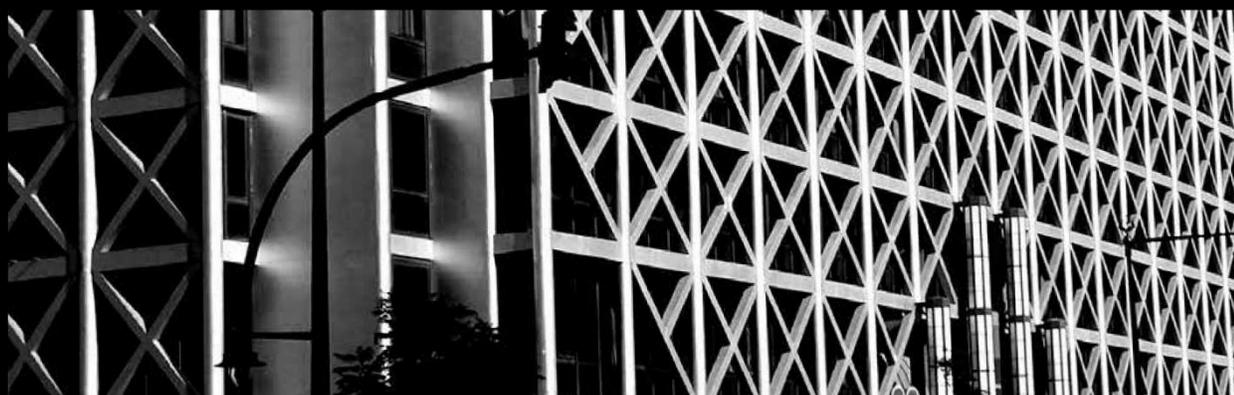


2021

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Inês Cordeiro Fonseca

Relatório de Estágio na Inlife Portugal

2021

**INÊS CORDEIRO
FONSECA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA INLIFE
PORTUGAL**

2021

**INÊS CORDEIRO
FONSECA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA INLIFE PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica do Doutor Thomas Behrens Professor Auxiliar do IADE - Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus colegas de curso que me prestaram todo o apoio e estiveram sempre disponíveis para me ajudar. Especial agradecimento à Madalena, Diogo e Ion. Gratifico, também, toda a formação que os meus professores me prestaram, em especial ao meu orientador de estágio Thomas Behrens.

palavras-chave

Audiovisual. Conteúdos. Marketing. Angariação de Clientes. Instagram. Inquérito.

resumo

Na sociedade moderna existem várias plataformas digitais que proporcionam um enorme potencial no sucesso e crescimento de qualquer negócio que adote o marketing digital como ferramenta de evolução e expansão. Posto isto, a Inlife Portugal escolheu o Instagram como ferramenta principal para promover os conteúdos audiovisuais, como meio a atingir o seu público-alvo, tais como utilizadores do Instagram e seguidores da página de Instagram da Inlife. É importante ressaltar que conteúdos audiovisuais com Design e Informação cuidadosamente escolhida, tem grande impacto na angariação de clientes. Através de um inquérito online, enviado diretamente para as mensagens privadas dos participantes, esta investigação tem como objetivo entender quais os critérios específicos de um conteúdo de forma a torná-lo mais apelativo, de acordo com as respostas obtidas. Quando os resultados forem divulgados, a Inlife terá um melhor entendimento sobre quais as melhores estratégias de Marketing a serem introduzidas, bem como os conteúdos audiovisuais preferidos pelos participantes do Inquérito. Esta análise terá um grande impacto no crescimento dos negócios da Inlife, de forma a que as estratégias para os novos conteúdos poderão ser melhoradas e haverá um melhor entendimento sobre as preferências do cliente.

Keywords

Audiovisual. Contents. Marketing. Costumer Growth.
Instagram. Survey.

abstract

In today's modern society there are numerous digital channels that provide an enormous potential growth on the success and expansion of any businesses who adopt the use of digital marketing as a strong tool to success. Inlife Portugal, chose Instagram as the main source to provide audiovisual contents to reach the target audience such as Instagram users, and followers of Inlife's Instagram page. It is important to protrude that audiovisual contents with great Design and Information carefully selected have great impact on costumer growth numbers. Through an online survey sent directly to the participants private messages, this investigation expects to understand what specific kind of audiovisual contents are more appealing to the publics eyes and understanding what the target prefers through answering the questions on the survey. When the results come out Inlife will have a better understanding on which are the best Marketing strategies to be introduced as well as the most preferred audiovisual contents by the participants of the survey. This analysis will have a great impact on Inlife's business growth in a way that the content strategies will be improved and there is going to be a better sense on costumers' preferences.

Índice

Palavras-chave Resumo	i
Keywords Abstract	iii
Índice	v
Índice de Figuras	vii
Capítulo I	
I.1 Introdução	1
I.2 Estado da Arte	2
Capítulo II - Relato de Estágio	
II.1 – Âmbito	5
II.2 - Duração e Localização Geográfica do Estágio	5
II.3 - Identificação do Local de Estágio	5
II.4 – Parcerias	7
II.5 - Funções desempenhadas	7
Capítulo III	
III.1 – Metodologia	13
III.2 - Instrumento de Investigação	16
III.3 - Análise de Dados	19
III.4 – Contribuições	27

Capítulo IV - Calendário de Tarefas	29
Capítulo V – Conclusão	30
Referências	31
Figuras	33

Índice de Figuras

Fig. 1 – Post para a Página de Instagram da Inlife.

Fig. 2 – Post em parceria com a AEISMAI.

Fig. 3 – Posta alegórico às eleições autárquicas de 2020.

Fig. 4 – Post com ênfase na Plataforma de Booking da Inlife.

Fig. 5 – Post Natalício.

Fig. 6 – Story feito para os Inlife Embassadors partilharem no seu perfil.

Fig. 7 – Story referente ao serviço “Advisor” da Inlife.

Fig. 8 – Frame 1 do Video “The Live Videocall”

Fig. 9 – Frame 2 do Video “The Live Videocall”

Fig. 10 – Frame do vídeo de Testemunho de Bernardino Prates sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

Fig. 11 – Frame do vídeo de Testemunho de Cláudia Pereira sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

Fig. 12 – Frame do vídeo de Testemunho de Filipe Pires sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

Fig. 13 – Frame do vídeo de Testemunho de Luísa Lourenço sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

Fig. 14 – Frame do vídeo de Testemunho de Francisco sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

Fig. 15 – Frame do vídeo de uma simulação de Visita Guiada.

Fig. 16 – Proposta de Merchandasing.

Fig. 17 – Página inicial da conta de Instagram criada para enviar os Inquéritos.

Fig. 18 – Caixa de Entrada onde se pode verificar a partilha dos inquéritos com os seguidores da Página de Instagram da Inlife.

Fig. 19 – Mensagem enviada aos participantes.

Capítulo I

I.1 - Introdução

O Instagram tem-se vindo demonstrar uma das mais fortes ferramentas de divulgação online de determinados produtos e serviços no modo em que a mesma, ao utilizar a sua forma de marketing digital mais apropriada a determinado produto, consiga influenciar e persuadir positivamente o cliente no ato da sua compra. Esta ferramenta contemporânea é bastante utilizada pelos mais jovens, de uma forma que permite aos utilizadores desta rede social, maioritariamente público mais jovem, manter uma conexão bastante próxima entre si mesmo e entre as pessoas que o utilizador deseja alcançar, no qual este pode usar a imagem ou vídeo para partilhar informação e assim irá gerar uma maior facilidade na comunicação (Ellison et al., 2007; Kietzmann et al., 2011).

Os Média Online representam um forte papel nos tempos que decorrem, pois, grande parte da população usufrui das mesmas, e consegue ter acesso a qualquer tipo de informação que desejar. Por isso, os negócios, marketing, divulgação e educação, assentam bastante nas plataformas destas redes (Hennig-Thurau et al., 2010). Neste caso, friso o negócio da empresa na qual estagiei, uma empresa de acomodação estudantil e de jovens trabalhadores, Inlife Portugal. Sendo o público-alvo jovens entre os 18 e 26 anos, o Instagram representa um papel bastante importante na sua divulgação, já que é onde se concentra em massa a maior parte destes jovens. Sendo assim, a página de Instagram da empresa, funciona como um elo de ligação entre a informação que é exportada pela empresa e o seu público, de forma a que ambos possam interagir diretamente um com um outro, fazendo com que o utilizador da página de Instagram da Inlife possa sentir uma maior relação de proximidade com o seu serviço desejado e fazendo com que este encontre as suas necessidades correspondidas de uma forma mais rápida e segura (Parson, 2013).

O objetivo desta pesquisa é criar uma fundamentação crítica sobre importância dos conteúdos audiovisuais na divulgação de um produto ou serviço, tendo em conta as diferentes variáveis como o Design, tipo de Informação Expressa e os Fatores Psicológicos.

Este projeto examina o papel dos Conteúdos Audiovisuais difundido no Instagram na angariação de novos seguidores:

O Design de um conteúdo audiovisual pode determinar se o cliente terá mais interesse por ele ou não. Se a página de Instagram estiver visivelmente apelativa, assim como os seus conteúdos e uma dinâmica de postagem frequente, os clientes vão-se sentir mais atraídos aos serviços da Inlife. Noutra perspetiva, a Informação que se apresenta em cada conteúdo também pode determinar o poder da passagem de mensagem para o cliente; com uma linguagem explícita e esclarecedora do que é o serviço, o cliente sente-se mais encorajado e seguro sobre o mesmo; neste caso os clientes também podem sentir essa segurança ao visualizarem que não são os únicos a usufruir desse serviço e podem sempre ter outras opiniões de outros seguidores da página de Instagram da Inlife (Limayem et al., 2000).

Consequentemente, os fatores como o Design e Informação irão influenciar os fatores psicológicos dos clientes na hora da escolha e compra do serviço. Por isso, é fundamental contruir confiança através desta rede online, o que irá gerar mais confiança e menos incertezas por parte dos compradores.

I.2 - Estado da Arte

Tal como abordado acima, as grandes redes sociais tais como o Instagram, Facebook, Youtube, entre outras, têm vindo a desempenhar um papel determinante na expansão de qualquer negócio, no sentido em que nos dias de hoje, raramente é vista uma pessoa que não tenha a sua própria conta dentre as redes destacadas acima, fazendo assim com que uma empresa que queira progredir no mercado e ser reconhecida pelos seus produtos ou serviços tenha que ter obrigatoriamente uma fonte de expansão de conteúdo como estratégia de Marketing. Por outras palavras, encontrar as ferramentas de Marketing Digital mais apropriadas ao seu negócio. No caso da Inlife, a ferramenta escolhida foi o Instagram, a partir da partilha de conteúdos audiovisuais como o vídeo, imagem, story e copyright, mais adequados que façam a promoção do negócio de uma forma legítima, na qual aumente o potencial de angariar novos clientes.

Quando um cliente procura um produto, começa por se deparar com o marketing que esta empresa que vende este mesmo produto lhe proporciona; conseqüentemente acontece o processo de aceitação por parte do cliente, no qual este começa a demonstrar sentimentos positivos ou negativos quando primeiramente se depara com o marketing deste produto ou serviço. O entretenimento e satisfação revelam-se elementos fulcrais para a captação dos clientes, sendo que os elementos audiovisuais darão uma experiência mais vívida sobre o produto, ou seja, o cliente terá uma imagem de influência e a partir dela terá uma maior proximidade com o mesmo devido a este apoio visual. De acordo com Rosenberg (1960) e Ray (1973), ainda mais que uma imagem, um vídeo poderá oferecer as mais variadas formas de observação do produto, ao conter informações gráficas, uma maior duração, e podendo também contar uma história sobre este produto ou serviço, fazendo com que o consumidor se reveja perante o mesmo.

Deste modo, este estudo levanta a problemática sobre quais são realmente os tipos de conteúdos que mais despertam à atenção do público-alvo da empresa Inlife, já que coobservado acima, as imagens, são de facto, um ponto forte em comparação com um texto que contenha informação estática sem qualquer design ou cor. No entanto, quando confirmado que conteúdos audiovisuais são de facto promissores à angariação de clientes, resta-nos reconhecer quais são realmente esse tipo de conteúdos; neste caso conteúdos mais dinâmicos e apelativos que permitam à interação e identificação entre os seguidores da página de Instagram; ou por outro lado, conteúdos mais informativos e alegóricos ao que de facto se trata o negócio e quais os serviços oferecidos.

À parte do vídeo, as ilustrações quando acompanhadas por uma adequada frase de apoio, também são efetivas na atenção dos clientes, tendo em conta que a cor e os gráficos atuam como elementos organizacionais informativos, que podem despoletar determinadas sensações nas pessoas que as observam (Wetzel et al. 1994).

A importância da primeira impressão do Marketing de uma empresa é fundamental, já que esta tem como papel impulsionar a escolha do consumidor. O marketing irá despertar no cliente sensações de desejo de compra, pois no caso do Marketing Digital, através da ajuda do uso da internet irão surgir inúmeros benefícios, entre a projeção dos conteúdos de marketing diretamente para o seu público-alvo e responder acertadamente às suas procuras e necessidades. No momento de lançamento de um conteúdo audiovisual, é

essencial clareza e objetividade na mensagem que se quer passar ao recetor. Por isso, esta mensagem poderá despertar tanto sensações positivas ou mesmo negativas nos clientes. Telles (2011), Caro (2010) e Salomon (2011), explicam que uma forma de análise da receção de conteúdo, verifica-se através do tempo que o consumidor visualizou o anúncio, o número de visitantes e assim como a análise do público.

Capítulo II

Relato de Estágio

II.1 - Âmbito

Este estágio foi concretizado durante o segundo ano do Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia, com a finalidade de cumprir todos os requisitos para alcançar o título de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia. Posto isto, este trabalho tem como objetivo relatar todas as atividades e projetos realizados dentro do local de estágio e as funções inerentes ao mesmo.

II.2 - Duração e Localização Geográfica do Estágio

Durante o período de 6 meses o estágio curricular foi realizado na empresa Inlife Portugal localizada na Avenida Almirante Reis 219, 1000-049 em Lisboa. O estágio foi compreendido entre os meses de Agosto de 2020 e Fevereiro de 2021 e contou com horário full-time, 40 horas semanais.

II.3 - Identificação do Local de Estágio

A Inlife Portugal é uma startup Portuguesa que tem como objetivo alojar estudantes e/ou trabalhadores através da sua plataforma de booking online. Os senhorios que fazem parceria com a Inlife, esperam que os seus apartamentos sejam rapidamente alojados por estudantes e/ou trabalhadores de forma simples e eficaz, fazendo com que todo o trabalho fique do lado da Inlife.

Assim que os apartamentos são entregues à empresa, após serem tiradas as devidas fotos aos quartos/apartamentos para favorecimento dos espaços e atrair mais clientes, estes são prontamente colocados no site online da Inlife onde podem ser vistos por qualquer pessoa. No site, dentro da página de cada apartamento ou quarto, pode ser verificado o preço do espaço, localização, quantas divisões tem, e a sua disponibilidade.

A pesquisa pode ser feita no site oficial da empresa de forma simples e rápida, e posteriormente, ser agendada uma visita à propriedade.

Dada a pandemia do Covid-19, a Inlife disponibilizou uma nova funcionalidade, a visita

à propriedade por videochamada. É uma iniciativa bastante adequada aos tempos que enfrentamos, pois permite aos inquilinos visitarem a sua futura propriedade sem terem de se deslocar ao local. Normalmente, quem realiza essas visitas virtuais são os próprios gestores de cada cliente, diferindo de propriedade para propriedade e quem está encarregue de qual dos senhorios. Ainda assim, todas as propriedades estão disponíveis para uma visita física de quem o preferir.

Quando visitada, o inquilino decide se fica ou não com o espaço. Caso a decisão seja positiva, são-lhe oferecidas todas as condições de acompanhamento para tornar a sua experiência a melhor possível.

Em relação ao local físico do estágio, este situava-se na sede da empresa em Lisboa, que se inseria num apartamento junto à cave de um prédio. Este apartamento era constituído por cerca de 8 quartos, sendo alguns deles, posteriormente, transformados em escritórios para a execução do trabalho de cada um dos departamentos e acomodação dos seus trabalhadores. Existia, também, um espaço exterior bastante agradável para quem quisesse trabalhar lá fora nos dias de mais calor.

Mais tarde, o escritório foi realocado para o primeiro piso do mesmo prédio no qual se podia contar com um escritório de grande dimensão open space. Sendo que a pandemia atingiu o seu pique, foi dada a oportunidade de trabalhar a partir de casa para toda a equipa, com idas pontuais ao escritório. Durante este período, todo o processo de trabalho teve de ser agilizado entre toda a equipa de forma a manter a conformidade do trabalho.

Relativamente à equipa, esta era dividida entre os diferentes departamentos. O departamento de gestão de cliente e gestão de bookings, o departamento de Recursos Humanos, os Embassadors, o departamento de apoio às reservas no site e recrutamento de possíveis inquilinos, e por fim, o departamento de Marketing. Esta equipa de Lisboa trabalhava em conjunto com a equipa que está no Porto, as quais se comunicavam frequentemente.

II.4 - Parcerias



II.5 - Funções desempenhadas

Tal como referenciado por vários estudiosos, uma boa prática de gestão e otimização do trabalho como fator organizacional, é essencial para o alcance do sucesso em qualquer negócio. De tal modo, todas as funções devem estar distribuídas pelos profissionais que melhor estão qualificados a desenvolver as mesmas, e que possam garantir trazer produtividade e crescimento ao negócio.

Por isso, as funções atribuídas durante o período de estágio não poderiam ser exceção em relação ao fator de valorização, tanto para o negócio, como a nível de crescimento profissional do estagiário.

A motivação para aceitar esta proposta de estágio recai sobre o facto de ter oportunidade de trabalhar na área de produção de conteúdos multimédia da entidade de estágio. De um modo geral, as funções atribuídas incluíam pré-produção, produção e pós-produção de vídeo, tais como

realização de vídeos sobre testemunhos que já tinham usado os serviços da Inlife, vídeos alegóricos ao negócio, e também posts na página de Instagram oficial da Inlife. Todos esses conteúdos, tanto de vídeo como de imagem estática eram publicados semanalmente nas plataformas de marketing da empresa.

O começo deste estágio deu-se a vinte e quatro de Agosto de 2020, com o seu término a celebrar a data de vinte e oito de Fevereiro de 2021. O local de estágio foi na Avenida Almirante Reis na Alameda.

Dada toda a situação da pandemia devido ao vírus “Covid-19” o local de trabalho do estágio foi parcialmente dividido entre trabalho presencial e trabalho remoto a partir de casa. Pessoalmente, nenhuma das opções causou desequilíbrio à dinâmica de trabalho.

Durante a realização do estágio existiram diversas fases de formação a fim de perceber a dinâmica de trabalho da entidade de estágio. Essa formação inicial foi fundamental pois determinou qual seria o objetivo profissional do estagiário dentro desta empresa. O seu posicionamento no mercado, os seus métodos de trabalho e os objetivos para conseguir expandir o negócio foram claros.

Dentro da Inlife, foi delineado que o estagiário fosse o trabalhador que trouxesse crescimento ao negócio através de um Marketing delineado de forma estratégica para que o nome da empresa crescesse e chegasse mais rapidamente ao público-alvo. Ficou estabelecido que esse Marketing seria feito através da página de Instagram da Inlife ao postar conteúdos alegóricos ao negócio, que despertassem o interesse do público e consequentemente pudessem ser compartilhados entre os usuários da aplicação Instagram.

A nível de equipa, para além dos trabalhadores responsáveis pelo arrendamento de estadias e por toda a gestão de clientes, negócio e plataformas, eu era a única pessoa responsável pelo departamento de Marketing Digital da Inlife. A única equipa que prestava algum apoio nesta área eram os “Wise Pirates”, que por sua vez eram uma agência independente de marketing digital que teria sido contratada pela Inlife anteriormente e toda a comunicação entre ambos os parceiros era feita virtualmente. Mais tarde, a Inlife decidiu rescindir contrato com os “Wise Pirates” fazendo com que eu fosse

definitivamente a única profissional responsável pelo departamento de Marketing Digital. Fazendo um breve resumo sobre este tema do trabalho em equipa, o estágio foi iniciado com a expectativa de encontrar já uma equipa sólida e organizada no departamento de Marketing com a qual se pudesse contar para qualquer questão relacionada à área e para que pudessem esclarecer qualquer dúvida.

De qualquer das formas, assumi o meu papel como única responsável de Marketing no sentido em que não pude contar com grande instrução e apoio de um profissional que realmente entendesse sobre a minha área, e para a minha evolução enquanto estagiária tive de ser altamente autodidata e aprender ao máximo ao assistir imensos vídeos de tutoriais no Youtube sobre os mais diversos conteúdos e formas de edição de vídeo e imagens e, também, ao ler vários artigos relacionados com a área dos audiovisuais.

As primeiras duas semanas de estágio deram lugar à formação inicial para que pudesse ficar a conhecer a dinâmica de trabalho da empresa da melhor forma. Durante esse período fui responsável por detetar quaisquer erros ou bugs no site oficial da Inlife, a nível de português, user experience (UX) e dar sugestões de melhoria. Essas sugestões eram reportadas a um trabalhador independente que era o responsável pela parte de UX/UI do site da Inlife.

Mais tarde, foi-me atribuída a responsabilidade para que começasse a fazer a criação de posts alegóricos aos serviços que a minha empresa oferecia. Foi concedido o acesso às pastas da Google Drive para que pudesse guiar pelos posts anteriores e para que também pudesse recolher algumas ideias sobre quais os conteúdos criar. A partir desse momento, comecei a tentar dar o meu melhor para ser autónoma e trazer conteúdos ainda mais inovadores para o público da Inlife.

Nas primeiras semanas de estágio, padrão de trabalho ainda estava pouco definido. Foi necessário criar vezes sem conta o mesmo conteúdo, neste caso o post estático, para perceber onde queria chegar e qual a mensagem que queria transmitir ao público. Considero que esta etapa foi essencial, no sentido de tentar, falhar e melhorar, para que a minha qualidade de trabalho enquanto responsável pela área de marketing desse bons frutos e que trouxesse prosperidade ao negócio.

À medida que o tempo foi avançando, consegui criar a minha própria “imagem de marca”

que fazia a distinção entre todos os outros profissionais de marketing que já tinham passado na empresa antes de mim. Essa imagem de marca consistia em colocar um acessório de uma casa, por exemplo um sofá, num fundo azul (cor oficial da Inlife), acompanhado de uma frase que chamasse à atenção de quem a visse e que automaticamente sentisse vontade de partilhar com os amigos. O objetivo deste marketing era que os conteúdos que produzidos fossem bastante ao encontro do que o visualizador sentia, para que este se sentisse identificado ao máximo com a imagem e com o que lá tinha escrito, que tivesse logo ideia de partilhar com o amigo e assim fizesse chegar estes conteúdos ainda a mais pessoas.

As frases utilizadas nesses storys compartilhados pela página de Instagram Inlife, eram revistas e recalculadas as vezes que fossem necessárias para que ficassem as mais contemporâneas e adequadas ao contexto da atualidade possível. Passando a um exemplo mais concreto, como observado na figura 3, este conteúdo foi produzido dentro do contexto referente às eleições autárquicas de 2020.

Dentro do mesmo espaço de tempo que esses conteúdos foram lançados, a Inlife Portugal organizou um grupo de Ambassadors com o objetivo de fazer chegar os conteúdos ainda a mais pessoas. Pela ordem, os conteúdos de storys e posts era idealizados e produzidos pelo estagiário, enviados ao grupo de Ambassadors e de seguida, cada um desses ambassadors postava o conteúdo na sua conta pessoal de Instagram na qual ia identificar 3 amigos, para que estes pudessem partilhar também.

Todos estes conteúdos em forma de post e story foram editados através das ferramentas de edição “Adobe Illustrator” e “Adobe Photoshop”.

Posteriormente, foi iniciada a série de testemunhos dos serviços da Inlife. Essa série conta com alguns dos senhorios que adirem aos serviços da Inlife para que possam reservar os seus quartos e/ou casas de forma mais rápida e segura. No total foram cinco vídeos com cinco testemunhos diferentes. Estes vídeos foram inteiramente pré e pós produzidos por mim, e para que fossem realizados foi necessária a compra de uma câmara e tripé para a execução desse trabalho.

A nível de orçamento para a realização desta série, foi necessário que a estagiária comprasse todo o equipamento, como câmara, tripé e microfone. Toda essa compra foi

efetuada com o próprio dinheiro da estagiária, a qual permaneceu com os equipamentos comprados por ela, após o término do estágio, não tendo qualquer apoio financeiro por parte da entidade de estágio. O dinheiro que a estagiária teve de gastar para a compra de todo este equipamento foi em torno dos 400€.

Uma vez que sentados nos seus respetivos lugares, estes começavam a falar da sua experiência com a Inlife e a promover os nossos serviços com um discurso assertivo e direto para que o vídeo ficasse interessante e fosse “fácil de consumir”. Para diminuir o nervosismo existente do testemunho, alguns elementos da equipa acompanhavam os testemunhos ao local de gravação para que a pessoa tivesse contacto direto com o seu gestor de cliente e se sentisse mais à vontade.

Para acompanhar e dar algum contexto ao discurso do senhorio/testemunho, eram feitas gravações de planos contextualizados, chamada a técnica de “B-roll”, nos quais eram filmados espaços das casas disponíveis, assim como os bairros mais conhecidos de Lisboa com o objetivo de promover tanto as casas como os bairros em que se inseriam (desde acesso a supermercados, farmácias e transportes).

Após a gravação de todos os planos com a câmara, o conteúdo gravado no cartão de memória era diretamente enviado para o computador pessoal da estagiária, onde a mesma passava a fazer a edição dos vídeos no programa de edição da Adobe Cloud, Premiere Pro e After Effects. Após ver alguns tutoriais de edição mais avançada e com os conhecimentos que a estagiária já adquiria previamente, esta concluía o vídeo que posteriormente seguia para aprovação do seu superior de estágio. Uma vez que todos os vídeos se deram por completos e validados para lançamento, eram colocados nas respetivas plataformas de divulgação de conteúdo, tais como Instagram, Facebook, Youtube e Site da Inlife.

Durante todo este estágio a plataforma com mais incidência foi o Instagram daí estar a centralizar todo este relatório à volta do mesmo.

Ao longo do tempo a estagiária foi-se tornando cada vez mais autónoma, pedindo diretamente ao seu superior que lhe desse autorização para arranjar novos conteúdos fora do escritório.

Por exemplo, sair à rua para tirar fotos de ruas e elementos simbólicos da vida na

cidade. Assim, podia contar com conteúdo fidedigno da sua parte e sabia que seriam imagens representativas da realidade que iria tentar passar aos visualizadores dos conteúdos transformados a partir dessas fotos. Outra das ocasiões, pediu para se deslocar a algumas das casas que estavam disponíveis para que pudesse fazer as suas próprias gravações e sucessivamente transformar em conteúdos para disponibilizar nas plataformas. Um desses vídeos foi referente à possibilidade de as casas serem visitadas por chamada de vídeo, e essencialmente produziu um vídeo, juntamente com dois elementos de outras equipas dentro da Inlife, no qual simulavam uma visita virtual à casa.

Todos esses vídeos contavam com edição de vídeo, cor, música, efeitos sonoros, textos ilustrativos.

A nível de gestão de conteúdos, em cada semana era estabelecido um determinado número de conteúdos que iam ser lançados, por exemplo, duas imagens e um vídeo para garantir que os seguidores da página de Instagram de Inlife estavam sempre a receber novas informações constantemente e para que estivessem atualizados sobre o negócio.

De uma forma geral, o estágio percorreu essencialmente o mesmo roteiro de tudo o que está descrito acima.

Mais perto da data final de estágio, foi atribuído à estagiária um novo desafio. Este desafio era fundamentalmente criar uma “Merch” (linha de aventais e chapéus de cozinha com diferentes designs e elementos representativos de uma casa quotidiana) com o objetivo de serem colocados nas casas e poderem dar as boas-vindas aos novos inquilinos com este novo brinde.

Como pode ser observado na figura 16, depois de muita pesquisa e brainstorming, este foi o resultado final dessa lembrança. Posso considerar que este foi um dos maiores desafios do estágio visto que nunca tinha feito nada dentro deste padrão no passado e foi algo que gostei bastante de poder aprender a criar. Para fazer este trabalho, contei com a ajuda de tutoriais que assisti no Youtube, sites de Mockups e com o programa Photoshop.

Capítulo III

III.1 - Metodologia

A lógica deste estudo é compreender quais os fatores que tornam os conteúdos audiovisuais mais apelativos na perspetiva dos consumidores, neste caso, que tipo de conteúdos devem ser lançados no Instagram da Inlife, qual a melhor altura do dia postar esses conteúdos, tentar perceber como é que esses conteúdos captam os clientes, e assim como devo montar um design de um conteúdo mais voltado para as tendências contemporâneas; tudo isto para tentar compreender os três grandes princípios deste projeto: Design, Informação Expressa e Fatores Psicológicos (variáveis a ter em atenção durante a produção de um conteúdo audiovisual).

Para este projeto, é necessário deter um entendimento geral sobre as dimensões do negócio. O Instagram da Inlife é uma rede social que incide maioritariamente sobre o público jovem que procura uma estadia nas casas disponíveis no site da Inlife. Estes jovens estão, predominantemente, entre as idades de 18 a 26 anos, são utilizadores da aplicação Instagram, jovens que seguem a página de Instagram (com cerca de nove mil seguidores) e têm acesso direto a todos os conteúdos audiovisuais da empresa através da página de Instagram.

De forma para que se consiga obter os resultados deste estudo é necessário criar uma conta de Instagram, exclusivamente com o objetivo de envio dos surveys e recolha dos dados do mesmo, e conseqüentemente seguir, de forma aleatória cerca de 600/700 seguidores da página original da Inlife. Seguidamente, com esta conta puramente criada para a recolha dos dados para este estudo, a cada um dos usuários irá ser lançada o Link do questionário juntamente com uma breve introdução, na qual explica qual o objetivo deste estudo e garantir anonimato de respostas. O contacto com o seguidor da página será feito diretamente ao receberem uma mensagem privada no seu próprio Instagram e a partir daí terem acesso ao link de uma forma simplificada.

O estudo apresentado é de carater quantitativo, sendo que o objetivo é perceber o comportamento e sentimentos de uma pessoa em relação aos conteúdos audiovisuais através de perguntas de resposta fechada (quando a pessoa apenas pode escolher uma das opções que se apresentam dentro das variáveis).

Entre as variáveis utilizadas neste inquérito quantitativo, encontram-se variáveis de carácter nominal nas quais se realizam perguntas que tentam perceber como as pessoas tiveram o primeiro contacto com a página de Instagram da Inlife, na qual podem responder uma das variáveis de resposta fechada, qual o género dos participantes, se é estudante ou trabalhador, qual o período do dia que utiliza mais o Instagram (recolher informação de qual será a melhor altura para postar um conteúdo), tentar perceber o tipo de conteúdos que mais se identificam, quantas vezes devemos postar conteúdos por mês, e também, com que finalidade visitam a página de Instagram da Inlife.

Já nas questões de carácter numérico pode-se recolher a informação sobre qual o intervalo de idade dentre dos participantes. Por fim, as questões inseridas dentro da categoria ordinal dizem respeito a perguntas de opinião fechada de forma a que se recolha informação sobre o nível de satisfação dos seguidores da página da Inlife.

O estudo é exposto em formato de questionário com algumas variáveis de resposta, para que se consiga ter conhecimento sobre quais as preferências das pessoas limitando-se apenas às variáveis existentes, não dando lugar a respostas abertas.

Por ser de fácil acesso, o instrumento de recolha de dados escolhido foi o inquérito online, transformado em formato de link para ser facilmente distribuído entre os seguidores da página de Instagram. Este inquérito quantitativo despence de 11 perguntas de resposta de escolha fechada e demora cerca de 3 minutos a preencher.

A rápida evolução tecnológica permite à escolha deste tipo de estudo online sendo este escolhido por variadas razões, entre elas a importância do inquérito online ser um método bastante mais rápido de partilha e consequentemente a sua resposta, são mais eficientes, o recrutamento dos participantes é feito dentro da própria plataforma, chegam a um grande número de pessoas e a qualquer pessoa a qualquer horário pois é em formato online e torna-se acessível a todas as pessoas o que os torna bastante convenientes, assim como pela sua facilidade de partilha online, pois qualquer pessoa que tenha acesso a um dispositivo com ligação à internet possa responder a este inquérito, sendo que outro fator bastante importante revela-se pelo facto que todos os seguidores da página de Instagram da Inlife têm certamente acesso à internet e o inquérito pode-lhes ser enviado

rapidamente, tal processo que também facilita bastante à empresa no momento de armazenamento de dados sobre o último estudo efetuado e (Wilson and Laskey 2003).

Os seguidores da página de Instagram da Inlife não apresentam grandes dificuldades de compreensão de ferramentas online já que para além de serem jovens com bastantes aptidões no mundo online, esta mensagem privada é-lhes diretamente enviada juntamente com o link do inquérito, fazendo com que transpareça uma abordagem mais próxima e orientada para o cliente (ao contrário dos e-mails). No entanto ainda existem algumas limitações relativamente a esta abordagem, nos quais se incluem as limitações do fraco acesso à rede da internet o que pode tornar o processo mais lento e também gerar uma frustração por parte do cliente ao não conseguir aceder ao inquérito. Outra limitação que pode ocorrer é a fraca explicação do que se trata o inquérito e qual a sua finalidade, neste caso, o inquérito terá de ser revisto e melhorado para instruções mais claras e perceptíveis. A segurança e privacidade de cada um dos participantes do inquérito também deverá ser assegurada para evitar problemas futuros. Em alguns dos casos, os participantes escolhidos para realizar o inquérito podem ignorar a mensagem que lhes é enviada, por isso, é sempre importante ter um número superior de participantes para o caso de alguns não quererem participar. Este método é eficiente num contexto de pandemia, já que não é possível conhecermos os participantes que nunca conhecemos, ou seja permito-nos chegar a um grande número de pessoas que fazem parte desta comunidade, porém seria apenas possível complementar este estudo caso fossem usadas as entrevistas para conseguirmos perceber bem qual o efeito destes estudos realmente.

Quando observados os resultados finais dos inquéritos e feita uma análise aos mesmos, é necessário considerar que os resultados não podem ser analisados de uma forma tão perspicaz como se este fosse um estudo qualitativo, onde existiria lugar para respostas abertas, enquanto neste caso de estudo quantitativo as limitações podem ser apresentadas quando as pessoas que respondem ao inquérito se limitam a colocar um «X» na opção que mais se revêm. Noutra perspetiva, pode existir uma dificuldade ou desatenção por parte da pessoa que está encarregue de analisar os resultados.

Como é um estudo quantitativo com respostas fechadas, podemos ainda não conseguir tirar qualquer conclusão quando os resultados se apresentam demasiado centrados numa

variável de opinião neutra como um «Não tenho opinião», o que irá dificultar a análise dos dados, tal como também, se os resultados finais não demonstrarem uma generalidade numa determinada variável e serem dispersos entre si, não se conseguindo chegar a uma conclusão final.

Resumindo, como este estudo assenta numa pesquisa intensiva sobre a qualidade dos conteúdos no Instagram da Inlife para uma maior angariação de clientes, a estratégia será organizar um inquérito online, selecionar de forma aleatória os participantes, enviar o inquérito online através das mensagens privadas do Instagram, recolher os dados manualmente um a um dos participantes, e em seguida interpretá-los com uma ferramenta de análise de dados.

O melhor método de recolha dos dados seria enviar mensagem privada com o link do questionário online diretamente para o próprio Instagram dos participantes, já que assim podemos estabelecer um contacto direto com o novo alvo de estudo, os seguidores da página de Instagram da Inlife.

III.2 - Instrumento de Investigação: Inquérito Online

1) Qual a tua faixa etária?

18-20 Anos.

21-23 Anos.

24-26 Anos.

Outro.

2) Qual o teu género?

Masculino

Feminino

3) Em que situação te encontras?

Estudante.

Trabalhador.

Trabalhador/Estudante.

Desempregado.

4) Como tiveste conhecimento da página de Instagram da Inlife?

Através do site da empresa.

Através do Facebook da empresa.

Através de Storys que as pessoas que sigo postam sobre a Inlife.

Amigos recomendaram-me da página.

5) Em que horário estás mais ativo no Instagram?

De manhã.

Início da Tarde.

Fim da Tarde.

De Noite.

6) Com quais conteúdos te identificas mais?

Conteúdos que posso identificar os meus amigos.

Conteúdos relativos aos serviços prestados pela empresa.

7) Entre as 3 opções abaixo, qual a que preferes?

Conteúdos todos os dias.

Conteúdos duas vezes por semana.

Conteúdos 6 vezes por mês.

8) «Sinto que o Instagram é uma das melhores plataformas de divulgação de conteúdo».

Discordo Totalmente.

Discordo

Concordo.

Concordo totalmente.

9) Com que finalidade vês os conteúdos da página de Instagram da Inlife?

Entretenimento.

Procuro uma estadia.

10) O que torna um conteúdo audiovisual mais apelativo na tua opinião?

Se me identifico com o produto/serviço.

Design do post (o que aparece na imagem ou vídeo, cores, música, entre outros).

11) Numa escala de 1 a 5, qual o teu grau de satisfação com os conteúdos postados pela página de Instagram da Inlife?

Extremamente negativo.

Negativo.

Neutro.

Positivo.

Extremamente positivo.

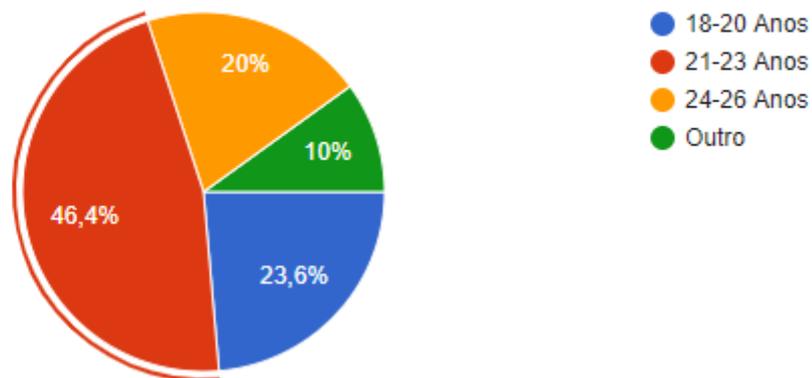
III.3 - Análise de Dados

Este Inquérito foi enviado a cerca de 500 pessoas, todas elas seguidoras da página de Instagram da Inlife, porém apenas consegui obter um total de 110 respostas. Esta taxa de absentismo de 78%, já era expectável devido ao medo causado pelas burlas online que são cada vez mais frequentes. Por isso, as pessoas quando deparadas com um link enviado diretamente para a sua caixa de mensagens, tendem a ter bastante receio em clicar no mesmo com medo de serem burladas. De qualquer das formas, esta taxa também se relaciona com o desinteresse das pessoas para realizar o inquérito.

1)

Qual a tua faixa etária?

110 respostas



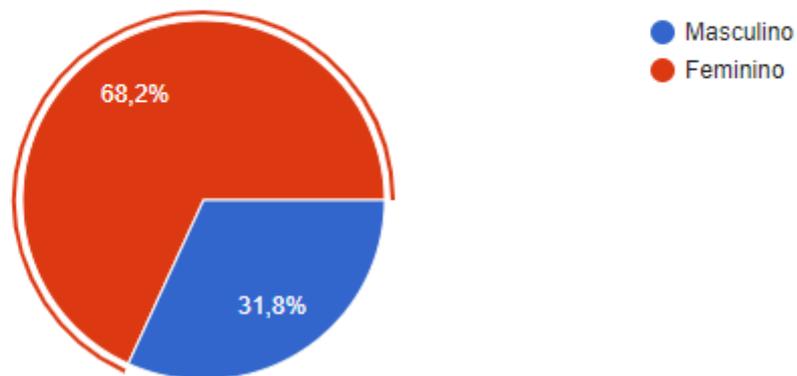
Quando questionado aos seguidores da página de Instagram da Inlife qual a sua faixa etária, a maioria dos participantes diz estar entre os 21 e 23 anos de idade com 51 das pessoas a escolherem esta opção, o que indica uma percentagem de 46,4%. Este resultado, está certamente dentro do espectável como sendo o público-alvo do negócio, seguido por

23,6% dos participantes estarem entre as idades dos 18 aos 20 anos. A opção outro, são participantes fora da faixa etária dos 18 aos 26 anos. Normalmente, estes últimos podem ser considerados apoiantes do negócio que gostam de ver a sua progressão e que, provavelmente, não estão a fazer procura ativa de alojamento.

2)

Qual o teu género?

110 respostas

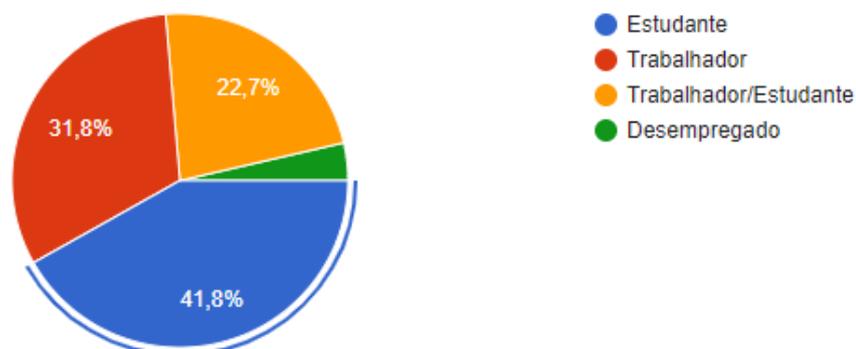


Na segunda pergunta, os participantes podem revelar o seu género, que neste caso o Feminino foi o que se destacou. Mesmo que as mensagens tenham sido enviadas aleatoriamente, esta pergunta tem como objetivo recolher informação sobre o género predominante do participante que dá mais importância aos conteúdos audiovisuais da página de Instagram da Inlife e a sua pré-disposição para responder a este questionário.

3)

Em que situação te encontras?

110 respostas

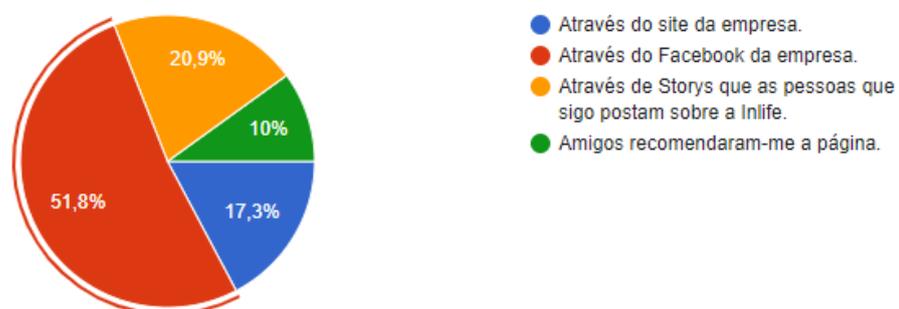


Relativamente à terceira pergunta, a situação predominante do participante é estudante com 46 dos participantes a escolherem esta opção, seguida pela segunda mais escolhida que é trabalhador. Com esta pergunta podemos recolher informação sobre qual a condição atual do participante para podermos adequar os conteúdos a este nicho, de forma a que se consiga angariar ainda mais seguidores que estejam nesta situação e, de certa forma, tentar incluir ao máximo os elementos que se encontram fora desta condição, como os trabalhadores e desempregados.

4)

Como tiveste conhecimento da página de Instagram da Inlife?

110 respostas



Na quarta pergunta pode ser observada a percentagem de seguidores e qual o meio pelo qual tiveram conhecimento da página de Instagram da Inlife. A opção “Através do

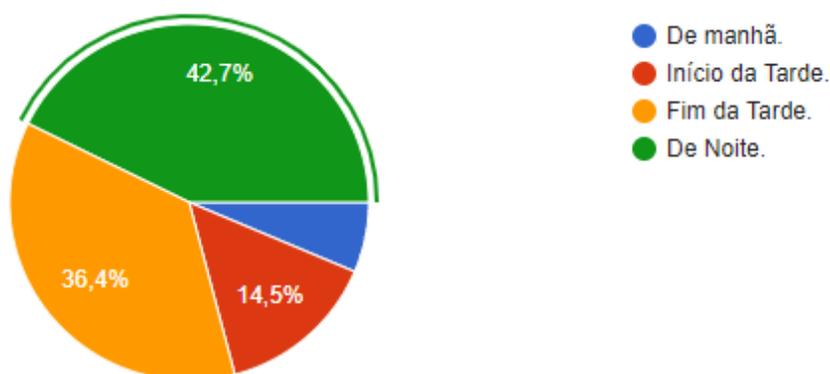
Facebook da empresa” foi a opção que se destacou, pelo facto de que a equipa de apoio ao departamento de recrutamento de inquilinos ia diretamente fazer tal recrutamento através de grupos de Facebook. Ou seja, alguém que fizesse uma publicação na qual expunha interesse em alugar um apartamento ou quarto, esta equipa enviava-lhes prontamente uma mensagem a darem a conhecer a Inlife Portugal e apresentava opções que poderiam ser interessantes para os futuros inquilinos. Posto isto, estes últimos visitavam o site oficial do negócio, assim como o seu Instagram.

Seguidamente, ficou destacada a opção “Através de storys que as pessoas que sigo postam sobre a Inlife” com uma percentagem de 20,9 dos participantes. Este número é devido à equipa de Embassors que a Inlife angariou. Esta equipa era responsável pela angariação de novos clientes e expansão do negócio diretamente no Instagram ao postarem storys nas suas contas privadas de forma a convidar novos seguidores à página. Durante o estágio, fui responsável pela produção dessas publicações e storys que eram semanalmente enviadas aos Embassors e publicadas nas suas contas pessoais, o que certamente, foi também, uma forte estratégia de angariação de público.

5)

Em que horário estás mais ativo no Instagram?

110 respostas



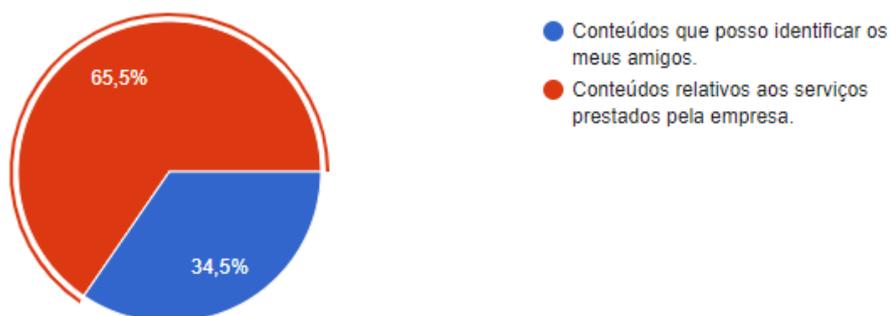
Esta pergunta pretende recolher informação sobre qual o melhor horário para se postar um conteúdo na página oficial da Inlife de forma a atrair mais visualizações e atenção do público. Como observado acima, o melhor horário para postar uma publicação é à Noite,

pois 42,7% dos participantes diz estar mais ativo na plataforma nesse horário, seguidamente pelo período de final de tarde.

6)

Com quais conteúdos te identificas mais?

110 respostas

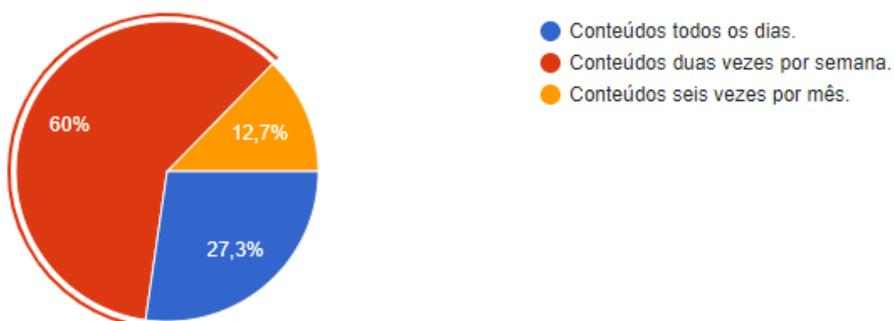


Com esta pergunta, podemos recolher informação sobre qual os conteúdos que têm mais influência sobre os nossos seguidores. Neste caso, destacou-se a opção sobre conteúdos relativos aos serviços prestados pela empresa, por isso, sabemos que os conteúdos que vão despertar mais o interesse do seguidor será dentro desse padrão ao mostrarmos quais os serviços prestados pela empresa.

7)

Entre as três opções abaixo, qual preferes?

110 respostas



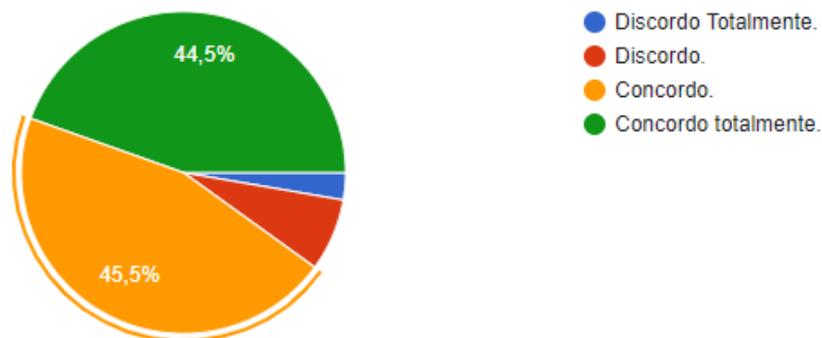
Sobre qual a afluência de conteúdo a ser postado semanalmente ou mensalmente, a grande maioria votou em posts serem lançados duas vezes por semana. Este número é totalmente

alcançável, já que durante o meu estágio, eu produzia mais de dois conteúdos por semana de modo que o trabalho da semana seguinte ficasse sempre uma semana adiantado para garantir a postagem de todos os posts atempadamente.

8)

«Sinto que o Instagram é uma das melhores plataformas de divulgação de conteúdo».

110 respostas

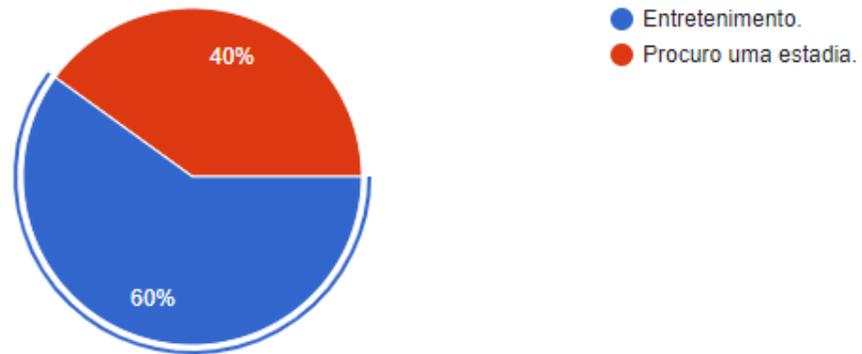


Um dos pontos que mais protejo neste relatório é a importância das redes sociais, neste caso o Instagram, como meio de divulgação de conteúdo para a expansão de um negócio, por isso, podemos confirmar a partir deste resultado, que 89% dos participantes concordam com esta afirmação e realmente, é cada vez mais importante a presença de redes sociais em qualquer negócio para a sua divulgação de modo a que chegue a mais pessoas e mais rapidamente.

9)

Com que finalidade vês os conteúdos da página de Instagram da Inlife?

110 respostas



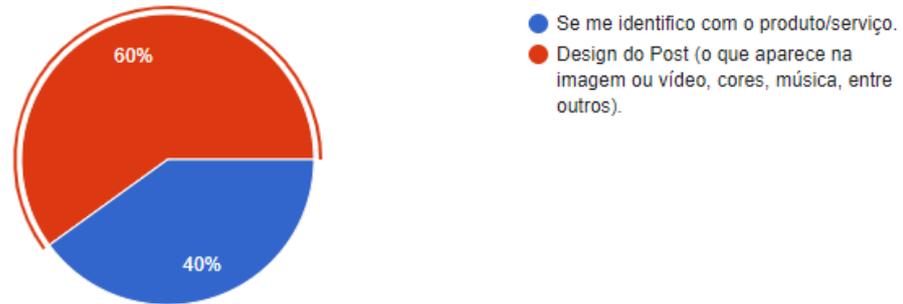
A partir do resultado da pergunta número 9, podemos verificar que a maior parte dos participantes do Inquérito, segue a página de Instagram da Inlife com a finalidade de se entreter (60% respostas), enquanto os que procuram estadia se apresentam com uma percentagem de 40%. Podemos retirar a conclusão de que a grande maioria está interessado em ver as publicações semanais/mensais da página do negócio como meio de entretenimento, por exemplo publicações que chamem à atenção, vídeos com uma boa produção e edição, de forma a que os seguidores fiquem cada vez mais encantados com os conteúdos inovadores que vão sendo lançados. Um dos meus projetos de estágio foi produzir e editar um vídeo no qual retratava como eram as visitas às propriedades por vídeo chamada como se pode ver umas frames desse vídeo nas figuras 8 e 9.

Para quem escolheu a opção procuro uma estadia, deve-se ao facto de a página de Instagram ir anexada na mensagem que é enviada através do Facebook para pessoas que fazem publicações à procura de Alojamento, e daí, estas devem ficar atentas à página de Instagram para verem se surge uma nova oportunidade de estadia que vá mais ao encontro das necessidades delas.

10)

O que torna um conteúdo audiovisual mais apelativo na tua opinião?

110 respostas

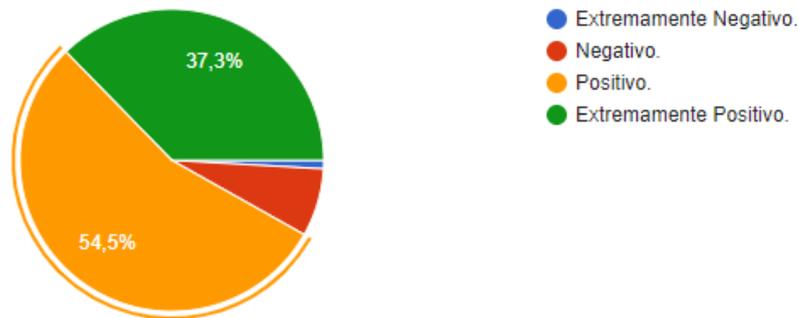


O Design do Post que é constituído por cores, música e edição dos vídeos, é a preferência do público. Um conteúdo audiovisual que seja bem trabalhado e pensado em prol do engajamento dos seguidores, vai deixá-los mais satisfeitos se for algo agradável de se ver e consumir. Estes conteúdos têm de ser estrategicamente produzidos de modo a que sejam de consumo fácil e com informação objetiva. Geralmente, o mais simples e objetivo é o melhor para a captação da atenção do visualizador. Com a quantidade de informação em massa que circula na Internet nos tempos de hoje, as pessoas não têm disposição para ler grandes textos com informação em massa e descartam rapidamente essa informação, por isso, é necessário ter a sensibilidade para adequar um conteúdo ao utilizador contemporâneo da Internet ao criar, por exemplo, posts com uma única frase chamativa o suficiente para despertar a atenção do consumidor.

11)

Numa escala de 1 a 5, qual o teu grau de satisfação com os conteúdos postados pela página de Instagram da Inlife?

110 respostas



Por fim, esta pergunta tem como objetivo recolher informação sobre qual o grau de satisfação dos seguidores da página de Instagram da Inlife em relação aos conteúdos nela postados. Em geral, o feedback é bastante positivo, no entanto, desde que deixei a minha entidade de estágio apenas foi postado um novo conteúdo na página de Instagram posteriormente à minha saída em Fevereiro de 2021, o que significa que esta página passou os últimos 7 meses sem novos conteúdos. Chegamos à conclusão de que os participantes não tiveram qualquer referência desde os últimos 7 meses para responderem a esta pergunta, e apenas conseguiram basear a sua resposta nos conteúdos postados anteriormente a Fevereiro de 2021 (apenas um conteúdo foi postado posteriormente até à data de hoje).

III.4 - Contribuições

Este projeto é bastante importante, no sentido em que a Inlife Portugal terá um maior entendimento e noção da importância dos conteúdos audiovisuais que estes publicam na sua página de Instagram, assim como, para mim enquanto estagiária da empresa, para ter uma perspetiva sobre qual o impacto que o meu trabalho teve sobre o negócio e o seu crescimento. A contribuição deste estudo quantitativo irá permitir uma melhora e crescimento na projeção dos conteúdos, tais como as publicações, vídeos, imagens e storys.

Do ponto de vista contemporâneo, é uma oportunidade promissora de fazer crescer um negócio e de divulgação do mesmo através da plataforma do Instagram, sendo que esta rede social tem vindo cada vez a ser notória na promoção de novos negócios e angariação de novos clientes a cada dia que passa.

Capítulo IV

Calendário de Tarefas

Tarefa	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Escrita do guião do Inquérito		●	●						
Escolha aleatória dos participantes				●					
Envio dos Inquéritos					●	●			
Recolha dos resultados						●	●		
Análise dos dados							●		
Escrita							●	●	
Organização para a Defesa									●

Capítulo V

Conclusão

Este relatório é finalizado com uma visão geral sobre o estágio e as competências que nele foram adquiridas a nível técnico, assim como todos os conhecimentos teóricos que acompanharam este estágio.

A realização deste estágio partiu de uma proposta feita pela Inlife, após a inscrição no portal de emprego do IADE.

Após a conclusão do estágio e consequentemente a análise dos dados dos Inquéritos que enviei, podemos concluir que conteúdos audiovisuais bem produzidos e que vão ao encontro das necessidades do público-alvo desempenham um grande papel na qualidade do Marketing Digital de qualquer negócio. Assim sendo, é essencial uma boa estratégia de marketing que faça evoluir e prosperar o negócio, por isso, o inquérito tinha como objetivo recolher o máximo de feedback relativamente às preferências dos seguidores da página de Instagram da Inlife, para que pudéssemos analisar os dados e perceber onde devíamos melhorar para atrair mais seguidores à página.

Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm de arranjar forma de se destacar diante das demais. Posto isto, a minha função enquanto estagiária da Inlife Portugal foi reforçar ao máximo a expansão do negócio e trazer algo de novo para o branding da empresa, através de novas soluções de Marketing que eu propunha. Todos os conteúdos, desde posts a vídeos, eram publicados com o intuito de atrair novos seguidores à página, enquanto mantinha, os já seguidores da mesma, entusiasmados com os conteúdos que saíam semanalmente.

Foi, sem dúvida, uma experiência que me enriqueceu bastante a nível profissional, assim como pessoal, já que muitas das vezes deparava-me com adversidades que tinha de resolver sozinha, e tudo dependia da minha criatividade e capacidade de inovação.

Não chegou a ser realizado um contrato de trabalho, no entanto, no final do estágio valorizaram o trabalho e foram pedidas algumas prestações de serviços para determinados projetos.

Referências

Al-Mukhaini, E., Al-Dhuhli, I., Ismael, S. (2014). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour*. Sultan Qaboos University (SQU), Oman.

Evans, J. R., & Marthur, A. (2005). *The value of online surveys*. *Internet Research*, 15, 195-219.

Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arillaga, I., Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). *Digital Natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination*. *Comunicar. Media Education Research Journal*.

Harlow, A. (2010). *Online Surveys-Possibilities, Pitfalls and Practicalities: The Experience of the Tela Evaluation*. Faculty of Education, University of Waikato.

Huey, S. L., Yazdanifard, Dr. (s.d). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Kuala Lumpur, Malaysia.

MacKenzie, S. B. (1986). *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. *Journal of Marketing Research*.

Oh, L., Xu, H. (2003). *Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising*. National University of Singapore.

Ray, M. L. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy-Of-Effects*. Graduate School of Business, Stanford University, California, Estados Unidos.

Scott, M., L. (1994). *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. The University of Chicago Press.

Wetzel, C. D. (1994). *Instructional Effectiveness of Video Media*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.

Zhang, X., Yuan, S. (2018). *An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements and Effectiveness*. National Chiao Tung University, Taiwan.

Figuras

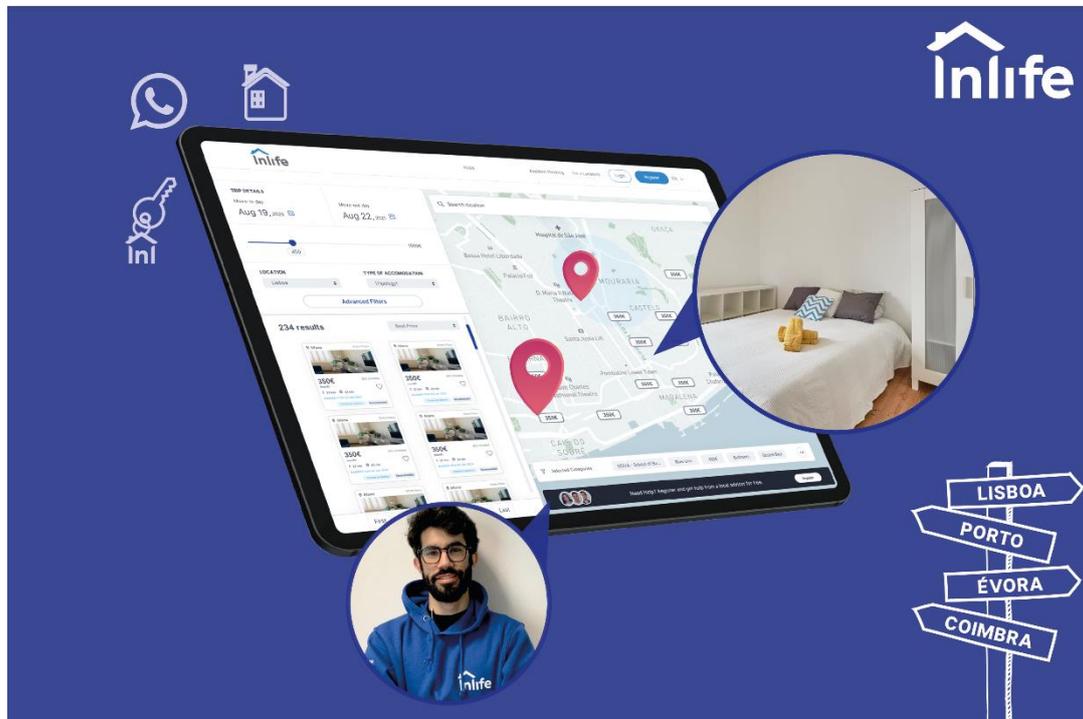


Fig. 1 – Post para a Página de Instagram da Inlife.



Fig. 2 – Post em parceria com a AEISMAI.



Fig. 3 – Posta alegórico às eleições autárquicas de 2020.

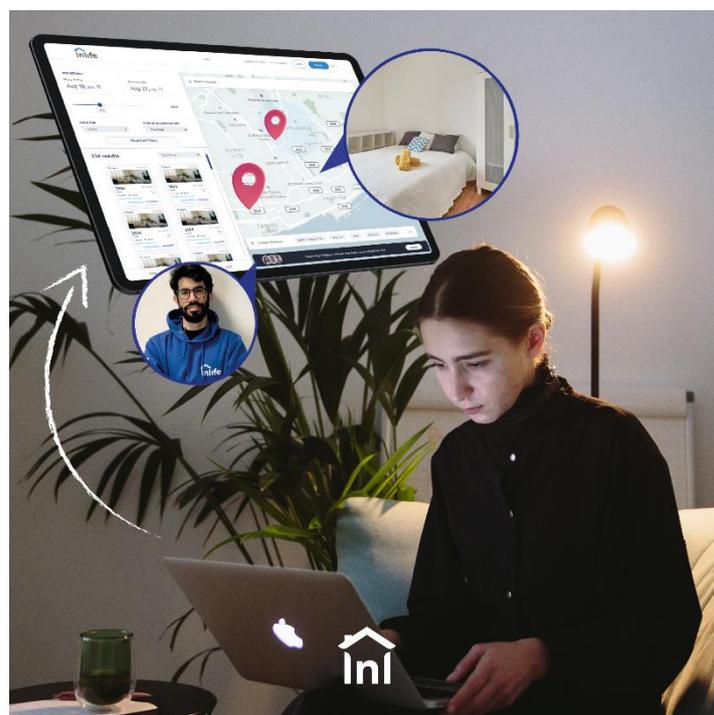


Fig. 4 – Post com ênfase na Plataforma de Booking da Inlife.

Quando a exigência é ter chaminé.



Fig. 5 – Post Natalício.



Fig. 6 – Story feito para os Inlife Embassadors partilharem no seu perfil.



Fig. 7 – Story referente ao serviço “Advisor” da Inlife.



Fig. 8 – Frame 1 do Video “The Live Videocall”



Fig. 9 – Frame 2 do Video “The Live Videocall”



Fig. 10 – Frame do vídeo de Testemunho de Bernardino Prates sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.



Fig. 11 – Frame do vídeo de Testemunho de Cláudia Pereira sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.



Fig. 12 – Frame do vídeo de Testemunho de Filipe Pires sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

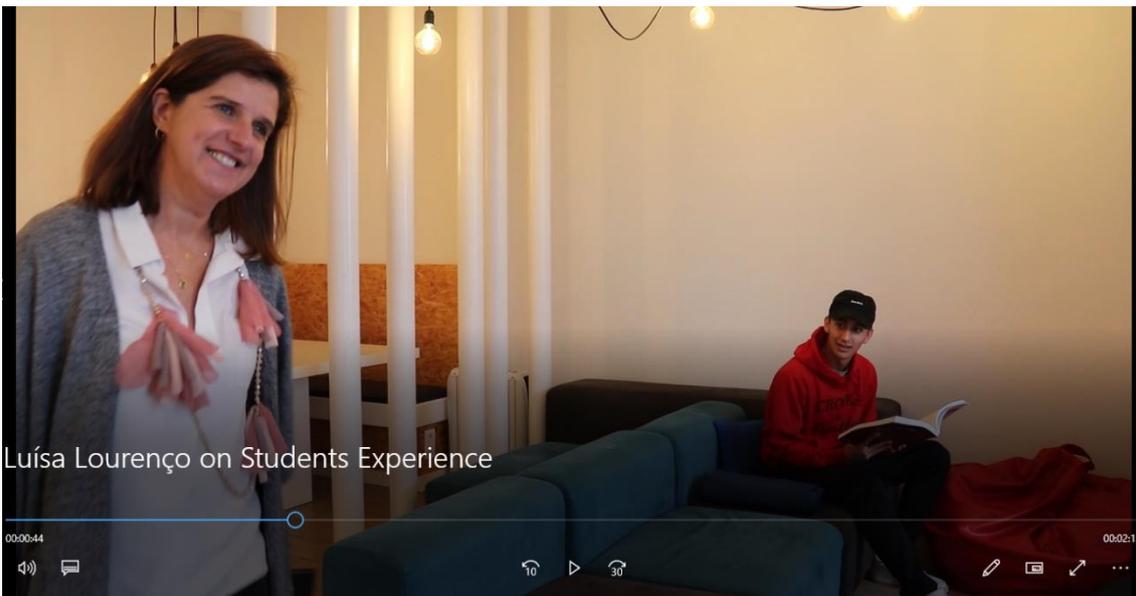


Fig. 13 – Frame do vídeo de Testemunho de Luísa Lourenço sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

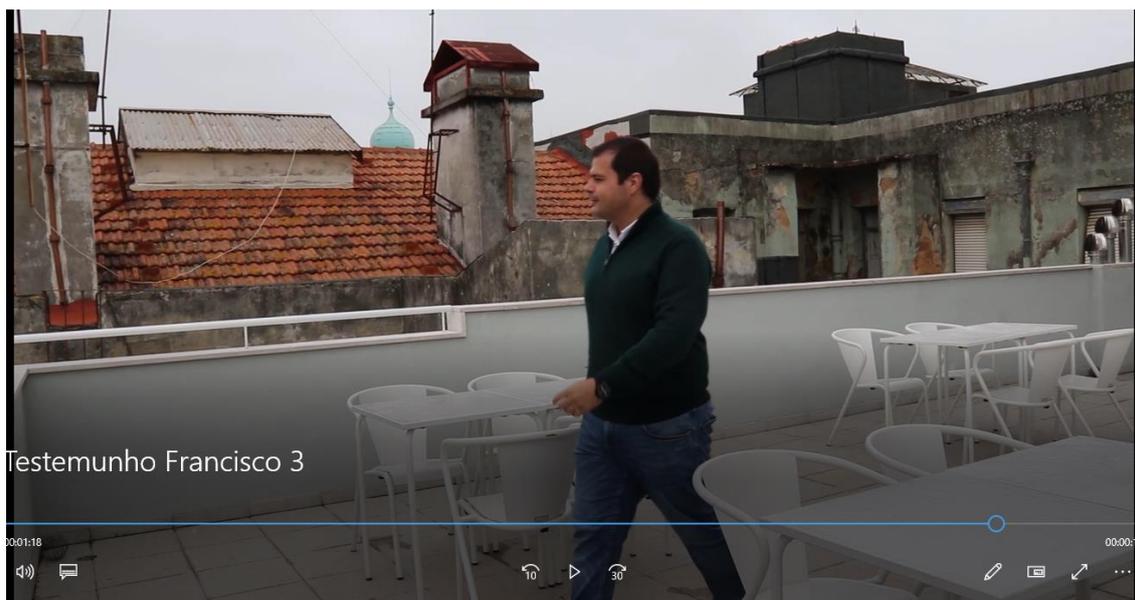


Fig. 14 – Frame do vídeo de Testemunho de Francisco sobre a sua experiência com a Inlife Portugal.

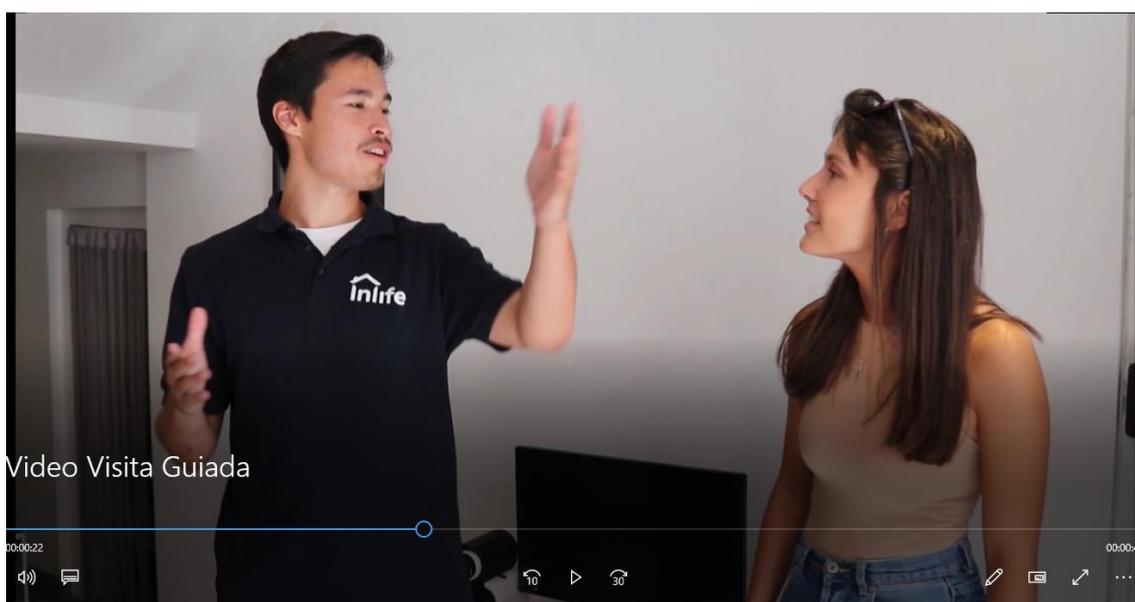


Fig. 15 – Frame do vídeo de uma simulação de Visita Guiada.

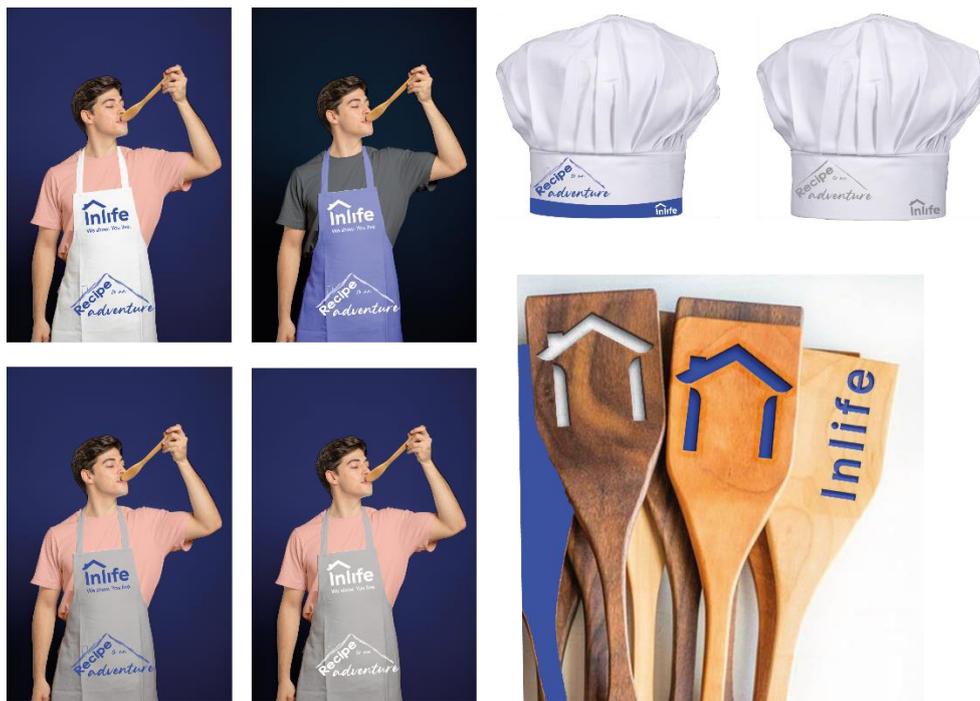


Fig. 16 – Proposta de Merchandasing.



Fig. 17 – Página inicial da conta de Instagram criada para enviar os Inquéritos.

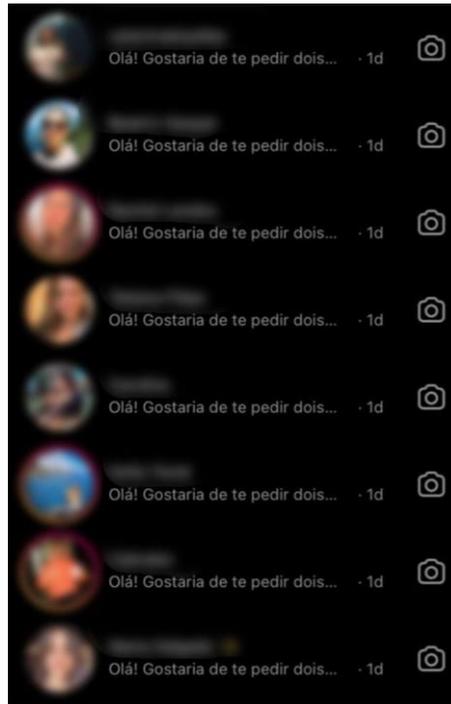


Fig. 18 – Caixa de Entrada onde se pode verificar a partilha dos inquéritos com os seguidores da Página de Instagram da Inlife.

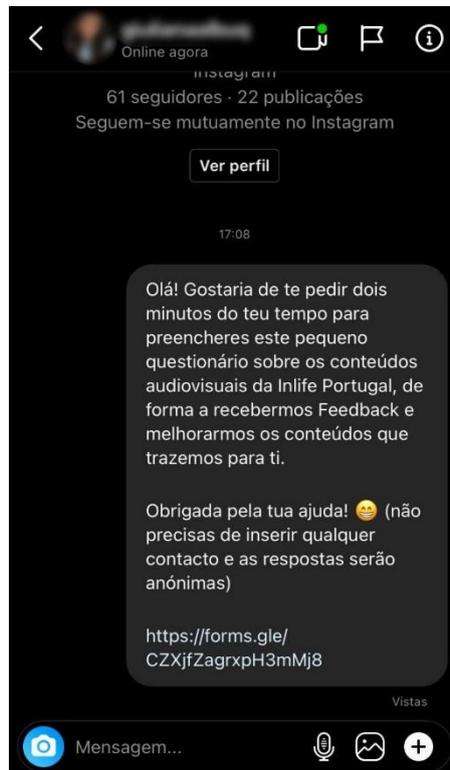


Fig. 19 – Mensagem enviada aos participantes.



2021

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal

Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt