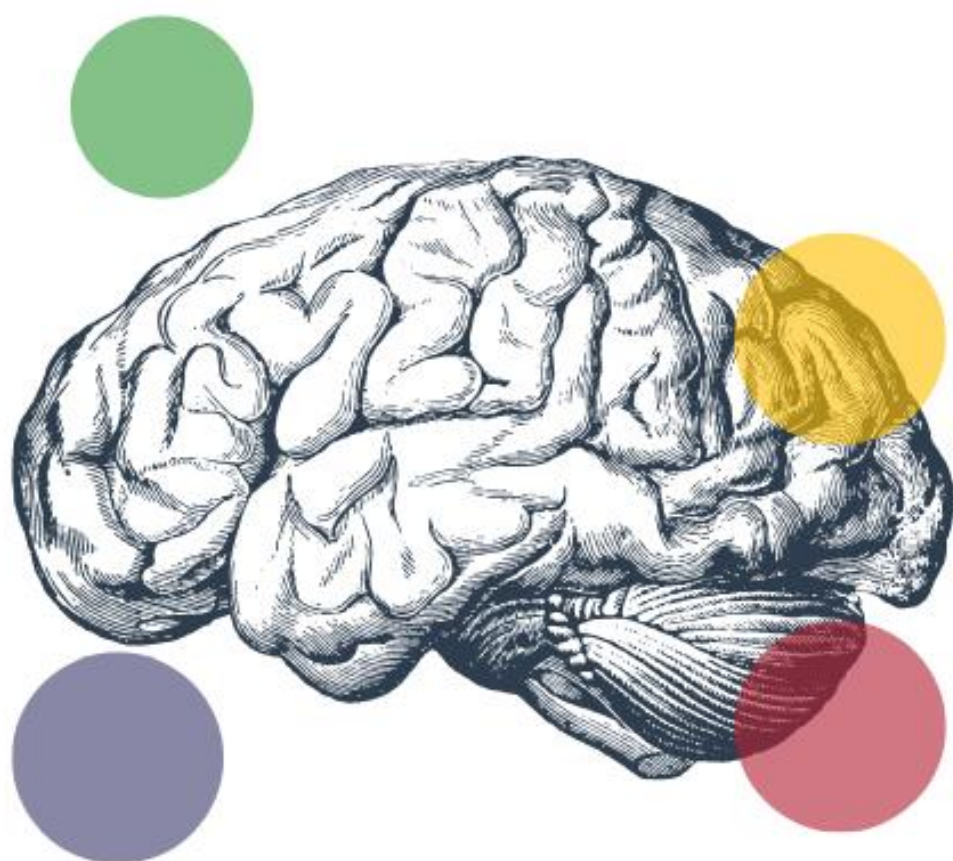




**MÍDIA DE
PERFORMANCE
PARA EMPRESAS
BRASILEIRAS
NOS EUA**



XAVALON



Ricardo Zago

Sou Ricardo Zago, fundador da [Avalon Tech Consulting](#), professor universitário e especialista em tecnologia, Web3, inteligência artificial e performance digital.

Criei este material exclusivo para ajudar empresários brasileiros que atuam nos Estados Unidos a anunciarem com mais inteligência, usando dados, segmentação estratégica e canais que realmente funcionam.

Neste e-book, você vai encontrar exemplos práticos, orientações avançadas e sugestões de mídias locais para cidades como Orlando, Boston, Miami, Houston e Newark.

O objetivo é simples: te ajudar a vender mais, economizar melhor e anunciar com eficiência.

Boa leitura — e conte comigo no que precisar.

Você pode me encontrar no [LinkedIn](#) ou [Instagram](#).

Também tenho um boletim informativo de tecnologia gratuito. Se cadastre [clicando aqui](#).

Guia Completo de Mídia de Performance para Empresas Brasileiras nos EUA

Guia Completo de Mídia de Performance para Empresas Brasileiras nos EUA

Introdução: Expandir um negócio brasileiro para o mercado dos Estados Unidos traz oportunidades e desafios únicos. Um dos principais desafios é **atrair clientes de forma eficaz** em um ambiente altamente competitivo e multicultural. Neste e-book, abordaremos como **mídias de performance** – em especial anúncios pagos em plataformas como Google e Meta (Facebook/Instagram) – podem alavancar os resultados de empresas brasileiras nos EUA. Também exploraremos a presença significativa de **comunidades brasileiras em cidades-chave** (como Orlando, Boston, Houston, Miami e outras) e como isso influencia estratégias de marketing locais. Você encontrará **exemplos práticos** de criação de campanhas no Google Ads e Meta Ads, além de opções de **mídias alternativas locais** (jornais comunitários, rádios em português, etc.) para atingir seu público. Por fim, apresentamos diretrizes **técnicas avançadas** e **orientações estratégicas** para maximizar o retorno sobre investimento das campanhas de performance. Vamos começar entendendo o contexto dos **empresários brasileiros nos EUA**, os setores em que atuam e onde estão os principais públicos que falam a nossa língua.

Comunidades Brasileiras nos EUA e Setores de Atuação

Os Estados Unidos abrigam a **maior comunidade de brasileiros fora do Brasil**, estimada em cerca de *1,4 milhão de pessoas*. Essas comunidades estão concentradas em alguns estados e cidades-chave. Por exemplo, a região da **Nova Inglaterra** (especialmente Massachusetts) concentra aproximadamente 23% dos brasileiros nos EUA, enquanto a **Flórida** abriga cerca de 20%. **Massachusetts** destaca-se pela Grande Boston – estima-se que vivam cerca de 350 mil brasileiros no estado, revitalizando cidades como Framingham com inúmeros negócios brasileiros.

Outras regiões com grande presença incluem **Nova York/Nova Jersey, Califórnia e Florida**. Nas principais áreas metropolitanas podemos citar: **Boston** (~53 mil brasileiros), **Nova York** (~50 mil), **Miami** (~49 mil) e **Orlando** (~17 mil). Cidades da Flórida como **Orlando** e região de Miami-Dade/Broward possuem bairros repletos de restaurantes, padarias, salões de beleza e lojas brasileiras, impulsionados pelo turismo e imigração.

Já no **Texas**, embora não figure entre os cinco estados com maior comunidade, cidades como **Houston** contam com milhares de brasileiros – muitos atuando como profissionais qualificados (por exemplo, no setor de energia) e outros empreendendo em diversos ramos. Conhecer essas **concentrações geográficas** é importante para calibrar campanhas de marketing: em locais com comunidade brasileira grande, pode haver oportunidades de publicidade em **português** ou de uso de canais comunitários; em regiões com menos brasileiros, a comunicação provavelmente precisará ser totalmente em inglês e adaptada ao público americano.

Setores de empreendimentos brasileiros: Os empresários brasileiros nos EUA têm se destacado pela **diversidade de setores** em que atuam. Dados recentes mostram que os principais setores escolhidos por brasileiros ao abrirem empresas nos EUA são **tecnologia e prestação de serviços** (cada um representando cerca de 15% dos negócios). Em seguida despontam os segmentos de **saúde e bem-estar** (12%), **máquinas e equipamentos** (10%), **têxteis e confecções** (7%), **alimentos e bebidas** (7%), **casa e construção** (7%) e **indústria/agronegócio** (6%).

Essa variedade indica que há empreendimentos brasileiros desde startups de TI e aplicativos, passando por restaurantes e padarias típicas, clínicas de estética, lojas de roupas brasileiras, até empresas de construção e importadoras de equipamentos. Para ilustrar, podemos imaginar: em **Orlando** há desde empresas de turismo e imobiliárias focadas em atender brasileiros, até restaurantes de comida brasileira para matar a saudade da terrinha; na **Nova Inglaterra**, muitos brasileiros prosperam com franquias de limpeza, construção civil ou mercados especializados; no **Texas**, encontramos empreendedores brasileiros em áreas técnicas (ex.: energia, tecnologia) e também donos de churrascarias e steakhouses que levam um pedaço da culinária gaúcha para os americanos. Identificar seu setor de atuação e características do público local é o primeiro passo para desenhar uma estratégia de mídia de performance eficaz. A seguir, entraremos no **guia técnico** de criação de campanhas, abordando passo a passo como aproveitar Google Ads, Meta Ads e outras mídias para atingir seu público-alvo.

Guia Técnico: Campanhas de Performance no Google e Meta Ads

Nesta seção, vamos nos aprofundar nos **aspectos técnicos** de criação e otimização de campanhas de anúncios pagos, com foco em **Google Ads** e **Meta Ads (Facebook/Instagram)** – as duas plataformas de maior alcance – além de comentar brevemente outras plataformas digitais. O objetivo é oferecer um **passo a passo avançado** e exemplos práticos direcionados às necessidades de empresas brasileiras nos EUA. Lembre-se: apesar das plataformas serem globalmente acessíveis, é crucial configurar corretamente **segmentações de localização e idioma** para alcançar clientes em regiões específicas dos EUA e, se for o caso, usuários de língua portuguesa.

Google Ads: Alcançando Clientes via Pesquisa e Rede Display

O **Google Ads** permite divulgar produtos e serviços na internet de forma altamente segmentada, pagando apenas quando alguém clica no seu anúncio (modelo CPC). Para negócios brasileiros nos EUA, ele é especialmente útil para captar clientes no momento em que procuram ativamente por algo relacionado à sua oferta.

A plataforma oferece diversos tipos de campanha, mas duas se destacam para começar:

Rede de Pesquisa e Rede de Display **Campanhas na Rede de Pesquisa:** são aqueles anúncios de texto que aparecem nos resultados do Google quando alguém faz uma busca. **Exemplo**

prático: imagine uma **padaria brasileira em Boston** querendo atrair clientes locais. Com o Google Ads, você pode criar uma campanha de pesquisa segmentada para a área de Boston (ou um raio específico em torno da padaria) e selecionar palavras-chave como *“pão de queijo Boston”*, *“padaria brasileira em Framingham”* ou *“Brazilian bakery near me”*. Assim, quando um usuário procurar esses termos, verá seu anúncio no topo dos resultados. É importante configurar a **segmentação geográfica** precisa (por cidade, CEP ou raio) e a **segmentação por idioma** conforme o público: se seu objetivo é atingir brasileiros saudáveis, pode ser útil incluir **Português** como idioma-alvo na campanha. O Google Ads permite segmentar por língua do usuário; por exemplo, a língua portuguesa (Brasil/Portugal) está disponível tanto para exibição da interface quanto para direcionamento de anúncios.

Dessa forma, seus anúncios de texto podem ser exibidos preferencialmente para pessoas que usam o Google em português na região definida. Lembre-se de criar anúncios atraentes em ambas as línguas se quiser abranger públicos brasileiro e americano – e utilize extensões de anúncio (como localização, ligação telefônica, avaliações) para tornar seu anúncio mais visível. Por fim, configure o **rastreamento de conversões** (como formulários enviados, ligações ou vendas) para medir os resultados da campanha.

- **Campanhas na Rede de Display:** exibem banners gráficos ou vídeos em sites parceiros e aplicativos, úteis para **reconhecimento de marca** ou retargeting.

Exemplo prático: suponha que você gerencie um e-commerce que vende produtos brasileiros (como alimentos, roupas ou artesanato) para todo os EUA, mas focado na comunidade brasileira. Você pode criar banners destacando a brasilidade de seus produtos

(cores, imagens familiares ao público) e usar a Rede de Display para aparecer em sites frequentemente acessados por brasileiros nos EUA – por exemplo, anúncios em páginas de notícias em português como AcheiUSA ou Brazilian Times, ou blogs sobre imigração. No Google Ads, você pode segmentar a Display escolhendo tópicos (ex.: “*imigração*”, “*culinária brasileira*”), interesses do público ou mesmo selecionar canais específicos (colocar seu banner diretamente em determinado site se ele fizer parte da rede Google). Uma campanha de Display bem segmentada pode **reforçar sua marca** junto à comunidade, mostrando anúncios visualmente atraentes enquanto os usuários navegam em conteúdos relacionados. Além disso, a Display permite **remarketing** – ou seja, mostrar anúncios para quem já visitou seu site anteriormente, lembrando-o da sua empresa. Isso é valioso, pois muitos consumidores pesquisam várias vezes antes de tomar uma decisão, e anúncios de retargeting podem trazer eles de volta.

- **Campanhas Locais e Google Maps:** para empresas físicas (lojas, restaurantes, escritórios), o Google oferece as **Campanhas Locais**, que integram seus anúncios aos resultados do **Google Maps** e destaques nas buscas locais. Por exemplo, a padaria em Boston poderia aparecer com um pin promocionado no Google Maps quando alguém buscar “padaria” nas proximidades. Para aproveitar isso, **cadastre sua empresa no Google Meu Negócio (Google Business Profile)** – isso é gratuito e garante que informações como endereço, telefone e avaliações apareçam nos resultados de mapas e buscas. Uma vez configurado, você pode fazer campanhas locais no Google Ads vinculadas ao seu perfil comercial, direcionando usuários para visitar sua loja física. **Dica:** ter avaliações positivas e conteúdo atualizado (fotos, posts) no seu perfil do Google ajuda a aumentar a confiança dos clientes que virem seu anúncio local.
- **YouTube Ads:** não podemos esquecer que o YouTube (plataforma de vídeos do Google) também é um poderoso canal de anúncios. Se sua estratégia comportar **vídeos promocionais**, vale criar campanhas de **YouTube Ads** segmentadas por localização e interesses. Por exemplo, um restaurante brasileiro em Orlando poderia veicular um vídeo publicitário com imagens apetitosas de pratos típicos, segmentando usuários na região de Orlando que assistem a conteúdo de turismo ou gastronomia. O YouTube permite segmentar por temas, palavras-chave ou dados demográficos para encontrar seu público exato.

Melhores práticas técnicas no Google Ads: Ao configurar campanhas, preste atenção aos seguintes pontos:

- i) **Estrutura da campanha** – separe grupos de anúncios por tema ou produto/serviço para ter palavras-chave e anúncios bem alinhados;
- ii) **Correspondência de palavra-chave** – use combinações exatas, frases e amplas modificadas conforme necessário (palavras em português podem exigir teste, pois o comportamento de busca da comunidade brasileira nos EUA pode mesclar idiomas);
- iii) **Extensões de anúncio** – use todas relevantes (local, chamada, site links, extensão de frase de destaque com “Atendemos brasileiros na região desde XXXX”, por exemplo);

iv) **Orçamento e lances** – comece com um orçamento diário que você está disposto a investir para aprender, e utilize estratégias de lance automáticas do Google conforme seu objetivo (CPC otimizado para cliques, CPA para conversões etc.). Por ser um guia avançado, enfatizamos também a importância de monitorar as **métricas-chave** no Google Ads (CTR, CPC, taxa de conversão, índice de qualidade das palavras-chave) e fazer ajustes constantes – essa otimização contínua é o que diferencia uma campanha mediana de uma campanha de alta performance.

Meta Ads (Facebook/Instagram): Segmentação por Localização e Perfil Cultural

A plataforma de anúncios da Meta oferece alcance massivo tanto no **Facebook** quanto no **Instagram**, permitindo segmentações detalhadas de público. Para empresas brasileiras nos EUA, o Meta Ads é especialmente útil para alcançar pessoas de acordo com seus **interesses, comportamento online e dados demográficos**, o que inclui a possibilidade de filtrar quem fala português ou tem conexão com o Brasil.

Criação da campanha: Usando o **Gerenciador de Anúncios** do Facebook, o processo começa escolhendo um **objetivo** (por exemplo: Tráfego para o site, Geração de cadastros/Leads, Engajamento, Alcance local, Conversões em e-commerce, etc.). Para um **negócio local** (como um salão de beleza brasileiro em Miami), um objetivo comum seria *Alcance* ou *Tráfego no estabelecimento*, que otimiza para mostrar o anúncio a pessoas próximas e propensas a visitar. Já para um **e-commerce ou serviço online** voltado à comunidade brasileira (por exemplo, uma consultoria de vistos atendendo brasileiros nos EUA), o objetivo *Conversões* ou *Geração de Leads* seria adequado, para otimizar inscrições ou contatos recebidos via formulário.

Segmentação geográfica e linguística: A grande força do Meta Ads é combinar critérios. Você pode segmentar por **localização exata** – por cidade, região metropolitana ou até um CEP específico. É recomendável usar a opção "*Pessoas que moram nesta localização*" para focar residentes (e não turistas de passagem) [reddit.com](https://www.reddit.com). Em seguida, refine por **idioma** adicionando *Português (Brasil)* como idioma do usuário. Isso tende a alcançar perfis que usam o Facebook/Instagram em português, um indicativo forte de que são brasileiros expatriados ou luso-falantes [medium.com](https://www.medium.com). Essa combinação "Localização = Houston, Idioma = Português" por exemplo, ajuda a exibir anúncios para brasileiros em Houston. Porém, não depende apenas disso: muitos brasileiros utilizam suas redes sociais em inglês. Por isso, vale também aproveitar a **segmentação por interesses** para atingir quem, embora esteja nos EUA e use Facebook em inglês, demonstra conexão com o Brasil.

Segmentação por interesses e comportamentos: O Meta Ads fornece inúmeras opções de interesses relacionados à cultura e mídia brasileira. **Exemplo prático:** suponha que você queira promover uma nova filial da sua **clínica odontológica** voltada à comunidade brasileira em **Newark (NJ)**. Além de segmentar a área de Newark e arredores, você pode adicionar interesses como "*Comunidade Brasileira*", "*música brasileira*", "*Globo Internacional*" (canal de TV), times de futebol do Brasil, ou seguir a dica de segmentar fãs de jornais brasileiros. De acordo com especialistas, muitos expatriados continuam seguindo notícias do Brasil; assim, anunciar para pessoas nos EUA que curtem páginas de jornais brasileiros (como Folha de S.Paulo, O Globo) é uma forma eficaz de encontrar esse público. Você também pode segmentar "*Campeonato Brasileiro*" ou nomes de artistas brasileiros populares – esses interesses atuam como proxies para identificar brasileiros no exterior. Lembre-se de que o Facebook removeu recentemente alguns

filtros específicos (como as categorias prontas de *"Expats (Brazil)"* que existiam no passado, então hoje a combinação de localização + idioma + interesses culturais é o caminho. Outra opção interessante é utilizar a categoria de **"Amigos de expatriados"**, se disponível, para atingir pessoas nos EUA que têm muitos amigos brasileiros – esses muitas vezes são brasileiros ou estão muito próximos da comunidade.

Conteúdo do anúncio: Para maximizar engajamento, adapte o **idioma e a mensagem** ao público escolhido. Se você segmentou brasileiros (via idioma/interesse), usar **português** no texto e nas imagens/vídeos do anúncio tende a gerar identificação imediata. Por exemplo, um restaurante brasileiro pode exibir um vídeo curto mostrando a preparação de uma feijoada com a chamada *"Morrendo de saudade da comida brasileira? Mate a vontade no [Nome do Restaurante]"*. Já se a campanha mira o público geral americano (por exemplo, um restaurante de churrasco brasileiro querendo atrair também americanos em Orlando), invista em anúncios em inglês enfatizando a autenticidade (*"Experience the true Brazilian steakhouse! Churrasco rodízio, all-you-can-eat."*). Em ambos os casos, utilize recursos visuais de qualidade e chamadas para ação claras (botões "Saiba Mais", "Ligar agora", "Obter oferta", conforme o objetivo).

Exemplo prático Meta Ads: Uma **escola de inglês** voltada a brasileiros recém-chegados deseja captar alunos em **Orlando**. Eles criam uma campanha de **Lead Ads** no Facebook, com um formulário simples para o interessado agendar uma aula experimental. A segmentação: pessoas em Orlando + 50 km, idiomas Português ou Inglês (porque muitos brasileiros podem ter o Facebook em inglês), idade 18-50. Adicionam interesses: "Português brasileiro", "imigração", e páginas como "Brasileiros em Orlando" (existem diversos grupos comunitários). O anúncio exibido no Facebook e Instagram tem texto em português: *"Chegou recentemente nos EUA? Aprenda inglês mais rápido com nosso curso feito para brasileiros!"*. Ao ver isso no feed, um usuário brasileiro em Orlando se sente diretamente compreendido e clica, preenchendo o cadastro – um lead gerado com sucesso.

Recursos avançados do Meta Ads: Aproveite ferramentas como o **Pixel do Facebook**, que permite rastrear ações no seu site (compras, formulários enviados) e assim otimizar campanhas de conversão e criar **públicos de remarketing** (anunciar novamente para quem já visitou o site ou interagiu com seu Instagram, por exemplo). Considere também criar **Lookalike Audiences (Públicos Semelhantes)** a partir de uma lista de clientes atuais ou visitantes do site: o Facebook vai buscar pessoas com perfil parecido, o que pode descobrir mais brasileiros ou clientes em potencial nos EUA fora do seu alcance inicial. Essa funcionalidade é potente para escalar campanhas mantendo relevância. Por fim, monitore as métricas do Gerenciador de Anúncios – **CTR (taxa de cliques)**, **frequência**, **CPA (custo por aquisição)** – e teste variações de anúncios (imagens diferentes, chamadas diferentes) através de experimentos A/B. Pequenos ajustes, como trocar a imagem por uma bandeira do Brasil ao fundo ou usar depoimentos em vídeo de clientes brasileiros satisfeitos, podem elevar bastante a performance junto à comunidade.

Dica: Outras Plataformas e Canais Digitais

Embora Google e Meta dominem, não esqueça de avaliar outras plataformas conforme seu público e setor:

- **LinkedIn Ads:** Se sua empresa atua em modelo B2B ou busca profissionais (ex: uma consultoria de negócios ou um escritório contábil para brasileiros nos EUA), o LinkedIn permite segmentar por cargo, setor e localização. É mais caro por clique, mas entrega mensagens bem focadas em profissionais e empresas.
- **Microsoft Ads (Bing Ads):** O Bing ainda é usado por parte da população (especialmente em desktops e por usuários do Windows/Cortana). Você pode replicar suas campanhas de search do Google no **Microsoft Advertising** para aparecer no Bing e Yahoo. A concorrência em português nesses buscadores tende a ser baixíssima, então pode gerar tráfego barato. Considere isso principalmente se seu público for de faixa etária mais alta ou perfil profissional (que muitas vezes usam Bing no computador do trabalho).
- **TikTok Ads:** Para segmentos de público mais jovem, as campanhas no TikTok podem viralizar sua marca rapidamente. Já existem muitos criadores de conteúdo brasileiros nos EUA no TikTok; se seu produto apela a jovens (18-30) ou é algo visual (moda, alimentação, turismo), poderia testar anúncios curtos nessa plataforma, segmentando por interesses como música brasileira ou localizações com brasileiros.
- **Google Ads em Espanhol:** Vale notar – dependendo do ramo – que a comunidade **hispânica** nos EUA é ainda maior que a brasileira. Se seu negócio (por exemplo, restaurante latino) também serve bem falantes de espanhol, considere campanhas em espanhol. Esta dica foge um pouco do foco “brasileiros”, mas pode ser relevante em locais como Flórida e Texas. Avalie seu mix de clientes: muitos brasileiros entendem espanhol e vice-versa. Uma estratégia multicultural pode ampliar o alcance.

Nos próximos capítulos, ampliaremos o leque discutindo **mídias alternativas locais** – canais fora do ecossistema tradicional de Google/Facebook – e depois partiremos para a visão **estratégica** de como combinar todas essas ações de forma eficaz.

Mídias Locais Alternativas para Alcançar a Comunidade Brasileira

Além das grandes plataformas digitais, empresas brasileiras nos EUA podem (e devem) explorar **mídias alternativas locais**, especialmente para atingir a comunidade brasileira em regiões específicas. Essas mídias incluem **jornais e revistas em português, rádios comunitárias, eventos locais e plataformas de classificados/guia locais** focadas em brasileiros. Embora muitas vezes sejam canais **offline ou segmentados**, eles podem complementar suas campanhas de performance, fortalecendo a presença da marca junto ao público-alvo onde ele vive e se informa. Vamos analisar algumas dessas alternativas:

Jornais e portais de notícias brasileiros: Nas principais comunidades existem jornais em português consolidados há décadas. Por exemplo, o **Brazilian Times** (fundado em 1988) atua como semanário para brasileiros na costa leste, e o **AcheiUSA** é um portal de notícias muito acessado na Flórida. Um caso notável é o **Jornal Nossa Gente**, originado em Orlando: ele circula há mais de 17 anos e migrou totalmente para o meio digital, alcançando hoje cerca de *250 mil visualizações mensais* em seu portal, além de mais *200 mil visualizações mensais* em suas redes

sociais nossagente.net. Essas publicações oferecem espaços publicitários (banners no site, anúncios impressos nas edições físicas ou PDF, publieditoriais e até divulgação em redes sociais). **Vantagem:** você fala diretamente com quem já está buscando informações em português sobre vida nos EUA. **Exemplo prático:** uma clínica odontológica em Marlborough (Massachusetts) pode anunciar no Brazilian Times uma promoção de avaliação gratuita, sabendo que boa parte dos leitores estão naquela região e são imigrantes brasileiros que valorizam atendimento em português. Outra ideia é contribuir com conteúdo – alguns jornais têm sessões de dicas de negócios, onde sua empresa pode aparecer como referência (ex: um artigo sobre planejamento financeiro escrito por um contador brasileiro nos EUA, que ao mesmo tempo divulga seus serviços). Ao planejar anúncios nesses veículos, peça um **media kit** com dados de alcance regional para ver se bate com seu público. E sempre inclua uma **chamada para ação mensurável** (um cupom, um código ou um link específico) para depois avaliar o retorno obtido.

Rádios comunitárias em português: A comunidade brasileira conta com diversas rádios locais e online. Na Flórida, por exemplo, há a **Rádio Florida Brazil** e a **Nossa Rádio USA**, ambas com programação 100% em português, incluindo músicas, notícias e talk shows para brasileiros nos EUA. Essas rádios frequentemente fazem anúncios de estabelecimentos locais (é comum ouvir comerciais de restaurantes brasileiros, serviços de imigração, lojas de produtos brasileiros, etc., durante a programação).

Anunciar no rádio pode parecer antiquado para alguns, mas lembre-se: enquanto dirigem, muitos imigrantes sintonizam rádios em português para sentir um gostinho de casa, principalmente em áreas como South Florida or Massachusetts. Um jingle bem feito ou um spot de 30 segundos repetido algumas vezes ao dia pode fixar sua marca na mente da comunidade.

Exemplo prático: um supermercado brasileiro em Newark pode divulgar na rádio local promoções de fim de semana em português, convidando os ouvintes para “matar a saudade dos produtos do Brasil”. Para fechar parcerias com rádios, procure contato nas páginas oficiais ou via produtoras que as representam – muitas vendem pacotes mensais de anúncios a preços acessíveis comparados à rádio mainstream americana. Dica: algumas rádios também transmitem via Facebook Live ou apps próprios, podendo ampliar o alcance do seu anúncio além do dial.

Redes sociais e grupos locais: Embora este tópico seja sobre “mídias alternativas fora do Google/Facebook”, não podemos deixar de mencionar o poder de **grupos de Facebook e WhatsApp** de brasileiros. Nas cidades grandes há grupos como “Brasileiros em Boston”, “Brasileiros em Orlando” etc., com milhares de membros trocando informações. Participar ativamente (de forma genuína, sem spam) pode render negócios via indicação. Por exemplo, se alguém pergunta “Conhecem um eletricitista brasileiro na região X?”, e você o é, ou tem uma empresa desse ramo, essa interação pode trazer clientes. Algumas empresas até fazem **parcerias com influenciadores locais**, como YouTubers brasileiros nos EUA ou perfis do Instagram focados na comunidade (que divulgam restaurantes, eventos, negócios locais). Essa “mídia de influência” é alternativa e pode ser explorada enviando convites para que esses influenciadores conheçam seu serviço/produto e divulguem, ou contratando posts patrocinados diretamente a eles.

Eventos da comunidade e mídia out of home: Os brasileiros realizam diversos eventos culturais e feiras de negócios nos EUA – desde as comemorações do **Brazilian Day** em cidades como Nova York (que chegam a reunir 1,5 milhão de pessoas), até feiras de empreendedorismo, festivais de música, encontros esportivos etc. Estar presente nesses eventos como patrocinador ou expositor é uma forma de mídia alternativa que gera **exposição da marca** e possibilidade de performance (você pode, por exemplo, coletar leads em um stand ou distribuir cupons para medir quantos voltaram à loja). Verifique junto aos consulados brasileiros ou associações locais (como câmaras de comércio Brasil-Estados Unidos) a agenda de eventos relevantes.

Quanto à mídia **externa (out of home)**, dependendo da concentração da comunidade, talvez faça sentido anunciar em **outdoors ou busdoors** em regiões específicas. Por exemplo, em Framingham (MA), onde grande parte da população é brasileira, um outdoor em português na avenida principal pode atingir diretamente seu público. O mesmo vale para bairros como Ironbound em Newark (tradicional reduto brasileiro/português). Embora essas mídias não sejam “performance” no sentido estrito (não têm clique para medir), elas aumentam brand awareness e podem complementar a campanha digital – quando a pessoa ver seu outdoor e depois procurar no Google, encontrará seu anúncio de Search, por exemplo, reforçando a decisão.

Resumindo, as mídias alternativas locais funcionam melhor quando **integradas** à sua estratégia digital. Use-as para **reforçar mensagens** e alcançar quem pode não estar tão presente nas plataformas online. E sempre que possível, aplique um jeito de **medir resultados**: peça ao cliente para mencionar onde viu o anúncio (rádio, jornal) para ganhar um brinde, use códigos diferentes por canal, ou simplesmente monitore se há picos de procura após uma campanha offline. Assim você consegue comparar a efetividade de cada meio.

Estratégias de Performance: Planejamento, Medição e Otimização Contínua

Depois de entender onde anunciar e como atingir o público, precisamos falar de **estratégia** – o plano que amarra todas as ações de mídia de performance visando os objetivos de negócio. Uma campanha bem-sucedida não é fruto de sorte, mas de **planejamento sólido**, definição de **metas claras**, execução disciplinada e **análise de dados** para ajustes. Nesta seção, abordaremos as melhores práticas estratégicas para que empresários brasileiros maximizem o retorno dos investimentos em mídia de performance nos EUA.

Planejamento e definição de objetivos

Antes de investir um centavo em anúncios, é crucial desenhar um **plano de marketing**. Isso inclui esclarecer: **quem é seu público-alvo**, quais necessidades ou desejos você vai atender, quem são seus **concorrentes** no mercado local e quais diferenciais sua empresa oferece. Um bom planejamento envolve identificar o mercado de atuação, o perfil demográfico e comportamental do cliente ideal, os diferenciais em relação à concorrência e quais estratégias serão usadas para atingi-los. Por exemplo, se você vende produtos brasileiros online, seu público pode ser tanto brasileiros saudosos quanto americanos interessados em cultura brasileira – são dois segmentos diferentes; talvez valha a pena duas abordagens de campanha distintas. Defina também geograficamente até onde quer/pode atender – somente a cidade onde está? Vários estados? Todo o país? Isso impacta a configuração das campanhas de mídia e o orçamento necessário.

Em seguida, **estabeleça metas e indicadores-chave (KPIs)** para suas campanhas. Pergunte-se: o que seria um bom resultado para mim? Aumentar as vendas em 20% nos próximos 3 meses? Gerar 50 leads qualificados por mês? Triplicar o tráfego do site? Cada objetivo precisa ter um indicador mensurável atrelado – número de pedidos, custo por aquisição, taxa de conversão, etc. Por exemplo, uma meta pode ser *“Conseguir 30 agendamentos de orçamento por mês, a um custo máximo de \$20 por lead”*. Com isso em mente, você saberá avaliar se as campanhas de performance estão valendo a pena ou se precisam de otimização. Utilize ferramentas analíticas: integre o **Google Analytics** ao seu site e configure metas (goals) lá também, para rastrear origem dos usuários e comportamento pós-clique. No Meta Ads, acompanhe o **gerenciador de eventos** para ver quantas conversões estão vindo das campanhas de Facebook/Instagram. Ser orientado por dados, e não por achismos, é um princípio fundamental de performance.

Acompanhamento e otimização contínua

Lance suas campanhas, mas *não as deixe no piloto automático*. Um dos diferenciais da mídia de performance é justamente a capacidade de **medir tudo em tempo real** e fazer ajustes rápidos conforme o desempenho. Portanto, estabeleça uma rotina de monitoramento: diariamente (ou pelo menos algumas vezes por semana) verifique os relatórios de Google Ads e Meta Ads. Quais anúncios têm melhor CTR? Quais palavras-chave geram mais conversões? Algum público específico no Facebook está respondendo melhor? Identifique pontos fortes e fracos.

Produza **relatórios de acompanhamento** periódicos (semanais, mensais), registrando os resultados e insights. Isso ajuda a visualizar tendências e justificativas para mudanças. Por exemplo, um relatório pode mostrar que embora o Google Ads esteja trazendo mais tráfego, é o Facebook que está gerando mais solicitações de orçamento – assim, talvez redistribuir orçamento em favor do Facebook seja sensato. Ou, quem sabe, determinada região da cidade não está respondendo – talvez direcionar verba para outro bairro seja melhor.

Com os dados em mãos, aplique o ciclo de **otimização**: teste, analise e ajuste. Algumas ações típicas de otimização incluem:

- **Testes A/B:** experimente variar um elemento por vez nos anúncios (título, imagem, chamada, público-alvo) para ver o que melhora a performance. Por exemplo, teste um anúncio do Google Ads em português vs. outro em inglês para ver qual gera CTR maior junto à comunidade local; ou dois públicos diferentes no Facebook (um focado em idioma, outro em interesse) e compare os resultados.
- **Refinar segmentações:** se notar que certos horários ou dias da semana convertem mais (ex.: muitos cliques à noite, quando brasileiros estão em casa navegando), ajuste o agendamento dos anúncios para concentrar no período de pico. Ou se um público amplo está gastando muito orçamento sem resultado, tente estreitar (por faixa etária, interesse mais específico, etc.).

- **Gerenciamento de palavras-chave:** no Google Ads, monitore os termos de pesquisa reais que acionam seus anúncios. Adicione **palavras negativas** para filtrar cliques indesejados (por ex., se você anuncia cursos presenciais e vê muitas buscas por “online”, pode negatizar esse termo). Ajuste lances para palavras que performam bem (aumentando oferta) e diminua ou pause palavras de baixo desempenho.
- **Aprimorar landing pages:** lembre-se que performance não é só trazer o clique, mas converter após o clique. Verifique se a página de destino para onde o anúncio leva está adequada – carrega rápido, tem conteúdo em língua apropriada, chamada clara para ação (formulário, botão de compra) e eventualmente prova social (depoimentos de clientes brasileiros, selos de confiança). Uma **landing page eficiente** é essencial para melhorar a taxa de conversão de campanha. Se notar que muitos clicam mas poucos convertem, o problema pode estar na página ou oferta, não no anúncio em si.
- **Cálculo de ROI/ROAS:** periodicamente, cruze os custos das campanhas com as receitas geradas. O ideal é acompanhar o **ROAS (Retorno Sobre Investimento Publicitário)** de cada canal – por exemplo, para cada \$1 investido no Google, quantos dólares de venda ele gerou? – e o **ROI total** considerando margem de lucro. Essa análise garante que você saiba quais campanhas estão **dando lucro de fato**. Pode ser que um canal tenha CPA (custo por aquisição) maior, mas o tíquete médio vindo dele seja muito maior também, compensando. Essas nuances aparecem com análise financeira das campanhas.

Integração multicanal e estratégia de longo prazo

Uma estratégia madura de mídia de performance não olha cada canal isoladamente, mas sim **integra as frentes** para potencializar resultados. Por exemplo, você pode sincronizar **Google e Facebook**: usar os termos de busca mais frequentes no Google para criar conteúdos ou posts no Facebook que engajem o público (e vice-versa, usar insights do Facebook para novas keywords no Google). Outra integração importante é entre **online e offline** – se sua empresa tem loja física e online, ou participa de eventos, cruze os dados de campanhas com resultados fora da internet. Um cliente que viu seu anúncio no Instagram pode aparecer na sua loja física dias depois; incentive métodos de identificá-lo (perguntando “como nos conheceu?” ou via cupons) para fechar o loop do acompanhamento.

Tenha em mente também o **funil de marketing**: nem todos os clientes estão prontos para comprar imediatamente. Alguns estão descobrindo sua marca agora (topo do funil), outros já conhecem e estão comparando (meio de funil), e outros decididos a comprar (fundo do funil). Ajuste as mensagens de acordo: anúncios de topo podem ser mais institucionais ou educativos (ex: um vídeo explicando seu serviço, ou um conteúdo útil que atraia interesse), enquanto anúncios de fundo devem ter apelo direto (promoção, urgência, “compre agora”). A mídia de performance pode e deve ser utilizada em todas as etapas, combinada com outras ações de marketing.

Exemplo: você pode rodar uma campanha de **remarketing** mostrando avaliações de clientes satisfeitos ou um desconto especial apenas para quem já visitou o site (isso mira quem está no

fundo do funil indeciso, para convencê-lo). Ao mesmo tempo, pode manter uma campanha de **brand awareness** de baixo investimento alcançando continuamente novos brasileiros na região, apenas para eles conhecerem sua marca. Essa nutrição constante vai enchendo o topo do funil enquanto outras táticas fecham as vendas embaixo.

Por fim, desenvolva uma visão de **longo prazo**. Mídia de performance não é só apertar um botão e ter resultados mágicos – exige constância e melhorias contínuas. Os algoritmos das plataformas tendem a otimizar melhor com o tempo, conforme aprendem sobre seu público e conversões (especialmente em campanhas de conversão usando aprendizado de máquina). Então, evite pausar campanhas vencedoras repentinamente; mantenha investimentos consistentes e aumente gradualmente conforme o ROI se mostrar positivo. *Budget* flutuante demais pode “destrinhar” a otimização algorítmica. E lembre-se: o mercado e os comportamentos mudam – o que funciona hoje pode precisar de revisão em alguns meses. Novas ondas de imigrantes podem chegar, ou plataformas podem mudar regras (como vimos com as opções de segmentação do Facebook). Mantenha-se atualizado em fóruns, grupos de marketing e cursos, especialmente aqueles focados no mercado americano e nas últimas tendências (por exemplo, uso de inteligência artificial para otimizar anúncios, ou novas redes sociais que surjam).

Conclusão

Empreender como brasileiro nos Estados Unidos demanda **resiliência, criatividade e adaptação**, e na área de marketing não é diferente. Este e-book buscou equipá-lo com conhecimento para navegar pelo vasto universo da **mídia de performance**, unindo ferramentas globais (Google, Meta) a **táticas locais** focadas na nossa comunidade. Recapitulando os pontos-chave: conheça bem seu **público e mercado** (onde estão os brasileiros e em que setores sua empresa se destaca), planeje cada campanha com **objetivos claros** e **métricas** a acompanhar, execute com excelência técnica (segmentações precisas, anúncios atraentes) e esteja pronto para **medir e otimizar** incessantemente. Não hesite em usar os **canais alternativos** – muitas vezes, o cliente fiel pode vir daquele anúncio no jornalzinho comunitário ou da indicação no grupo do Facebook – integrados a uma estratégia digital robusta.

A jornada de mídia de performance é de **aprendizado contínuo**. Cada campanha rodando gera dados valiosos sobre seu público e suas preferências. Use esse feedback para aprimorar não só as campanhas, mas possivelmente seu produto/serviço e atendimento. Lembre-se de respeitar as diferenças culturais: adapte a linguagem, seja sensível a horários (posts em português bombam à noite, quando o pessoal relaxa e sente saudade de casa, por exemplo) e construa **relacionamentos** – um cliente brasileiro satisfeito frequentemente traz outros pela confiança e boca a boca, potencializando ainda mais seu ROI além do que os números mostram.

Em suma, com **estratégia bem definida e execução diligente**, empresas brasileiras nos EUA podem conquistar resultados extraordinários com mídia de performance. Seja para lotar seu restaurante em Orlando de conterrâneos e americanos curiosos, seja para vender software para

Se tiver interesse nos envie um email em ricardo@avalontc.com ou chame no whatsapp [clikando aqui](#).

Referências e Fontes: Este e-book foi elaborado com base em dados atualizados sobre comunidades brasileiras no exterior, dicas de plataformas oficiais e experiências de mercado. Confira a lista de referências utilizadas para aprofundar-se:

[breezyseguros.com](#)[breezyseguros.com](#)[breezyseguros.com](#)[breezyseguros.com](#) [jornaludoaquai.com.br](#)
[breezyseguros.comnossagente.net](#) [nossaradiouisa.com](#) [medium.commedium.commedium.com](#) [smk.co](#) [reddit.com](#) [nuvemshop.com.brnuvemshop.com.brnuvemshop.com.brnuvemshop.com.br](#) [support.google.com](#) [ddwb.com.brddwb.com.brddwb.com.brddwb.com.brddwb.com.brddwb.com.brddw
b.com.br.](#)

Citações



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezysequros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



Brasileiros empreendem nos EUA: Tecnologia e serviços lideram segmentos de negócio

<https://jornaltudoaqui.com.br/empreendedorismo/brasileiros-empreendem-nos-eua-tecnologia-e-servicos-lideram-segmentos-de-negocio>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



About available languages in the Google Ads interface - Google Ads Help

<https://support.google.com/google-ads/answer/6333734?hl=en>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



Google Ads: o que é, como funciona e como anunciar? [guia]

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/google-ads/>



Anúncios do Facebook: Segmentação usando apenas a localização

https://www.reddit.com/r/PPC/comments/gnkabp/facebook_ads_targeting_using_location_only/?tl=pt-br



How to reach expats on Facebook. Let me start off by saying that I'm... | by Nina Verfaillie | Medium

<https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f>



[**How to reach expats on Facebook. Let me start off by saying that I'm... | by Nina Verfaillie | Medium**](https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f)

<https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f>



[**How to reach expats on Facebook. Let me start off by saying that I'm... | by Nina Verfaillie | Medium**](https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f)

<https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f>



[**Facebook update lets marketers target expats**](https://smk.co/facebook-update-lets-marketers-target-expats/)

<https://smk.co/facebook-update-lets-marketers-target-expats/>



[**How to reach expats on Facebook. Let me start off by saying that I'm... | by Nina Verfaillie | Medium**](https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f)

<https://medium.com/@ninaverfaillie/how-to-reach-expats-on-facebook-43831bae9d5f>



[**Anuncie no Nossa Gente | Nossa Gente: o portal de notícias dos brasileiros na Florida**](https://www.nossagente.net/anuncie-sua-marca-no-nossa-gente/)

<https://www.nossagente.net/anuncie-sua-marca-no-nossa-gente/>



[**Nossa Rádio USA | A Rádio dos Brasileiros na América**](#)

<https://nossaradiousoa.com/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



As maiores comunidades brasileiras nos EUA

<https://breezyseguros.com/pt-br/comunidades-brasileiras-nos-eua/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>



Mídia De Performance : 8 Dicas Para Uma Campanha De Sucesso!

<https://ddwb.com.br/blog/midia-de-performance-8-dicas-para-uma-campanha-de-sucesso/>

Todas as fontes