



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influência digital e habitação: o papel dos influenciadores na realocação de imigrantes brasileiros em Portugal

Érika Lombardi Saraiva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação

Orientadora:

Doutora Joana Azevedo, Professora associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Sociologia e Políticas Públicas

Influência digital e habitação: o papel dos influenciadores na realocação de imigrantes brasileiros em Portugal

Érika Lombardi Saraiva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação

Orientadora:

Doutora Joana Azevedo, Professora associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Dedico este estudo a todos os imigrantes que, seja por motivações voluntárias ou involuntárias, enfrentam, com coragem, os inúmeros desafios que o processo de mudança inflige. Tenho a esperança, ainda que modestamente, que este estudo seja fonte de informação e tenha algum impacto positivo para aqueles que buscam fazer de um novo país o seu lar.

"A house is made with walls and beams; a home is built with love and dreams."

Ralph Waldo Emerson

Agradecimentos

Uma jornada como esta nunca é construída só. Por isso não poderia deixar de reconhecer algumas pessoas importantes que contribuíram para tornar este percurso muito mais leve.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Joana Azevedo, que com paciência, incentivo e dedicação contribuiu de maneira valiosa para este estudo. À professora Rita Espanha, cuja motivação e apoio foram essenciais e suas palavras encorajadoras para me impulsionarem a continuar e a perseverar, mesmo diante das dificuldades. As meus colegas de sala pelas trocas enriquecedoras – e convívio fundamental – para esta jornada desafiadora e aos amigos de Portugal, que se tornaram família desse lado de cá. À toda família Lombardi que ficou do lado de lá, especialmente minha mãe e irmã, que foram base e alicerces para construção de quem me tornei. À minha avó, que não apenas me incentivou a imigrar como continua diariamente a me impulsionar na busca dos meus sonhos.

E ao meu marido, que me inspira todos os dias a ser a minha melhor versão de mim. Não importa onde estiver, qualquer lugar em que a sua presença exista, se torna instantaneamente, o meu lar.

Resumo

Este estudo analisa os discursos de influenciadores digitais nas redes sociais sobre as questões habitacionais enfrentadas por imigrantes brasileiros em Portugal. Reconhecendo o papel significativo das redes sociais na formação de opiniões e na disseminação de informações, destaca-se o papel dos influenciadores que atuam como profissionais da realocação, impactando não apenas a percepção pública acerca da habitação, como também atitudes, decisões e experiências da comunidade imigrante brasileira. Ao combinar entrevistas semiestruturadas realizadas com três influenciadores e a análise de seus conteúdos publicados no Instagram, o trabalho explora de que forma o tema da habitação para imigrantes e outras temáticas são articuladas publicamente para engajar e informar seus seguidores. A interação entre a influência digital e o mercado imobiliário revela uma nova dimensão nas relações entre tecnologia, migração e habitação, com implicações profundas para a adaptação do setor às demandas diversificadas dessa comunidade.

Palavras-chave: Influência digital, redes sociais, imigração brasileira, habitação, mercado imobiliário

Abstract

This study analyzes the discourses of digital influencers on social media about the housing issues faced by Brazilian immigrants in Portugal. Recognizing the significant role of social media in forming opinions and disseminating information, the role of influencers who act as relocation professionals is highlighted in shaping public perception of housing, impacting the attitudes, decisions, and experiences of the Brazilian immigrant community. By combining semi-structured interviews conducted with three influencers and an analysis of their content on Instagram, this work explores how the topic of housing for immigrants and other related themes are publicly articulated to engage and inform their followers. The interaction between digital influence and the real estate market reveals a new dimension in the relationships between technology, migration, and housing, with profound implications for the sector's adaptation to the diverse demands of this community.

Keywords: Digital influence, social media, brasilian immigration, housing, real estate market.

Índice

Índice	viii
Gráficos	ix
Índice de Figuras	ix
Índice de Quadros	x
Introdução	1
CAPÍTULO 1	5
1. Contextualização	5
1.1. O Cenário da imigração brasileira em Portugal	5
1.2. A crise da habitação em Portugal e a imigração	9
1.3. Um novo mercado: influenciador do <i>relocation</i>	12
CAPÍTULO 2	19
2. Revisão Teórica	19
2.1 Redes Sociais Online	19
2.2 O fenômeno do influenciador digital	21
2.3 Redes sociais, influenciadores e imigração	23
CAPÍTULO 3	27
3. Metodologia	27
3.1 Estratégias metodológicas aplicadas neste estudo	27
3.2 Seleção do material empírico	28
3.2 Análise dos dados coletados	33
CAPÍTULO 4	39
4. Discussão das entrevistas e resultados	39
4.1 Análise da entrevista com Déa Souza, @meu_querido_imóveis	39
4.2. Análise da entrevista com Jorgea Figueiró, @canal.inspirate	46
CAPÍTULO 5	57
5. Resultados da análise de conteúdo das postagens no Instagram	57
5.1. Análise do perfil @voumudarparaportugal (Pati Lemos)	58
5.2. Análise de conteúdo do perfil @voumudarparaportugal (Pati Lemos)	61
5.3. Análise do perfil @meu_querido_imoveis (Déa Souza)	68
5.4. Análise de conteúdo do perfil @meu_querido_imoveis (Déa Souza)	72
5.5. Análise do perfil @canal.inspirate (Jorgea Figueiró)	76
5.6. Análise de conteúdo do perfil @canal.inspirate (Jorgea Figueiró)	80
Conclusão	87
Considerações finais e pesquisas futuras	91
Referências bibliográficas	93
Anexos	96

Gráficos

Gráfico 1 – Nacionalidades imigrantes residentes mais representativas em Portugal	7
Gráfico 2 - Variação do fluxo migratório das nacionalidades mais representativas em Portugal	7

Índice de Figuras

Figura 1 - Plataformas de Social Media favoritas de usuários brasileiros	29
Figura 2 - Qualidade e engajamento do público seguidor @vومudarparaportugal	59
Figura 3 - Perfil por idade e gênero do público @vومudarparaportugal	59
Figura 4 - Principais países dos seguidores do perfil @vومudarparaportugal	60
Figura 5 - Principais cidades dos seguidores do perfil @vومudarparaportugal	60
Figura 6 - Principais hashtags associados ao perfil @vومudarparaportugal	61
Figura 7 - Qualidade e engajamento do público seguidor @meu_querido_imoveis	69
Figura 8 - Perfil por idade e gênero do público @meu_querido_imoveis	70
Figura 9 - Principais países dos seguidores do perfil @meu_querido_imoveis	70
Figura 10 – Principais cidades dos seguidores do perfil @meu_querido_imoveis	71
Figura 11 - Principais <i>hashtags</i> associados ao perfil @meu_querido_imoveis	71
Figura 12 - Qualidade e engajamento do público seguidor @canal.inspirate	77
Figura 13 - Perfil por idade e Gênero do público @canal.inspirate	78
Figura 14 - Principais países dos seguidores do perfil @canal.inspirate	78
Figura 15 - Principais cidades dos seguidores do perfil @canal.inspirate	79
Figura 16 - Principais hashtags associados ao perfil @canal.inspirate	80

Índice de Quadros

Quadro 1 - Mapeamento por temas do perfil @voumudarparaportugal	62
Quadro 2 - Métricas de engajamento por temas do perfil @voumudarparaportugal	63
Quadro 3 - Mapeamento de subtemas do perfil @voumudarparaportugal	64
Quadro 4 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @voumudarparaportugal	65
Quadro 5 - Tipos de abordagem do perfil @voumudarparaportugal	66
Quadro 6 - Tipos de captação do perfil @voumudarparaportugal	67
Quadro 7 - Personagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @voumudarparaportugal	67
Quadro 8 - Tipos de imagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @voumudarparaportugal	67
Quadro 9 - Modo de gravação dos <i>reels</i> do perfil @voumudarparaportugal	68
Quadro 10 - Mapeamento por temas do perfil @meu_querido_imoveis	72
Quadro 11 - Métricas de engajamento por temas do perfil @meu_querido_imoveis	72
Quadro 12 - Mapeamento de subtemas do perfil @meu_querido_imoveis	73
Quadro 13 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @meu_querido_imoveis	74
Quadro 14 - Tipos de abordagem do perfil @meu_querido_imoveis	74
Quadro 15 - Tipos de captação do perfil @meu_querido_imoveis	75
Quadro 16 - Personagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @meu_querido_imoveis	75
Quadro 17 - Tipos de imagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @meu_querido_imoveis	76
Quadro 18 - Modo de gravação dos <i>reels</i> do perfil @meu_querido_imoveis	76
Quadro 19 - Mapeamento por temas do perfil @canal.inspirate	81
Quadro 20 - Métricas de engajamento por temas do perfil @canal.inspirate	81
Quadro 21 - Mapeamento de subtemas do perfil @canal.inspirate	82
Quadro 22 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @canal.inspirate	84
Quadro 23 - Tipos de abordagem do perfil @canal.inspirate	84
Quadro 24 - Tipos de captação do perfil @canal.inspirate	85
Quadro 25 - Personagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @canal.inspirate	85
Quadro 26 - Tipos de imagens presentes nos <i>reels</i> do perfil @canal.inspirate	85
Quadro 27 - Modo de gravação dos <i>reels</i> do perfil @canal.inspirate	86

Introdução

Portugal já soma mais de 1 milhão de estrangeiros vivendo no país. Este número foi confirmado pela Agência para Integração, Migração e Asilo (AIMA)¹ na última versão do relatório oficial Migrações e Asilo publicado pela entidade com dados atualizados até final de 2023. Ainda segundo o relatório, do total de estrangeiros residentes vivendo legalmente no país, cerca de 35% (aproximadamente 370 mil) são brasileiros.

Importante ressaltar que os registros coletados oficialmente pela AIMA de Portugal não correspondem diretamente ao tamanho da comunidade imigrante, ou seja, é muito provável que o número de brasileiros imigrantes que residem hoje em Portugal seja ainda maior do que os dados de estrangeiros indicados pela AIMA, uma vez que o relatório oficial da agência baseia-se somente em indivíduos que possuem uma autorização de residência formal, o que significa que ela não contempla pessoas que possam estar no país sem documentação ou com status de permanência irregular, ou ainda aqueles que adquiriram direito à outra nacionalidade.

O fenômeno da migração brasileira é explicado por uma dinâmica complexa de fatores de atração e repulsão. Se por um lado, a busca por emprego, melhores condições de vida e uma sociedade menos desigual se configuram como fortes incentivos para emigrar, refletindo a esperança de uma vida mais estável e próspera em um novo país, por outro lado, a desigualdade social e regional, a violência, a inflação e o desemprego, tornam-se elementos que intensificam o desejo de partir, constituindo os chamados “fatores de repulsão” (Pinho, 2012).

O aumento da população imigrante foi impulsionado no último ano pelas novas regras e modelos de concessão de residência da CPLP² (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) promulgadas em agosto de 2022, que, a partir de outubro do mesmo ano, alteram o regime jurídico de entrada e permanência de estrangeiros em Portugal, criando uma plataforma específica para liberação mais rápida e agilizada deste tipo de visto, dispensando alguns documentos e burocracias até então exigidas.

¹ Vide Relatório de Migrações e Asilo 2023 publicado em:
<https://aima.gov.pt/media/pages/documents/92dd0f02ea-1726562672/rma-2023.pdf>

² Vide Lei n.º 18/2022, promulgada em 25 de agosto de 2022, disponível em:
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/18-2022-200268064>

Para além das questões burocráticas de concessão de vistos e regularização de indivíduos em situação de irregularidade em solo português, as questões relacionadas à habitação têm sido um ponto crítico importante enfrentado não apenas pelos imigrantes que chegam ao país, mas também pelos próprios cidadãos portugueses, especialmente em regiões urbanas onde a demanda é elevada e os custos da habitação atingiram valores exorbitantes (Rodrigues, 2024). Sendo assim, tornou-se necessário que as famílias destinem uma proporção maior de sua renda – muitas vezes bem maior do que a planejada pelo imigrante antes de deixar o seu país - para a compra ou arrendamento de habitação. Segundo o estudo “A crise da habitação nas grandes cidades – uma análise” divulgado em 2023 pela Fundação Francisco Manuel Santos, os rendimentos exigidos para se adquirir uma habitação comum aumentou consideravelmente nos últimos anos. Soma-se a isto a incerteza no emprego e condições mais restritivas de crédito em Portugal, que, em conjunto, contribuem para uma maior dificuldade no acesso à habitação (Rodrigues, 2024).

Para um imigrante, o desafio é ainda maior. Como aponta Azevedo (2022), estrangeiros recém-chegados enfrentam diversos desafios ao obter um contrato de emprego, essencial para garantir um acordo de aluguel, e também são frequentemente sujeitos a atos discriminatórios.

Um inquérito realizado pela Casa do Brasil, denominado “Imigração e a discriminação na habitação”³, apontou que mais de 90% dos imigrantes entrevistados sofreram ao menos algum tipo de discriminação no processo de busca por habitação, sendo os de maior incidência xenofobia presenciada no momento da visita ou contacto com o proprietário por serem brasileiros (37,6%), indisponibilidade de locação ou compra por serem imigrantes (32,3%) e questões relacionadas à penalização nos requisitos de locação ou compra pelo simples fato de serem imigrantes, como aumento das condições comerciais, com mais rendas antecipadas, cauções, documentos exigidos e fiadores (30,1%).

Essa nova dinâmica do mercado imobiliário português leva à busca por soluções e estratégias inovadoras, sendo um tema relevante para estudos e análises. As redes sociais online emergem como plataformas cada vez mais importantes na experiência da mudança

³ 4ª Edição do Relatório MigraMyths, desenvolvido pela Casa do Brasil: Imigração e a discriminação na habitação em Portugal, disponível em: https://casadobrasilidelisboa.pt/wp-content/uploads/2024/MM_relatorio2023_digital_v7.pdf

de um imigrante, servindo como meios de compartilhamento de informações, construção de comunidade, expressão cultural e muitas vezes ajuda e apoio para se estabelecer no novo país.

Do outro lado surgem influenciadores digitais que abordam temas específicos relacionados a imigração Brasil-Portugal. Muitos deles também imigrantes brasileiros que escolheram Portugal como país destino e já desbravaram os desafios da mudança e adaptação em um novo país. Em suas redes criam conteúdos e narrativas sobre a vida em Portugal e passam a incluir cada vez mais em seus discursos questões relacionadas à realidade da habitação no contexto português, moldando não apenas atitudes, decisões e experiências vivenciadas por esta comunidade, mas também abrindo um novo “segmento” dentro de um mercado imobiliário: o de influenciadores digitais que se profissionalizam como profissionais de *relocation* (realocação).

O termo *relocation* pode ser compreendido como um conjunto de serviços que apoiam a adaptação de imigrantes que chegam em um novo país, como por exemplo, na busca por moradia, regularização de documentação, educação para filhos e integração dos parceiros no mercado de trabalho (Tissot, 2018). Segundo o autor, no contexto da "indústria da migração", o *relocation* preenche uma lacuna no mercado, em que de um lado, está as necessidades de imigrantes qualificados que são contratados por empresas em outros países e de outro as políticas públicas que muitas vezes são insuficientes para apoiá-los e suportá-los no processo de adaptação. Assim, organizações privadas lucram ao oferecer este tipo de serviço (pago), facilitando a mobilidade e a integração imigrantes e suas famílias em um novo local.

A interação entre a influência digital e o mercado imobiliário demonstra uma nova dimensão na relação entre tecnologia, migração e habitação, com implicações profundas na forma como o setor se adapta e responde às demandas diversificadas da comunidade brasileira imigrante - e da própria indústria da imigração - na busca por informação, moradia e outros serviços para facilitar o processo de mudança. Ao alcançarem uma audiência significativa, esses novos profissionais do setor podem moldar as percepções e preferências dos potenciais compradores e locatários, impactando diretamente a demanda por determinadas áreas ou tipos de propriedades. Essa dinâmica pode refletir no mercado, influenciando preços, disponibilidade e até mesmo o desenvolvimento imobiliário local.

Ao explorar as narrativas apresentadas por *influencers* digitais do *reloction*, este estudo propõe-se a compreender quais os principais tópicos e temas abordados por estes influenciadores. Através do mapeamento e categorização de postagens realizadas nas redes sociais sobre o tema imigração e habitação e por meio da análise dos discursos empregados por estes influenciadores, este estudo busca relacionar de um lado as tendências, estereótipos, desafios e oportunidades enfrentadas pelos imigrantes brasileiros em Portugal e de outro as principais estratégias, pautas, formatos, questões e temas abordados por um porta-voz especialista em encontrar habitação para imigrantes.

No cenário acadêmico mais amplo, ao considerar a crescente importância das redes sociais online na formação de discursos sociais, políticos e culturais, este trabalho pode contribuir para a expansão do conhecimento da academia sobre como as plataformas digitais impactam a percepção e integração de imigrantes em sociedades estrangeiras em questões fundamentais e básicas que impactam o contexto socioeconômico do país, como a habitação.

A organização deste estudo em cinco partes principais visa facilitar a leitura e a compreensão dos temas abordados. A primeira parte, de contextualização, apresenta o cenário da imigração brasileira em Portugal, discute a crise habitacional no país e explora a criação de um novo mercado impulsionado pelos influenciadores digitais especializados em *relocation*. A segunda parte aborda a revisão teórica, conceituando tópicos essenciais para a compreensão do estudo, como a definição de redes sociais, o papel dos influenciadores digitais e a relação desses novos profissionais com o mercado imobiliário. A terceira parte introduz a metodologia utilizada para a análise dos conteúdos coletados e entrevistas realizadas com as influenciadoras selecionadas, explicando as técnicas aplicadas. Na quarta parte é abordada a discussão das entrevistas realizadas com duas influenciadoras e os principais resultados da análise de discurso aplicada em suas narrativas. Por fim, na quinta e última parte são apresentados os resultados obtidos por meio da catalogação dos conteúdos analisados das postagens, conectando esses achados aos conceitos discutidos na revisão teórica.

1. Contextualização

1.1. O Cenário da imigração brasileira em Portugal

O fenômeno da imigração brasileira em Portugal é antigo. Fluxos imigratórios já foram estabelecidos entre os dois países ao longo dos séculos, mesmo durante o período colonial. Entretanto, o aumento significativo da migração brasileira começou a ganhar relevância a partir da década de 80, seguindo uma considerável expansão ao longo dos anos 90 e início dos anos 2000 (Góis, Marques, Padilla e Peixoto, 2009).

Devido a diferentes contextos e perfil de imigrantes, pesquisadores analisam este fenômeno ao longo dos anos dividindo-o em três vagas importantes. Tais vagas são delineadas principalmente pelos contextos socioeconômicos de cada período, motivações migratórias predominantes e perfis demográficos, permitindo assim uma melhor compreensão das causas e consequências destes movimentos em ambos os países (Góis et al., 2009; Peixoto et al. 2015).

Segundo Castells (2010, como citado em Iorio, 2018) a transformação pelas quais passaram as sociedades contemporâneas a partir dos anos 70 provocou uma inversão nos fluxos migratórios até então estabelecidos no período da emigração transatlântica portuguesa, marcando assim o início de uma primeira onda migratória. Os primeiros brasileiros imigrantes foram identificados como os “brasileiros torna de viagens” (Fernandes, Peixoto, Oltramari, 2020; Alves, 1994), ou seja, portugueses que viajaram entre o século XIX e XX e após um período vivendo no Brasil, retornaram a seu país de origem. Soma-se ainda neste primeiro momento, os emigrantes exilados durante o período de ditadura brasileira e também profissionais altamente qualificados, como dentistas, profissionais de marketing e informática (Malheiros, 2007), que tiveram uma grande importância na ascensão de Portugal, contribuindo para a modernização social e econômica do país, marcando o seu momento de entrada na União Europeia (Góis et al., 2009; Baganha e Góis, 1999).

A segunda leva de imigrantes acontece a partir do final do ano da década de 90, significativamente maior e com uma diversidade social mais ampla e bem distinta da primeira onda em termos de perfil sociodemográfico. Esses novos migrantes brasileiros eram frequentemente menos qualificados (ou tinham qualificações que não eram

reconhecidas em Portugal), e ocupavam principalmente os segmentos menos privilegiados de um mercado de trabalho mais laboral em crescimento no país de destino concentrando-se nos setores como os da construção civil e dos serviços. (Fernandes et al., 2020; Góis et al., 2009). Este processo ficou conhecido como a “proletarização da imigração brasileira” e pela primeira vez os imigrantes brasileiros são percebidos pela comunidade portuguesa como um “problema” (Feldman-Bianco, 2001, como citado em Góis, et al., 2009), uma vez que os cargos preenchidos pelos imigrantes que chegam são ocupações no setor secundário, caracterizado por empregos instáveis, com baixos salários, poucas oportunidades de ascensão, e condições de trabalho mais difíceis o que torna as expectativas para estes imigrantes menos promissoras no país, e consequentemente com uma integração econômico-social mais difícil (De Renó Machado, 2007).

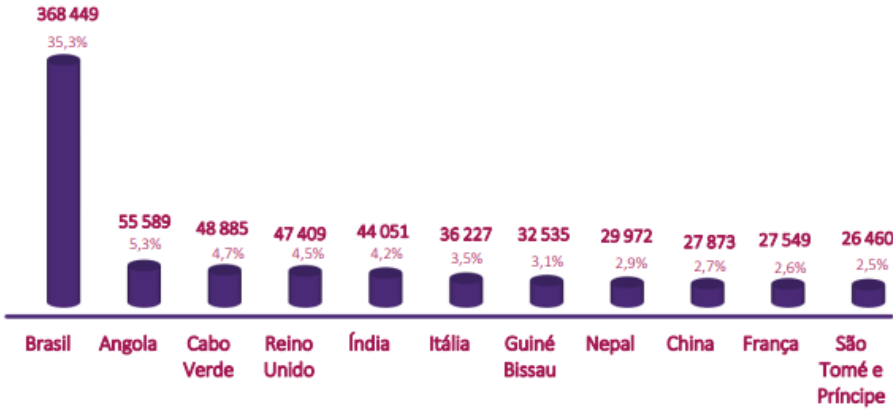
Na primeira década dos anos 2000, o crescimento econômico em Portugal combinado com baixas taxas de desemprego, foi responsável por grande parte dos movimentos migratórios no país (Góis et al. 2009), marcando o início da terceira onda. Caracterizada por uma mistura de motivos, incluindo oportunidades de trabalho e qualidade de vida, houve também um aumento considerável no número de estudantes brasileiros que buscam instituições de ensino superior portuguesas, aproveitando programas de intercâmbio e oportunidades de bolsa das escolas portuguesas. Este crescimento somente foi interrompido brevemente pela crise econômica global (2008) e financeira (2011 e 2014). Com a diminuição da atividade econômica, muitos dos imigrantes, sobretudo brasileiros com ocupações laborais, começaram a retornar ao Brasil neste período (Iorio, 2018).

Entretanto a partir de 2014, após o plano de recuperação financeiro, liderado pela Comissão Europeia, pelo Banco Central Europeu e pelo Fundo Monetário Internacional (conhecido como Tróika), sucedeu-se um período de forte crescimento econômico e político em Portugal levando estudiosos a designarem uma quarta onda imigratória, atingindo números antes nunca vistos (Fernandes, Peixoto e Oltramari, 2020).

O número de brasileiros legalizados, (com permissão de residência) em Portugal ultrapassou 300 mil ao final de 2023, segundo a AIMA e o presidente da entidade Luís Góis Pinheiro afirma que pode superar os 500 mil até o final de 2024. O aumento recente do número absoluto de brasileiros acompanha o crescimento da imigração total em Portugal, entretanto, importante destacar que o aumento relativo de brasileiros em

comparação com o total de imigrantes foi mais significativo a partir de 2017, quando a proporção de brasileiros em comparação com o total de estrangeiros retoma o seu crescimento, passando de 20,3% neste ano para 25,6% no ano de 2019 (Fernandes, Peixoto e Ultramari, 2020) até atingir atualmente o percentual de 35,5%, reforçando a sua posição de liderança entre os principais grupos de estrangeiros residentes no País.

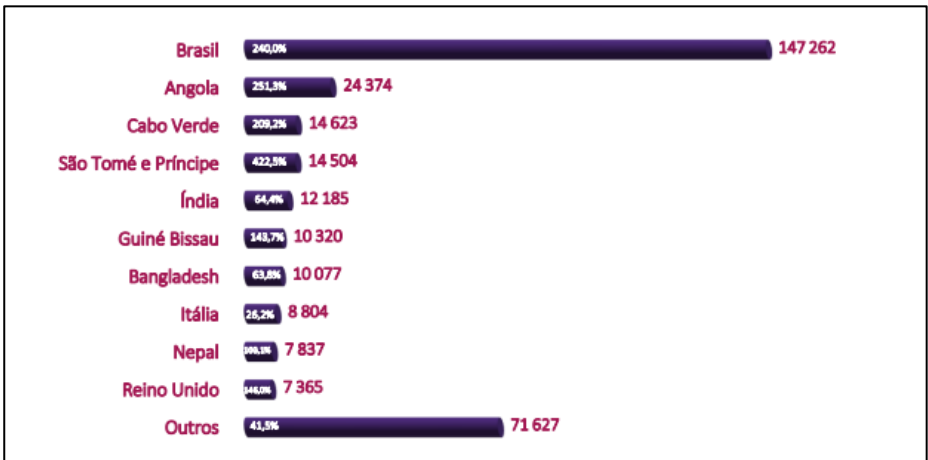
Gráfico 1 – Nacionalidades estrangeiras residentes mais representativas em Portugal



Fonte: Relatório de Imigrações e Asilo 2023, AIMA

No último ano (2023), o fluxo de estrangeiros brasileiros residentes em Portugal cresceu de forma significativa em relação aos anos anteriores (+240%). Isso não apenas reafirma o fato de que os brasileiros são a maior comunidade estrangeira no país, mas reforça a tendência da “quarta onda imigratória”, com novos migrantes chegando constantemente:

Gráfico 2 - Variação do fluxo de estrangeiros residentes entre as nacionalidades mais representativas em Portugal



Fonte: Relatório de Imigrações e Asilo 2023, AIMA

Formada por um grupo ainda mais heterogêneo que as levas anteriores, esta quarta onda é composta por aposentados, servidores públicos, estudantes do ensino superior e investidores, motivados a deixar o Brasil devido ao momento de crise econômica e política e ao aumento da insegurança, desemprego e da violência (Fernandes, Peixoto e Oltramari, 2020). Ao mesmo tempo, o governo português reviu a legislação de imigrantes e implementou um novo tipo de visto para quem busca emprego, que favorece a entrada de membros da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP). Após a alteração, uma parte da burocracia e documentações necessárias e anteriormente exigidas para entrar e permanecer em Portugal é eliminada, facilitando, portanto, a entrada e permanência de estrangeiros para busca por empregos no país.

Este contexto trouxe novos atores ao fluxo migratório que não tinham nem a experiência anterior de migração ou as informações necessárias a respeito do contexto socio-econômico e quanto à realidade que iriam enfrentar em Portugal. Muitos destes imigrantes não realizam o seu planejamento financeiro com base em informações reais obtidas por meio de órgãos oficiais do governo, mas sim, têm como fonte informativa principal as redes sociais e diferentes páginas na internet alimentadas por *influencers* e outros imigrantes (muitas vezes em situações irregulares) e “quase sempre com informações ingênuas e ilusórias em relação ao projeto migratório” (Fernandes, Peixoto e Oltramari, 2020, p.49).

O levantamento do número de imigrantes residentes em Portugal que deixam o país para retornarem ao seu país de origem é difícil de ser mensurado, uma vez que alguns deixam o país sem qualquer registo ou aviso às autoridades. Assim, é necessário recorrer a dados de programas de apoio de imigrantes como o Programa de Apoio ao Retorno Voluntário e à Reintegração (AVRR, na sigla em inglês), mensurado pela Organização Internacional das Migrações (OIM) (Oliveira, 2023). Em 2023 a OIM relatou que mais de 600 imigrantes brasileiros que viviam em Portugal pediram apoio à organização para retornarem ao Brasil. Em novembro do mesmo ano este número correspondia a 77,13% do total de pedidos de apoio de imigrantes que estavam na lista de espera para retornar aos seus países de origem (Grandi, 2023). Este dado reflete a tendência de anos anteriores, em que os beneficiários do AVRR eram em sua maioria de nacionalidade brasileira (93,8% do total de pessoas embarcadas em 2019, 97,9% em 2020, 82,3% em 2021 e 88,6%). No relatório estatístico anual - Indicadores de Integração de Imigrantes 2023, entre as razões que levaram ao pedido de apoio e a consequente saída de Portugal

dos beneficiários do programa AVRR no ano anterior destacam-se 3 principais fatores: 16,5% relatam dificuldades com habitação (forte crescimento versus o ano anterior que representou apenas 1,8%), 16,5% apontam dificuldades económicas e 14,9% justificam como principal motivo o desemprego (Oliveira, 2023).

1.2. A crise da habitação em Portugal e a imigração

As políticas de habitação em Portugal são tradicionalmente caracterizadas por um baixo investimento financeiro por parte do Estado e foi somente no início da década de 80 que o governo português passou a adotar medidas políticas centradas na “ajuda à pessoa”, com objetivo de fornecer um apoio à comunidade imigrante no acesso à habitação (Malheiros e Fonseca, 2011). Tais medidas conduziram a um forte apoio à aquisição da casa própria, beneficiando por consequência a aquisição de créditos bancários com baixas taxas de juros.

A princípio, as novas políticas pareciam democratizar o acesso à habitação, entretanto, ao longo do tempo, acabaram por gerar efeitos contrários, reduzindo a oferta de habitação sob a forma de arrendamento, dificultando o acesso à alojamento por pessoas que não se enquadram no perfil ideal de acesso ao crédito criado pelas grandes instituições bancárias, como no caso da população imigrante (Malheiros e Fonseca, 2011). Os autores apontam que no final da década do século XX o surgimento de bairros barracas consolidou-se como uma opção de mercado informal, devido ao agravamento das questões de mobilidade residencial no país: além da escassez da oferta de moradias no formato de arrendamento, os preços elevados que eram praticados neste modelo levavam os grupos a buscar por residências compartilhadas ou até mesmo sobrelotadas, para reduzirem os custos de habitação, ocasionando o surgimento construções clandestinas.

A pressão pelo aumento da procura no mercado habitacional, que acompanhou as diferentes ondas de imigração como vimos anteriormente, levaram a um cenário crítico de fricções e aumento de preços no mercado nas últimas décadas.

Uma série de fatores contribuíram para o agravamento deste cenário, como aponta Rodrigues, Lourenço e Vilares (2023).

1) Evolução dos preços:

- a. Após a pandemia do COVID-19, mesmo com a contração do PIB, a evolução dos preços dos imóveis em Portugal continuou a assumir uma

curva ascendente. O aumento dos preços da habitação superou os aumentos salariais, acelerando as desigualdades dentro do país;

- b. A inflação elevada e o aumento da taxa de juros em 2022, provocaram mudanças significativas no cenário de hábitos de consumo das famílias, levando a uma busca menor por pedidos de crédito à habitação.

2) Acessibilidade à habitação:

- a. Aumento do preço das casas em Portugal não acompanha o aumento do salário, o que leva as famílias a despendem maior parte do seu rendimento para aquisição ou locação de um imóvel;
- b. Maior instabilidade de emprego e condições restritivas de acesso ao crédito;
- c. Processo de compra e arrendamento moroso e dificultado devido às preferências e exigências particulares de inquilinos e proprietários;
- d. Diminuição do pedido por crédito de pessoais mais jovens e aumento do número de agregados familiares de faixas etárias mais velhas.

3) Evolução da procura habitacional:

- a. Uma nova configuração familiar no país português em que há um aumento no número de agregados familiares (casais sem filhos) e diminuição da sua dimensão (famílias monoparentais);
- b. Pressão por estrangeiros com maior poder aquisitivo na busca por habitação em Portugal, principalmente em áreas metropolitanas como Lisboa e Portugal, inflacionando os preços nas regiões centrais;
- c. A partir de 2014 o uso dos imóveis para fins turísticos também contribui significativamente para o aumento de preços das habitações, principalmente em locais mais voltados para o turismo.

4) Restrição da oferta habitacional:

- a. Redução na oferta e construção de novas casas, devido à crise financeira no setor vivida em 2008-2009.
- b. Inelasticidade da oferta característica do mercado português, em que há pouca retração por parte da demanda diante do aumento de preços.

Um estudo realizado em 2009, concluiu que os estrangeiros estão sujeitos a uma maior taxa de discriminação no acesso à habitação em comparação com os residentes nacionais, especialmente em relação a imigrantes brasileiros. Nas entrevistas, motivos como sobrelotação e uso da moradia para fins de prostituição, emergem como motivos mais fortes do que o preconceito racial (Malheiros e Fonseca, 2011). Os autores apontam ainda que existem outros fatores discriminatórios em relação à comunidade imigrante como um todo, que vai além da etnia e origem geográfica, tais como idade, ocupação e profissão, que favorecem a ocorrência de “discriminação múltipla”, isto é, onde somam-se diferentes critérios como gênero, questões individuais e familiares, nacionalidade, etnicidade, idade e ocupação profissional.

Ainda neste sentido, Paranhos (2023) reforça que a dificuldade enfrentada por imigrantes neste contexto envolve não apenas questões xenofóbicas como também a intersecção de várias formas de marginalização, dificultando o acesso à habitação e distorcendo o reflexo de suas próprias identidades perante a sociedade. Ao serem confrontadas com barreiras e preconceitos para encontrar um teto, os imigrantes encontram-se diante de um cenário injusto e complexo, que compromete sua estabilidade habitacional, sua integração social e a própria percepção de quem são:

“A crise habitacional não é apenas sobre a falta de teto, mas também sobre a negação de existências” (Paranhos, p.7, 2023).

No inquérito realizado às pessoas imigrantes conduzido pela #MigraMyths⁴, em 2023, apronta que 90,4% dos entrevistados afirmam ter sofrido algum tipo de discriminação no acesso à habitação, no que tange a diferentes situações, mas é no arrendamento (45,2%) onde a maioria dos inqueridos relatou ter vivenciado esta situação, sendo a xenofobia a principal forma de discriminação percebida.

Segundo a pesquisa, especialmente em relação à comunidade imigrante brasileira, é notável a frequência de relatos em que um imigrante brasileiro entra em contato com um proprietário por telefone e, ao perceber o sotaque, recebe a resposta de que o imóvel já não está mais disponível. No entanto, quando essa mesma pessoa imigrante brasileira se comunica em outro idioma, como o inglês, por exemplo, ou solicita que um conhecido português entre em contato, o imóvel está disponível. Isso demonstra que a discriminação

⁴ 4ª Edição do Relatório MigraMyths, desenvolvido pela Casa do Brasil: Imigração e a discriminação na habitação em Portugal, disponível em: https://casadobrasil.lisboa.pt/wp-content/uploads/2024/MM_relatorio2023_digital_v7.pdf

no acesso à habitação muitas vezes é bastante sutil e indireta e pode passar despercebida, o que pode levar à incompreensão do verdadeiro motivo da recusa no aluguel ou financiamento e dificultar a denúncia desses casos de preconceitos (Costa, 2023).

Nesse contexto, percebe-se como a realidade subjacente à imigração demonstra que o problema da habitação afeta estrangeiros de forma diferente quando comparado à população local portuguesa. A sobrelotação dos alojamentos, a dificuldade em arrendar uma moradia, o exorbitante preço das rendas, os critérios de elegibilidade para os apoios sociais da habitação, a dificuldade de financiamento no setor bancário e o exagerado número de cauções são alguns exemplos de questões específicas relacionadas a realidade do imigrante. As limitações burocráticas dos órgãos governamentais também dificultam a vida de um imigrante, como por exemplo a ausência de documentos devido ao atraso nas filas para regularização de vistos, também impossibilita o acesso à direitos básicos de um cidadão, como ter um comprovante de morada ou até mesmo poder abrir uma conta bancária. E há ainda os diferentes tipos de discriminação relatados na pesquisa como xenofobia (75,2%), discriminação social (7,4%), racismo (6,6%), preconceito linguístico (4,3%), discriminação de gênero (1,7%) e etarismo (0,5%), entre outros tipos não classificados (Costa, 2023).

As questões relacionadas ao acesso à habitação desencadeiam uma série de outros problemas sociais como: sobrelotação, crescimento da população desabrigada, aumento da pobreza e vulnerabilidade social (Costa, 2023). Enquanto não há evoluções significativas na sociedade e nas políticas públicas aprovadas, uma parcela da população imigrante, e que detém maior capital social e econômico, recorre à novos recursos para tentar encontrar uma moradia: como a contratação de profissionais intermediários, para ajudar na pesquisa, busca e negociação do imóvel para aquisição e principalmente, arrendamento. São os profissionais ou “*influenciadores do relocation*”.

1.3. Um novo mercado: influenciador do *relocation*

O interesse cada vez maior do número de brasileiros que planejam imigrar para Portugal tem desencadeado uma notável demanda por fontes de informação, que vai desde a procura por assessorias, notícias, cursos com passo a passo completo detalhando documentações necessárias por tipo de visto, até a exploração de *vlogs* publicados em canais online, como o YouTube e o acompanhamento de influenciadores digitais que detalham como é o dia a dia de uma vida em Portugal.

Todas estas “fontes informativas” tem em comum o objetivo de fornecer orientações essenciais sobre os procedimentos e requisitos indispensáveis para imigrar e estabelecer residência no país. A pluralidade dessas ferramentas reflete a diversidade de perfis de imigrantes interessados, abrangendo desde estudantes até indivíduos com recursos financeiros mais robustos.

A experiência de Patrícia Lemos, uma publicitária carioca que compartilha suas vivências ao se mudar para Portugal desde 2017, ilustra esse novo fenômeno. Sua própria trajetória pessoal como imigrante foi transformada em dicas e conteúdos em suas redes sociais e evidencia a busca e desejo por informações práticas por uma audiência interessada em “aprender a imigrar”. A demanda por este tipo de informação era tão grande, que Patrícia transformou o próprio conhecimento em um curso chamado "Jornada Portugal". Diante do aumento expressivo na demanda, especialmente impactada pelas circunstâncias da pandemia, o curso representou uma resposta eficaz para atender às necessidades crescentes de imigrantes brasileiros, principalmente de classes mais altas, que buscam estabelecerem-se de forma informada e bem-sucedida em Portugal.

Patrícia explica que a sua experiência com o digital e o aumento do interesse de brasileiros por Portugal a motivaram a criar o perfil @voumudarparaportugal - o maior perfil no Instagram sobre o tema - e também fundar a sua própria empresa, que tem por objetivo fornecer informações e serviços para organizar a mudança – o chamado serviço de *relocation* - de seus clientes para o país europeu:

“Hoje me orgulho de dizer que temos o maior Instagram de uma brasileira com foco em Portugal, com mais de 650 mil seguidores e uma empresa a “Vou Mudar Para Portugal”, que é referência no mercado, quando se fala em mudar para este país de forma segura, planejada e legalizada. Nossos serviços abrangem todas as etapas da jornada de um imigrante. Um verdadeiro suporte 360º para brasileiros que querem mudar com planejamento e total sucesso” (Patrícia Lemos, 2023).⁵

Há 3 anos, em abril de 2021, em entrevista ao jornal Público para o Podcast P24, Patrícia, com apenas 170 mil seguidores, já era considerada a influenciadora mais influente sobre imigração nesta rede social. Através de conteúdos de diversos formatos, *stories*, *reels* e em *directo*. Ainda na entrevista, Patrícia Lemos explica que depois de ter

⁵ Relato pessoal de Patrícia Lemos, concedido na página “Vou Mudar Para Portugal”, retirado em Julho, 2024.

se mudado do Rio de Janeiro, no Brasil, para Portugal, passava um dia inteiro explicando a amigos e conhecidos como era a vida aqui e como foi o processo da mudança. Foi então que a influenciadora teve a iniciativa de montar um perfil no Instagram para ajudar outras pessoas. A partir de 2018 começou a mostrar sua rotina no Instagram: os preços praticados nas lojas, os valores para arrendamento de casa, quais as vias para legalização e como funciona o processo de integração em um novo país. Foi assim que começou o início da Vou Mudar Para Portugal (Martins, 2021).

Patrícia explica em suas próprias palavras o que é o serviço de *relocation*, prestado por ela e seus parceiros de negócio:

“Os brasileiros entram em contato com a gente, e eu compreendo a realidade de cada cliente, o que é importante para cada um e o que cada um está disposto a abrir mão. Entendo todo o escopo familiar e meu time vai para as imobiliárias buscar esse imóvel. Quem me remunera é o cliente no Brasil. Faço um processo seletivo de imóveis para o cliente, apresento por exemplo 10 imóveis (...) Nós temos uma advogada que presta atendimento para nosso escritório, olhando toda a parte de documentação do imóvel. Ela dando o OK, volto para o cliente. O cliente paga todos as cauções que são exigidas de um cliente brasileiro por não ter fiador. Nós pegamos a chave, temos uma equipe que vai fazer a limpeza, enche a geladeira, em alguns casos, fazemos a parte de mobília, o cliente me passa a listagem dos móveis escolhidos no IKEA, a gente compra e monta tudo para quando você chegar a sua casa está linda, maravilhosa e montada” (Patrícia Lemos, 2021).⁶

Com origem na língua inglesa, o termo "*relocation*" pode ser explicado segundo o Dicionário Cambridge como "o ato de movimento ou de mover algo ou alguém de um lugar para o outro"⁷. Assim, o serviço de *relocation* para imigrantes pode ser compreendido como o conjunto de assistências e suporte prestados para facilitar a mudança de um indivíduo ou de uma família de um local para outro, geralmente envolvendo uma mudança de país, visando tornar a transição mais suave e eficiente para os imigrantes.

⁶ Entrevista concedida ao Podcast P24 para o jornal Público, disponível em: <https://www.publico.pt/2021/04/22/sociedade/noticia/influencer-imigracao-patricia-lemos-ajuda-brasileiros-integraremse-portugal-1959482>

⁷ Vide em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/relocation>

Estes serviços frequentemente incluem a assessoria em questões logísticas, como a busca por moradia, escolha de escolas para crianças, planejamento financeiro, orientações sobre o sistema de saúde e outras questões legais e administrativas que envolvem uma mudança. Além disso, fornecem informações sobre a cultura e estilo de vida do novo local, ajudando os imigrantes a se integrarem mais facilmente em sua nova comunidade.

As redes sociais online (RSO) desempenham um papel central na formação de redes e comunidades, proporcionando um espaço para compartilhar experiências e trocar informações para além das fronteiras físicas. É dentro desse contexto que os profissionais de *relocation* reconhecem a oportunidade de utilizar as plataformas online como Instagram, Facebook e YouTube para oferecerem e comercializarem seus serviços de maneira mais acessível, interativa e principalmente abrangente.

O estudo conduzido por Bolton et al. (2013), com um grupo de imigrantes nos Estados Unidos, apontou que as plataformas de redes sociais são comumente utilizadas pelas sociedades imigrantes para encontrar informações sobre os seus direitos e cidadanias. Na verdade, a maioria dos entrevistados relatou utilizaram-se das redes sociais online para obter informações sobre processos de imigração, regulamentos, questões fiscais e serviços jurídicos. Eles afirmam que recorrem a estes meios, pois torna-se mais fácil e rápido o processo de localização de informações comparado à busca em sites governamentais. No entanto, em tais plataformas sociais online, as informações estão prontamente disponíveis (Erdrem, 2018).

Com o crescimento do número de brasileiros vivendo no país, o aumento da quantidade de conteúdo disponibilizado online também cresceu. Basta realizar uma breve busca nas redes sociais para encontrar um grande número de perfis protagonizados principalmente por brasileiros que escolheram Portugal como destino. Através de fotos e vídeos é feito o compartilhamento de detalhes íntimos de suas rotinas diárias, suas impressões sobre o país e dicas valiosas para quem está considerando a mudança. No entanto, entre esses relatos, também é possível encontrar informações desatualizadas ou distorcidas, promovendo uma imagem irreal da vida no país europeu, contribuindo para o aumento da desinformação a respeito do tema, com objetivo de gerar maior repercussão e visibilidade através de sensacionalismos e engajamento nas redes sociais. Youtubers e *influencers* oferecem serviços de consultoria e assessoria pagos, sem ter a devida competência ou mesmo habilitação jurídica para isso. Muitas vezes, esses conteúdos buscam vender um sonho de vida perfeita, sem oferecer uma visão equilibrada das

realidades da imigração e da adaptação em Portugal. Em 2022, o antigo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), órgão responsável pelo controle de imigração em Portugal, divulgou estar monitorando em conjunto com a Procuradoria-Geral da República, atentamente alguns conteúdos e perfis específicos para identificar possíveis casos de auxílio à imigração ilegal e de associação de auxílio à imigração ilegal. Estes produtores de conteúdo se caracterizam por serem imigrantes recém-chegados, e aliciam brasileiros através de seus perfis em redes sociais, vendem serviços, tais como serviços de assessoria, parcerias com advogados, agências de viagens e aluguel de imóveis, muitos dos quais não possuem habilitação legal⁸.

Fernanda Moura, advogada especializada em imigração entrevistada pelo jornal O Globo, explica:

“Virou uma oportunidade de negócio para alguns brasileiros. São tantas páginas sobre tema, muitas vezes com informação incorreta, que o imigrante ansioso para sair do Brasil acaba indo pelo caminho mais fácil. Acredito que a maioria não o faz com a consciência total, ou pelo menos quero acreditar que não sabem que podem estar cometendo um crime ao auxiliar a imigração ilegal. A investigação vai terminar com algumas dessas páginas e, pelo menos durante um tempo, vai evitar a criação de novas.”⁹

A Teoria da Penetração Social (SPT) proposta por Altman e Taylor (1973) sugere que o processo de revelação gradual de informações pessoais entre indivíduos é fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais. Ou seja, à medida que as pessoas compartilham informações sobre si mesmas, passam por estágios progressivos de intimidade, o que fortalece os laços entre elas e o público (seguidores) que as acompanha. Para os autores, a “auto-revelação”, que envolve compartilhar sentimentos, pensamentos e experiências pessoais de forma voluntária, é vista como um

⁸ Reportagem concedida para O Globo, disponível em <https://oglobo.globo.com/blogs/portugal-giro/post/2022/07/influenciadores-brasileiros-sao-investigados-em-portugal-por-auxilio-a-imigracao-ilegal.ghml>

⁹ Reportagem concedida para a CNN Portugal, disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/brasileiros/portugal/brasileiros-enganados-por-influencers-que-prometem-imigracao-milagrosa-para-portugal-ordem-dos-advogados-avanca-para-os-tribunais/20220812/62f4e4d80cf2ea4f0a5790fc>

componente central nesse processo, pois promove a compreensão mútua e a confiança entre as partes envolvidas.

Os “imigrantes influenciadores” reconhecem as redes sociais como uma oportunidade global para alcançar uma audiência diversificada, oferecendo todo o tipo de conteúdo. A natureza visual e interativa das redes sociais contribui para a construção de uma imagem online e para o estabelecimento de conexões mais próximas com aqueles que buscam orientações para facilitar sua mudança internacional. Assim, o compartilhamento de experiências íntimas e pessoais, como o dia a dia de quem optou por mudar para um novo país, ou a “auto-revelação” promove o desenvolvimento de relacionamentos humanos (Altman e Taylor 1973) e pode auxiliar outros seguidores que estão no início de seus processos migratórios a tomarem decisões mais conscientes.

No entanto, apesar dessa conexão próxima e do caráter pessoal dos relatos, a desinformação relacionada à habitação e imigração em Portugal também é prevalente. Relatos que fazem parecer que é fácil e acessível encontrar boas opções de habitação, quando na realidade o mercado imobiliário pode ser caro e competitivo; informações que minimizam os custos reais de viver em Portugal, levando imigrantes a acreditar que podem se sustentar com facilidade, quando, na verdade, o aumento do custo de vida pode ser uma barreira significativa, particularmente com relação a aluguéis e a distorção dos requisitos legais, como vistos e permissões de residência, que podem ser retratados como fáceis de obter, ignorando a complexidade burocrática e os desafios que muitos enfrentam, são apenas alguns dos exemplos de desinformações que são propagadas por influenciadores que abordam o tema em seus perfis.

É fundamental que os influenciadores sejam responsáveis quando no compartilhamento de conteúdos, principalmente aqueles produzidos por eles mesmos, de forma a garantir que suas experiências pessoais sejam transmitidas de maneira consciente, verídica e transparente. Embora cada experiência migratória seja única e possa variar de pessoa para pessoa, dependendo de fatores como contexto socioeconômico, perfil pessoal e expectativas, o relato de diferentes vivências pode ser uma valiosa fonte de orientação para outros imigrantes que buscam por informações e estão no início de seus processos de mudança.

2. Revisão Teórica

2.1 Redes Sociais Online

A rede social pode ser compreendida pelas interações e relações estabelecidas entre um conjunto de indivíduos, coparticipantes de um determinado contexto social (Wasserman e Faust, 1994). Os indivíduos, enquanto agentes sociais, fazem parte de redes complexas de interações com outros atores. Essas redes desempenham um papel crucial na formação do comportamento e na perspectiva de mundo desses indivíduos (Recuero, 2017), influenciando o fluxo de informações, moldando as estruturas de poder entre seus indivíduos, os padrões de comunicação e outros aspectos das dinâmicas sociais pertinentes a esta rede (Freeman, 2004).

Com a criação da Internet, presenciamos uma evolução significativa no campo da análise de redes sociais no que tange à expansão do foco de estudo de grupos restritos para abranger comunidades em larga escala. A crescente disponibilidade de dados sociais, especialmente multiplicada pelas ferramentas digitais de comunicação e a possibilidade de ampliar o processamento, análise e transformação destes dados, também influenciada pela adoção de métodos computacionais avançados, permitem a avaliação de grandes redes formadas através de um ambiente digital, as chamadas redes sociais online (RSO) (Recuero, 2017).

Com a ampliação dos canais de comunicação provocados pelas novas tecnologias e mídias, amplia-se também a rede. Para Aucar (2016), a interligação entre as diferentes plataformas de mediação social que surgem formam uma espécie de rede, composta por diversos atores que intermediam a comunicação através de seus próprios dispositivos. Cada membro ou perfil é uma parte num conjunto de relações que produzem efeito entre si e na própria rede. Embora comumente chamadas de “redes sociais” as famosas plataformas digitais tais como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram não são sinônimos deste conceito. Essas plataformas fornecem ferramentas para que os usuários possam compartilhar informações, interesses, atividades e estabelecer conexões com outras pessoas em um ambiente virtual online e é por meio de seu uso que é formada uma rede digital de relacionamentos ou uma rede social online.

“(…) As ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais. (Boyd; Ellison, 2007) Ou seja, o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). Uma vez que passem a usar o Facebook, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele” (Recuero, 2017, p.13,).

As plataformas digitais possibilitam uma conexão muito mais ampla entre indivíduos, inclusive geograficamente, favorecendo a conexão entre atores sociais de diferentes perfis, regiões e culturas, mas não constituem a rede por si só. Segundo Boyd (2010), alguns recursos, funcionalidades e *affordances* advindas de características técnicas destas plataformas digitais são essenciais para nos permitirem analisar as RSO, como a persistência, a replicabilidade, a escalabilidade e a buscabilidade.

A persistência: refere-se à durabilidade e permanência do conteúdo compartilhado pelos usuários ao longo do tempo. Em plataformas digitais, as informações geralmente são armazenadas e acessíveis por um período prolongado, permitindo que o conteúdo persista mesmo após sua publicação inicial (Boyd, 2010). A replicabilidade diz respeito à capacidade de reproduzir ou replicar interações e conteúdos em ambientes digitais. Em redes sociais, os usuários podem compartilhar, copiar e disseminar informações facilmente, tornando-se viral (Boyd, 2010). A escalabilidade pode ser compreendida como a capacidade de uma plataforma digital ou rede social replicar um determinado conteúdo a um número muito grande de indivíduos, percorrendo toda a estrutura de sua rede de forma Viral (Recuero, 2017; Boyd 2010). E por fim a buscabilidade é descrita como a facilidade com que os usuários podem encontrar e buscar por informações e conteúdos específicos publicados em uma plataforma digital (Recuero, 2017).

Segundo Recuero (2017), são estas características estruturais que permitem com que as RSO sejam passíveis de análise e também se diferenciam estruturalmente de uma rede social *offline*:

“Sem a permanência das interações e das conexões sociais, por exemplo, não conseguiríamos reconstruir as redes e analisar suas estruturas. Sem a buscabilidade, outro exemplo, não conseguiríamos coletar dados dessas conversações. Entretanto, essas mesmas características também alteram essas

estruturas sociais, tornando-as diferentes das redes sociais offline” (Recuero, 2017, p. 17).

Para Ferreira (2018), através das plataformas digitais e por meio de ferramentas que facilitam a criação, divulgação e compartilhamento de informação e conteúdo, o público ou usuário passa a assumir um papel de “participante ativo na construção de significado”. Isto é, o usuário não é mais visto apenas como um ator passivo, receptor de informação, mas sim como um agente ativo que contribui para a criação de novos significados. Há o surgimento, portanto do que alguns estudiosos chamam de "cultura participativa" na qual o público não apenas faz parte de comunidades virtuais, mas também assume o papel de "produtor" e "receptor" simultaneamente, influenciando ativamente a produção e disseminação de conteúdo em um ambiente caracterizado por poucas (ou quase nenhuma) barreiras à expressão artística e ao compromisso cívico (Jenkins, 2009),.

Economicamente, isso também pode impactar a indústria de mídia, onde o público, ao se tornar produtor, desafia as estruturas tradicionais de produção e distribuição de conteúdo. Assim, as redes sociais online possibilitam uma variedade de interações complexas, onde cada participante tem o potencial de se tornar um influenciador ou formador de opinião, ou seja, alguém capaz de influenciar as percepções ao seu redor. Esse ambiente se torna propício para promover marcas, produtos e diferentes serviços profissionais (de Souza Simas; de Souza Junior, 2018).

2.2 O fenômeno do influenciador digital

A ascensão dos influenciadores digitais e o crescimento do número de perfis que surgiram nas mais distintas plataformas ao longo dos últimos anos têm se tornado foco de investigadores que examinam os vários fatores e contextos que contribuem para o seu surgimento e as formas como são definidos na literatura acadêmica.

Um aspecto fundamental deste fenômeno é o papel da tecnologia, particularmente os avanços provocados pela Internet nos meios de comunicação online, que alimentaram a tendência dos influenciadores virtuais (Sookkaew & Saephoo, 2021). A influência e alcance atribuído pelos influenciadores digitais também tem sido atribuída à mudança do comportamento do consumidor e à transição da publicidade tradicional, realizada fora do campo da Internet, como na televisão, rádio, jornais e revistas, para conteúdos mais personalizados e segmentados para públicos específicos. Além disso, a acessibilidade e o alcance global das plataformas presentes nas redes sociais online permitiram que os seus

influenciadores digitais se conectassem com públicos diversos e construíssem as suas próprias narrativas e até criassem as próprias marcas pessoais.

Peng et al. (2018) descreve a influência social como uma relação estabelecida entre duas entidades ou atores para uma ação ou objetivo específico. Em um cenário em que uma entidade influencia a outra entidade a realizar uma ação, geralmente, a primeira entidade é chamada de influenciador e a segunda entidade é chamada de influenciado. Entretanto, é importante destacar que a influência não é distribuída de maneira uniforme entre os membros de uma rede social (Guerreiro, Viegas e Guerreiro, 2019). Há um grupo principal, altamente ativo, que é responsável por coletar e disseminar informações, afetando todos os outros níveis dentro do sistema social. Esse grupo é geralmente conhecido como líderes de opinião (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014).

A pesquisa sobre o tema de influência social dentro do território científico surge com o sociólogo Paul Felix Lazarsfeld (Guerreiro, Viegas e Guerreiro, 2019). Em 1940, ele conduziu estudos pioneiros sobre este tema e que revelaram o conceito de "fluxo de comunicação em duas etapas", destacando que a mídia de massa frequentemente influencia indivíduos através de "líderes de opinião", que repassam informações para suas comunidades de forma pessoal e informal. Junto com Elihu Katz, Lazarsfeld definiu esses líderes como pessoas que influenciam atitudes, opiniões e comportamentos de maneira quase invisível e inconsciente, de maneira pessoal, diária, próxima e informal (Katz & Lazarsfeld, 1956).

Para Guerreiro, Viegas e Guerreiro (2019), influenciadores digitais são, portanto, líderes de opinião que se caracterizam como um novo tipo independente de endossadores que moldam as atitudes do público por meio de suas performances, postagens e uso de plataformas presentes nas redes sociais através das quais publicam e produzem um conteúdo próprio, gerado por si (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014; Magno & Cassia, 2018).

De acordo com Goldenberg et al. (2006), os líderes de opinião podem ser especialistas em um tópico específico ou manter conexões com muitas outras pessoas. Para Enke e Borchers (2019), os influenciadores digitais potencialmente combinam ambos os aspectos, estabelecendo seu status ao adquirir expertise em um campo específico e, através de suas atividades desenvolvidas por meio das plataformas sociais online, criando relações com um número significativo de usuários. Em contraste com os *social media*

influencers (SMI), no entanto, os líderes de opinião contribuem com um número limitado de recursos para uma cooperação, especificamente a qualidade e o número de suas relações e a capacidade de influenciar atitudes, conhecimentos e comportamentos do público.

Enke e Borchers (2019), desenvolvem uma definição de influenciadores de mídias sociais digitais, considerando o seu papel e interação dentro do contexto das estratégias de comunicação organizacionais. Estes influenciadores podem ser compreendidos como atores terceiros à uma organização que estabelecem relacionamentos significativos com seus *stakeholders* por meio da produção de conteúdos, distribuição, interação e a presença pessoal nas plataformas de mídia social. Estes influenciadores são notados e têm sua consideração ampliada por sua capacidade de afetar as atitudes e comportamentos de seus seguidores, tornando-se assim importantes ferramentas para as estratégias de comunicação e marketing de uma empresa ou organização.

O papel deste novo ator dentro do contexto dos novos meios de comunicação é, portanto, o de influenciar, por meio da comunicação interpessoal, o comportamento de seus seguidores através de postagens em redes sociais online, como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* e *TikTok*, muitas vezes baseadas em suas próprias experiências de consumo, tornando-se também pontos de referência para aqueles a quem estão conectados (Guerreiro, Viegas e Guerreiro, 2019).

2.3 Redes sociais, influenciadores e imigração

As RSO oferecem novas maneiras de se expressar, compartilhar experiências e emoções com comunidades online mais amplas por meio de postagens em vídeo, imagem e texto, curtidas e outras formas de interação que ultrapassam os limites de tempo e espaço.

O uso de plataformas sociais no contexto da imigração serve como uma poderosa ferramenta para compartilhamento de informações e acesso a novos recursos de interação e integração social. Segundo Pinho (2012), a Internet atua como agente facilitador para redução de custos, permitindo a simulação de cenários futuros para o imigrante. Por exemplo, os imigrantes podem participar de comunidades online que abordam temas gerais ou específicos do processo migratório, ou até mesmo seguir outros imigrantes que se tornaram influenciadores digitais ao partilharem suas experiências, fornecendo informações relevantes sobre opções de moradia, procedimentos legais, oportunidades de emprego, integração cultural entre outros aspectos importantes do processo de mudança

de país (Akakpo e Bokpin, 2021). Além disso, através destas plataformas, os imigrantes podem documentar e compartilhar suas histórias de imigração em tempo real, criando um senso de comunidade e apoio entre outros imigrantes que pretendem vivenciar experiências semelhantes. Além de incentivar os imigrantes a se mudarem, a facilidade de acesso a esse tipo de informação reduz os custos e riscos associados no processo migratório (Dekker et al., 2018).

Além disso, a Internet também permite que os imigrantes mantenham um contato mais próximo com seus familiares e amigos de seus respectivos países de origem, de maneira mais contínua e eficaz quando comparando com os métodos tradicionais de comunicação, com ajuda de novos recursos como webcams (Pinho, 2012).

Estas mídias tem despertado a atenção dos estudiosos da migração que demonstram interesse em determinar se as RSO representam apenas novos canais de comunicação transnacional ou se também atuam como agentes influenciadores nos processos de migração, já que o caráter público ou semi-público destes espaços online tem a capacidade de expandir redes tradicionais de migrantes (como cartas e ligações telefônica). Neste sentido, Hiller e Franz (2004) defendem que os "pré-migrantes", ou seja, indivíduos que intencionam se mudar, mas ainda não deixaram o seu país de origem, recorrem frequentemente à internet em busca de informações sobre o processo de migração e possíveis destinos para tal. Os autores afirmam ainda que o uso da Internet varia de acordo com a fase do ciclo migratório: desde a fase de pesquisa de informações na pré-migração, passando pela manutenção de laços com o país de origem no pós-migração, podendo se tornar mais esporádica (para fins relacionados ao processo de mudança em si) por migrantes já estabelecidos (Pinho, 2012)

Complementando essa visão, Burrell e Anderson (2008) destacam que as mídias online não apenas oferecem informações práticas, mas também apresentam imagens de diferentes locais e estilos de vida, influenciando as aspirações e decisões de migração. Podemos por assim assumir que, a Internet não apenas desperta interesse na migração, mas também influencia a escolha do destino, desempenhando papéis cruciais em diferentes estágios do processo de decisão: inspiração, triagem, preparação operacional e emocional, e pós-processamento (Thulin e Vilhelmson, 2014).

Através de outras perspectiva, podemos compreender a Internet não como um agente influenciador ou uma força motriz da migração em si, mas sim como um agente de apoio

ou facilitador neste processo. “Parece apropriado ver a Internet como um facilitador ou catalisador em vez de um determinante causal absoluto de mudança em um processo mais amplo de estímulo à migração. A migração é primariamente impulsionada por necessidades e motivações profundamente enraizadas relacionadas às esferas essenciais da vida e do bem-estar de um indivíduo, e não apenas por informações sobre possibilidades” (Vilhelmson & Thulin, 2013: 214).

Portanto, Dekker & Engbersen (2014) compreendem este contexto como um processo de reforço mútuo entre o uso de mídias online e a tomada de decisão de migração. Enquanto, por um lado, vê-se o uso das RSO como um estímulo às aspirações migratórias, por outro, tais ferramentas são usadas propositalmente por aqueles que aspiram migrar e buscam informações. Dessa forma, aspirações e decisões de migração podem ser encorajadas ou desencorajadas pela comunicação online, dependendo do tipo e tom das informações que são compartilhadas pelos influenciadores através dessas plataformas de social mídia. A teoria das redes de migração assume que as pessoas vão para lugares onde já têm contatos. No entanto, com a internet como meio social, é fácil reviver ou fazer novos contatos, o que, por sua vez, oferece acesso a um amplo conjunto de informações informais e, assim, amplia os horizontes dos aspirantes a migrantes (Dekker e Engbersen, 2013).

Torna-se necessário e relevante também destacar as limitações que estudiosos encontram sobre a questão das RSO como agente mediador e influenciador no processo de tomada de decisão do imigrante, uma vez que, a penetração da internet naturalmente tende a ser menor em algumas regiões de origem da migração do que em outras, e observamos um uso diferenciado das mídias sociais entre as pessoas com acesso à internet, para além das questões de literacia relacionadas com a questão dos novos mídia (Dekker & Engbersen, 2014), afinal, é necessário ter certas habilidades para encontrar e avaliar informações através da Internet e suas plataformas.

Há também o fato de que informações falsas e enganosas são mais propensas a ocorrer em “contextos onde os motivos dos provedores de informações são geralmente mais instrumentais do que altruístas” (Dekker e Engbersen, 2013). Ou seja, quando os provedores de informações desenvolvem motivações que visam benefícios pessoais, como ganhos financeiros ou influência, eles podem estar mais inclinados a distorcer ou manipular a verdade com objetivo de atender aos seus interesses próprios em detrimento de informar suas audiências.

3. Metodologia

3.1 Estratégias metodológicas aplicadas neste estudo

A interação entre a influência digital e o mercado imobiliário traz uma nova dimensão à relação entre tecnologia, migração e habitação, com implicações significativas para a adaptação do setor às diversas demandas da comunidade imigrante brasileira. Diante do papel crucial das redes sociais na formação de opiniões e disseminação de informações, este estudo se propõe a realizar uma pesquisa exploratória para responder à seguinte pergunta de partida: *De que modo os influenciadores digitais percebem e comunicam, em seus conteúdos e discursos nas redes sociais, as questões habitacionais para imigrantes brasileiros em Portugal?*

Para alcançar esse objetivo, este estudo utiliza-se de uma abordagem metodológica mista, combinando a análise de entrevistas semi-estruturadas, conduzidas especialmente para este estudo, e a análise de posts publicados pelos influenciadores em suas redes sociais, especificamente, o Instagram.

As **entrevistas** têm como objetivo explorar questões mais pessoais, buscando entender como as experiências dos influenciadores com imigrantes, bem como suas próprias vivências, moldam sua percepção sobre o contexto habitacional. Além disso, as entrevistas visam compreender como esses influenciadores compreendem e refletem acerca de seu próprio papel no auxílio à comunidade imigrante. Através da aplicação da análise de conteúdo e da metodologia de *framing*, pretende-se responder a questões como:

- Como os influenciadores apresentam as experiências de imigração e a busca por moradia? Eles retratam esses processos como simples e acessíveis ou desafiadores e complexos?
- Que aspectos da habitação e adaptação em Portugal são mais enfatizados ou minimizados em seus discursos?
- Que papéis (consultores, mentores, especialistas) os influenciadores assumem em seus discursos sobre habitação e imigração?
- Como os influenciadores enxergam o papel das redes sociais na solução de problemas habitacionais ou na adaptação à vida em Portugal?

Já no que diz respeito à **análise das postagens realizadas** por cada influenciadora em seu respectivo perfil, tem como o foco a elucidação das seguintes questões:

- Quais são os temas principais abordados pelos influenciadores nos conteúdos sobre habitação para imigrantes brasileiros?
- Quais elementos de engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos) prevalecem nos diferentes temas tratados pelos influenciadores?
- De que maneira os diferentes formatos de conteúdo (texto, vídeo, imagem) são utilizados para discutir questões habitacionais e de adaptação em Portugal?

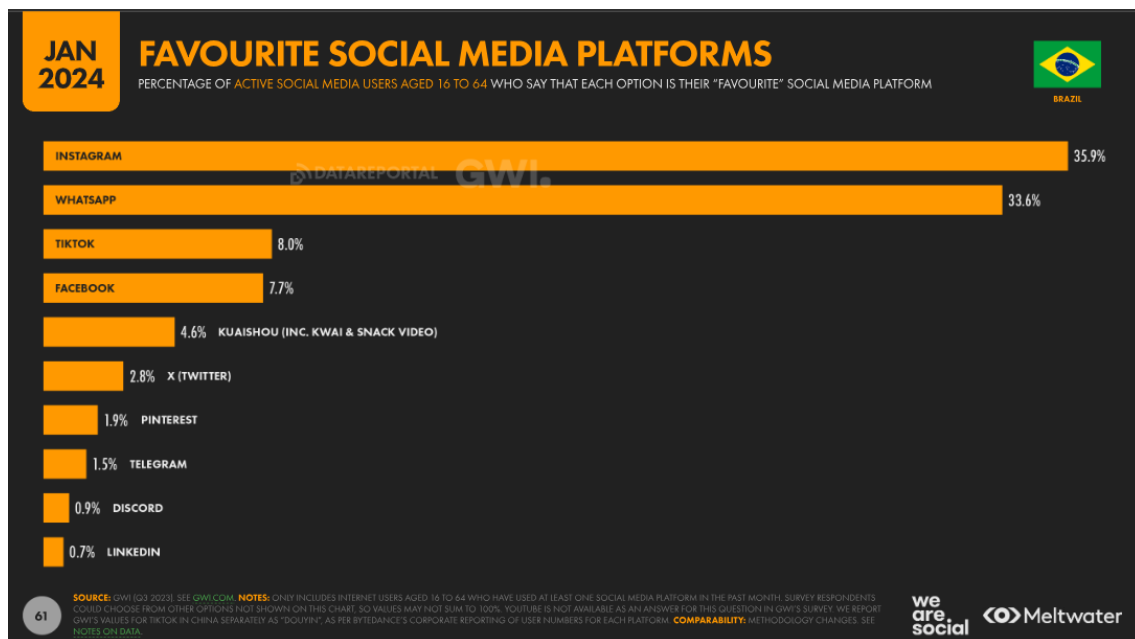
Ao integrar essas duas fontes (entrevistas e conteúdos), o estudo busca compreender não apenas o discurso dos influenciadores sobre habitação para imigrantes brasileiros em Portugal, mas também os efeitos dessas narrativas no engajamento e na forma como a temática é apresentada a seus seguidores. A análise conjunta desses materiais proporciona uma compreensão mais abrangente do papel dos influenciadores na mediação entre as demandas habitacionais e a comunidade imigrante no novo contexto em que se interrelacionam.

3.2 Seleção do material empírico

Para alcançar o objetivo apresentado e responder as perguntas anteriormente mapeadas, foram selecionados 3 influenciadores digitais profissionais, que trabalham especificamente com *relocation* para imigrantes, em sua maioria brasileiros, em Portugal. A seleção dos perfis contemplou um levantamento dos maiores influenciadores presentes no Instagram. Esta plataforma foi escolhida pela sua relevância em termos de quantidades de usuários e preferência. Segundo um estudo realizado pela *Datal Reportal* em parceria com a *We Are Social* e *Meltwater* em 2024, o Instagram é uma das maiores redes sociais utilizada por brasileiros, que ocupam o terceiro lugar entre os maiores mercados da plataforma, com 121 milhões de brasileiros, somente atrás do Whatsapp e do Youtube, com cerca de 147 milhões e 144 milhões de usuários, respectivamente.

Em termos de preferência, a plataforma do Instagram aparece como a favorita entre os brasileiros.

Figura 1 - Plataformas de Social Media favoritas de usuários brasileiros



Nota. Kemp, S. (23/02/2024). Digital 2024: Brazil

Em termos de produção e compartilhamento de conteúdo, embora o Youtube seja a rede com maior número de usuários, o estudo da Data Reportal deu preferência para seleção e análise de perfis no Instagram, considerando a maior recorrência de postagens sobre o tema nos perfis desta plataforma e devido ao formato *reels*, que consistem em vídeos geralmente curtos e dinâmicos e frequentemente editados com efeitos visuais, música e outros recursos criativos oferecidos pelo aplicativo.

Uma vez escolhida a plataforma, a seleção dos perfis foi realizada utilizando uma combinação de estratégias de pesquisa. Primeiramente, foram exploradas hashtags específicas relacionadas à imigração e *relocation* para Portugal no Instagram, como #mudarparaportugal, #brasileirosemportugal, #relocationportugal, entre outras, para identificar influenciadores que abordam consistentemente o tema. Em seguida, conduziu-se uma busca orgânica na plataforma, analisando perfis que interagem com essas *hashtags* e verificando seus níveis de engajamento e levando em consideração principalmente o número de seguidores e seus nichos de atuação. O foco principal foi identificar profissionais dedicados principalmente ao *relocation* e imigração, excluindo aqueles que tem como atividade principal outros serviços adicionais, como gestão financeira, consultoria jurídica ou *coaching* de carreira, que poderiam desviar o foco do estudo. Paralelamente, foram consultadas menções em notícias públicas, o que possibilitou

validar e complementar a seleção com influenciadores que têm presença ativa e reconhecimento midiático no contexto da imigração de brasileiros para Portugal.

Dessa forma, garantiu-se que os perfis selecionados fossem relevantes e influentes dentro do campo de estudo chegando a 3 perfis selecionados de diferentes alcances para que o estudo possa abranger diversas categorias de influência (Freberg et al., 2011). O primeiro perfil é o @voumudarparaportugal, da influenciadora Patrícia Lemos. Maior perfil de *relocation* e sobre viver em Portugal, com mais de 800 mil seguidores. Patrícia Lemos, carioca, já foi reconhecida a mais popular “*influencer* da imigração” desde 2021, na época com 170 mil seguidores (Martins, 2021) e mudou-se para Portugal em 2017. Este perfil é classificado como macro-influenciador (100.000 a 1 milhão de seguidores), oferece um alcance significativo e tem o potencial de impactar um grande público, proporcionando uma visão ampla sobre o *relocation* para brasileiros em Portugal.

O segundo perfil, é o @meu_querido_imóveis, da influenciadora cearense Déa Souza. Possui também um dos maiores perfis de *relocation* para Portugal, com mais de 95 mil seguidores, é considerado um influenciador de médio-porte ou mesoinfluenciador (50.000 a 100.000 seguidores) e atua com foco principalmente na região Norte do país. Esta influenciadora viveu por 4 anos em Portugal e em fevereiro de 2024, retornou ao Brasil, devido a dificuldades de adaptação. A seleção deste perfil consiste em termos um perfil diferente dos demais, que aborda também questões relacionadas a frustrações, dificuldades e obstáculos que um imigrante enfrenta ao mudar-se para Portugal.

O terceiro e último perfil é o @canal.inspirate da influenciadora Jorgea Figueiró. Gaúcha e imigrante residente em Portugal há mais de 6 anos, conta atualmente com mais de 20 mil¹⁰ seguidores no Instagram e enquadra-se como uma micro-influenciadora (10.000 a 50.000 seguidores). Jorgea foi pioneira na área de profissionais do *relocation*, iniciou o seu trabalho no Youtube com o compartilhamento de relatos em vídeo de sua própria experiência de migração e depois migrou oficialmente para o Instagram.

A seleção dos influenciadores foi baseada em sua relevância e popularidade nas redes sociais, especificamente no Instagram. As três influenciadoras selecionadas possuem um grande número de seguidores e são reconhecidas por seu conteúdo focado em *relocation* para brasileiros em Portugal. Embora exista uma quantidade considerável de perfis no Instagram, principalmente de brasileiros que abordam o tema da imigração em Portugal,

¹⁰ Os respectivos dados de número de seguidores de todos os perfis foram coletados em julho de 2024.

é importante ressaltar que todos os perfis acima mencionados trabalham somente com um nicho de imigrantes que já possuem visto antes de chegar ao país e em sua maioria, detém um capital social e econômico mais elevado, uma vez que estes influenciadores são remunerados pelos seus serviços de *relocation* à distância para arrendamento ou compra em Portugal.

A seleção dos dados para este estudo foi conduzida de forma criteriosa, visando garantir a relevância e representatividade da amostra. Foram analisados 30 vídeos em formato de *reels* de cada influenciador, conforme mencionado anteriormente, todos postados entre janeiro e março de 2024, período definido para a análise. As postagens foram coletadas em ordem cronológica, totalizando 30 vídeos por perfil. A coleta e transcrição dos conteúdos ocorreram entre 03 e 22 de junho de 2024. Esse número de vídeos foi estabelecido para assegurar uma amostragem equivalente para cada influenciador, proporcionando uma cobertura aproximada de um mês de postagens. No entanto, como alguns perfis publicam mais de um vídeo por dia, a quantidade de *reels* selecionada para cada perfil podem não refletir exatamente o mesmo período do tempo de postagem entre as influenciadoras, ou seja, enquanto alguns perfis apresentam uma produção mais frequente e consistente, outros adotam um ritmo de publicação mais espaçado.

A inclusão de influenciadores de diferentes tamanhos — com 800 mil, 95 mil e 28 mil seguidores — é também um ponto crucial para esta pesquisa, permitindo captar diferentes perspectivas e abordagens. Essa diversidade é relevante para compreender como diferentes níveis de influência afetam a forma como o tema é abordado através de diferentes conteúdos destes influenciadores. O número de *reels* selecionados assegura uma base de dados robusta para a análise com cerca de 79 minutos ao todo de vídeos que foram transcritos, permitindo identificar padrões e tendências significativas no conteúdo compartilhado por estes diferentes perfis.

Em conjunto com a aplicação da Análise de Conteúdo nos *reels* coletados, na metodologia deste estudo, também foi utilizada a ferramenta *Brand Influency* para realizar uma análise quantitativa e qualitativa dos perfis dos influenciadores selecionados. Através de algoritmos próprios, essa ferramenta oferece uma análise detalhada dos perfis dos influenciadores com base em diversas métricas essenciais para avaliar sua relevância e impacto. Entre os principais aspectos considerados estão a taxa de engajamento, que mede as interações do público com o conteúdo, como curtidas, comentários e

compartilhamentos, e o alcance, que indica quantas pessoas visualizaram os posts. A plataforma considera também o crescimento de seguidores ao longo do tempo, a qualidade dessa audiência, distinguindo entre seguidores reais e possíveis perfis inativos ou falsos, e fornece informações detalhadas sobre a demografia do público, como idade, gênero e localização geográfica. Também é possível identificar o tipo de conteúdo que gera maior impacto e engajamento, além de avaliar o alinhamento entre o influenciador e os temas que ele aborda, facilitando a adequação a campanhas específicas ou ao público-alvo. Essas métricas contribuem para uma compreensão mais completa do perfil do influenciador e de seu potencial de influência.

Alguns destes dados serão apresentados pela forma de figuras inseridas antes da análise dos conteúdos de cada influenciador, com objetivo de fornecer um resumo detalhado de cada perfil, fornecendo um panorama mais completo sobre a influência e relevância do influenciador no contexto da migração e habitação para imigrantes.

Além da análise de conteúdo dos *reels* coletados, também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com duas influenciadoras dos três perfis selecionados: Jorgea, do @canal.inspirate e Déa do perfil @meu_querido_imóveis.

As entrevistas tiveram uma duração média de uma hora cada e consistiram em onze perguntas focadas no tema de *relocation* para brasileiros e da questão da habitação para imigrantes em Portugal. Este guião foi elaborado para explorar diversos aspectos do tema de *relocation* e habitação para imigrantes brasileiros em Portugal e foi dividido em três blocos principais:

1. “Sobre você e a sua história”: Perguntas sobre a experiência pessoal de imigração dos entrevistados e suas motivações para se envolver no mercado de *relocation*.
2. “Sobre a situação da Habitação para Imigrantes em Portugal”: Questões que abordam a situação atual da habitação, desafios enfrentados pelos imigrantes e a percepção dos influenciadores sobre a cobertura midiática do tema.
3. “Sobre a Criação de Conteúdos e o Trabalho como *relocation*”: Perguntas focadas no desenvolvimento do canal dos influenciadores, as estratégias de criação de conteúdo, a abordagem adotada em suas postagens, e o papel educacional e advocativo do canal.

A visão completa das perguntas e estrutura utilizada pode ser consultada no Anexo A deste estudo.

Os textos das entrevistas foram transcritos para posterior análise, com o objetivo de complementar os dados obtidos a partir dos vídeos. Esta abordagem qualitativa permite explorar de forma mais profunda as opiniões e experiências pessoais das influenciadoras, enriquecendo o estudo e proporcionando *insights* valiosos que não poderiam ser captados apenas através da análise de conteúdo das postagens. Inicialmente, foi planejada uma terceira entrevista com Patricia Lemos, a *influencer* de maior alcance, entretanto, devido à ausência de retorno dos vários contatos realizados, a entrevista não pôde ser realizada. A não realização da entrevista com Patrícia limita parcialmente a diversidade de perspectivas diretamente obtidas, mas a análise dos *reels* do perfil da influenciadora ainda assim fornece informações valiosas sobre seu impacto e abordagem dentro do tema.

3.2 Análise dos dados coletados

Esta seção descreve os métodos de análise utilizados para examinar tanto os vídeos coletados quanto as entrevistas realizadas. Todos os materiais foram transcritos para que análise possa ser realizada.

A escolha das técnicas de análise dos materiais coletados e das entrevistas, como mencionadas acima, foi fundamentada por serem caracterizadas como importantes ferramentas de estudo das ciências sociais e da comunicação, principalmente em estudos que investigam a comunicação e a construção de narrativas em contextos sociais complexos, como no caso do cenário da habitação para imigrantes brasileiros em Portugal abordado nas redes sociais online. A integração destas duas metodologias permite uma análise multidimensional dos dados, capturando tanto os padrões quantitativos dos *reels* categorizados (temas, subtemas, formatos de mídia, tipos de abordagem, entre outros) e seus respectivos dados de interação e engajamento tabulados (visualizações, comentários e curtidas), quanto os aspectos qualitativos dos conteúdos em áudio transcritos dos *reels* e das entrevistas realizadas.

Nesse sentido, enquanto a Análise de Conteúdo das postagens fornece uma visão quantitativa e sistemática dos temas e padrões identificados nos registros dos vídeos catalogados, a Análise de Discurso das entrevistas, por sua vez, oferece uma exploração qualitativa e contextual das narrativas e ideologias presentes nos discursos das influenciadoras.

3.2.1 Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo (AC) é uma técnica aplicada para pesquisas qualitativas e consiste em arrumar e interpretar de maneira sistemática e objetiva o conteúdo de mensagens presentes em textos, imagens ou vídeos analisados. Tal metodologia permite categorizar e quantificar a presença e ocorrência de certas palavras, temas ou conceitos dentro dos dados analisados, facilitando a identificação de padrões ou tendências. Entretanto, este seria apenas o primeiro objetivo desta metodologia (Amado, 2000). O objetivo final da análise de conteúdo ou a sua verdadeira “intenção” é a “inferência de conhecimentos”, como concluiu Bardin (1977), ou seja, o processo pelo qual o pesquisador extrai significados e conclusões através dos dados analisados, indo além dos dados brutos.

Para a autora, o processo de inferências ou “deduções lógicas” envolve analisar detalhadamente cada componente do mecanismo de comunicação: o emissor ou produtor da mensagem, que é a fonte ou origem das informações compartilhadas; o receptor ou grupo de receptores, que são os destinatários das mensagens; a mensagem em si, que inclui o conteúdo, a significação e o código utilizado; e o meio ou canal por onde a mensagem foi enviada (Bardin, 1977).

Laurence Bardin (1977) elenca 3 etapas primordiais para organização do processo de AC: a pré-análise e preparação do material, a exploração do material coletado e sua codificação e categorização, e por fim, o tratamento dos resultados para posterior inferência e interpretação.

Para garantir a objetividade, sistematicidade e a validade das inferências feitas a partir dos dados coletados, no momento da “constituição do *corpus*”, isto é, o “conjunto de documentos” recolhidos para serem submetidos ao processo de análise (Bardin, 1977, p.96) a autora também define alguns princípios e regras que devem ser seguidos, sendo elas: a regra da exaustividade, a regra da representatividade, a regra da homogeneidade, a regra da pertinência e a regra da objetividade. Na seção de resultados será abordado com mais detalhes como a constituição do *corpus* de análise desta pesquisa foi realizada dentro de cada etapa para que as regras da metodologia fossem seguidas conforme orientação da autora.

3.2.2 Análise do Discurso

Na análise das entrevistas realizadas neste estudo foi utilizada duas técnicas fundamentais: o *framing* e a caracterização dos atores através de *ingroup* e *outgroup*.

i. Framing

A Análise do Discurso (AD) juntamente com a técnica de *framing*, ou enquadramentos, conforme delineada por Erving Goffman (1974), nos fornece uma abordagem qualitativa profunda que examina como a linguagem é usada para construir significados e moldar percepções sociais. Em seu trabalho, Goffman destaca como as pessoas organizam suas experiências sociais e interpretam eventos através de estruturas cognitivas, as quais são por ele denominadas como "*frames*". Tais enquadramentos ajudam os indivíduos a entender o mundo e a dar sentido às interações cotidianas, definindo o que é considerado relevante ou insignificante em uma situação. (1974).

Já Entman (1993), define o conceito de *framing* dentro das ciências da comunicação, como parte de um processo de seleção e saliência de certos aspectos da realidade para moldar a interpretação pública de eventos e questões. Ele enfatiza que a maneira como a mídia apresenta informações influencia profundamente os processos cognitivos dos indivíduos, afetando suas opiniões e comportamentos ao destacar ou minimizar determinados elementos. Além disso, Entman discute a relação entre *framing*, poder e ideologia, ressaltando que diferentes grupos podem utilizar enquadramentos distintos para promover suas agendas e influenciar a opinião pública, reforçando ou desafiando relações de poder. Embora muito utilizada em contextos midiáticos noticiosos, os enquadramentos ajudam a estruturar a compreensão dos acontecimentos, destacando determinados aspectos enquanto marginalizam outros.

Scheufele (1999) defende que em contraste com os enquadramentos de mídia, os enquadramentos individuais (ideia mais semelhante a abordagem de Goffman) referem-se às estruturas cognitivas que cada pessoa utiliza para interpretar essas mensagens. Esses *frames* são influenciados por experiências pessoais, crenças, valores e interações sociais. Portanto, quando os indivíduos recebem uma informação, eles a processam com base em suas próprias referências e contextos, que podem alinhar-se ou não com os enquadramentos oferecidos pela mídia.

Através do detalhamento das narrativas fornecidas nas duas entrevistas pelas influenciadoras, pretende-se compreender de que modo os discursos contruídos por elas em seus perfis e manifestados através de seus conteúdos (*reels* analisados) revelam as suas próprias interpretações individuais sobre o contexto da imigração e habitação. Assim, justifica-se a aplicação da análise dos *frames* ou enquadramento aplicados às suas próprias experiências pessoais e profissionais, com objetivo de compreender de que forma

suas narrativas e interpretações sobre o tema da habitação se refletem em suas estratégias de comunicação e conteúdos produzidos.

A análise das entrevistas será realizada em duas frentes principais, considerando a metodologia de enquadramentos:

- a. **Contexto e cenário atual da habitação em Portugal:** pretende-se investigar como os influenciadores enquadram a situação habitacional para os imigrantes brasileiros em Portugal, utilizando a metodologia de Goffman (1974) e Scheufele (1999) para identificar os *frames* primários e secundários, bem como as valências aplicadas em cada um dos enquadramentos, identificando as conotações positivas ou negativas atribuídas aos diferentes temas discutidos.
- b. **Papel das redes sociais e dos influenciadores:** Analisar o enquadramento dado pelos influenciadores sobre a função das redes sociais e a própria posição deles como criadores de conteúdo dentro deste contexto. Utilizaremos também a técnica de "enquadramento de valências" para identificar as nuances e perspectivas apresentadas neste contexto.

ii. Caracterização dos *ingroups* e *outgroups*

Os conceitos de *ingroup* (grupo interno) e *outgroup* (grupo externo) são mais amplamente explorados na psicologia social e nas ciências sociais, mas também aparecem em estudos de Análise Crítica do Discurso (ACD) na ciências da comunicação, relacionados à construção de identidades e representações sociais (Van Dijk, 2008). A caracterização de atores por meio da identificação de *ingroups* e *outgroups* permite examinar como diferentes grupos sociais são representados e como essas representações afetam a dinâmica social (Van Leeuwen, 2014). Na análise de discurso, a representação de atores sociais é fundamental para entender como as identidades são construídas (Koller, 2009). Segundo o autor, o uso de características adicionais que reforçam a representação de atores sociais em qualquer análise de identidade no discurso. Isso significa que a forma como esses atores são apresentados nos textos (ou no caso deste estudo nas entrevistas e postagens) – seja como indivíduos ou grupos – revela muito sobre suas identidades, percepções pessoais e relações sociais e como isso é transmitido para suas comunicações.

Ao fomentar um senso de pertencimento e diferenciação, as dinâmicas entre os grupos acabam por moldar significativamente as identidades coletiva. Por exemplo,

membros do *ingroup* tendem a mostrar favoritismo entre si, o que pode se manifestar de várias formas, como uma comunicação e suporte *aprimorados* dentro do grupo (Young & Hugenberg, 2010). Por outro lado, os membros do *outgroup* podem ser percebidos com ceticismo ou hostilidade, gerando barreiras na comunicação e no entendimento (Gutsell & Inzlicht, 2010). Essa dicotomia é crucial na análise de discursos (principalmente na abordagem da ADC), pois destaca como a linguagem e o discurso podem reforçar ou desafiar essas categorizações sociais, afetando a construção de identidades coletivas.

Assim, a aplicação desta técnica neste estudo permite uma análise aprofundada de como os influenciadores constroem as identidades dos atores envolvidos no contexto habitacional em Portugal, como imigrantes brasileiros, proprietários, influenciadores, agentes imobiliários, entre outros. Além disso, investigar como ideologias são naturalizadas no discurso de adaptação ao novo contexto habitacional em Portugal revela as relações de poder no mercado imobiliário. Portanto, ao investigar como certas crenças e valores são apresentados nos discursos dos influenciadores, podemos entender melhor as relações de poder entre os grupos que neste contexto, analisando:

- a. **Dentro da temática da imigração:** como os influenciadores caracterizam e definem os grupos de imigrantes brasileiros em Portugal, destacando as percepções e estereótipos associados.
- b. **Dentro da temática dos influenciadores do *relocation*:** como os influenciadores se posicionam dentro do universo digital, analisando as características e estratégias utilizadas para construir a sua influência online *versus* outros influenciadores.

Esta proposta de estrutura permitirá uma análise detalhada e organizada das entrevistas transcritas, facilitando a identificação das principais temáticas que poderão ser comparadas posteriormente aos conteúdos abordados nos *reels*.

4. Discussão das entrevistas e resultados

A análise das narrativas obtidas a partir das entrevistas estruturadas com as influenciadoras Déa Souza (@meu_querido_imóveis) e Jorgea Figueiró (@canal.inspirate) foca primeiramente na aplicação da técnica de enquadramento (*frames*) e da representação das identidades coletivas (*ingroup* e *outgroup*) Posteriormente foi aplicada a análise de conteúdo aos reels coletados e transcritos. Essa ordem de análise foi estrategicamente escolhida para maximizar a compreensão dos dados, proporcionando uma visão mais completa e contextualizada dos discursos e conteúdos apresentados pelos influenciadores, uma vez que as entrevistas permitem explorar em profundidade o contexto pessoal, as motivações e as experiências de cada entrevistada.

A análise inicial das entrevistas permite uma exploração mais profunda das temáticas, que pode ser comparada e contrastada com os conteúdos dos *reels*, enriquecendo a análise global. Entender a visão e as experiências dos influenciadores ajuda a decodificar as mensagens implícitas e explícitas nos vídeos postados no Instagram, assegurando que as deduções feitas sejam logicamente fundamentadas e contextualizadas (Bardin, 1977).

Esta parte da análise das entrevistas teve como objetivo principal compreender o contexto, as motivações pessoais e as experiências dos influenciadores, bem como os enquadramentos que as influenciadoras aplicam aos temas relacionados ao cenário atual da habitação em Portugal e ao papel das redes sociais e dos influenciadores na vida dos imigrantes.

4.1 Análise da entrevista com Déa Souza, @meu_querido_imóveis

Em 2018, Déa e seu esposo começaram a explorar opções de estudo no exterior, inicialmente considerando o Canadá e os Estados Unidos, mas eventualmente se encantaram por Portugal. Após um processo de nove meses de espera pelo visto D7, Déa e sua família optaram por aplicar de forma independente para um visto de residência para fins de estudo, conseguindo a aprovação em apenas 54 dias. Após 4 anos morando em Portugal e ajudando inúmeras famílias a se mudarem com segurança para o país, a experiência de imigração de Déa chegou ao fim. No início de 2024, Déa retorna ao Brasil motivada pelos desafios de adaptação, a sensação de não pertencimento e as frustrações decorrentes de expectativas elevadas. O percurso pessoal como imigrante e profissional

licenciada no setor de *relocation* em Portugal proporcionou à Déa uma perspectiva única e informada, que se reflete na responsabilidade e compromisso com a verdade que ela emprega em seu conteúdo, assim como na criação de uma comunidade de apoio para imigrantes. Sua experiência pessoal enfatiza a necessidade de um filtro crítico na avaliação das opiniões dos produtores de conteúdo e destaca a importância de fornecer informações precisas e realistas sobre a vida em Portugal.

4.1.1 Enquadramento dos temas

i. Enquadramento do mercado da habitação em Portugal

Déa enquadra o cenário atual da habitação em Portugal como desafiador, especialmente para imigrantes que chegam ao país legalmente com visto. O período pós-pandemia reflete um mercado imobiliário inflacionado, com rendas que Déa considera "impagáveis". Ela enfatiza este enquadramento ao afirmar:

“Depois da guerra da Ucrânia, os preços elevaram muito, inflacionou bastante, então os preços estão assim impagáveis, né. Se você for ver bem, tem até T1 de mil euros, né, isso aí dá uns cinco mil e seiscentos reais hoje, então assim, as pessoas avaliam bem, né, 'ah, vou pagar esse preço só de aluguel? Fora os outros custos que estão muito altos, não vale a pena ir para Portugal, vou esperar ver se baixa, vou para outro país.” (Déa Souza, entrevista).

Déa destaca também as exigências elevadas por parte dos locatários, como a necessidade de fiadores ou o pagamento de vários meses de renda adiantada:

“Querem fiador, se não tem fiador, vai ter que dar mais renda, seis meses, quatro meses... Mas eu vejo que para essas poucas famílias que estão indo e nos procurando e procurando os colegas, eles estão cientes disso, dos valores altos, e muito, quem tem um poder aquisitivo maior, tá preferindo comprar do que arrendar, sabe?” (Déa Souza, entrevista).

Por fim, Déa ressalta como a escassez de oferta de imóveis e a alta demanda transformam a busca por habitação em uma verdadeira competição: “com pouquíssima oferta de imóvel, muita procura, um verdadeiro leilão” (D. Souza, entrevista, 04 de junho de 2024). O discurso da influenciadora tem uma valência predominantemente negativa, destacando os desafios e barreiras enfrentadas pelos imigrantes na busca por habitação em Portugal.

Além das dificuldades diretamente relacionadas ao processo de arrendamento ou compra de imóveis, Déa também menciona as dificuldades de adaptação que os imigrantes enfrentam ao tentar estabelecer uma nova vida em Portugal. Ela sublinha que encontrar uma casa adequada é apenas uma parte do desafio, pois a habitação precisa ser funcional e adaptável ao tipo de vida e contexto familiar de cada imigrante. Caso contrário, outros problemas podem surgir, complicando ainda mais a vida do imigrante:

“Teve alguns clientes que a gente atendeu, inclusive, para Setúbal, que foram para estudar, que a gente tem o dinheiro para pagar e tudo, mas assim, com pouco tempo depois, a família já tava pedindo ‘pelo amor de Deus, me ajuda, porque o nosso dinheiro acabou, a gente não conseguiu trabalho, o meu marido tá aí a pé, andando seis quilômetros para faculdade, para não perder, e a gente não ficar ilegal. Eu não consigo trabalho, não consigo crédito com as crianças pequenas” (Déa Souza, entrevista).

Problemas adicionais relacionados à adaptação são evidenciados no discurso de Déa, além de sua própria experiência pessoal:

“(…) vários amigos portugueses que foram imigrantes, moraram em outros países também, a gente sempre conversa, e eu vejo que é um sentimento comum de ter esse sentimento de não pertencer” (D. Souza, entrevista, 04 de junho de 2024).

Este trecho também destaca um enquadramento negativo relacionado à busca por emprego, ao alto custo de vida, à dificuldade de deslocamento e aos obstáculos enfrentados para manter a legalização no país, além das questões emocionais como o sentimento de distanciamento e não pertencimento ao novo país de residência.

ii. Enquadramento do papel das redes sociais e influenciadores do relocation

Déa constrói o papel das redes sociais e do influenciador profissional do *relocation*, sob a ótica da responsabilidade e compromisso com a verdade, isto é, de fornecer informações verdadeiras sobre a realidade em Portugal para seus seguidores:

“(...) a grande maioria são realmente formalizados, licenciados com a licença obrigatória AMI, que pagam o seguro obrigatório de responsabilidade civil” (Déa Souza, entrevista).

Existe uma “necessidade” por parte do público, que é “carente de informação”. Nesse sentido, os profissionais do *relocation* tem o papel de ajudar e informar as pessoas, para além das questões relacionadas apenas à habitação, quase como um conselheiro da imigração:

“As pessoas são realmente carentes de informação, de educação em relação a imigrar. A gente tenta sempre, pelo menos uma vez na semana. E eu prego isso também com os meus consultores, né? Que trabalham junto comigo na minha equipe em Portugal e aqui no Brasil também. Que a gente precisa mostrar a cidade, a gente precisa abraçar aquela região, que a gente trabalha e mostrar a realidade. Quanto é que é o preço do combustível? Quanto é o preço do arrendamento? Água, luz, gás, telefonia. Que não existe com facilidade o parcelamento. Que é difícil abrir conta bancária. Então, tudo isso a pessoa tem que ir preparada” (Déa Souza, entrevista).

A fala de Déa e seu compromisso com a verdade é validada através da forma como atua e no conteúdo divulgado em suas redes, buscando comprovar a realidade através de notícias e dados oficiais publicados, como no trecho em que explica:

“E quando eu criava esse conteúdo e eu partilhava nos *stories*, inclusive, para validar a minha fala, eu compartilhava notícias de jornais sérios de Portugal, notícias oficiais” (Déa Souza, entrevista).

Adicionalmente ao papel de responsabilidade e compromisso com a verdade, outro enquadramento dado as redes sociais e ao papel do influenciador é o de fornecer informação e entretenimento a audiência:

“(...) a gente chama que hoje em dia existe o “*infotainment*”. É informar e entreter, né? Então, a gente tem na nossa grade, assim, pelo menos uma vez na semana um

pouquinho de humor, né? Para não ficar só aquela coisa chata, né? De só imóvel, imóvel” (Déa Souza, entrevista).

O enquadramento de comunidade também é destacado pela influenciadora ao demonstrar apego e carinho às famílias atendidas, reforçando a ideia de que o serviço do influenciador no *relocation* transpassa a missão de encontrar um imóvel para o imigrante, fornecendo suporte, ajuda e apoio nas etapas do processo de imigração:

“(…) tem esse senso de comunidade. Muitos clientes nossos que estão em Portugal, ou que já voltaram pro Brasil, ou que já foram para outros países, que acompanham a gente ainda, porque realmente a gente cria um vínculo. É muito tempo acompanhando um cliente. A nossa última família contratou a gente em setembro do ano passado. Então, assim, a gente tem um processo, né? Fica esperando o visto dele sair, então a gente acaba se afeiçoando. Cria um vínculo mesmo de proximidade, de amizade” (Déa Souza, entrevista).

Déa demonstra uma preocupação pessoal em relação às famílias atendidas:

“(…) era muita família e tinha vezes que faltava imóvel, então assim, eu ia dormir, eu não conseguia dormir. Eu tinha crise de ansiedade, porque com pouquíssima oferta de imóvel, muita procura, um verdadeiro leilão, o prazo passando e a gente não conseguindo o imóvel e eu com a responsabilidade de conseguir, então isso tirava muito meu sono” (Déa Souza, entrevista).

E por outro lado, ela sente um alívio pessoal quando consegue encontrar habitação para seus clientes:

“Mas pronto, graças a Deus, com muita luta, muita dedicação, a gente tem o orgulho de dizer que a gente nunca teve nenhuma família que chegou sem casa” (Déa Souza, entrevista).

Os enquadramentos empregados para abordar o papel das redes sociais e dos profissionais do *relocation* são de valência positiva, destacando termos como “responsabilidade”, “verdade”, “senso de comunidade” e “vínculo de amizade”. A análise revela que Déa utiliza uma combinação de *frames* para comunicar de forma próxima e envolvente, proporcionando informações importantes e apoio emocional para os imigrantes, enquanto também mantém um compromisso firme com a verdade e a transparência.

4.1.2 Caracterização dos *ingroups* e *outgroups*

i. Clientes e não clientes

Na entrevista com Déa Souza, é possível identificar diferentes atores que compõem a dinâmica de identidade, pertencimento e não pertencimento dos imigrantes em Portugal.

Déa delimita o seu público de clientes, inserindo-o dentro de um grupo maior de imigrantes brasileiros, mas que se diferenciam por darem preferências à busca de procedimentos legais por informações precisas e responsáveis ao longo de seu processo migratório. Estes imigrantes chegam ao país legalizados, já com visto e possuem, por vezes, um conhecimento mais estruturado sobre o processo migratório.

"A gente só trabalha com famílias que vão legalmente... nosso serviço é bem específico mesmo quem vai com visto de residência para morar legalmente em Portugal. A gente não trabalha com quem vai com visto de procura de trabalho, nem quem vai a turismo, né, e assim também quem já chegou no país e tá tentando achar a casa e não encontra" (Déa Souza, entrevista).

Importante ressaltar que embora existam os diferentes perfis de imigrantes, a base de seguidores da influenciadora é composta por um híbrido. Apesar dos clientes por ela atendidos sejam enquadrados no primeiro grupo, de imigrantes legalizados, isso não significa que os seus conteúdos são produzidos exclusivamente para esse perfil, uma vez que a sua audiência é composta pelos dois perfis. Ainda dentro do contexto migratório existe uma identificação de um outro grupo que são os perfis de imigrantes que optam por retornar ao Brasil, e que, assim como Déa, se identificam com a sua experiência:

"Tem muitos brasileiros que voltaram para o Brasil, que estão querendo voltar, porque justamente se identificam com a minha fala, com o meu posicionamento. Foi bom, foi válido a experiência em Portugal, mas chegou a hora de voltar" (Déa Souza, entrevista).

ii. Influenciadores profissionais e não profissionais:

Acerca dos diferentes perfis de influenciadores, é possível delimitar de maneira clara dois grupos de produtores de conteúdo. O *ingroup* é caracterizado por um grupo de profissionais, sérios e responsáveis, que assim como Déa, possuem certificação AMI. Atributos como "sensatos", "se preocupam com o outro", "responsabilidade", "usam as redes sociais para o bem", são utilizados pela influenciadora para identificar este grupo:

“Existem as outras pessoas que eu considero que são realmente profissionais, a grande maioria são realmente formalizados, licenciados com a licença obrigatória AMI, que pagam o seguro obrigatório de responsabilidade civil, que é o caso da C.*, o meu caso, a F*.em Braga, enfim, outros profissionais que a gente trabalha, que eu indico, que eu sigo ainda no Instagram, porque eu sei que são pessoas sérias, profissionais mesmo. Então, assim, essas pessoas realmente são sensatas” (Déa Souza, 2024).

De maneira naturalmente oposta está o *outgroup*, composto por influenciadores não profissionais do setor da habitação, e que por meio de posturar sensacionalistas acabam por vezes a disseminar conteúdos irresponsáveis e que não transmitem a realidade. Muitas vezes este grupo está interessado em divulgar informações parciais, levando a uma falsa constatação por parte da audiência sobre o processo migratório:

“(...) pessoas que buscando engajamento, buscando *likes*, buscando sensacionalismo, buscando fama, pegam, por exemplo, anúncios irreais. A gente que trabalha com mercado imobiliário, a gente sabe que hoje em dia, você mesmo que mora aí, um T1 de 300 euros, mobilado, equipado, com elevador, na porta do metrô, isso não existe” (Déa Souza, entrevista).

O discurso de Déa, uma profissional licenciada e formada no mercado imobiliário, com mais de quatro anos de experiência, constrói e reforça a identidade do *ingroup*, destacando a importância de profissionais responsáveis e comprometidos com a verdade. Este processo de construção identitária se baseia na identificação com características e valores compartilhados pela própria influenciadora. Déa enfatiza que os membros de seu *ingroup* são aqueles que seguem procedimentos legais e buscam informações precisas e confiáveis. A deslegitimação do *outgroup*, por outro lado, é justificada por ações que demonstram uma falta de compromisso com a verdade e com a responsabilidade, como a disseminação de informações imprecisas ou inadequadas, o que caracteriza o grupo de não influenciadores não profissionais.

Ao destacar a importância da verdade e da responsabilidade, Déa não só legitima a atuação de seu *ingroup*, mas também critica a atuação daqueles que, por negligência ou falta de ética, podem prejudicar imigrantes desinformados. Este enquadramento ressalta a necessidade de um comportamento ético e responsável por parte dos influenciadores, reforçando a confiança e a segurança dos imigrantes em sua tomada de decisões.

4.2. Análise da entrevista com Jorgea Figueiró, @canal.inspirate

Jorgea conheceu Portugal em 2009, durante uma visita turística enquanto morava em Paris. Inicialmente, tinha reservas em relação ao país, imaginando-o como antiquado e pouco acolhedor. No entanto, ao visitar novamente Portugal, foi surpreendida positivamente pela hospitalidade das pessoas e pela cultura local, o que a fez reconsiderar suas impressões iniciais. Após essa visita, ela retornou ao Brasil.

Embora já existisse o desejo de deixar o país, foi somente em 2015 que esse processo foi retomado pela influenciadora e sua família. Inicialmente a França seria o principal destino para imigrar. Foi após uma nova visita de sua mãe a Portugal, que este plano mudou. A mãe de Jorgea retornou com uma impressão muito mais positiva de Portugal, que vivenciava o *boom* do turismo no país. Foi então que Jorgea e seu marido começaram a considerar Portugal como uma opção mais viável para sua mudança, especialmente devido às facilidades linguísticas e familiares, visto que o marido de Jorgea tem ascendência portuguesa.

Em 2016, uma tentativa de sequestro sofrida por Jorgea e sua família acelerou a decisão de mudança. O incidente teve um impacto profundo em todos e especialmente em seu filho, que desenvolveu síndrome do pânico. Diante dessa situação, a família decidiu não apenas estudar em Portugal, como inicialmente planejado, mas se mudar definitivamente para o país em busca de segurança e uma melhor qualidade de vida.

Ao se estabelecer em Portugal, Jorgea identificou diferentes necessidades do mercado. Sua ideia inicial era trabalhar com compra e remodelação de imóveis. Mas foi a partir de 2018 que uma nova onda de imigração impacta profundamente o cenário de habitação em Portugal, marcado pelo aumento da demanda e inflação do mercado. Surge então a oportunidade de trabalhar com *relocation*, com foco em arrendamentos à distância. Jorgea criou um processo estruturado para ajudar outros imigrantes, aproveitando sua experiência no mercado imobiliário. Esse trabalho se expandiu e se tornou um dos pilares de sua carreira, principalmente após a pandemia.

A experiência de Déa e Jorgea em Portugal apresenta diferenças significativas em termos de perspectiva e adaptação. Enquanto Déa expressa uma visão predominantemente mais negativa, enfatizando os desafios e barreiras enfrentadas por imigrantes no mercado imobiliário português, Jorgea demonstra uma afinidade maior e uma visão mais positiva em relação ao país. Essa postura de Jorgea é provavelmente

influenciada pela busca inicial por segurança e a realização de encontrar um ambiente seguro para sua família, após um evento traumático no Brasil. Sua abordagem é mais equilibrada, reconhecendo tanto os aspectos negativos enfrentados pelos imigrantes quanto as preocupações dos proprietários em relação aos inquilinos e a falta de informações adequadas para novos imigrantes. Essa ponderação no discurso de Jorgea reflete uma compreensão mais ampla e empática do mercado imobiliário e das dinâmicas de imigração que hoje existem em Portugal, como poderá ser notado na análise a seguir.

4.1.3 Enquadramento dos temas

i. Enquadramento do mercado da habitação em Portugal

Jorgea apresenta uma visão equilibrada sobre o cenário habitacional em Portugal, destacando tanto os desafios enfrentados pelos imigrantes quanto, por outro lado, as preocupações dos proprietários de imóveis.

Em relação as dificuldades enfrentadas por quem chega no país, a influenciadora do @canal.inspirate destaca a limitação do mercado frente à demanda, o que gera um cenário inflacionado, onde configura-se um verdadeiro leilão de imóveis, onde quem oferece mais rendas, acaba por ser o inquilino elegido pelo proprietário:

“Eu vejo que Portugal tem um mercado muito pequeno de imóveis à disposição né, então sempre que a demanda é muito maior que a oferta, que é o que acontece já há vários anos, a gente tem uma inflação de preços, né, a gente tem um leilão de imóveis” (Jorgea Figueiró, entrevista).

“Não é todo mundo que consegue pagar esse valor, e principalmente porque aqui a gente não tem outra maneira de dar garantias ao proprietário a não ser pagar mais meses adiantados de renda. A gente chegou numa loucura em que eu paguei 24 meses de aluguel adiantado para um imóvel que seria um valor que a pessoa conseguiria dar a entrada no imóvel para comprar porque não era um valor baixo, inclusive, era mais de dois mil euros na época, e ela pagou dois anos adiantado, porquê? Porque muitas vezes a gente negocia por exemplo, seis meses adiantados e vem uma outra pessoa e oferece doze, então por isso a gente fala do leilão” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Outros pontos importantes destacado por Jorgea e que se constituem como desafios para quem busca por um imóvel no papel de imigrante é o desconhecimento do mercado e a xenofobia:

“Depois a questão de escassez de mercado e também o desconhecimento de como funciona, as pessoas caem em muitos golpes, as pessoas pedem muito dinheiro achando que encontraram uma pérola rara e isso não existe” (Jorgea Figueiró, entrevista).

“Eu vejo a questão da xenofobia também, do preconceito com algumas nacionalidades que não é uma coisa apenas do brasileiro isso eu acho muito mais forte no Norte, a gente enfrenta muito mais dificuldade para fazer o nosso trabalho no norte do que no centro” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Por fim, Jorgea complementa sua opinião trazendo a questão burocrática do mercado, que se torna uma verdadeira barreira, até mesmo para o perfil de imigrante com maior poder financeiro e que deseja comprar seu imóvel no país:

“(...) o tempo também que demoram as coisas aqui os processos aqui em Portugal são muito lentos tudo é muito lento então as pessoas têm a expectativa que elas vão chegar uma semana a visitar 5, 6, 10 imóveis e na outra já vão fazer o contrato. E no final do mês, estão entrando no apartamento, isso não existe, nunca existiu na verdade, e hoje é muito pior” (Jorgea Figueiró, entrevista).

A abordagem de Jorgea demonstra uma ponderação em sua perspectiva, com uma valência ora positiva ora negativa. Ela não apenas destaca os problemas enfrentados pelos imigrantes, mas também considera as dificuldades dos proprietários, criando um discurso mais equilibrado sobre o cenário habitacional e sugere que a complexidade do mercado imobiliário deve ser entendida de forma mais abrangente.

“Eu acho que a questão que é importante as pessoas entenderem é, se colocar no lugar ao contrário, né, do proprietário. É difícil para eles entenderem que uma pessoa que chega sem trabalho sem histórico aqui sem nada vai trazer uma segurança. E muitas pessoas vivem, complementam os seus rendimentos através daquele bem que elas arrendam” (Jorgea Figueiró, entrevista).

“Eu tento trazer provocações para as pessoas começarem a pensar outros sentidos. Como, por exemplo, uma vez eu trouxe o cálculo de quanto um proprietário lucra com o arrendamento do seu imóvel. E as pessoas simplesmente nunca tinham parado para pensar sobre isso. A quantidade de pessoas que vieram falar comigo sobre isso foi gigantesca. Porque elas não pensaram, elas não calculam que tem 26% de imposto, que tu tem o seguro, que tu tem o imposto do mês, que tu tem o risco,

que tu tem a prestação. Às vezes as pessoas estão pagando para outra ficar no apartamento” (Jorgea Figueiró, entrevista).

A análise de Jorgea sobre o mercado habitacional em Portugal revela, mais uma vez, uma percepção de equilíbrio ao considerar as diferentes perspectivas dos dois atores diretamente envolvidos neste cenário: imigrantes e proprietários. De um lado, ela destaca os desafios enfrentados pelos imigrantes, como a escassez de oferta, a competição acirrada, o desconhecimento do mercado, o excesso de burocracias e até mesmo a xenofobia, que dificultam o acesso à moradia. Por outro lado, a influenciadora do canal @canal.inspirate demonstra empatia ao reconhecer as dificuldades dos proprietários, que também enfrentam incertezas e riscos financeiros ao alugar seus imóveis, muitas vezes dependendo desses rendimentos para complementar sua renda. Ao provocar reflexões sobre a realidade financeira dos proprietários, Jorgea desafia seus seguidores a enxergarem além das aparências deste grupo - no caso de um *outgroup* (os proprietários) que por muitas vezes pode ser visto como ter uma identidade contrastante, com ideologias opostas ao dos imigrantes e muitas vezes percebido como uma ameaça ao imigrante - incentivando um diálogo mais profundo e realista sobre a complexidade do mercado imobiliário para imigrantes em Portugal.

ii. Enquadramento do papel das redes sociais e influenciadores do relocation

Jorgea acredita que seu canal não tem o papel principal de fornecer informações detalhadas sobre o processo migratório, mas sim de provocar alguns questionamentos importantes que os imigrantes devem fazer a si mesmos antes de tomar a decisão de se mudar para Portugal. Essa perspectiva reflete uma abordagem mais crítica e reflexiva, enfatizando a importância de uma preparação consciente e realista para a imigração.

“Eu já fiz muito post informativo e educacional sobre habitação. Eu já ensinei como alugar um apartamento, por exemplo, tá? Eu já dei o passo a passo de como tu abordar um corretor e conseguir um imóvel para arrendamento. Mas, é o que eu te falei, eu vejo que a Covid, ela trouxe um... Ela deu uma quebra na maneira que a gente consome conteúdo muito abrupto, assim. Então, eu acho que tem que ser pré-Covid e pós-Covid, sabe? Então, depois da Covid eu vi que isso já não fazia sentido porque as informações elas estão aí” (Jorgea Figueiró, entrevista).

“(...) o principal que eu trago são pontos de questionamento para aquela pessoa que está tentando imigrar. Eu tento provocar o questionamento nela. Não adianta

a gente querer modificar o mercado, isso não vai tentar. A única pessoa que poderia me modificar o mercado seria o próprio mercado, mesmo o governo não vai conseguir me modificar. (...) Então, eu tento trazer mais coisas provocativas do que levantar a bandeira da habitação para imigrantes. Porque eu acho que não tem que ter... Minha opinião é que não tem que ter uma diferenciação quanto a isso” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Portanto, ao invés de simplesmente fornecer informações práticas, percebe-se em seu posicionamento uma busca para despertar uma consciência crítica sobre as complexidades e desafios da vida de imigrante em sua audiência, para além da abordagem mais comercial de exibição dos tipos de imóveis no mercado, como se percebe mais a frente na análise de conteúdo do @canal.inspire.

O discurso de Jorgea reflete também uma valência negativa, com uma crítica ao comodismo e à falta de iniciativa por parte do imigrante brasileiro, sugerindo que essa mentalidade pode ser um obstáculo para um processo de imigração bem-sucedida. Ela vê essa tendência como um problema que precisa ser superado para que os imigrantes estejam verdadeiramente preparados.

“E tem muita informação. Só que as pessoas não querem... Elas não querem a informação, de fato. Elas não querem aprender a fazer alguma coisa. Elas querem que tu convença elas que elas precisam do teu serviço. Porque é mais cômodo para elas, né? E o brasileiro, principalmente, que é o meu grande público, né? 95% dos meus clientes são brasileiros. É mais ainda. A gente tem essa cultura de eu não quero aprender, eu quero que alguém faça por mim. Então, eu vejo que... Que esses conteúdos educacionais, eles não tem mais uma... Eles não tem mais uma aderência como tinham antes. (...) Não vejo que hoje eu tenha esse papel mais educativo porque eu já fiz muito isso” (Jorgea Figueiró, entrevista).

A falta de disposição para aprender e se preparar adequadamente é preocupante, uma vez que isso pode levar a problemas maiores no futuro. Imigrantes que não se dedicam a entender completamente o processo e as exigências da imigração, bem como a realidade do novo país, correm o risco de serem enganados por falsas informações e conteúdos inadequados. Essa desinformação pode resultar em expectativas irrealistas e frustrações quando confrontados com a realidade em Portugal, dificultando sua adaptação e integração. Além disso, a dependência de serviços prontos e soluções fáceis, sem um

entendimento profundo das circunstâncias, pode aumentar a vulnerabilidade dos imigrantes a fraudes e exploração, comprometendo seu bem-estar e estabilidade a longo prazo.

4.2.1 Caracterização *ingroups* e *outgroups*

i. Diferenças de capital social, cultura e econômico

A construção de identidade do *ingroup* e *outgroup* presente no discurso de Jorgea, está profundamente entrelaçada com as condições socioeconômicas do imigrante. O grupo de inclusão neste caso, é caracterizado por pessoas que possuem um maior capital social, cultural e financeiro, que possibilita que o seu processo migratório seja mais favorável e estável, principalmente dentro do contexto habitacional. Embora seja o grupo ao qual Jorgea pertença, ele não compõe o principal público-alvo da influenciadora. Em contraposição está o *outgroup*, composto por pessoas de menor capital, seja por possuírem recursos financeiros mais limitados, ou barreiras sociais que dificultam o acesso à informação, comprometendo assim seu capital social e cultural.

“Para mim não é muito justo colocar as minhas experiências pessoais para os outros porque eu sei que eu faço parte de uma fatia muito pequena do imigrante. Principalmente do imigrante brasileiro, né? Eu sou uma pessoa que eu tenho um nível cultural e educacional muito bom, que eu vim com dinheiro, que eu soube aproveitar esse meu dinheiro e eu sei multiplicar esse meu dinheiro. Então, eu não preciso trabalhar para alguém, eu não vivo com dinheiro contado, eu não vivo de arrendamento. A minha experiência pessoal não seria justa, entendeu? Porque senão, exatamente, eu venderia o meu serviço para o público de alto nível. E, infelizmente, não é o público que eu acho que me agrada mais, sabe” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Essa declaração ressalta sua consciência de que a sua própria condição socioeconômica a coloca em uma posição diferenciada, um aspecto que influencia sua percepção sobre o que constitui uma experiência migratória válida ou representativa. Embora Jorgea faça parte desse grupo de maior renda, a influenciadora não direciona seu trabalho para imigrantes de luxo, mas sim para o *outgroup*. Essa escolha de público indica uma intenção de trabalhar em prol de um grupo que muitas vezes é marginalizado nas narrativas predominantes sobre imigração.

Assim, a caracterização do *ingroup* e *outgroup*, sob a ótica das disparidades de capital social e renda abordadas por Jorgea, permite uma análise mais rica dos atores envolvidos. Por meio da narrativa de Jorgea, fica evidente que a construção de identidade entre os imigrantes não é apenas uma questão de pertencimento, mas também de recursos e oportunidades, ressaltando a complexidade das dinâmicas sociais no contexto da imigração e reforça o conceito de como as experiências migratórias são moldadas por conexões sociais e diferentes recursos (capitais) disponíveis. Compreender essas relações é essencial para abordar as desigualdades e os desafios enfrentados pelos imigrantes em seus processos de integração, conceitos importantes abordados em importantes estudos como nas Teorias de Redes e Teoria da Imigração.

O capital social, conforme definido por Bourdieu (1985) abrange os recursos disponíveis para os indivíduos por meio de suas redes sociais, que podem impactar significativamente seus resultados econômicos. Nos contextos migratórios, o capital social pode facilitar o acesso a oportunidades de emprego, habitação e apoio social, aprimorando assim a integração econômica e social dos migrantes (Portes, 1998).

Para além disso, a interação entre o capital social, cultural e econômico pode criar um ciclo de vantagem ou desvantagem para os migrantes. Por exemplo, aqueles com redes sociais fortes e capital cultural podem achar mais fácil lidar com os desafios da migração, enquanto aqueles que carecem desses recursos podem enfrentar barreiras à integração e ao sucesso econômico. Isso destaca a importância de entender como as diferentes formas de capital interagem no processo migratório e contribuem para o panorama socioeconômico mais amplo (Christoforou, 2012).

ii. Locatários e proprietários

A entrevista de Jorgea destaca outro ator significativo na temática da imigração: os proprietários. Nesse contexto, Jorgea faz uma distinção entre dois grupos principais - os locatários imigrantes e os proprietários (*outgroup*) - e explora os desafios enfrentados por cada um desses grupos.

Em sua narrativa, Jorgea destaca como os imigrantes locatários são caracterizados como o *ingroup* que enfrenta uma série de dificuldades ao tentar alugar imóveis em Portugal. Esses desafios incluem exigências rigorosas de documentação, a necessidade de fiadores, e pagamentos adiantados significativos, reflexo da desconfiança e das

precauções adotadas pelos proprietários e enfrentam os mesmos desafios que um profissional de *relocation* quando buscam um imóvel:

“Como eu digo porque é realmente um leilão de imóveis e se alguém chega para vir procurar um imóvel sozinho, ele vai enfrentar todas as dificuldades que nós que trabalhamos com isso já enfrentamos em algum momento, né” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Ao incluir-se como parte do *ingroup*, a influenciadora revela que, apesar de seu papel como influenciadora e consultora, ela compartilha das mesmas dificuldades enfrentadas pelos imigrantes que buscam um lar em Portugal. Ao referir-se às "dificuldades que nós que trabalhamos com isso já enfrentamos em algum momento", Jorgea reconhece sua própria experiência e os obstáculos superados, solidificando sua posição dentro do *ingroup* de imigrantes locatários. Esse posicionamento fortalece sua credibilidade e empatia com seus clientes, pois demonstra uma compreensão profunda dos desafios que enfrentam. Como ex-imigrante que também lidou com as barreiras do mercado de habitação, Jorgea criou seu próprio negócio para auxiliar outros imigrantes que enfrentam dificuldades semelhantes na busca por um imóvel. Ela usa sua experiência pessoal para se conectar com seu público, evidenciando que compreende bem as dificuldades que eles enfrentam.

Por outro lado, os proprietários locais são vistos como o *outgroup* que busca proteger seus interesses e garantir a segurança de seus investimentos. A preocupação com a segurança, a manutenção dos imóveis e o cumprimento dos contratos leva os proprietários a adotar medidas cautelosas e por muitas vezes vistas como abusivas pelo *ingroup*, como a solicitação de documentos adicionais e extensas garantias financeiras dos locatários.

“Porque muitas vezes a gente negocia por exemplo, seis meses adiantados e vem uma outra pessoa e oferece doze, então por isso a gente fala do leilão. Isso se tornou um leilão assim como muitas vezes um imóvel já está caro, mas vem uma pessoa e oferece cem euros a mais eles vão alugar por cem euros a mais” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Embora haja a definição do proprietário como o *outgroup*, Jorgea faz esta distinção de maneira bem ponderada e neutra, ressaltando também as questões e barreiras enfrentadas pelo proprietário:

“Eu acho que a questão que é importante as pessoas entenderem é, se colocar no lugar ao contrário, né, do proprietário. É difícil para eles entenderem que uma pessoa que chega sem trabalho sem histórico aqui sem nada vai trazer uma segurança. E muitas pessoas vivem, complementam os seus rendimentos através daquele bem que elas arrendam” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Essa distinção mencionada por Jorgea revela as tensões e barreiras inerentes ao mercado imobiliário português, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociais e econômicas que afetam os imigrantes e os proprietários.

iii. Influenciadores sensacionalistas e realistas

Ao diferenciar entre vários perfis de influenciadores, Jorgea identifica duas categorias principais de grupos de exclusão: aqueles que amplificam narrativas negativas sobre imigração e aqueles que apresentam uma visão excessivamente idealizada da vida em Portugal. Essa dicotomia ilustra a natureza polarizada do discurso em torno da imigração, onde os influenciadores ou exploram medos ou criam expectativas irreais, geralmente falhando, segundo a influenciadora, em oferecer uma perspectiva equilibrada.

“Tem aquelas pessoas que ganham muito com o pânico, como eu falo. Então é muito melhor elas semearem o pânico e o medo para vender os seus serviços. Tem uma grande parte das pessoas que fazem isso, então se tu for ver, elas compartilham só notícias ruins que acontecem com os imigrantes e isso gera uma onda de insegurança mesmo” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Por outro lado, o segundo grupo de influenciadores apresenta uma versão idealizada da vida em Portugal, que Jorgea critica por sua falta de realismo. Essa representação pode ser igualmente compreendida através das lentes de um *outgroup*, pois cria uma narrativa falsa que não reconhece as complexidades e os desafios enfrentados pelos imigrantes. Ao promover uma visão utópica, esses influenciadores podem alienar aqueles que não vivenciam tais condições ideais, reforçando assim as divisões entre os que pertencem ao grupo de inclusão das narrativas positivas e os que fazem parte do grupo de exclusão das perspectivas críticas.

“Depois eu vejo aquelas que só vendem o paraíso que é o contrário. Então para o público que elas atendem só vendem o paraíso é muito engraçado quanto mais dinheiro as pessoas têm mais paraíso é vendido para elas.” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Assim, enquanto alguns influenciadores exploram as ansiedades e medos dos imigrantes, oferecendo soluções baseadas em cenários pessimistas, outros apresentam uma visão utópica, destacando apenas os aspectos positivos da imigração, muitas vezes negligenciando os desafios reais. Entre esses extremos, há aqueles que buscam fornecer uma visão equilibrada e realista, reconhecendo tanto as oportunidades quanto as dificuldades inerentes ao processo de imigração. Este meio-termo seria o *ingroup*, em que Jorgea pessoalmente se encaixa:

“E depois tem a faixa do meio, que eu me enquadro, que é aquela coisa, nem tão o céu, nem tão o inferno, né? Mas eu acho que é necessário trazer pontos de vistas opostos para as pessoas também conseguirem ter algum tipo de informação mais credível, né? E isso eu acho uma coisa muito clara, quando, por exemplo, um vídeo viraliza... e são vídeos sempre extremos, né? O vídeo real, ele nunca viraliza.” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Portanto, o *ingroup* nesse contexto é caracterizado como aqueles que valorizam a autenticidade, a credibilidade e resistem às pressões comerciais e distorções da realidade promovidas pelas redes sociais:

“Aliás, tem que fazer uma escolha, né? E não é uma escolha fácil, porque seria muito mais fácil a gente crescer em cima de polêmicas, que é uma das maneiras que a gente tem de crescer nas redes sociais, né? Ou manter a tua essência, como eu falo, né? E ser aquela pessoa credível e que sabe que vão... que quem tá te acompanhando ali não é porque tu é polêmico ou porque tu não é polêmico, mas sim porque tu é verdadeiro. Então, eu vejo que as redes sociais, elas distorcem muito da realidade em benefício das empresas, das pessoas que são empresas, assim. Elas distorcem muito querendo vender, né?” (Jorgea Figueiró, entrevista).

Ao identificar os extremos das representações negativas e idealizadas como narrativas de grupos de exclusão, Jorgea ressalta a importância de uma comunicação equilibrada como meio de promover compreensão e empatia mesmo entre os grupos opostos. Essa abordagem desafia as narrativas predominantes que frequentemente marginalizam as experiências dos imigrantes, como é visto na maioria dos conteúdos publicados sobre este tema nas redes sociais e também nos meios noticiosos.

5. Resultados da análise de conteúdo das postagens no Instagram

Para complementar a análise de discurso e de enquadramento das entrevistas realizadas com os influenciadores Déa Souza, Jorgea e Pati Lemos, este estudo avança para uma investigação detalhada de 30 postagens selecionadas de cada influenciador em seus respectivos canais, no formato *reels*. O objetivo é compreender as diferentes abordagens e posicionamentos adotados sobre o tema "habitação para imigrantes brasileiros em Portugal", bem como explorar como os serviços de *relocation* oferecidos por cada influenciador se conectam com essa temática. Essa análise permitirá identificar os principais temas abordados, técnicas de comunicação e as mensagens predominantes que cada influenciador utiliza em suas postagens, oferecendo insights sobre as estratégias de conteúdo aplicadas.

Antes de proceder com a análise de conteúdo das postagens, é essencial apresentar um perfil detalhado dos seguidores de cada influenciadora, incluindo dados sobre o engajamento médio, o perfil demográfico do público, e os principais temas e *hashtags* que aparecem com frequência. Esta seção introdutória servirá como uma base para contextualizar os resultados da análise, destacando as características específicas dos públicos-alvo e como elas influenciam a forma como o conteúdo é recebido e interpretado.

As análises dos perfis foram realizadas através da plataforma *Brand Influency*, permitindo a retirada de dados detalhados como desempenho dos influenciadores, demografia dos seguidores, afinidade de marca, entre outros dados. Todas estas informações foram extraídas na mesma data (04/08/2024) para garantir a consistência e confiabilidade dos dados analisados, evitando interferências temporais e outros fatores externos que poderiam afetar as métricas coletadas para este estudo.

A análise de conteúdo dos 90 *reels* coletados dos influenciadores foi realizada utilizando uma tabela detalhada, conforme apresentado no Anexo B. Cada *reel* foi identificado por um código único, permitindo o mapeamento preciso de suas métricas de engajamento, incluindo visualizações, *likes*, comentários, data de postagem e duração do vídeo. Além disso, foram coletadas informações relacionadas ao conteúdo, como o tema

principal abordado, subtemas, e o uso de hashtags, que ajudaram a refinar a categorização de cada publicação. O estudo dos conteúdos e legendas, aliado à análise das *hashtags*, permitiu a definição dessas categorias de forma sistemática.

Além das métricas de engajamento, foram mapeadas outras características qualitativas, como a presença de logotipos, o tipo de abordagem utilizada pelos influenciadores (se mais pessoal ou institucional), os recursos visuais e narrativos empregados, o formato de captação da filmagem e os tipos de narração utilizados. A presença de personagens também foi considerada, permitindo identificar padrões de comunicação e interação entre os influenciadores e seus seguidores. Essa análise multifacetada possibilitou uma compreensão mais abrangente do conteúdo produzido.

A partir dessa tabela, foi possível identificar 6 temas principais e 15 subtemas recorrentes nos *reels* analisados. Esses temas foram determinados com base na frequência e na relevância dos assuntos abordados, proporcionando uma estrutura clara para a análise dos resultados. A categorização final reflete a diversidade dos conteúdos compartilhados pelos influenciadores, abrangendo desde aspectos mais práticos, como a busca por imóveis, até questões culturais e de integração social, todos fundamentais para entender o papel dos influenciadores no processo de relocação de brasileiros em Portugal.

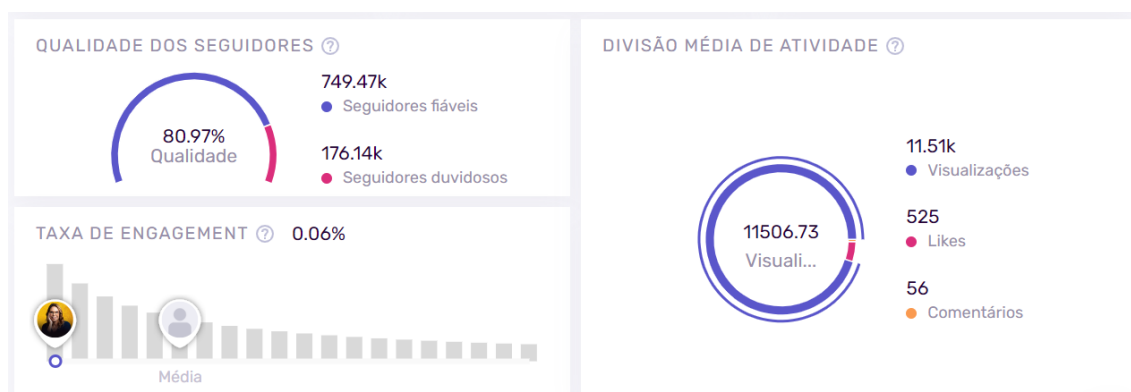
5.1. Análise do perfil @voumudarparaportugal (Pati Lemos)

A seguir, apresentaremos um breve resumo do perfil @voumudarparaportugal, realizada através da plataforma *Brand Influency*, como mencionado na parte metodológica deste estudo. Os dados abaixo, assim como os dados que se repetem na apresentação dos outros perfis, foram obtidos através da plataforma.

No início de agosto, o perfil de Pati Lemos @voumudarparaportugal atingiu 925 mil seguidores, sendo 37,5% destes classificados como seguidores notáveis, isto é, perfis de seguidores que por sua vez possuem 1000 seguidores ou mais. Com uma média de engajamento baixa, de 0,06% apenas, o que pode mostrar que embora tenha se tornado o maior perfil sobre o tema, o público não interage tanto com os conteúdos do perfil. Além disso, perfis com públicos muito diversificados podem ter dificuldade em manter um engajamento alto, pois nem todos os seguidores estão igualmente interessados em todos os temas abordados.

A base de seguidores é composta por 81,59% de seguidores fiáveis, uma publicação média de Pati alcança 11,51K, 525 *likes* (gostos) e 56 comentários. 581 é a média de interações (*likes*, comentários e respostas) em uma publicação realizada pelo perfil.

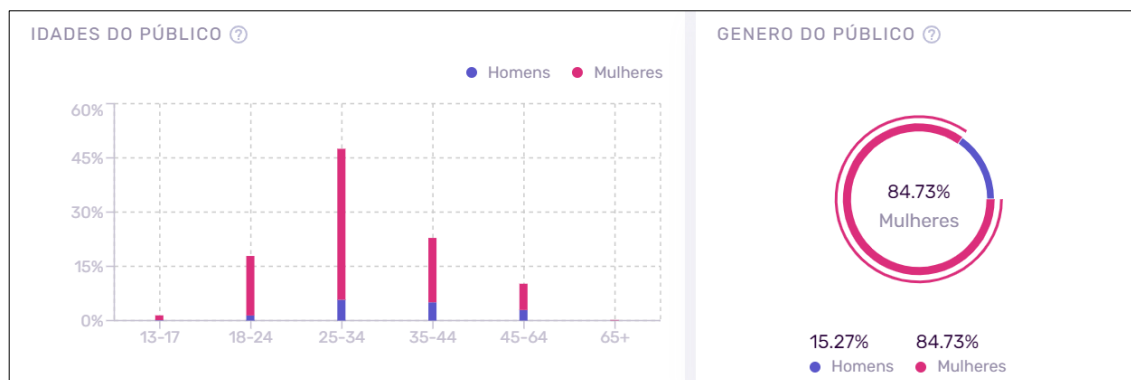
Figura 2 - Qualidade e engajamento do público seguidor @vومudarparaportugal



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

De acordo com a análise realizada pela plataforma, seu público seguidor é composto maioritariamente por mulheres (84,73%), entre 25 e 34 anos (41,75%) e 35 a 44 anos (17,80%).¹¹

Figura 3 - Perfil por idade e gênero do público @vومudarparaportugal



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

88,61% dos seguidores do público é classificado pela plataforma como sendo de origem do Brasil, sendo sua maioria residente no Rio de Janeiro (20,40%), que é a cidade de origem de Pati Lemos, em São Paulo (13,48%) e Belo Horizonte (3,68%). Há ainda

¹¹ A determinação do gênero do público alvo é determinado pelo próprio algoritmo da plataforma Brand Influency, analisando as informações de perfil e as fotografias dos usuários.

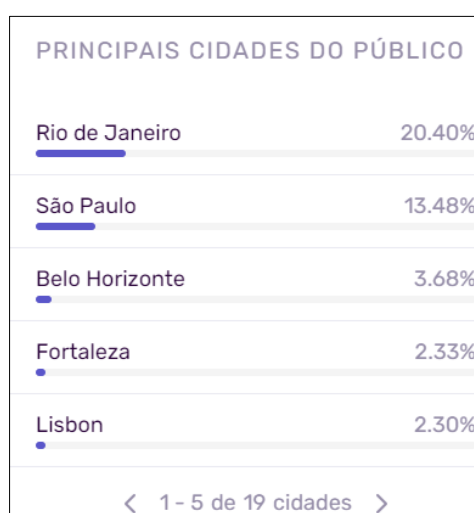
uma pequena presença de seguidores que estão em Portugal (6,92%) e um percentual ainda menor de seguidores dos Estados Unidos (0,92%).¹²

Figura 4 - Principais países dos seguidores do perfil @voumudarparaportugal



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Figura 5 - Principais cidades dos seguidores do perfil @voumudarparaportugal

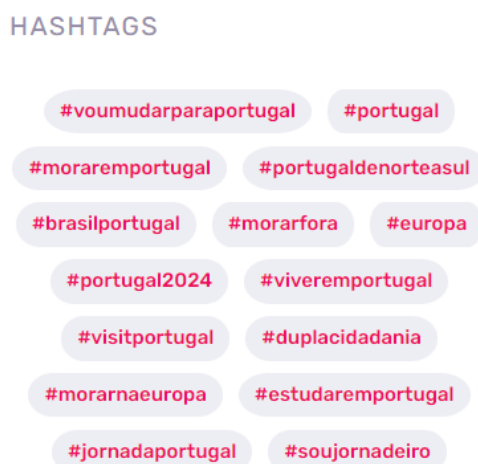


Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

As principais hashtags marcadas nos conteúdos estão relacionadas ao próprio nome do canal que carrega consigo a intenção de mudança de país (#voumudarparaportugal), e a intenção de transformação de vida para residir e viver no país (#moraremportugal, #morarfora, #viverempportugal, #morar na europa). Há ainda a presença de hashtags relacionadas à conteúdos exclusivos do perfil, como os grupos de estudos promovidos pelo perfil (#jornadaportugal, #soujornaleiro).

¹² A localização do público seguidor é determinada pelo próprio algoritmo da plataforma Brand Influency, que analisa as tags de localização, idioma e localização recente dos perfis.

Figura 6 - Principais hashtags associadas ao perfil @voumudarparaportugal



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

5.2. Análise de conteúdo do perfil @voumudarparaportugal (Pati Lemos)

Os 30 *reels* analisados do perfil @voumudarparaportugal constituem mais de 36 minutos de conteúdos transcritos e catalogados em uma tabela¹³ proposta para ajudar a compreender os diferentes tipos de temas abordados, seus formatos e a repercussão (visualização, *likes* e comentários) com o público-alvo. A taxa média de engajamento é calculada pela somatória dos comentários e curtidas dividido pelo número de seguidores que o perfil obtinha na época da análise. Das 30 postagens coletadas no perfil de Pati Lemos, a média de engajamento obtida é de 0,2%.

Entre os 6 temas mapeados na grelha considerando as postagens dos 3 perfis, Pati Lemos transita por 5 (deixando de lado apenas Vida Pessoal), com um bom equilíbrio entre 3 tópicos principais: Adaptação/Dificuldades (10 postagens; 33%), Vida Social/Cultura/Lazer (7 postagens; 23%) e Planejamento (6 postagens; 20%). Embora a influenciadora compartilhe bastante conteúdo com pessoas de sua família (filhos e marido), os posts produzidos são sempre relacionados de alguma forma com a vida em Portugal e turismo (como as férias de família, mas com foco no destino escolhido), mais do que temas de sua vida pessoal e íntima.

¹³ Vide Anexo B

Quadro 1 - Mapeamento por temas do perfil @voumudarparaportugal

Tema Principal	Qtd de vídeos	% do Total
Adaptação/Dificuldades	10	33%
Vida Social/Cultura/Lazer	7	23%
Planejamento	6	20%
Relocation	4	13%
Vida em Portugal	3	10%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Dentro da temática Adaptação/Dificuldades, o perfil explora diferentes situações, desde clima, costumes locais, diferenças da língua e até mesmo questões relacionadas à xenofobia e *bullying*, mas sempre com uma abordagem positiva e motivacional:

“Oi meus amigos queridos, bom dia! Tudo bem? Hoje eu quero conversar com aquele brasileiro que mudou e está pegando o primeiro inverno. Eu tenho conversado com muitos seguidores e a gente tem muito seguidor no Brasil e muitos seguidores aqui em Portugal. Vamos lá. O inverno é a época mais difícil para nós. Ponto. O Brasil está de férias. Todo mundo na praia, todo mundo viajando, todo mundo no churrasco. E a gente fica olhando e dá aquela dor no peito, aquela pergunta Meu Deus, será que eu fiz a coisa certa? Olha só, se você mudou para cá com um propósito, lembre se sempre desse propósito (...). Mas isso vai passar, eu garanto para vocês. É um tempo para as coisas entrarem, cada coisinha no lugar e você se acostumar também. Olha só, eu estou aqui há quase sete anos. Foram steps entender como é que eu ia fazer aqui, o que eu ia montar. Eu tinha empresa no Brasil, ia montar na mesma área, não ia, O que eu ia fazer? Opa! Montei a minha empresa, comecei a criar a minha rotina profissional, meus filhos, a criança desde o momento zero. Gente, a criança é o menor problema na mudança, tá, é a menor. O casamento também muda. São muitas adaptações, mas as coisas entram no lugar. Acreditem nisso, porque é verdade. Dá tempo ao tempo, não se desespera, é transitório. Daqui a pouco o inverno passa. É horrível mesmo. Mas vai passar. Tá bem, tudo passa. Lembre se disso” (Patrícia Lemos, para @voumudarparaportugal, *reels* P26, 2024).

O tema Vida Social/Cultura/Lazer é o tópico que engaja mais os seguidores do canal, com uma taxa de engajamento médio com 0,3%. Inclusive, a postagem de maior engajamento (P18) é um *reels* em que Pati Lemos está de férias na Serra da Estrela (região

turística no Centro-Oeste de Portugal) e explica o tipo de um queijo específico da região que gera uma espécie de trocadilho. O vídeo de apenas 11 segundos atingiu um alcance de 445 mil visualizações, mais de 8.200 *likes* e 215 comentários.

Quadro 2 - Métricas de engajamento por temas do perfil @voumudarparaportugal

Tema Principal	Soma de Comentários	Soma de Curtidas	Taxa Média de Engajamento
Vida Social/Cultura/Lazer	702	19041	0,33%
Adaptação/Dificuldades	1022	18840	0,23%
Planejamento	300	7407	0,15%
Vida em Portugal	133	2913	0,12%
Relocation	87	3079	0,09%
Total Geral	2244	51280	0,2%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Cada tema identificado foi por sua vez subdividido em temas secundários, com destaque para Vida Social e Turismo/Viagens/Passeios. Patrícia assume em diversas postagens um posicionamento mais consultivo. Principalmente nos temas relacionados à Adaptação/Dificuldades, o canal explora os desafios enfrentados por imigrantes em Portugal. Destaque para 3 postagens das 4 classificadas como “Vida Social” são cortes de um podcast montado por Patrícia Lemos, chamado “Portugal Por Elas”. Neste formato, Patrícia discute, em uma produção profissional, juntamente com outras 3 mulheres imigrantes, os desafios de adaptação no novo país, tais como formação de uma nova rede de apoio, como criar amizades e diferentes tratamentos no dia a dia em Portugal, em comparação com o Brasil.

As postagens relacionadas a Turismo/Viagens/Passeios também tem grande presença no perfil @voumudarparaportugal, entretanto, chama atenção a menor ocorrência do tema *relocation*. Quando estes ocorrem, são postagens voltadas para um público de maior poder aquisitivo, com apresentação de casas e apartamentos de luxo ou explicações sobre as burocracias e legislações de como adquirir um imóvel em Portugal.

Quadro 3 - Mapeamento de subtemas do perfil @voumudarparaportugal

Tema Principal	Subtemas	Qtd de Vídeos
Adaptação/Dificuldades	Clima	1
	Costumes	2
	Língua	1
	Vida Social	4
	Xenofobia	2
Vida Social/Cultura/Lazer	Gastronomia	2
	Turismo/Viagens/Passeios	5
Planejamento	Emprego/Carreira	2
	Mudança	2
	Preparo emocional	2
Relocation	Burocracias e Dificuldades	2
	Compra	2
Vida em Portugal	Costumes	1
	Serviços/Produtos	2
Total Geral		30

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Foi analisado também o tipo de sentimento predominante em cada uma das postagens do canal. Para tal foi considerado elementos presentes no discurso como manifestações diretas de através da linguagem como por exemplo “que incrível” ou “eu adoro”; manifestações nos conteúdos que traduzem sentimentos muito positivos como “brincadeiras” ou uma abordagem humorística engraçada; conteúdos que abordam aspectos positivos sobre a vida em Portugal e até mesmo os tipos de expressão e linguagem corporal utilizados. Pati adota uma abordagem em sua maioria neutra e positiva em seus conteúdos. As posturas negativas estão mais relacionadas a comentários e reações de notícias ou dificuldades relacionadas à adaptação em Portugal, como sentimento de solidão, saudade do país de origem, notícias de xenofobia, entre outros.

Importante ressaltar que mesmo quando o sentimento predominante é negativo, a influenciadora adota uma abordagem mais motivadora para seu público, embasando-se em dados para comprovar que embora haja aspectos negativos na vida em Portugal (xenofobia, *bullying* infantil ou dificuldades de adaptação relacionadas a cultura e clima) prevalece (segundo a influenciadora) sempre a mensagem de perseverança e adaptação após “fases críticas” do processo. A construção de uma narrativa mais voltada para a “superação” do que para o “desânimo” reflete sua própria vivência e a maneira como ela escolhe moldar e compartilhar sua história com seus seguidores, incentivando-os a ver as dificuldades como obstáculos superáveis e não como barreiras intransponíveis.

“Vou te dar um dado importante nós temos 75.000 alunos brasileiros nas escolas públicas portuguesas. Temos lamentáveis histórias de situações muito

desagradáveis com crianças, como acontece em todos os lugares do mundo. A gente não pode achar que isso é uma coisa portuguesa. Não, é xenofobia. Profissionais despreparados você tem em qualquer lugar do mundo. Mas pense que nós temos 75.000 alunos brasileiros nas escolas portuguesas. É alguns casos absolutamente lamentáveis, mas temos um número muito maior de crianças estudando nas escolas normalmente, entende?” (Patrícia Lemos, para @vومudarparaportugal, reels P10, 2024)

Quadro 4 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @vومudarparaportugal

Sentimento preodominante	Qtd de Vídeos	% do Total
Neutro	17	57%
Positivo	9	30%
Negativo	4	13%
Total Geral	30	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Quanto ao formato e tipo de abordagem, Patrícia assume um posicionamento próximo e íntimo perante seus seguidores e muitas vezes refere-se diretamente ao público por meio do adjetivo carinhoso “queridos” em seus vídeos. O apelo pessoal também é marcado por uma boa parte de postagens que exploram experiências pessoais da própria influenciadora e sua família, como por exemplo no post (P20), em que Valentina, a filha de Pati, explica por que motivos gosta de viver em Portugal:

“Eu gosto muito de viver em Portugal e é por um simples motivo. Mesmo Portugal sendo um país pequenininho, no Sul, por exemplo, temos imenso sol no Algarve e praias incríveis. Logo no Norte temos um frio cheio de neve a cair. Isso é muito divertido e é só num país pequenino. Fora que as passagens são todas low cost, Ou seja, podemos viajar pela Europa inteira por preços baixíssimos e isso é muito bom. O meu motivo favorito de morar em Portugal é as viagens. Beijinhos.” (Valentina, filha de Patrícia Lemos, para @vومudarparaportugal, reels P20, 2024)

O uso de abordagens e experiências pessoais nas postagens, assim como a inclusão de familiares (filhos e marido de Pati Lemos), são estratégias que contribuem para tornar a comunicação do perfil @vومudarparaportugal mais autêntica e envolvente. Isso cria uma conexão emocional com os seguidores, que tendem a se identificar com histórias

reais e momentos de seus cotidianos. Quando influenciadores compartilham aspectos íntimos de suas vidas, eles humanizam sua presença online, o que pode aumentar a confiança e lealdade do público.

Outro ponto de destaque em sua abordagem são os conteúdos de caráter Informativo/Educacional. Ao abordar temas como validação de diplomas, planejamento financeiro, custo de vida e financiamento de imóveis, o canal diferencia-se por oferecer orientação útil, prática e relevante para aqueles que consideram mudar para Portugal. Esses conteúdos educam ao mesmo tempo que também fortalecem, mais uma vez, a confiança e a credibilidade do influenciador, demonstrando que Pati Lemos e sua equipe conhecem profundamente e assumem o compromisso em ajudar os seguidores a se prepararem e planejarem de forma mais organizada sua mudança para o novo país.

“Portugal não é o país da cara e coragem. Não mude para cá só com cara e coragem. Isso é um fato. Você precisa de muito planejamento. Você precisa de dinheiro. Não dá para chegar aqui e achar que vai encontrar um emprego no dia seguinte, que tudo vai dar certo. Lindo, Maravilhoso, não? Se você não está pronto para dar esse passo financeiramente e emocionalmente, não dê” (Patrícia Lemos para, @voumudarparaportugal, *reels* P5, 2024).

Quadro 5 - Tipos de abordagem do perfil @voumudarparaportugal

Tipo da Abordagem	Qtd de Vídeos	% do Total
Experiência Pessoal	11	37%
Informativo/Educacional	10	33%
Motivacional	4	13%
Anúncio	2	7%
Persuasivo	1	3%
Crítica/Avaliação/Comparação	1	3%
Humorístico	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Entretanto seus conteúdos diferenciam-se por ter um apelo muito mais formal: 40% de suas postagens são realizadas em um formato considerado profissional (imagem estabilizada, boa iluminação e captação de áudio, ambiente de fundo padronizado, onde a influenciadora aparece em um enquadramento mais distante, da cintura para cima, aproximando-se de um formato mais jornalístico diferentemente do formato *selfie*) e com boas edições e cortes no material.

Quadro 6 - Tipos de captação do perfil @voumudarparaportugal

Tipo de captação do vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Amadora	13	43%
Profissional	12	40%
Selfie	5	17%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

17% dos conteúdos tem aplicações de logomarca e Pati aparece sozinha em 40% das postagens. Entretanto, quanto ao restante das postagens há uma presença significativa entre outros influenciadores convidados (27%) e amigos e familiares (17%).

Quadro 7 - Personagens presentes nos reels do perfil @voumudarparaportugal

Personagens	Qtd de Vídeos	% do Total
Influenciador como protagonista	12	40%
Presença de Convidados/Influenciadores	8	27%
Não há presença de pessoas	5	17%
Personagens secundários (amigos, famílias, clientes)	5	17%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

A maior parte das postagens são humanizadas (60%), isto é, há sempre a presença de uma pessoa como interlocutora (seja a própria Patrícia ou não) e 27% são vídeos que mostram paisagens ou ambientes específicos, quase sempre relacionados a locais à turismo, viagens e gastronomia local.

Quadro 8 - Tipos de imagens presentes nos reels do perfil @voumudarparaportugal

Conteúdos imagéticos presentes no vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Humanizado	18	60%
Paisagem/ambiente	8	27%
Vídeo do Imóvel	2	7%
Outro	2	7%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Em relação ao formato em que o áudio é captado, Pati opta por gravar grande parte (73%) de seus conteúdos em primeira pessoa (com imagem e áudio captados sincronizados) e apenas 17% em formato narrativo.

Quadro 9 - Modo de gravação dos reels do perfil @voumudarparaportugal

Modo em que a gravação é feita	Qtd de Vídeos	% do Total
Imagem com voz do influencer	22	73%
Narrativo (sem imagem do influencer)	5	17%
Híbrido	2	7%
Sem Voz	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Com uma estratégia bem definida e uma presença online humanizada, Patrícia Lemos consegue engajar seu público, mesmo com uma taxa média de engajamento modesta. O uso de temas recorrentes como turismo e vida social, aliados a uma produção visual de qualidade, destaca-se na construção de uma narrativa consistente que atrai e mantém a atenção dos seguidores. Por sua vez, os conteúdos informativos e educacionais contribuem para fidelizar o público e conquistar a confiança da base.

5.3. Análise do perfil @meu_querido_imoveis (Déa Souza)

Déa, que viveu em Portugal por quatro anos, consolidou-se como uma figura relevante entre os diversos influenciadores que atuam com *relocation*, auxiliando a famílias brasileiras em busca de imóveis e na adaptação ao país. Seu canal @meu_querido_Portugal atingiu mais de 100 mil seguidores no início de 2024, tornando-se um dos maiores canais para imigrantes brasileiros que buscam mudar-se para Portugal. Entretanto, em fevereiro, Déa anunciou seu retorno ao Brasil. O clima frio, a falta de professores e as greves constantes nas escolas de seus filhos, além de episódios de tratamento pouco cortês que vivenciou ou presenciou foram alguns dos motivos que levaram a mudança de retorno para o Brasil. Após passar uma temporada no Ceará e perceber a felicidade renovada de seus filhos, Déa e sua família perceberam que Portugal não era mais o lugar ideal para viverem.

“Poderia enumerar vários pontos de forma bem racional... falar do clima frio interminável (que achava lindo, mas vivenciando passei a detestar), falta de professores e greves constantes na escola dos meus filhos, a forma nada cortês com que éramos tratados com frequência (e que presenciei outras pessoas passando)... mas a verdade mesmo é que: não estávamos mais felizes morando fora. Ter passado uma temporada no Ceará em 2022 e 2023, e ver de volta o brilho nos olhos dos meus filhos, foi decisivo pra gente acordar que Portugal não era mais o lugar que queríamos morar (...). A verdade meus queridos é que cada um

tem suas experiências e preferências né?” (Déia souza, para @meu_querido_imóveis, reels D18, fevereiro de 2024)

A decisão de retornar ao Brasil provocou mudanças nos seus conteúdos compartilhados, bem como na interação e no engajamento com o seu público. Naturalmente, o perfil começou a perder seguidores, um processo que pode ser atribuído tanto à transição de público quanto à alteração na percepção dos seguidores sobre o conteúdo que agora passa a ser oferecido, com destaque para imóveis localizados no Ceará, cidade Natal de Déa.

Embora Déa continue a atuar de forma remota, mantendo uma equipe local em Portugal para dar continuidade ao trabalho de *relocation*, é evidente que a mudança geográfica e pessoal impactou a conexão com seu público original. A perda de seguidores é um indicativo dessa transição, que, ao mesmo tempo, pode representar uma reorientação do conteúdo do perfil e a atração de um novo público interessado em uma perspectiva diferente sobre o processo de imigração e adaptação.

Atualmente o perfil possui 94,64K seguidores, com 27,50% destes sendo classificados como notáveis. Com uma média de engajamento baixa, de 0,10%, sua base de seguidores é composta por 85,02% de seguidores fiáveis. Uma publicação média do canal @meu_querido_imóveis alcança 1,86K visualizações, 83 likes (gostos) e 12 comentários. 94 é a média de interações (likes, comentários e respostas) em uma publicação realizada pelo perfil.

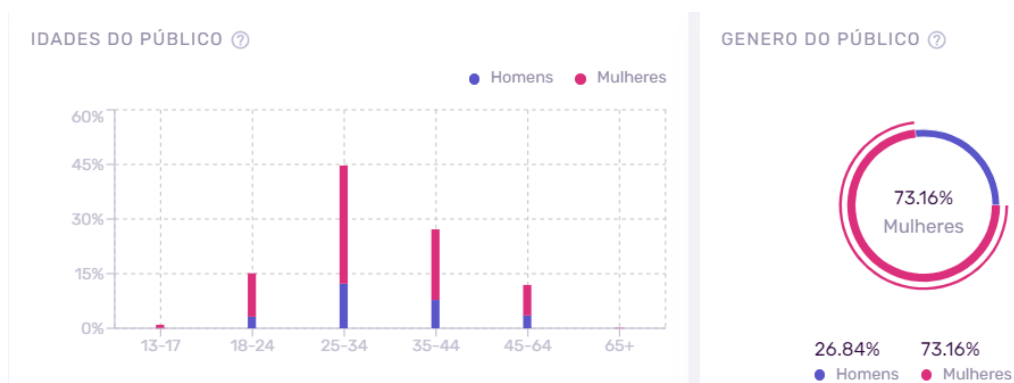
Figura 7 - Qualidade e engajamento do público seguidor @meu_querido_imoveis



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Seu público é composto em sua maior parte por mulheres (73,16%) na faixa de 25 a 34 anos (32,44%) e 35 a 44 anos (19,39%), mas diferentemente do canal de Pati, há uma maior parcela de homens seguidores (26,84%).

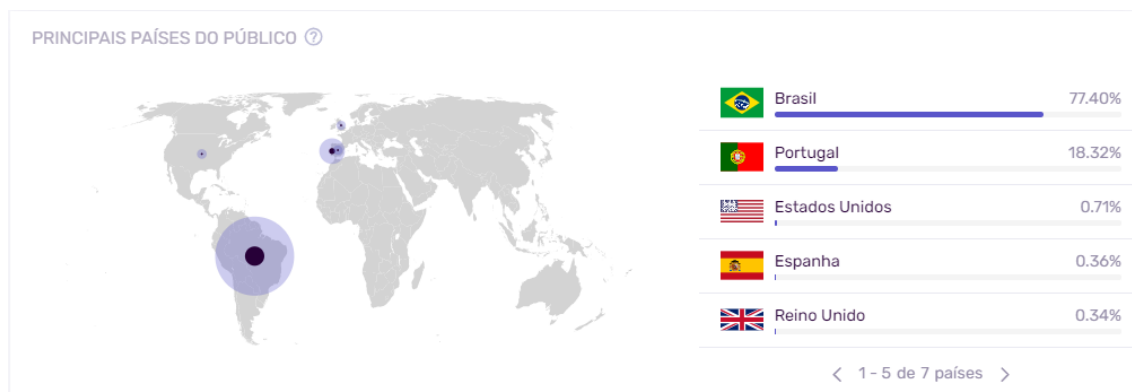
Figura 8 - Perfil por idade e gênero do público @meu_querido_imoveis



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Em comparação com o perfil @voumudarparaportugal, o perfil de Déa Souza possui uma proporção maior de seguidores que já residem em Portugal (18,32%), sendo que 4,92% desses seguidores estão localizados em Lisboa. Outras grandes cidades do Brasil também têm destaque entre o público seguidor de Déa, com ênfase para Fortaleza, cidade natal da influenciadora, que representa 2,86% do total de seguidores. Esse percentual pode ganhar maior relevância, considerando a mudança no perfil de Déa e os conteúdos agora voltados para o mercado imobiliário local, com foco em imóveis no Ceará, especialmente em Fortaleza.

Figura 9 - Principais países dos seguidores do perfil @meu_querido_imoveis



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Figura 10 – Principais cidades dos seguidores do perfil @meu_querido_imoveis



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

As *hashtags* mais frequentes nos conteúdos do perfil de Déa Souza estão fortemente relacionadas ao mercado imobiliário, como #aluguelemportugal, #imobiliariaemportugal, #imoveisemportugal, e #relocation. Esse uso intensivo de *hashtags* voltadas para o setor imobiliário indica que o perfil de Déa tem um enfoque muito mais específico em imóveis e *relocation*. Em contraste, o perfil de Pati Lemos e o canal @voumudarparaportugal abordam o tema de forma mais ampla, com foco na vida cotidiana em Portugal (hábitos, turismo, desafios de adaptação), mais do que em imóveis especificamente.

Figura 11 - Principais *hashtags* associados ao perfil @meu_querido_imoveis



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

5.4. Análise de conteúdo do perfil @meu_querido_imoveis (Déa Souza)

Os 30 *reels* analisados do perfil de Déa Souza somam 12 minutos e 21 segundos de duração, com uma média de engajamento de 0,92%. O conteúdo mais visualizado da influenciadora, que acumulou mais de 515 mil visualizações, é justamente o post em que Déa anuncia seu retorno ao Brasil e detalha os motivos que a levaram a essa decisão. Esse *reels* também apresenta uma das maiores taxas de engajamento entre seu público, alcançando 4,8%. Nos comentários dessa publicação, observa-se um apoio significativo à influenciadora, com muitos seguidores relatando experiências pessoais semelhantes, manifestando suas próprias dificuldades de adaptação ao novo país e a vontade de retornar ao Brasil.

Déa aborda todos os 6 temas¹⁴ principais mapeados na análise de todos os perfis, com destaque para conteúdos com enfoque em *relocation* (muitos conteúdos expositivos de imóveis para locação ou venda) e Adaptação/Dificuldades.

Quadro 10 - Mapeamento por temas do perfil @meu_querido_imoveis

Tema Principal	Qtd de vídeos	% do Total
Relocation	12	40%
Adaptação/Dificuldades	6	20%
Planejamento	5	17%
Vida Pessoal	3	10%
Vida em Portugal	3	10%
Vida Social/Cultura/Lazer	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Planejamento e Adaptação/Dificuldades são os dois temas que apresentam as maiores taxas de engajamento, acima da média dos demais assuntos, o que indica uma identificação mais genuína do seu público com os conteúdos da influenciadora, quando comparados aos de Pati Lemos.

Quadro 11 - Métricas de engajamento por temas do perfil @meu_querido_imoveis

Tema Principal	Soma de Comentários	Soma de Curtidas	Taxa Média Engajamento
Planejamento	519	13709	2,99%
Adaptação/Dificuldades	1020	8059	1,59%
Vida em Portugal	176	712	0,31%
Relocation	72	1535	0,14%
Vida Pessoal	34	348	0,13%
Vida Social/Cultura/Lazer	17	92	0,11%
Total Geral	1838	24455	0,92%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

¹⁴ Vide em Anexo B

Entre os subtemas analisados, dentro do tópico de *relocation* há uma grande presença, como mencionado anteriormente, de vídeos que mostram como são os imóveis disponíveis da carteira da influenciadora. Déa percorre cada ambiente do imóvel enquanto explica em detalhes ao longo do vídeo o que está ou não contemplado, como está equipado ou mobilado, os valores para locação ou compra. Este é o tipo de postagem que mais se aproxima de um perfil de um corretor de imóveis. Há ainda a presença de outros temas relacionados ao arrendamento, como a equipe trabalha, como funciona a captação e busca de imóveis para cada perfil de família e ainda burocracias locais para que o arrendamento ou compra sejam concretizados com sucesso.

Há um destaque importante para o tema Adaptação/Dificuldades, que, diferentemente dos perfis @voumudarparaportugal e @canal.inspirate, traz um ponto de vista de quem enfrentou contratempos para se adaptar ao novo país, o que afetou diretamente a decisão da influenciadora de retornar à sua terra natal.

Quadro 12 - Mapeamento de subtemas do perfil @meu_querido_imoveis

Tema Principal	Subtemas	Qtd de Vídeos
Relocation	Arrendamento	4
	Como funciona	4
	Burocracias e Dificuldades	3
	Diferenças	1
Adaptação/Dificuldades	Retornar/Imigrar de volta	5
	Clima	1
Planejamento	Emprego/Carreira	3
	Vida Financeira/Orçamento	1
	Preparo emocional	1
Vida Pessoal	Trabalho	2
	Família	1
Vida em Portugal	Custo Mercado	1
	Serviços/Produtos	2
Vida Social/Cultura/Lazer	Turismo/Viagens/Passeios	1
Total Geral		30

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Os conteúdos analisados foram classificados com base no sentimento predominante em cada postagem, categorizando-os como positivo, neutro ou negativo. É relevante destacar que Déa Souza apresenta um percentual significativamente maior de *reels* classificados como negativos (30%) em comparação com os outros dois perfis analisados, @voumudarparaportugal e @canal.inspirate, ambos com 13%. Esse dado reforça a mensagem central de Déa Souza, que sublinha a variabilidade das experiências pessoais de imigração. A influenciadora destaca que a vivência de cada pessoa ao imigrar é única, e esses sentimentos diversos, refletidos em suas postagens, contribuem para uma boa adaptação ou, em alguns casos, para a decisão de retornar ao país de origem. A maior incidência de conteúdos com conotação negativa em seu perfil pode ser vista como um reflexo das dificuldades enfrentadas por Déa e sua família em Portugal, evidenciando

como experiências pessoais podem influenciar a percepção e o discurso de um influenciador digital sobre o processo de imigração.

Quadro 13 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @meu_querido_imoveis

Sentimento preponderante	Qtd de Vídeos	% do Total
Neutro	18	60%
Negativo	9	30%
Positivo	3	10%
Total Geral	30	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Em relação às estratégias de abordagem, o perfil @meu_querido_imóveis, gerido por Déa Souza, adota uma abordagem multifacetada em seus conteúdos. Este perfil destaca-se por misturar diferentes tipos de estratégias, incluindo conteúdos de caráter informativo e educacional, relatos de experiências pessoais, e materiais de natureza persuasiva e promocional. A influenciadora enfatiza aspectos relacionados à locação de imóveis e apresenta sua carteira disponível, promovendo seu trabalho como corretora de maneira clara e bem posicionada. Déa ressalta os principais diferenciais de seu serviço, demonstrando como a contratação de um serviço de *relocation* pode facilitar a adaptação de imigrantes ao novo país, proporcionando uma experiência mais tranquila e organizada.

Em contraste, o perfil de Patrícia Lemos adota uma abordagem menos centrada na promoção de seus serviços de *relocation* e dedica-se predominantemente à criação de conteúdos sobre a vida cotidiana e a adaptação em Portugal.

Quadro 14 - Tipos de abordagem do perfil @meu_querido_imoveis

Tipo de Abordagem	Qtd de Vídeos	% do Total
Informativo/Educacional	8	27%
Experiência pessoal	6	20%
Persuasivo	5	17%
Anúncio	5	17%
Humorístico	3	10%
Crítica/Avaliação/Comparação	3	10%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Quanto ao tipo de conteúdo produzido, vemos a ocorrência de captações mais simples realizadas de forma mais amadora, isto é, as imagens são produções e captações próprias, com poucos efeitos gráficos e de transições.

Quadro 15 - Tipos de captação do perfil @meu_querido_imoveis

Tipo de captação do vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Amadora	18	60%
Montagem	7	23%
Selfie	4	13%
Profissional	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Boa parte dos *reels* coletados e analisados neste estudo (47%) são gravados sem a presença da influenciadora ou outros personagens e, em sua maior parte, não são humanizados (57%) e são apresentados sem narração (83%).

Quadro 16 - Personagens presentes nos reels do perfil @meu_querido_imoveis

Personagens	Qtd de Vídeos	% do Total
Não há pessoas presente	14	47%
Influenciador como protagonista	10	33%
Personagens secundários (amigos, famílias, clientes)	3	10%
Presença de Convidados/Influenciadores	2	7%
Presença de Marcas	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Observa-se ainda que Déa Souza aparece com menos frequência em suas publicações, optando por utilizar mais recursos textuais do que elementos de voz ou imagem. É comum encontrar textos sobrepostos aos vídeos e complementos textuais extensos nas legendas das postagens. Essa abordagem contribui para uma interação mais impessoal com o público, especialmente quando comparada ao perfil de Patrícia Lemos, que aparece em primeira pessoa na maioria de suas publicações, estabelecendo uma conexão mais direta e pessoal com seus seguidores. Além disso, Déa explora com maior frequência conteúdos visuais, como montagens de ambientes acompanhadas de textos explicativos, o que reforça essa percepção de distanciamento em sua comunicação.

Quadro 17 - Tipos de imagens presentes nos reels do perfil @meu_querido_imoveis

Conteúdos imagéticos presentes no vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Humanizado	13	43%
Vídeo do Imóvel	7	23%
Paisagem/Ambiente	6	20%
Outro	4	13%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Quadro 18 - Modo de gravação dos reels do perfil @meu_querido_imoveis

Modo em que a gravação é feita	Qtd de Vídeos	% do Total
Sem voz	25	83%
Imagem com voz do influencer	3	10%
Híbrido	1	3%
Narrativo (sem imagem do influencer)	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Em conclusão, o perfil @meu_querido_imoveis, gerido por Déa Souza, demonstra uma abordagem profissional focada no setor imobiliário, utilizando estratégias variadas que misturam conteúdo informativo, persuasivo e pessoal para destacar principalmente os tipos de imóveis disponíveis para arrendamento e buscar captar clientes interessados neste serviço. No entanto, a escolha por uma comunicação mais textual e visual, aliada à menor presença da influenciadora em primeira pessoa, cria um distanciamento em relação ao público, diferindo de outras abordagens mais personalizadas e diretas encontradas em perfis como o de Patrícia Lemos. Essa estratégia pode refletir tanto as preferências pessoais de Déa quanto as necessidades de sua audiência, composta por seguidores que buscam informações específicas sobre o mercado imobiliário e serviços de *relocation*, mas também destaca uma relação menos intimista com os seguidores, o que pode influenciar o nível de engajamento e a conexão emocional com o público.

5.5. Análise do perfil @canal.inspirate (Jorgea Figueiró)

Ao iniciar a análise do perfil de Jorgea, do canal @canal.inspirate, observa-se uma dinâmica distinta em comparação aos perfis de Déa Souza e Pati Lemos. Embora Jorgea tenha um número significativamente menor de seguidores, com apenas 20 mil, sua taxa de engajamento é notavelmente superior, alcançando 2,74%, um índice acima da média para perfis similares. Esse elevado engajamento reflete uma conexão mais forte e ativa com seu público, composta por 84,69% de seguidores fiáveis e 25,37% notáveis, indicando uma base de seguidores mais qualificada e envolvida com a influenciadora e os conteúdos abordados.

Comparando com Déa Souza, que apresenta uma abordagem mais distante e centrada em conteúdos textuais e visuais, e com Pati Lemos, que mantém uma presença mais direta e pessoal, porém explora muito pouco a exibição de imóveis para locação em seu perfil, Jorgea parece equilibrar efetivamente a comunicação com seu público, o que pode explicar a alta taxa de interações. As publicações de Jorgea atingem em média 4,88 mil

visualizações, 512 *likes* e 58 comentários, totalizando cerca de 570 interações por *post*, o que reforça o poder de engajamento de sua audiência e sua capacidade de manter uma relação mais próxima e engajada com seus seguidores, em contraste com as abordagens observadas nos perfis de Déa Souza e Pati Lemos.

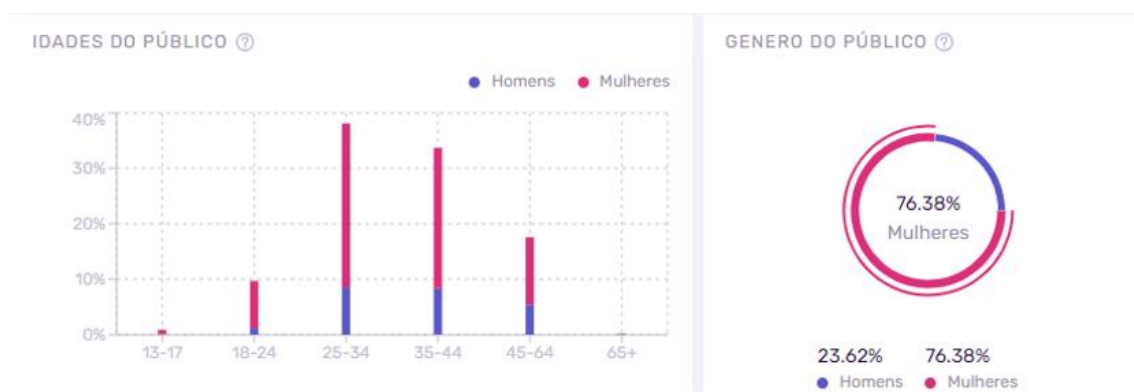
Figura 12 - Qualidade e engajamento do público seguidor @canal.inspirate



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Assim como os demais canais, o perfil de Jorgea possui uma predominância de seguidores do sexo feminino, representando 76,83% de sua base. No entanto, uma característica distintiva de seu público é a maturidade, com uma proporção significativa de seguidores na faixa etária de 35 a 44 anos, que corresponde a 35,01% de sua audiência. Este percentual é superior ao observado no perfil @meu_querido_imóveis, onde essa faixa etária representa 27,18%, e no perfil @voumudarparaportugal, que apresenta 22,85% de seguidores nessa mesma faixa etária.

Figura 13 - Perfil por idade e Gênero do público @canal.inspirate



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Em contraste com os perfis de Déa Souza e Pati Lemos, o @canal.inspirate se destaca não apenas pela forte presença de seguidores de origem brasileira, mas também pela significativa parcela de seguidores residentes em Portugal. Essa característica reforça a ideia de um relacionamento mais profundo e engajado com o público, que, mesmo após concluir o processo de relocação e não necessitar mais diretamente dos serviços oferecidos, continua acompanhando o perfil. Esse fenômeno sugere que o conteúdo do @canal.inspirate transcende o aspecto puramente funcional, proporcionando um valor contínuo que mantém os seguidores envolvidos e interessados, independentemente de sua situação geográfica ou de necessidades específicas. Este nível de engajamento evidencia uma conexão duradoura e uma fidelidade ao canal, algo que pode estar menos presente nos perfis de Déa Souza e Pati Lemos, onde o foco pode ser mais circunstancial, dependendo das necessidades imediatas dos seguidores.

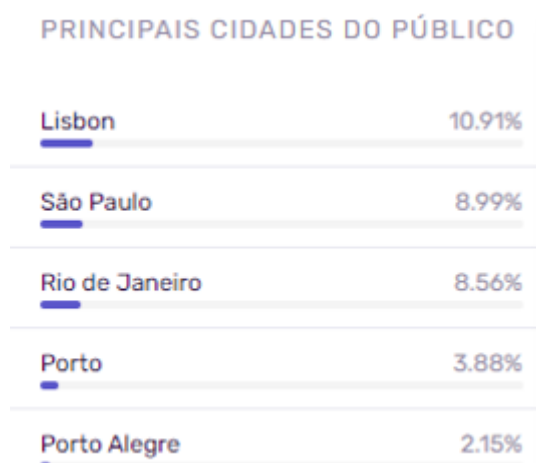
Figura 14 - Principais países dos seguidores do perfil @canal.inspirate



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

Assim como as demais influenciadoras, Jorgea também mantém uma significativa base de seguidores provenientes de sua cidade natal, Porto Alegre, que representa 3,88% de seu público. No entanto, Lisboa se destaca como a cidade de maior relevância entre seus seguidores, abrangendo 10,91% da audiência. Este dado reforça a hipótese de que Jorgea mantém um relacionamento próximo e contínuo com aqueles que já imigraram e se estabeleceram em Portugal, indicando que seu conteúdo ressoa não apenas com brasileiros interessados em relocação, mas também com aqueles que já passaram por esse processo e continuam a acompanhar suas postagens.

Figura 15 - Principais cidades dos seguidores do perfil @canal.inspirate



Fonte: Brand Influencity, reporte obtido em 04/08/2024

O perfil de Jorgea, ao contrário de outros perfis de influenciadoras como Déa Souza e Pati Lemos, utiliza *hashtags* que indicam uma abordagem mais abrangente e madura sobre a vida em Portugal. Enquanto nos outros perfis predominam *hashtags* relacionadas aos verbos "mudar" e "morar", que se concentram no processo de relocação e no ato de se estabelecer em um novo país, Jorgea destaca termos como "#viveremp Portugal" e "#brasileirosemp Portugal". A escolha dessas *hashtags* sugere que seu conteúdo vai além das etapas iniciais de mudança e adaptação, abordando aspectos do cotidiano e da vida estabilizada em Portugal. Essa distinção aponta para uma tentativa de Jorgea de se conectar com um público que já passou pelo processo de imigração e está buscando informações e apoio sobre como é realmente viver no país, em vez de apenas focar na mudança em si.

Além disso, o uso de *hashtags* específicas para regiões como "#Lisboa" e "#Setúbal" evidencia áreas onde a influenciadora tem uma forte presença e atuação, indicando que seu conteúdo é direcionado não apenas a uma audiência ampla, mas também a grupos específicos dentro de Portugal.

Figura 16 - Principais hashtags associadas ao perfil @canal.inspirate



Fonte: Brand Influency, reporte obtido em 04/08/2024

5.6. Análise de conteúdo do perfil @canal.inspirate (Jorgea Figueiró)

Ao analisar os 30 *reels* do perfil @canal.inspirate somam ao todo 30 minutos e 8 segundos, com uma média de engajamento de 2,44%. O conteúdo com maior número de visualizações da influenciadora conta com 55 mil visualizações. Com 55 segundos este post mostra por um completo um apartamento T2 localizado em Setúbal, enquanto percorre cada cômodo do apartamento, Jorgea narra o que contempla o imóvel em termos de mobília, decoração, equipamentos eletrônicos e até informações como a exposição solar do imóvel, e isolamento acústico das janelas.

Vídeos de apresentação de imóveis são os mais presentes nos conteúdos da influenciadora e representam 43% das postagens analisadas, embora Jorgea aborde todos os temas mapeados. Assuntos relacionados a vida social, cultura e lazer em Portugal (20%) assim como a vida cotidiana no novo país tem bastante ocorrência em seu perfil (17%).

Quadro 19 - Mapeamento por temas do perfil @canal.inspirate

Tema Principal	Qtd de vídeos	% do Total
Relocation	13	43%
Vida Social/Cultura/Lazer	6	20%
Vida em Portugal	5	17%
Vida Pessoal	3	10%
Adaptação/Dificuldades	2	7%
Planejamento	1	3%
Total	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Embora não sejam os temas mais frequentes no perfil, as postagens que abordam "Adaptação/Dificuldades" e "Vida em Portugal" apresentam as maiores taxas de engajamento, com 3,02% e 2,98%, respectivamente. No entanto, nota-se que há um equilíbrio nas interações em todos os temas discutidos, com taxas de engajamento que se mantêm próximas à média geral. A única exceção é o tema "Planejamento", que apresenta uma taxa de engajamento de 1,45%. Esse resultado pode ser considerado um *outlier*, pois há apenas uma postagem relacionada a esse tema, o que pode distorcer a análise.

Quadro 20 - Métricas de engajamento por temas do perfil @canal.inspirate

Tema Principal	Soma de Comentários	Soma de Curtidas	Taxa Média Engajamento
Adaptação/Dificuldades	150	1106	3,02%
Vida em Portugal	380	2717	2,98%
Vida Pessoal	228	1250	2,37%
Relocation	462	5774	2,31%
Vida Social/Cultura/Lazer	268	2606	2,30%
Planejamento	14	287	1,45%
Total Geral	1502	13740	2,44%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

No contexto do canal de Jorgea, o tema de "*Relocation*" é amplamente abordado com um foco específico em arrendamento de imóveis, o que diferencia significativamente sua estratégia da de Pati Lemos. Jorgea apresenta imóveis destinados a diferentes perfis, mas com ênfase em opções mais acessíveis, localizadas principalmente na Margem Sul, uma região menos inflacionada em comparação com o centro de Lisboa.

Em termos de "Vida Social/Cultura/Lazer," o canal mantém um equilíbrio entre temas relacionados a turismo, gastronomia, e dicas de passeios pelo país, demonstrando uma diversidade de conteúdo voltado para a experiência de viver em Portugal. Provavelmente, essa variedade de conteúdos sobre o tema e a vida cotidiana contribui para as taxas de engajamento mais elevadas de Jorgea, fidelizando seus seguidores que, mesmo após a mudança para Portugal e a conclusão da fase de *relocation*, continuam a acompanhá-la para extrair dicas locais de turismo e vida social. Um fator interessante é que a influenciadora também trabalha com remodelação de imóveis, o que pode se tornar um serviço adicional ou futuro para seus seguidores quando estiverem aptos a se estabelecerem definitivamente em Portugal e adquirirem um imóvel.

Quadro 21 - Mapeamento de subtemas do perfil @canal.inspirate

Tema Principal	Subtemas	Qtd de Vídeos
Relocation	Arrendamento	7
	Compra	3
	Golpe	2
	Como funciona	1
Vida Social/Cultura/Lazer	Dicas	2
	Turismo/Viagens/Passeios	2
	Gastronomia	2
Vida em Portugal	Segurança	3
	Acontecimentos locais	1
	Custo Lazer	1
Vida Pessoal	Trabalho	2
	Família	1
Adaptação/Dificuldades	Xenofobia	1
	Clima	1
Planejamento	Preparo emocional	1
Total Geral		30

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Um aspecto que distingue o perfil de Jorgea é a abordagem do tema "Segurança," um tópico de grande relevância para a influenciadora, mas que não é explorado pelos outros perfis analisados. Jorgea passou por um trauma pessoal relacionado a uma tentativa de sequestro no Brasil, o que motivou sua mudança para Portugal. Esse evento pessoal molda significativamente a perspectiva e o tom dos conteúdos que ela compartilha, especialmente no que diz respeito à "Vida em Portugal." Sua visão sobre a adaptação é notavelmente mais positiva, semelhante à abordagem de Pati Lemos, em contraste com o perfil de Déa Souza, que adota uma perspectiva mais crítica em relação à experiência de imigração.

“Tudo, absolutamente tudo que passamos desde que escolhemos Portugal, é pela alegria do amanhã deles! Não sou uma pessoa de arrependimentos, mas se tem algo que faria diferente na minha vida, certamente era ter vindo antes para Portugal. Nada, absolutamente nada, vale mais que a alegria de ser criança assim, sem medo! Gabi conheceu o medo! O medo de sair na rua, de ir correr no parque, de andar de carro, de parar no sinal, da moto que chegava perto, da corrida ao estacionar o carro, do segurança privado na rua, de só poder andar de bicicleta dentro do prédio, e tantos outros medos...Santi não conhece nada disto! Correr livremente, o andar na rua sem medo, brincar na praça sem olhar pra trás, e tantas outras coisas que ensinamos o mano por medo. Santi não conhece esse medo! E nunca conhecerá! Então, quando me perguntam se vale a pena, a luta de hoje, é a

alegria do meu filho hoje e amanhã!” (Jorgea Figueiro, para @canal.inspirate, reels J11, junho de 2024).

Como nota-se ao longo da análise, o contexto das influenciadoras digitais e suas experiências são fundamentais para entender como as influenciadoras moldam suas narrativas sobre a vida em Portugal. Jorgea apresenta sua vivência em Portugal priorizando a segurança de seus filhos e a qualidade de vida, o que revela um enquadramento diferente de Déa e um pouco mais próximo de Pati. Os sentimentos negativos presentes nos conteúdos de Jorgea estão principalmente relacionados a golpes (imóveis “perfeitos”, com bons preços e localização, que atraem a atenção de imigrantes, mas não são reais), dificuldades com o clima e presença de xenofobia. Ao contrário de Pati, Jorgea entretanto não assume uma postura mais “motivadora” em relação aos temas, mas sim, foca em alertar os seguidores para estarem preparados para lidar com estas questões.

“Vou deixar uma dica para vocês não caírem em golpe de arrendamento do Facebook, por exemplo, esta imobiliária que é fake, ela tem várias páginas mais ou menos com o mesmo nome (...). Todos os imóveis deles são assim completamente mobilados, bonitos e com valores que não existem mais em mercado. (...). Se vocês pegarem qualquer uma dessas fotos aqui e colocarem no Google Imagens, vocês vão encontrar o quê? Um link de Airbnb, porque todos os imóveis que eles pegam, eles pegam do Airbnb, publicam no seu, na sua página do Facebook como apartamentos para arrendamento. Então não caiam nesse golpe. Essas pessoas já são super conhecidas dentro do movimento de alojamento local aqui e também da polícia, Só que infelizmente tem sempre gente entrando em contato com eles. Se vocês forem olharem os comentários, tem vários comentários pedindo informação, então fica a dica. Essa imobiliária é uma imobiliária fake que não existe e que é de burla” (Jorgea Figueiro, para @canal.inspirate, reels J17, junho de 2024).

Quadro 22 - Mapeamento de sentimentos predominantes do perfil @canal.inspirate

Sentimento preodominante	Qtd de Vídeos	% do Total
Neutro	18	60%
Positivo	8	27%
Negativo	4	13%
Total Geral	30	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Em relação aos diferentes tipos de abordagem, Jorgea adota uma estratégia diversificada em seu canal, concentrando-se em três principais formatos de conteúdo. O primeiro, voltado para anúncios, é amplamente utilizado para exibir imóveis disponíveis ou arrendados, bem como para promover seu trabalho como corretora. Esse formato é uma parte central de sua estratégia de comunicação. O segundo formato, de caráter Informativo/Educacional, é empregado para fornecer dicas e explorar temas relacionados à vida social, cultura, e lazer em Portugal, oferecendo um guia prático e acessível para seu público. Por fim, Jorgea frequentemente utiliza relatos e experiências pessoais, compartilhando aspectos íntimos de sua vida familiar, além de mostrar reformas e remodelações realizadas por ela e seu marido em sua própria casa e viagens com sua família. Essa combinação de formatos reflete uma estratégia que mescla informações práticas com toques pessoais, criando uma possível conexão mais profunda com seus seguidores.

Quadro 23 - Tipos de abordagem do perfil @canal.inspire

Tipo da Abordagem	Qtd de Vídeos	% do Total
Anúncio	10	33%
Informativo/Educacional	10	33%
Experiência Pessoal	6	20%
Humorístico	2	7%
Motivacional	1	3%
Comparativo	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

O perfil @canal.inspire apresenta predominantemente um tipo de captação amadora (67%), com a maioria dos vídeos protagonizados pela própria influenciadora, Jorgea. Embora ela não apareça com frequência nos vídeos, já que grande parte do conteúdo é focada na captação dos imóveis (37%), sua presença é marcada pela narração “*em off*” (43%). Esse estilo mais espontâneo é uma característica fundamental de sua abordagem, conforme Jorgea descreve em sua entrevista:

“(...) eu sou uma pessoa muito espontânea. Então, eu não gosto de ter aquele conteúdo já programado lá, já prontinho para ser colocado de a tal na hora tal, porque não. E eu gosto muito do conteúdo em que eu sento de manhã, vou tomar café da manhã e me vem um insight e eu falo sobre aquilo. E, em geral, 90% do meu conteúdo é assim, é alguma coisa que eu tive a ideia naquele momento e eu vou sentar de manhã e vou escrever e vou postar. (...) é a minha característica, é

a maneira que eu me comunico e é a maneira que o meu público já espera que eu me comunique.”

Quadro 24 - Tipos de captação do perfil @canal.inspirate

Tipo de captação do vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Amadora	20	67%
Montagem	8	27%
Profissional	1	3%
Selfie	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Quadro 25 - Personagens presentes nos reels do perfil @canal.inspirate

Personagens	Qtd de Vídeos	% do Total
Não há pessoas presente	16	53%
Influenciador como protagonista	6	20%
Personagens secundários (amigos, famílias, clientes)	6	20%
Presença de marcas	2	7%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Quadro 26 - Tipos de imagens presentes nos reels do perfil @canal.inspirate

Conteúdos imagéticos presentes no vídeo	Qtd de Vídeos	% do Total
Vídeo do Imóvel	11	37%
Paisagem/Ambiente	7	23%
Humanizado	6	20%
Outro	6	20%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Com uma abordagem autêntica e direta, que fortalece a conexão com seu público, Jorgea cria uma relação próxima e envolvente através de formatos em grande parte narrativos (43%) que convidam seus seguidores a participarem ativamente de suas captações, com expressões como "vem conhecer comigo," "vem comigo," e "vamos juntos hoje...". Essas convocações para a ação geram a sensação de que os seguidores estão, de fato, acompanhando Jorgea em tempo real, seja explorando imóveis ou vivenciando outras experiências que ela compartilha, reforçando o sentimento de uma jornada compartilhada, tornando a experiência mais interativa e pessoal.

Quadro 27 - Modo de gravação dos reels do perfil @canal.inspirate

Modo em que a gravação é feita	Qtd de Vídeos	% do Total
Sem Voz	14	47%
Narrativo (sem imagem do influencer)	13	43%
Híbrido	2	7%
Imagem com voz do influencer	1	3%
Total Geral	30	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Conclusão

A pesquisa realizada teve como objetivo entender como influenciadores digitais, no contexto da imigração brasileira para Portugal, abordam e enquadram as questões habitacionais, além de explorar os papéis que desempenham na mediação entre seus seguidores e o mercado imobiliário. Com base nas entrevistas com Jorgea e Déa, e na análise dos posts destas influenciadoras em conjunto com os conteúdos de Pati Lemos, observamos uma série de fatores que moldam as suas atuações, revelando as narrativas que são criadas vão além da simples promoção de imóveis, oferecendo um apoio mais holístico aos imigrantes brasileiros.

Considerando a pergunta que orientou a discussão central deste estudo, que visa compreender de que forma os influenciadores digitais percebem e abordam, em seus conteúdos e discursos nas redes sociais, as questões habitacionais para imigrantes brasileiros em Portugal, nota-se algumas diferenças entre os perfis analisados.

Pati Lemos tende a minimizar em sua narrativa os desafios enfrentados durante a adaptação a um novo país. Embora reconheça a existência de barreiras significativas, como o clima, a xenofobia, a adaptação das crianças a uma nova cultura e à dinâmica escolar, além da necessidade de construir uma nova rede de apoio, a influenciadora não enfatiza as dificuldades do setor imobiliário. Seu posicionamento, voltado predominantemente para a venda de imóveis de alto luxo, sugere que as questões econômicas não constituem um obstáculo para seu público-alvo, que possui maior poder aquisitivo, dispondo de recursos suficientes para adquirir propriedades independentemente das barreiras financeiras.

Em sua abordagem, Patrícia desloca o foco das questões diretamente relacionadas ao *relocation* para temas mais sutis, como turismo, viagens, passeios e vida social. Essa escolha revela uma estratégia de comunicação que ressoa mais efetivamente com um público de maior renda, ao enfatizar aspectos de capital social e cultural em detrimento de preocupações econômicas. Mesmo ao tratar das adaptações e dificuldades enfrentadas, a influenciadora prefere explorar a construção de novos laços e redes sociais, em vez de abordar questões financeiras ou desafios habitacionais. Essa ênfase sugere que, para seu público-alvo, as barreiras são mais facilmente superadas, permitindo que a narrativa se concentre em experiências enriquecedoras e na integração social, o que pode ser mais

relevante e inspirador para aqueles que já possuem os recursos necessários para a transição.

Já a atuação de Jorgea Figueiró em seu perfil é marcada por uma postura mais neutra e ponderada, contrastando com o estilo mais motivador que Patrícia adota. Jorgea reconhece os desafios da imigração e da busca por moradia, sem ignorá-los. A neutralidade de Jorgea se reflete tanto na maneira como ela apresenta o processo de *relocation*, como nas dificuldades associadas à adaptação e ao planejamento. Ela adota uma posição de maior equilíbrio, reconhecendo as barreiras burocráticas, financeiras e emocionais. Embora pertença a um grupo de maior renda e capital social, foca em um público-alvo de menor renda, que enfrenta desafios habitacionais, mas busca soluções práticas e acessíveis.

Por fim, a influenciadora Déa Sousa, por outro lado, apresenta um tom mais realista e muitas vezes cauteloso, refletindo os desafios e frustrações que experimentou pessoalmente, culminando em sua decisão de retornar ao Brasil. Déa caracteriza o cenário atual como inflacionado e competitivo, com aluguéis que considera "impagáveis", enfatizando que muitos imigrantes estão hesitantes em se mudar devido aos altos custos. Além das dificuldades financeiras, a influenciadora também destaca as exigências rigorosas dos locatários, como a necessidade de fiadores e o pagamento antecipado de várias rendas, o que pode ser um obstáculo significativo para muitos. No que tange à adaptação, Déa aponta que encontrar uma casa adequada é apenas uma parte do desafio. Ela relata experiências de imigrantes que, mesmo com recursos financeiros, enfrentam dificuldades práticas e emocionais, como o sentimento de não pertencimento e a luta para manter a legalidade no país. O discurso de Déa, permeado por uma valência negativa, ressalta não apenas as barreiras habitacionais, mas também os desafios emocionais e sociais que os imigrantes enfrentam ao tentar estabelecer uma nova vida em Portugal.

Em relação ao papel das redes sociais e dos profissionais de *relocation* no contexto da imigração, Déa e Jorgea apresentam posicionamentos distintos. Enquanto Déa enfatiza a responsabilidade, a verdade e o senso de comunidade, utilizando uma abordagem envolvente que combina informações essenciais com apoio emocional, Jorgea critica o comodismo e a falta de iniciativa dos imigrantes brasileiros, apontando que essa mentalidade pode ser um obstáculo para uma imigração bem-sucedida. Déa reconhece uma "necessidade" de informação entre os imigrantes, atuando quase como conselheira da imigração, enquanto Jorgea alerta para os riscos da desinformação e da dependência

de soluções fáceis, que podem resultar em expectativas irrealistas e maior vulnerabilidade a fraudes.

Embora diferenciem-se em relação a como abordam e enquadram as questões habitacionais e o papel das redes sociais neste contexto, todas as três influenciadoras analisadas neste estudo apresentam funções que convergem entre si perante seus seguidores e em seus perfis, de modo que não se limitam a apresentar imóveis; elas oferecem uma gama abrangente de conteúdos que englobam desde o planejamento da mudança até a adaptação à vida cotidiana em Portugal. O desempenho de múltiplos papéis destaca como a função de um influenciador do *relocation* vai além da de um agente imobiliário convencional: elas se tornam consultoras que orientam seus seguidores em diversos aspectos da vida em Portugal, desde a escolha de bairros adequados para famílias até dicas de lazer e turismo, além de fornecerem apoio emocional, quase como “terapeutas da imigração”, ajudando os imigrantes a superar os desafios emocionais e práticos da mudança. Para além da criação de conteúdos informativos, humorísticos, apresentação de imóveis e o compartilhamento de experiências pessoais, as influenciadoras do *relocation* também desenvolvem serviços específicos, como o curso "Jornada Portugal" de Patricia Lemos, que cobre todas as etapas do planejamento da mudança. Tal abordagem multifacetada abre um novo nicho de mercado, anteriormente ocupado por empresas e agências imobiliárias, mas com um toque muito mais pessoal e humanizado.

Do ponto de vista ferramental, o uso de diferentes recursos de mídia utilizados pelas influenciadoras em seus perfis, o que também as diferenciarem de consultores imobiliários tradicionais. Essa abordagem envolve a combinação de diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, imagens, montagens e textos, permitindo uma comunicação mais rica e envolvente até mesmo mais pessoal com o cliente final. Essa estratégia é fundamental para captar a atenção e o engajamento do público. A combinação de formatos multimídia não apenas enriquece a narrativa, mas também permite que as influenciadoras expressem suas personalidades e experiências de forma mais autêntica e interativa com o público. Por exemplo, ao compartilhar vídeos informativos que abordam a adaptação à vida em Portugal, acompanhados de imagens - até mesmo de sua vida íntima - que ilustram a cultura local ou então pedir através de “caixas de perguntas” que os seguidores enviem suas principais dúvidas relacionadas ao processo imigratório, cria-se um vínculo emocional e de proximidade com os seguidores, fomentando uma cultura mais participativa que o tradicional mercado expositivo de imóveis (Jenkins, 2006).

Além disso, as montagens visuais e os elementos gráficos podem destacar informações importantes, tornando o conteúdo mais acessível e memorável – como uso recorrente de uma logomarca ou código de cores, como faz Patrícia Lemos, que é a influenciadora que apresenta conteúdos mais padronizados e profissionais.

Não é de hoje que a Internet tem uma presença relevante no contexto imigratório. Além de facilitar a comunicação e o intercâmbio de informações entre pessoas que estão distantes, sua constante evolução e novas plataformas que nela surgem (como o Instagram) passam a interferir ativamente neste processo. Como afirma Pinho (2012, p.228): “ambas as redes conheceram nos últimos anos uma aceleração cuja influência mútua não deve ser menosprezada, no que ao tema “migração brasileira para Portugal” diz respeito”.

Dessa forma, a Internet e a migração interligam-se por meio de um ciclo de reforço mútuo: a migração cria pautas e conteúdos, fomentando um novo tema nas RSO e este mesmo conteúdo divulgado e compartilhado por milhares de influenciadores facilita mais e mais migrações.

Considerações finais e pesquisas futuras

A análise das influenciadoras selecionadas para este estudo revela algumas limitações inerentes ao seu alcance. É fundamental reconhecer que as ofertas de seus serviços se concentram predominantemente em imigrantes com maior capital, seja ele social, cultural e principalmente econômico, criando uma lacuna significativa no suporte a aqueles imigrantes que enfrentam maiores dificuldades financeiras e que, muitas vezes, são marginalizados no contexto da habitação em Portugal.

Como relacionam as teorias das redes e imigração (Dekker, Engbersen e Faber, 2014), indivíduos que possuem maior nível educacional e acesso à informação tendem a utilizar as mídias online (e suas diferentes plataformas, como as RSO) de maneira mais eficaz, o que lhes confere uma vantagem no processo migratório ao facilitar o acesso a informações sobre oportunidades de emprego e condições de vida nos países de destino. Esses imigrantes, que muitas vezes não possuem os mesmos recursos e informações, são marginalizados e lidam com desafios muito mais profundos, o que pode comprometer seu processo de adaptação e até mesmo resultar em um retorno ao país natal em situação pior do que àquela de origem.

Este estudo abre espaço para futuras investigações acadêmicas que abordem essas lacunas, até mesmo através de uma perspectiva social complementar ao universo das ciências da comunicação. Novas pesquisas poderiam se concentrar nas experiências de imigrantes de menor poder aquisitivo, em situação de maior vulnerabilidade, explorando suas necessidades específicas e os obstáculos que enfrentam na busca por habitação e integração e como outros atores e entidades interferem nesse processo de adaptação, como organizações não governamentais, o próprio governo local ou outras instituições de apoio à imigração.

Este tema sensível revela a importância de desenvolver iniciativas que abordem as necessidades dos imigrantes mais vulneráveis, garantindo que todos tenham a oportunidade de se estabelecer com sucesso em um novo ambiente. Da mesma forma que é importante apenas garantir a disseminação de informações que retratem a realidade migratória e os desafios enfrentados no processo, é essencial também assegurar o acesso a recursos disponíveis na sociedade que facilitem a conquista de uma habitação adequada. A combinação de informações claras e apoio efetivo na busca por moradia pode ser a

solução para promover um processo de imigração bem-sucedido, permitindo que todos os imigrantes tenham condições dignas de viver e se integrar em sua nova realidade.

Referências bibliográficas

- Akakpo, M. G., & Bokpin, H. A. (2021). Use of social media in migration decision making. *Journal of Internet and Information Systems*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.5897/jiis2021.0118>
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA36659877>
- Amado, J. (2000). A Técnica de Análise de Conteúdo. *Referência*.
- Aucar, B. S. (2016). A PUBLICIDADE NO BRASIL: AGÊNCIAS, PODERES e MODOS DE TRABALHO (1914 - 2014). <https://doi.org/10.17771/pucrio.acad.27769>
- Azevedo, A. B. (2023, June 26). 6 perguntas sobre a habitação em Portugal. Fundação Francisco Manuel Dos Santos. <https://ffms.pt/pt-pt/atualmentes/6-perguntas-sobre-habitacao-em-portugal>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Carvalho, C. (2024, May 14). Custo de Vida em Portugal 2024: confira os gastos de brasileiros que vivem em Lisboa. *InfoMoney*. <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/quanto-custa-morar-em-portugal-lisboa/>
- Costa, A. P. (2022). Projeto #MigraMyths – Desmistificando a Imigração lança relatório “Experiências de Discriminação na Imigração.” – Casa do Brasil de Lisboa. <https://casadobrasilidelisboa.pt/projeto-migramyths-desmistificando-a-imigracao-lanca-relatorio-experiencias-de-discriminacao-na-imigracao/>
- De Renó Machado, I. J. (2007). Reflexões sobre a imigração brasileira em Portugal. *Nuevo Mundo-mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.5889>
- De Souza Simas, D. C., & De Souza Júnior, A. M. (2018). SOCIEDADE EM REDE: OS INFLUENCERS DIGITAIS e a PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS. *Revista De Direito, Governança E Novas Tecnologias*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149>
- Dekker, R., & Engbersen, G. (2013). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14(4), 401–418. <https://doi.org/10.1111/glob.12040>
- Dekker, R., Engbersen, G., & Faber, M. (2015). The use of online media in migration networks. *Population, Space and Place/Population Space and Place*, 22(6), 539–551. <https://doi.org/10.1002/psp.1938>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Erdem, B. (2018). How can social media be helpful for immigrants to integrate society in the US. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 74. <https://doi.org/10.26417/ejms.v3i3.p74-79>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

- Fernandes, D. M., Peixoto, J., & Oltramari, A. P. (2020). A quarta onda da imigração brasileira em Portugal: uma história breve. *Revista Latinoamericana De Población*, 15(29), 34–63. <https://doi.org/10.31406/relap2021.v15.i2.n29.2>
- Ferreira, G. (2018). *SOCIOLOGIA DOS NOVOS MEDIA*. LabCom - Comunicação E Artes. <https://labcomca.ubi.pt/sociologia-dos-novos-media/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freeman, L. C. (2004). The development of social network analysis. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/239228599_The_Development_of_Social_Network_Analysis
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Góis, P., Marques, J. C., Padilla, B., & Peixoto, J. (2009). Segunda ou terceira vaga? As características da imigração brasileira recente em Portugal. *Revista Migrações - Número Temático Migrações Entre Portugal E América Latina*, 5. <http://hdl.handle.net/10400.5/26692>
- Grandi, G. (2023, November 13). Quase 400 brasileiros com dificuldades em Portugal fazem fila para voltar ao país. *Gazeta Do Povo*. <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/quase-400-brasileiros-dificuldades-portugal-fila-pais/#:~:text=Os%20brasileiros%20v%C3%AAm%20pedindo%20ajuda,em%20condi%C3%A7%C3%B5es%20prec%C3%A1rias%2C%20incluindo%20barracas>
- Gutsell, J. N., & Inzlicht, M. (2010). Empathy constrained: Prejudice predicts reduced mental simulation of actions during observation of outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 841–845. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.03.011>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the challenges of participatory culture. In *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the challenges of participatory culture. In *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. *The American Catholic Sociological Review*, 17(4), 357. <https://doi.org/10.2307/3708755>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Brazil — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- Koller, V. (2009). Analysing collective identity in discourse: social actors and contexts. *Semen*, 27. <https://doi.org/10.4000/semen.8877>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality/Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Martin, G. A., & Hayford, A. B. (2021). Use of social media in migration decision making. *Journal of Internet and Information Systems*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.5897/jiis2021.0118>
- Martins, R. (2021, April 22). “Influencer da imigração”: Patrícia Lemos ajuda brasileiros a integrarem-se em Portugal. *PÚBLICO*.

- <https://www.publico.pt/2021/04/22/sociedade/noticia/influencer-imigracao-patricia-lemos-ajuda-brasileiros-integrarem-se-portugal-1959482>
- Mitra, A. (1997). Diasporic web sites: Ingroup and outgroup discourse. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(2), 158–181. <https://doi.org/10.1080/15295039709367005>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>
- Pinho, F. (2012). Transformações na Emigração Brasileira para Portugal. En: Defesa de Tese de Doutoramento no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its origins and applications in modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. <https://repositoriohml.ufba.br/handle/ri/24759>
- Rodrigues, P. M. (2024, January 11). *A crise da habitação nas grandes cidades - uma análise*. Fundação Francisco Manuel Dos Santos. <https://ffms.pt/pt-pt/policy-paper/crise-da-habitacao-nas-grandes-cidades-uma-analise>
- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244–261. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.732549>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Social network sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications. (2010). In *Routledge eBooks* (pp. 47–66). <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). “Digital Influencer”: Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications/International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 12(12). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2021.0121243>
- Tissot, F. (2018). "A Migration Industry for Skilled Migrants: The Case of Relocation Services". In: M. Hercog and L. Sandoz (eds.). *Special Issue: Highly Skilled or Highly Wanted?* Migration Letters, 15(4): 545-560.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511481499>
- Van Leeuwen, T. J. (2014). The representation of social actors. *The Discourse Studies Reader*, 273–281. <https://www.jbe-platform.com/content/books/9789027270184-5.5lee>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511815478>
- Young, S. G., & Hugenberg, K. (2010). Mere social categorization modulates identification of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(6), 964–977. <https://doi.org/10.1037/a0020400>

Anexos

Anexo A – Guião de perguntas das entrevistas aplicadas

Bloco 1: Sobre você e a sua história

- 1) Poderia compartilhar um pouco sobre sua própria experiência de imigração para Portugal? Quando você decidiu se mudar e quais foram os principais desafios que enfrenta/enfrentou até o momento?
- 2) Em que momento e por que você decidiu se envolver no mercado de relocation? Quais foram as motivações e oportunidades que você identificou nesse setor?

Bloco 2: Sobre a situação da Habitação para imigrantes em Portugal

- 3) Como você descreveria a situação atual da habitação para imigrantes em Portugal e quais são os principais desafios enfrentados por este segmento ao procurar habitação em Portugal?
- 4) Como você acha que a mídia e os influenciadores digitais abordam o tema da habitação para imigrantes em Portugal?

Bloco 3: Sobre a criação de conteúdos e o trabalho como relocation

- 5) Como foi o processo de desenvolvimento e crescimento do seu canal desde o início? Ele surgiu com o propósito de ser um canal para ajudar quem busca/procura por habitação em Portugal ou teve outros papéis ao longo do tempo?
- 6) Como você decide quais tópicos/temas relacionados à habitação para imigrantes serão abordados em seu canal? Quais estratégias utiliza para atrair e engajar seu público?
- 7) Em termos da abordagem adotada em seus conteúdos (humorístico, informativo, educacional, crítica/avaliação, testemunho/experiência pessoal, entre outros) quais utiliza com mais frequência e por que motivos?
- 8) Como você aborda as diferentes perspectivas e experiências dos imigrantes em seus conteúdos sobre habitação? A sua experiência pessoal influencia as suas postagens?
- 9) Em que medida você acha importante educar sua audiência sobre questões relacionadas à habitação para imigrantes? Você utiliza alguma estratégia de abordagem voltada para fins educacionais/informativos em suas postagens?
- 10) Você já enfrentou desafios ao tentar equilibrar a sensibilidade do tema da habitação para imigrantes com o entretenimento ou engajamento de seu público? Se sim, como você os aborda?
- 11) Além de fornecer informações práticas, você vê seu canal como tendo um papel mais amplo na conscientização ou advocacia em relação à habitação para imigrantes? Em caso afirmativo, como você integra essa missão em seu conteúdo?

Anexo B – Tabela de elementos mapeados na análise dos *reels* coletados

Variável	Definição da Categoria	Categorização	
Código Vídeo	Chave Única de Identificação do Vídeo a ser analisado	Inicial do influencer + número de identificação do vídeo. Exemplo: P1 para o primeiro vídeo analisado da Patrícia Lemos, D1 para o primeiro vídeo analisado da Déia Souza, J1 para o primeiro vídeo analisado da Jorgea e assim sucessivamente.	
Influencer	Nome real do Influencer	-	
Canal	Nome do canal em que o vídeo foi postado	-	
Curtidas			
Formato	Classifica o formato do vídeo analisado	Reels (neste estudo só será considerado reels)	
Visualizações	Quantidade de Visualizações mensuradas pela plataforma	-	
Minutagem	Tempo total do conteúdo analisado	-	
Texto Transcrito	Descrição do áudio do vídeo analisado	-	
Legenda	Descrição da legenda que acompanha o vídeo	-	
Hashtags	Descrição das hashtags que acompanham o vídeo	-	
Tema	Classifica qual o assunto principal abordado no vídeo	Adaptação/Dificuldades	
		Planejamento	
		Relocation	
		Vida Social/Cultura/Lazer	
		Vida em Portugal	
		Vida Pessoal	
Subtemas	Classifica assuntos secundários e que aparecem no vídeo, mas não são o tópico principal. Cada subtema está relacionado a um tema específico	Clima	
		Língua	
		Costumes	
		Xenofobia	
		Retornar/Imigrar de volta	
		Adaptação/Dificuldades	
		Vida Social	
		Vida Financeira/Orcamento	
		Preparo emocional	
		Planejamento	
		Emprego/Carreira	
		Arrendamento	
		Compra	
		Burocracias e Dificuldades	
		Golpes	
		Como funciona	
		Relocation	
		Diferenças	
		Turismo/Viagens/Passeios	
		Vida Social/Cultura/Lazer	
		Dicas	
Abordagem	Classifica o tipo de abordagem	Custo Mercado	
		Custo Lazer	
		Segurança	
		Acontecimentos locais	
		Vida em Portugal	
		Serviços/Produtos	
		Família	
		Vida Pessoal	
		Trabalho	
		Informativo/Educacional	
Sentimento predominante em relação a Portugal	Classifica o sentimento predominante em relação à Portugal	Motivacional	
		Experiência pessoal (Testemunhal)	
		Crítica/Avaliação/Comparação	
		Humorístico	
		Persuasivo	
Apelo Emocional	Classifica se há no conteúdo do vídeo apelo emocional	Positivo	
Chamada para ação	Classifica se há algum call to action para ação da audiência presentes no vídeo ou legenda	Neutro	
		Negativo	
Presença de logotipos/branding no vídeo?	Classifica se há logotipos ou presença de outros elementos que identifiquem a marca do canal/influencer	Sim/Não	
		Sim/Não	

Variável	Definição da Categoria	Categorização
Legenda de áudio	Classifica se há legenda que transcreve o áudio do vídeo	Sim/Não
Referencia a dados profissionais de corretor?	Classifica se há menção no vídeo/legenda aos dados profissionais do influencer (identificação como corretor, por exemplo)	Sim/Não
Referencia opinião/experiência pessoal?	Classifica se há referência a opiniões pessoais	Sim/Não
Referencia dados estatísticos/fontes confiáveis	Classifica se há referência a dados estatísticos, jornalísticos, fontes confiáveis de informação	Sim/Não
Abertura para diferentes opiniões?	Classifica se foi abordado diferentes pontos de vista sobre o conteúdo do vídeo	Sim/Não
Recursos utilizados	Classifica se há a inclusão de recursos ou links no vídeo	Links Caixa de dúvidas Localização Pesquisa Nenhum
Data da postagem	Data em que a postagem foi realizada	DD/MM/AAAA
Relevância temporal	Classifica se há conexão com eventos	Datas Comemorativas Estação do Ano Acontecimentos locais (eventos de impacto em Portugal) Acontecimentos brasileiros (eventos de impacto no Brasil) Acontecimentos mundiais (eventos de impacto mundial) Feriados nacionais
Tipo de captação do vídeo	Classifica o formato da gravação	Selfie (captação com câmera frontal do telemóvel) Profissional (captação câmera profissional, imagem estabilizada) Amadora (câmera traseira do telemóvel, imagem não estabilizada) Montagem (conjunto de imagens, fotos ou vídeos de terceiros)
Personagens	Classifica se há a presença de outros influenciadores ou marcas no vídeo	Influenciador como protagonista Personagens secundários (amigos, famílias, clientes) Presença de Convidados/Outros Influenciadores Presença de marcas Não há pessoas presentes
Patrocínio	Classifica se há indicação de conteúdos patrocinados ou promocional	Patrocinado/Não Patrocinado
Conteúdos imagéticos presentes no vídeo	Classifica o tipo de imagem que aparece no vídeo	Humanizado Paisagem/Ambiente Vídeo do Imóvel Outro
Estilo da narração	Modo em que a gravação é feita	Imagem com voz do influencer Narrativo (sem imagem do influencer) Sem voz Híbrido
Link	Link para o vídeo analisado	-
Data da Coleta	Data em que o material foi coletado	DD/MM/AAAA