguidores da marca e seu público-alvo.

Concordo totalmente	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.47

Percepção dos empreendedores acerca da relevância do conteúdo da marca para seu público-alvo.

(Empreendedores) P42 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “O conteúdo da página Brasileiros em Setúbal é relevante para o público-alvo do meu negócio”.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Discordo parcialmente	1	3,0	3,0	3,0
Neutro	8	24,2	24,2	27,3
Concordo parcialmente	18	54,5	54,5	81,8
Concordo totalmente	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.48

Intenção de compra dos empreendedores em relação aos serviços publicitários ofertados pela marca.

(Empreendedores) P43 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Eu consideraria anunciar o meu negócio na página Brasileiros em Setúbal no futuro”.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Discordo totalmente	1	3,0	3,0	3,0
Neutro	7	21,2	21,2	24,2
Concordo parcialmente	10	30,3	30,3	54,5
Concordo totalmente	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.49

Percepção dos empreendedores sobre a facilidade do processo de anunciar com a marca.

(Empreendedores) P44 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Acredito que anunciar o meu negócio na página Brasileiros em Setúbal seria um processo simples”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	8	24,2	24,2	24,2
	Concordo parcialmente	10	30,3	30,3	54,5
	Concordo totalmente	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.50

Motivos que influenciariam futuramente a decisão de compra dos empreendedores em relação aos em anúncios com a marca.

P45 - Que motivos te levariam a investir em anúncios na página futuramente?

Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentage m	
\$emp_mtvfuturo	P45 – Motivos p Anunciar: Maior frequência de conteúdo publicado	7	11,7%	21,2%
Motivos Q Levariam a Anunciar Futuroa	P45 – Motivos p Anunciar:	6	10,0%	18,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Público-alvo melhor selecionado	7	11,7%	21,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Maior engajamento na página	11	18,3%	33,3%
	P45 – Motivos p Anunciar: Conhecer as métricas e dados de desempenho	7	11,7%	21,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Recomendação de outros empresários	7	11,7%	21,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Planos de anúncio mais baratos	5	8,3%	15,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Conteúdos de melhor qualidade	8	13,3%	24,2%
	P45 – Motivos p Anunciar: Outros/Todos	2	3,3%	6,1%
Total		60	100,0%	181,8%

Tabela C2.50

Motivos que influenciariam futuramente a decisão de compra dos empreendedores em relação aos em anúncios com a marca.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.51

Experiência prévia de compra ou participação em campanhas publicitárias com a marca entre os empreendedores.

(Empreendedores) P33 - Você já anunciou na página "Brasileiros em Setúbal"?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim mais de uma vez	7	21,2	21,2	21,2
	Sim uma vez	2	6,1	6,1	27,3
	Nao mas interesse	23	69,7	69,7	97,0
	Nao sem interesse	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.52

Distribuição dos empreendedores com experiência prévia em campanhas publicitárias com a marca por área de atuação profissional.

(Anunciantes) P6 – Área de atuação profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Restauração / Alimentação	1	11,1	11,1	11,1
	Comércio / Retalho / Varejo	3	33,3	33,3	44,4
	Beleza e Estética	4	44,4	44,4	88,9
	Outros	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. A questão do inquérito que originou esta variável foi respondida somente pelos empreendedores que possuem prévia experiência de compra com a marca e já tiveram seus produtos e serviços anunciados nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.53

Principal objetivo dos empreendedores ao realizar campanhas publicitárias com a marca.

(Anunciante) P34 - Qual é o seu principal objetivo ao anunciar seu negócio na página Brasileiros em Setúbal?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aumentar vendas	1	11,1	11,1	11,1
	Novos clientes	5	55,6	55,6	66,7
	Marca mais conhecida	2	22,2	22,2	88,9
	Outros	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.54

Mediana e moda das variáveis ordinais P35 a P39, referentes à percepção dos empreendedores sobre a experiência de realizar campanhas publicitárias com a marca.

Estatísticas						
		P35 – Anúncios atingiram o público-alvo	P36 – Aumento percebido no interesse pelo negócio	P37 – Satisfação com custo-benefício	P38 – Recebi feedback de clientes sobre o anúncio	P39 – Satisfação com resultados dos anúncios
N	Válido	9	9	9	9	9
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		3,67	3,33	3,67	3,56	3,67
Mediana		3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Modo		3	3	3	5	3

Nota. Elaboração própria. As questões do inquérito que originaram estas variáveis foram respondidas somente pelos empreendedores que possuem prévia experiência de compra com a marca e já tiveram seus produtos e serviços anunciados nas redes sociais da empresa.

Tabela C2.55

Percepção dos empreendedores quanto à eficácia das campanhas publicitárias em atingir o público-alvo.

(Anunciante) P35 – Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Considero que os anúncios feitos na página atingiram o público-alvo desejado (imigrantes brasileiros em Setúbal).”

Tabela C2.55

Percepção dos empreendedores quanto à eficácia das campanhas publicitárias em atingir o público-alvo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	5	55,6	55,6	55,6
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	77,8
	Concordo totalmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.56

Percepção dos empreendedores sobre o aumento do interesse pelo negócio após campanhas publicitárias com a marca.

(Anunciantes) P36 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Percebi um aumento no interesse pelo meu negócio depois de veicular meu anúncio na página Brasileiros em Setúbal”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	11,1	11,1	11,1
	Discordo parcialmente	1	11,1	11,1	22,2
	Neutro	3	33,3	33,3	55,6
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	77,8
	Concordo totalmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.57

Satisfação dos empreendedores quanto ao custo-benefício das campanhas publicitárias realizadas com a marca.

(Anunciantes) P37 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Estou satisfeito com o custo-benefício dos meus anúncios na página Brasileiros em Setúbal”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Tabela C2.57

Satisfação dos empreendedores quanto ao custo-benefício das campanhas publicitárias realizadas com a marca.

Válido	Neutro	5	55,6	55,6	55,6
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	77,8
	Concordo totalmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.58

Percepção dos empreendedores sobre o feedback de clientes resultante das campanhas publicitárias com a marca.

(Anunciantes) P38 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Recebi feedback de clientes que viram meu anúncio na página Brasileiros em Setúbal”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	11,1	11,1	11,1
	Discordo parcialmente	1	11,1	11,1	22,2
	Neutro	2	22,2	22,2	44,4
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	66,7
	Concordo totalmente	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.59

Satisfação dos empreendedores com os resultados obtidos nas campanhas publicitárias com a marca

(Anunciantes) P39 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Estou satisfeito com o resultado dos meus anúncios na página Brasileiros em Setúbal”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	5	55,6	55,6	55,6
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	77,8
	Concordo totalmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.60

Efeitos percebidos pelos empreendedores a partir das campanhas publicitárias realizadas com a marca.

(Anunciantes) P40 - Quais efeitos você percebeu como resultado do seu anúncio na página

Brasileiros em Setúbal?

Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Eficácia dos Anúncios ^a	P40 – Efeitos anuncios: Aumento Visualizacoes	4	40,0%	44,4%
	P40 – Efeitos anuncios: Aumento Seguidores	1	10,0%	11,1%
	P40 – Efeitos anuncios: Todos	1	10,0%	11,1%
	P40 – Efeitos anuncios: Nenhum	4	40,0%	44,4%
Total		10	100,0%	111,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

Tabela C2.61

Intenção de compra dos serviços publicitários oferecidos pela marca entre os empreendedores.

(Anunciantes) P43 - Como você se sente em relação à seguinte afirmação: “Eu consideraria anunciar o meu negócio na página Brasileiros em Setúbal no futuro”.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Neutro	5	55,6	55,6	55,6
	Concordo parcialmente	2	22,2	22,2	77,8
	Concordo totalmente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Nota. Elaboração própria. Dados referentes apenas a empreendedores com experiência prévia de compra com a marca.

4. Análises comparativas entre os subgrupos

Tabela C2.62

Teste de Mann–Whitney U para comparação da variável Relevância Unificada entre os subgrupos Seguidores e Empreendedores.

Mann-Whintey U de Relevância_Unificada * Grupo_Principal (Seguidores x Empreendedores)

Estatísticas de teste^a

	Relevância_Unificada
U de Mann-Whitney	1156,000
Wilcoxon W	1717,000
Z	-2,720
Significância Sig. (2 extremidades)	,007

a. Variável de Agrupamento: Grupo_Principal

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.63

Postos médios referentes ao teste de Mann–Whitney U para comparação da variável Relevância Unificada entre os subgrupos Seguidores e Empreendedores.

Postos			
	Seg - Emp - Res	N	Posto médio
Relevancia_Unificada	Seguidor	99	71,32
	Empreendedor	33	52,03
	Total	132	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.64

Distribuição cruzada da variável Relevância Unificada entre os subgrupos Seguidores e Empreendedores.

Tabulação cruzada Relevância_Unificada * Seguidores e Empreendedores

			P11 – Seguidor ou Empreendedor		Total
			Seguidor	Empreendedor	
Relevância_Unificada	Discordo totalmente	Contagem	1	0	1
		% em Relevância_Unificada	100,0%	0,0%	100,0%
		% em P11 – Seguidor ou Empreendedor	1,0%	0,0%	0,8%
	Discordo parcialmente	% do Total	0,8%	0,0%	0,8%
		Contagem	0	1	1
		% em Relevância_Unificada	0,0%	100,0%	100,0%

Tabela C2.64

Distribuição cruzada da variável Relevância Unificada entre os subgrupos Seguidores e Empreendedores.

Total	Neutro	% em P11 – Seguidor ou Empreendedor	0,0%	3,0%	0,8%
		% do Total	0,0%	0,8%	0,8%
		Contagem	13	8	21
		% em Relevância_Unificada	61,9%	38,1%	100,0%
	Concordo parcialmente	% em P11 – Seguidor ou Empreendedor	13,1%	24,2%	15,9%
		% do Total	9,8%	6,1%	15,9%
		Contagem	42	18	60
		% em Relevância_Unificada	70,0%	30,0%	100,0%
	Concordo totalmente	% em P11 – Seguidor ou Empreendedor	42,4%	54,5%	45,5%
		% do Total	31,8%	13,6%	45,5%
		Contagem	43	6	49
		% em Relevância_Unificada	87,8%	12,2%	100,0%
		% em P11 – Seguidor ou Empreendedor	43,4%	18,2%	37,1%
		% do Total	32,6%	4,5%	37,1%
		Contagem	99	33	132
% em Relevância_Unificada		75,0%	25,0%	100,0%	
% em P11 – Seguidor ou Empreendedor		100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	75,0%	25,0%	100,0%	

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.65

Correlação entre a frequência de compra e o gasto médio mensal dos seguidores.

Correlações

		P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	P48 – Gasto médio por mês com compras de anúncios nas redes sociais
rô de Spearman	P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,487 **
		N	99
	P48 – Gasto médio por mês com compras de anúncios nas redes sociais	Coefficiente de Correlação	,487 **
		Sig. (2 extremidades)	<,001
		N	99

Tabela C2.65

Correlação entre a frequência de compra e o gasto médio mensal dos seguidores.

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Nota. Elaboração própria. A análise considera somente o subgrupo Seguidores do Grupo Principal e apresenta o coeficiente de correlação de Spearman entre a frequência de compra e o gasto médio mensal deste subgrupo com base em anúncios em redes sociais.

Tabela C2.66

Teste de Kruskal–Wallis para a comparação da frequência de compra entre a variável faixas etárias agrupadas dos seguidores.

Kruskal-Wallis Faixa Etária Agrupada * Frequência de Compra

Estatísticas de teste^{a,b}

P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais

H de Kruskal-Wallis	7,926
df	2
Significância Sig.	,019

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: faixa_etaria_agrupada

Nota. Elaboração própria. Teste de Kruskal–Wallis aplicado para comparar as distribuições da frequência de compra entre os grupos da variável Faixa Etária Agrupada (Jovens, Adultos e Maduros).

Tabela C2.67

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre os seguidores Jovens e Adultos.

Mann-Whitney U de Frequência de Compra - Jovens x Adultos

Estatísticas de teste^a

P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais

U de Mann-Whitney	83,000
Wilcoxon W	93,000

Tabela C2.67

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre os seguidores Jovens e Adultos.

Z	-1,760
Significância Sig. (2 extremidades)	,078
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,110 ^b

a. Variável de Agrupamento: faixa_etaria_agrupada

b. Não corrigido para vínculos.

Nota. Elaboração própria. Teste post hoc do Kruskal–Wallis apresentado na Tabela C2.66.

Tabela C2.68

Postos médios da frequência de compra para os seguidores Jovens e Adultos (teste de Mann–Whitney U).

Frequência de Compra - Jovens x Adultos			
Postos			
	faixa_etaria_agrupada	N	Posto médio
P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	Jovens (18-24 anos)	4	23,25
	Adultos (25-44 anos)	80	43,46
	Total	84	
Soma de Classificações			

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.69

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre seguidores Jovens e Maduros.

Mann-Whitney U Frequência de Compra - Jovens x Maduros	
Estatísticas de teste ^a	
	P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais

Tabela C2.69

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre seguidores Jovens e Maduros.

U de Mann-Whitney	9,500
Wilcoxon W	19,500
Z	-2,145
Significância Sig. (2 extremidades)	,032
Sig exata [2*(Sig. de 1 extremidade)]	,037 ^b

a. Variável de Agrupamento: faixa_etaria_agrupada

b. Não corrigido para vínculos.

Nota. Elaboração própria. Teste post hoc do Kruskal–Wallis apresentado na Tabela C2.66.

Tabela C2.70

Postos médios da frequência de compra para os seguidores Jovens e Maduros (teste de Mann–Whitney U).

Frequência de Compra - Jovens x Maduros				
Postos				
	faixa_etaria_agrupada	N	Posto médio	Soma de Classificações
P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	Jovens (18-24 anos)	4	4,88	19,50
	Maduros (45-64 anos)	15	11,37	170,50
	Total	19		

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.71

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre seguidores Adultos e Maduros.

Mann Whitney U de Frequência de Compra - Adultos x Maduros	
Estatísticas de teste ^a	
P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	
U de Mann-Whitney	408,000
Wilcoxon W	3648,000

Tabela C2.71

Teste de Mann–Whitney U para a comparação da frequência de compra entre seguidores Adultos e Maduros.

Z	-2,146
Significância Sig. (2 extremidades)	,032

a. Variável de Agrupamento: faixa_etaria_agrupada

Nota. Elaboração própria. Teste post hoc do Kruskal–Wallis apresentado na Tabela C2.66.

Tabela C2.72

Postos médios da frequência de compra para os seguidores Adultos e Maduros (teste de Mann–Whitney U).

Frequência de Compra - Adultos x Maduros				
Postos				
	faixa_etaria_agrupada	N	Posto médio	Soma de Classificações
P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	Adultos (25-44 anos)	80	45,60	3648,00
	Maduros (45-64 anos)	15	60,80	912,00
	Total	95		

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.73

Distribuição cruzada entre a frequência de compra e a faixa etária agrupada dos seguidores.

Tabulação cruzada P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais * Faixa Etária Agrupada

			faixa_etaria_agrupada			Total
			Jovens (18-24 anos)	Adultos Jovens (25-44 anos)	Maduros (45-64 anos)	
P47 – Frequência de compra a partir de anúncios em redes sociais	Nunca	Contagem	3	12	0	15
		% em	75,0%	15,0%	0,0%	15,2%
	Menos mes	Contagem	0	43	7	50
		% em				

Tabela C2.73

Distribuição cruzada entre a frequência de compra e a faixa etária agrupada dos seguidores.

Total	Ate 3x mes	% em faixa_etaria_agrupada	0,0%	53,8%	46,7%	50,5%
		Contagem	1	20	5	26
	Ate 3x semana	% em faixa_etaria_agrupada	25,0%	25,0%	33,3%	26,3%
		Contagem	0	5	3	8
		% em faixa_etaria_agrupada	0,0%	6,3%	20,0%	8,1%
		Contagem	4	80	15	99
			% em faixa_etaria_agrupada	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboração própria.

Tabela C2.74

Coefficiente gama de associação entre a frequência de compra dos seguidores e a variável Faixa Etária Agrupada.

Medidas Simétricas				
		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b Significância Aproximada
Ordinal por Ordinal	Gama	,525	,157	2,573 ,010
N de Casos Válidos		99		

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Nota. Elaboração própria. Medida de associação (coeficiente gama) entre a frequência de compra e as categorias da faixa etária agrupada dos seguidores.

4.1 Estimativa do valor to tempo de vida do cliente (CLV) para os seguidores por faixa etária

Sob o ponto de vista da gestão de marketing, estes resultados foram um ponto-chave para a caracterização do comportamento do consumidor final da empresa, isto é, os seguidores, e indicam a pertinência de uma abordagem

estratégica baseada no valor vitalício do cliente, o customer lifetime value (CLV). Esta é uma métrica do âmbito da gestão de relacionamento com o cliente que descreve o valor total ou o lucro de um cliente para uma organização ao longo de todo o seu relacionamento (Kumar e Reinartz, 2018). Para calcular o CLV dos seguidores, foi utilizada a fórmula padrão da literatura de marketing:

$$CLV = (Valor\ Médio\ da\ Transação) \times (Frequência\ Anual\ de\ Transações) \times (Duração\ Média\ do\ Relacionamento\ em\ anos)$$

Além disso, foi necessário atribuir valores numéricos para as faixas das variáveis de gasto e frequência de compra com anúncios em redes sociais, respectivamente P47 e P48.

Tabela C2.75

Adaptação das variáveis frequência e gasto de compra (P47 e P48) para cálculo do Customer Lifetime Value

Variável	Categoria Original	Valor Atribuído	Frequência Anual	Justificativa Metodológica
P47 - Frequência de compra com base em anúncios nas redes sociais	Nunca	0	0 transações ao ano	Ausência de comportamento de compra
	Menos de 1 vez por mês	0,75 transações por mês	9 transações ao ano	Equivalente a ~3/4 de uma transação mensal, multiplicado por 12 meses
	Até 3 vezes por mês	2 transações por mês	24 transações ao ano	Ponto médio conservador da faixa (1-3) multiplicado por 12 meses
	Até 3 vezes por semana	2 transações por semana	104 transações ao ano	Ponto médio conservador da faixa (1-3) multiplicado por 52 semanas
P48 - Gasto Mensal com compras realizadas com base em anúncios nas redes sociais	Até 50 €	25€	300€	Ponto médio da faixa (0-50€)
	De 50 a 100€	75€	900€	Ponto médio da faixa (50-100€)
	De 100 a 200€	150€	1.800€	Ponto médio da faixa (100-200€)
	De 200 a 300€	250€	3.000€	Ponto médio da faixa (200-300€)
	De 300 a 400€	350€	4.200€	Ponto médio da faixa (300-400€)
	De 400 a 500€	450€	5.400€	Ponto médio da faixa (400-500€)

Tabela C2.75

Adaptação das variáveis frequência e gasto de compra (P47 e P48) para cálculo do Customer Lifetime Value

	Acima de 500€	550€	6.600€	Valor estimado conservador
--	---------------	------	--------	----------------------------

Nota. Elaboração própria.

A partir dos valores atribuídos, calculou-se o valor vitalício do cliente (CLV) para cada grupo etário.

Tabela C2.76

Customer Lifetime Value Estimado por Grupo Etário (Jovens, Adultos e Maduros)

Grupo Etário	n	Ticket Médio (€)	Frequência Anual (transações)	CLV Médio Anual (€)	CLV Projetado para 3 Anos (€)
Jovens anos)	(18-24 4	25	6	150	450
Adultos anos)	(25-44 80	81,25	54,25	4.406,25	13.219
Maduros anos)	(45-64 15	158,33	63,67	10.091,67	30.275

Nota. Elaboração própria. A frequência anual representa a média ponderada de transações por ano para cada grupo. O ticket médio reflete a média ponderada dos valores de transação por grupo etário.