



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Comunicação no setor imobiliário:
Estética audiovisual na perceção da identidade
profissional**

DANIELA CONCEIÇÃO LAVINHA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E
MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2025

Índice

Índice.....	II
Declaração	V
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Agradecimentos.....	VIII
Introdução	1
Capítulo I: Estética audiovisual em contexto multimédia.....	3
1.1 Enquadramento histórico e tecnológico	3
1.2. A estética como linguagem visual e sonora.....	3
1.3. Estética e ecossistemas multimédia.....	4
1.4. Coerência, acessibilidade e função cognitiva	6
Capítulo II: Identidade profissional.....	7
2.1. Enquadramento e definição	7
2.1.1. Capitais e posições de reconhecimento.....	7
2.1.2. Identidade em transição: “eus provisórios”	8
2.2. Julgamentos sociais e mediação tecnológica	8
2.2.1. Inferências rápidas e o conceito de thin slices	9
2.2.2. Heurísticas e o modelo MAIN.....	9
2.2.3. Capital estético e julgamento social	10
2.3. Credibilidade, confiança e coerência	10
2.3.1. Credibilidade da fonte	11
2.3.2. Confiança e as suas dimensões	11
2.3.3. Coerência temporal e reputação	12
2.4. <i>Personal branding</i> e trabalho identitário contínuo	12
2.4.1. Curadoria pública e proposta de valor	13

2.4.2. Identity work e consistência performativa	13
2.4.3. A identidade como narrativa acumulativa.....	13
Capítulo III: Aplicação no setor imobiliário.....	15
3.1. Enquadramento e pertinência do estudo.....	15
3.2 O mercado imobiliário no mundo e em Portugal	15
3.2.1 Tendências internacionais e transformação digital	16
3.2.2 O contexto português e a imagem pública da profissão.....	16
3.3 O setor imobiliário como campo de construção estética e identitária	17
3.4. Justificação da escolha do vídeo como objeto de estudo	18
Capítulo IV – Método	19
4.1 Introdução e enquadramento metodológico	19
4.2 Desenho de investigação.....	19
4.3 Variáveis e hipóteses.....	20
4.4 Procedimentos e participantes	20
4.5 Instrumento de recolha de dados	21
4.7 Considerações éticas	21
4.8 Limitações metodológicas.....	22
Capítulo V: Análise de resultados	23
5.1 Enquadramento e plano de análise	23
5.2 Fiabilidade e validade do instrumento	23
5.3 Verificação dos pressupostos	24
5.4 Resultados descritivos	24
5.5 Teste das hipóteses.....	25
Capítulo VI: Discussão de Resultados.....	27
6.1 Enquadramento de resultados	27
6.2 Implicações teóricas.....	27
6.3 Implicações práticas.....	28
6.4 Limitações do estudo.....	28

6.5 Pistas para investigação futura	29
Conclusão	30
Referências Bibliográficas	31
Anexos	35
Anexo A — Respostas do Questionário do Grupo 1	35
Anexo B — Respostas do Questionário do Grupo 2	46
Anexo C — Questionários do Grupo I e II.....	57

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Daniela Conceição Lavinho

A Aluna

Lisboa, 17 de Outubro de 2025

Resumo

Este estudo analisou o impacto da qualidade estética dos vídeos na percepção pública da imagem profissional de consultores imobiliários.

A investigação seguiu um delineamento quantitativo quase-experimental com dois grupos independentes, comparando duas versões de um mesmo vídeo, semelhantes no conteúdo, mas distintas na qualidade técnica e formal.

Participaram indivíduos recrutados online que avaliaram o consultor apresentado com base em diferentes dimensões: competência, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura.

Os resultados obtidos revelam que vídeos com melhor qualidade de imagem, som e montagem geram percepções significativamente mais favoráveis em todas as dimensões avaliadas.

A qualidade formal do vídeo mostrou-se, assim, um fator determinante na leitura de credibilidade e profissionalismo.

Estes resultados confirmam que a estética audiovisual desempenha um papel central na construção da imagem e da reputação profissional, sobretudo em contextos, como o setor imobiliário, onde a confiança é um elemento essencial da comunicação.

Palavras-chave: estética audiovisual; imagem profissional; comunicação digital; consultores imobiliários; credibilidade; confiança

Abstract

This study examined the impact of video aesthetic quality on the public perception of real estate consultants' professional image.

The research followed a quantitative quasi-experimental design with two independent groups, comparing two versions of the same video that were similar in content but differed in technical and formal quality.

Participants, recruited online, evaluated the consultant based on several dimensions: competence, authenticity, trust, professionalism, and intention for future interaction.

The findings show that videos with higher image, sound, and editing quality generate significantly more favorable perceptions across all dimensions assessed.

The formal quality of the video thus proved to be a key factor in the perception of credibility and professionalism.

These results confirm that audiovisual aesthetics play a central role in shaping professional image and reputation, particularly in fields such as real estate, where trust is an essential component of communication.

Keywords: audiovisual aesthetics; professional image; digital communication; real estate consultants; credibility; trust

Agradecimentos

A entrega desta dissertação representa o fim de um longo percurso e a concretização de mais uma etapa importante na minha vida académica, dado que só com o apoio e a paciência das pessoas que me acompanharam neste processo, foi possível reunir a coragem e a motivação necessárias para concluir e entregar este trabalho.

Ao meu orientador, expresso um grande agradecimento pela disponibilidade, orientação e rigor demonstrados ao longo de todo o processo. A sua orientação foi essencial para manter o foco e transformar uma ideia nascida do meu quotidiano profissional num projeto académico concreto.

Ao meu namorado, Gonçalo Barão, agradeço por ter estado sempre presente, mesmo nos momentos de dúvida. O teu apoio constante, paciência e incentivo foram fundamentais para que eu acreditasse que seria capaz de chegar até aqui. Obrigada também pela ajuda na divulgação dos questionários, que foi essencial para a concretização da fase empírica do estudo.

Aos meus pais, agradeço por nunca deixarem de acreditar em mim e por me darem o suporte e o encorajamento de que precisei em todas as fases deste percurso.

A todos, deixo o meu mais sincero agradecimento por terem contribuído, de diferentes formas para a concretização deste trabalho.

Introdução

O crescimento das redes sociais e das plataformas digitais, como YouTube, LinkedIn, Instagram e TikTok, transformou o vídeo num meio essencial para a divulgação de serviços e para a construção da reputação profissional (Van Dijck, 2013; Papacharissi, 2010).

Esta nova importância do vídeo trouxe novos desafios à forma como os profissionais se apresentam. Pois já não basta o que é dito, mas importa também como é mostrado, ou seja, a qualidade da imagem, do som e a composição visual podem afetar a percepção de competência e credibilidade.

Neste sentido, Kress e van Leeuwen (2021) referem que a imagem possui uma gramática própria que organiza significados e que cada decisão estética traduz uma intenção comunicativa. Zettl (2017) acrescenta que a qualidade estética não é independente do conteúdo, uma vez que a forma condiciona a interpretação da mensagem.

Assim, é fundamental compreender se e de que modo a estética audiovisual influencia a percepção da identidade profissional, uma vez que no setor imobiliário a confiança e a credibilidade são fatores determinantes para o fecho de negócios.

Na prática, o problema de investigação pode ser formulado através da questão: em que medida a qualidade estética de um vídeo influencia a percepção de autenticidade, confiança e competência na identidade profissional?

Com base nesta questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a relação entre a qualidade estética e a percepção da identidade profissional.
2. Compreender de que modo a dimensão estética pode contribuir para a formação de juízos de autenticidade e confiança.
3. Investigar a influência da percepção estética na forma como o público avalia a credibilidade e a competência de um profissional.
4. Explorar a importância do vídeo como ferramenta de construção e valorização da imagem profissional no setor imobiliário.

A investigação segue uma abordagem quantitativa, de carácter quase experimental, baseada na análise de dois vídeos públicos de consultores imobiliários com conteúdos semelhantes, mas distintos na qualidade estética.

O primeiro apresenta elevada qualidade visual e sonora, enquanto o segundo possui uma qualidade audiovisual inferior. De seguida, ambas versões foram apresentadas a uma amostra de setenta participantes, distribuídos aleatoriamente por dois grupos independentes, permitindo comparar as perceções de cada condição.

Neste estudo, estabeleci a variável independente como a dimensão estética, definida através da qualidade formal e técnica dos vídeos. Enquanto a variável dependente defini como a perceção da identidade profissional, avaliada em cinco dimensões, sendo elas a competência percebida, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura.

Pretende-se, assim, compreender até que ponto diferenças na qualidade formal e técnica dos vídeos alteram a perceção de autenticidade, confiança e competência do comunicador.

No que toca à organização do trabalho, a dissertação está organizada de forma progressiva, partindo da reflexão teórica para a aplicação prática. Deste modo, o primeiro capítulo explora os fundamentos da estética audiovisual em contexto multimédia, enquanto o segundo se centra na identidade profissional e nas suas dimensões de competência, autenticidade e confiança.

O terceiro capítulo aplica estes conceitos ao setor imobiliário, analisando o vídeo como meio de expressão estética e de representação profissional, e considerando o papel das redes sociais na visibilidade e legitimação da identidade profissional. O quarto capítulo descreve a metodologia de investigação, detalhando o desenho quase-experimental, a amostra, os instrumentos e os procedimentos de análise de dados.

O quinto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos à luz do enquadramento teórico, e por fim o último capítulo reúne as conclusões, destacando as principais contribuições do estudo, as implicações práticas para a comunicação profissional e as sugestões para futuras investigações sobre estética audiovisual e identidade profissional.

Capítulo I: Estética audiovisual em contexto multimédia

1.1 Enquadramento histórico e tecnológico

A comunicação mediada por ecrãs é um dos fenómenos mais marcantes da sociedade contemporânea, dado que desde o início dos anos 2000, com a expansão da internet de banda larga e o acesso generalizado a computadores pessoais, a imagem digital passou a ocupar um papel central nas interações humanas (Van Dijck, 2013; Papacharissi, 2010).

Neste contexto, um marco importante foi o lançamento do YouTube, em 2005, que tornou o vídeo facilmente partilhável, permitindo que qualquer utilizador pudesse produzir e difundir conteúdos audiovisuais à escala global (Burgess & Green, 2018; Arthurs, Drakopoulou, & Gandini, 2018).

A década seguinte veio consolidar ainda mais esta transformação com o desenvolvimento dos smartphones equipados com câmaras de alta resolução, principalmente a partir do lançamento do iPhone 4 em 2010, que democratizou a produção de vídeo e trouxe a gravação e edição para o quotidiano digital.

Ao mesmo tempo, as redes sociais orientadas para a imagem e vídeo, como o Instagram (2010) e o TikTok (2016), impulsionaram uma cultura visual centrada na autoapresentação e na partilha rápida de experiências (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020; Montag & Hegelich, 2020).

Já em 2020, a generalização das plataformas de videoconferência, como o Zoom e o Microsoft Teams, e a migração para o ensino à distância durante a pandemia de COVID-19 tornaram o ecrã o principal espaço de contacto profissional, educativo e social.

Neste sentido e de acordo com o *Cisco Annual Internet Report (2022)*, mais de 80% do tráfego global da Internet corresponde hoje a conteúdos em vídeo, o que confirma a importância deste formato no ecossistema comunicacional.

O vídeo consolidou-se, portanto, como suporte versátil, usado para informar, ensinar, entreter e persuadir.

1.2. A estética como linguagem visual e sonora

A estética audiovisual pode ser entendida como o conjunto de decisões formais de imagem, som e montagem que configuram a experiência do recetor. Como mostram

Kress e van Leeuwen (2021), cada escolha visual integra uma “gramática” que orienta a leitura e o significado, o que torna o enquadramento, a iluminação, o uso da cor e o ritmo da edição também unidades de sentido.

Por exemplo, um plano fixo, simétrico e bem iluminado comunica equilíbrio e controlo, ao passo que um plano instável, com luz irregular, pode sugerir imprevisto ou informalidade. Estas interpretações ocorrem de forma quase automática uma vez que o público reconhece intuitivamente padrões estéticos e associa-lhes valores simbólicos. Neste contexto, podemos então sugerir que a forma é, por isso uma linguagem que antecede o discurso verbal.

Do mesmo modo, o som é uma componente essencial dessa linguagem dado que um áudio nítido, com ruído controlado e bom equilíbrio tonal, reforça a credibilidade da mensagem. Zettl (2017) defende, por isso que o som confere uma “textura emocional” à imagem e orienta o ritmo interno do discurso.

Logo, quando o áudio é deficiente, o recetor tende a avaliar o conteúdo como menos fiável, mesmo que a informação seja rigorosa. Portanto, o som, embora invisível, molda a forma como a imagem é sentida e interiorizada.

Por isso a qualidade estética constitui uma estrutura de significação que traduz intenções, posicionamentos e valores através da organização dos seus elementos formais. Como referem Kress e van Leeuwen (2021), a disposição visual e sonora de um conteúdo não é neutra, mas sim o resultado de decisões que produzem sentido.

Na prática, vídeos claros e com bom som tendem a transmitir profissionalismo e atenção ao detalhe. a nitidez visual e sonora comunica competência e cuidado, enquanto a desorganização formal comunica ausência de método, o que torna a estética uma linguagem e um dispositivo de credibilidade (Zettl, 2017).

1.3. Estética e ecossistemas multimédia

Nos contextos multimédia atuais, o vídeo raramente existe de forma isolada, sendo visualizado em plataformas que integram imagem, texto, ícones, legendas automáticas e comentários, formando um ambiente multimodal (Jewitt, 2014).

É exatamente nestes ambientes que a eficácia comunicacional depende mais da coerência entre os diferentes modos de representação, ou seja: o visual, o verbal e o sonoro, e a capacidade de manter o equilíbrio entre estímulo e clareza.

Quando a imagem, o som e o texto convergem, a mensagem tende a ser mais compreensível e retida por mais tempo, enquanto contradições entre modos aumentam

a distração e a sobrecarga cognitiva (Mayer, 2009; Sweller, Ayres & Kalyuga, 2011; Moreno & Mayer, 2007).

Mayer (2021) demonstra também que a organização visual e sonora influencia diretamente a aprendizagem e a memorização, mostrando que o excesso de estímulos ou a ausência de estrutura dificultam o processamento da informação. Assim, uma estética funcional pode ser também uma estética cognitiva, orientada para reduzir a carga mental e guiar a atenção do recetor.

As plataformas digitais introduzem ainda constrangimentos e convenções próprias, impondo formatos que moldam o modo como o conteúdo é produzido e percebido.

Por exemplo, no TikTok e no Instagram Reels, o formato vertical privilegia planos centrados, textos de grande dimensão e legendas legíveis mesmo sem som. Já o YouTube, ao favorecer o consumo horizontal e prolongado, permite composições mais abertas e ritmos mais pausados.

Estas adaptações refletem o que Van Dijck, Poell e De Waal (2018) designam como a lógica das plataformas, ou seja, a lógica segundo cada espaço digital cria a sua própria estética e define normas de visibilidade que condicionam a criatividade e o modo de expressão.

Neste ecossistema, as redes sociais tornaram-se, assim, o principal espaço de circulação e expressão da dimensão estética contemporânea, onde Plataformas como YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok e Facebook distribuem conteúdos e definem as formas e os gestos que se tornam visíveis, influenciando diretamente a linguagem e as estratégias de quem comunica.

As *Social Network Sites* configuram, portanto, ambientes multimédia em que a visibilidade e a reputação se constroem publicamente e são mediadas por métricas de interação que funcionam como sinais de reconhecimento social (Boyd & Ellison, 2007; Van Dijck, 2013).

Nesse contexto, o valor estético e o valor simbólico podem confundir-se, pois a consistência visual, a clareza formal e a autenticidade performativa passam a ser entendidas como indicadores de profissionalismo e credibilidade.

A estética digital contemporânea é, portanto, uma arte de adequação que se ajusta ao meio, ao dispositivo e ao tempo de atenção do utilizador. Por exemplo, um vídeo que parece equilibrado num monitor de computador pode tornar-se ilegível num ecrã de

telemóvel. Visto que é essa capacidade de adaptação que define a eficácia estética no contexto multimídia atual (Manovich, 2001; Murray, 2012; Bolter & Grusin, 2000).

1.4. Coerência, acessibilidade e função cognitiva

A forma como a informação é estruturada no tempo e no espaço influencia a forma como o recetor compreende e valoriza o conteúdo, por isso a qualidade estética tem também uma dimensão cognitiva e ética. O uso de transições suaves, pausas entre blocos de ideias e uso de grafismos discretos contribui para uma leitura mais fluida e para uma experiência de visionamento confortável.

A coerência estética é igualmente determinante, dado que séries de vídeos que mantêm uma identidade visual estável, quer nas cores, na tipografia, no enquadramento ou no som de abertura, criam familiaridade e confiança.

Assim, a repetição controlada de elementos funciona como um mecanismo de reconhecimento ao qual Zettl (2017) chama sistema estético. Este sistema corresponde a uma estrutura visual previsível que comunica sobretudo organização e profissionalismo.

Por outro lado, a acessibilidade tornou-se um valor estético em si mesma pois legendas sincronizadas, contraste cromático adequado e ritmo legível garantem inclusão e melhoram a experiência de todos os utilizadores.

Esta convergência entre estética e ética visual traduz um princípio fundamental da comunicação contemporânea, isto é, o cuidado com o recetor, que podemos afirmar que é parte integrante da forma (Bonsiepe, 2011; Flusser, 2002; Tronto, 1993).

As escolhas formais de enquadramento, luz, cor, ritmo e som resultam de decisões cognitivas e sociais que moldam a perceção da mensagem, sendo fundamental compreender essa lógica para perceber, no capítulo seguinte, de que modo essas escolhas contribuem para a construção da identidade profissional.

Capítulo II: Identidade profissional

2.1. Enquadramento e definição

A identidade profissional é um processo social que resulta da articulação entre a percepção que o indivíduo tem de si e o modo como é reconhecido pelos outros no exercício da sua atividade. Trata-se, portanto, de um fenómeno dinâmico e relacional, que se constrói ao longo do tempo através de interações, feedback e validações simbólicas (Ashforth & Schinoff, 2016).

Longe de ser uma essência fixa, a identidade profissional é um conjunto de significados que ganham estabilidade quando são reconhecidos como legítimos dentro de um campo de prática.

Segundo Goffman (1959), a identidade manifesta-se nas apresentações públicas do “eu”, nas quais cada pessoa gere as impressões que projeta sobre os outros, pelo que o autor usa a metáfora teatral para explicar como o indivíduo desempenha papéis e regula a sua “performance” de acordo com a audiência e o contexto.

Esta performance envolve a gestão de comportamentos, linguagem, expressões e aparência, com o objetivo de comunicar coerência e competência. Assim, a identidade profissional pode ser entendida como uma forma de encenação social controlada, na qual o sucesso depende da capacidade de alinhar sinais externos com as expectativas do público.

2.1.1. Capitais e posições de reconhecimento

A receção destas performances depende do contexto e dos recursos simbólicos que o indivíduo mobiliza, pois como explica Bourdieu (1986), o capital corresponde a qualquer recurso que possa ser convertido em poder ou reconhecimento social.

No domínio profissional, o autor distingue quatro tipos principais, sendo eles: o capital cultural, que inclui a formação académica, os modos de expressão e os repertórios de conhecimento; o capital social, relativo às redes de relações e à legitimidade obtida por associação; o capital económico, que abrange recursos materiais e infraestruturais; e o reconhecimento simbólico, associado ao prestígio, reputação e credibilidade acumulados.

Estes capitais podem condicionar a leitura das *performances*, já que o mesmo discurso pode ser interpretado como seguro e competente num profissional reconhecido, mas como arrogante ou frágil num iniciante. A identidade profissional, portanto, é posicional,

pois depende tanto das práticas de autoapresentação quanto do estatuto que o campo confere ao emissor.

2.1.2. Identidade em transição: "eus provisórios"

Em momentos de mudança ou de inserção em novos contextos, a identidade profissional tende a assumir uma forma exploratória, processo que Ibarra (1999) descreve através do conceito de "eus provisórios" (*provisional selves*), ou seja, versões experimentais do "eu profissional" que são testadas, ajustadas e gradualmente consolidadas à medida que recebem validação social.

Esta dinâmica de tentativa e erro é essencial ao desenvolvimento identitário, pois permite que o indivíduo experimente diferentes estilos de comunicação, atitudes e comportamentos até encontrar uma forma de apresentação funcional e coerente com as expectativas da audiência e de si próprio.

De acordo com Ashforth e Schinoff (2016), esse processo envolve dois movimentos complementares: o *sensemaking*, que corresponde à interpretação das experiências e atribuição de significado, e o *sensegiving*, que se refere ao modo como o indivíduo procura influenciar a percepção que os outros têm dele.

O equilíbrio entre ambos sugere que a identidade profissional evolui de forma adaptativa, preservando a consistência entre o que se é, o que se mostra e o que é reconhecido pelos outros.

2.2. Julgamentos sociais e mediação tecnológica

A avaliação de um profissional em contextos digitais envolve mais do que a observação do que é dito ou mostrado, visto que Segundo Fiske e Taylor (2017), os indivíduos recorrem a atalhos cognitivos para interpretar rapidamente a informação social, baseando-se em pistas visuais e contextuais que lhes permitem tomar decisões quase automáticas.

Nos meios digitais, essa tendência é amplificada pela velocidade e pelo excesso de estímulos e tal como refere Jenkins (2018), as plataformas online moldam a percepção através de convenções visuais e narrativas que definem o que parece credível ou autêntico.

Em consequência, as percepções profissionais são condicionadas tanto pela mensagem como pelo ambiente mediático em que circula, tornando o julgamento social um fenómeno simultaneamente psicológico e tecnológico.

2.2.1. Inferências rápidas e o conceito de thin slices

Grande parte das avaliações profissionais constrói-se a partir de pistas mínimas, como demonstraram Ambady e Rosenthal (1992) ao concluírem que os observadores são capazes de formar impressões relativamente precisas a partir de breves excertos de comportamento, muitas vezes com apenas alguns segundos de duração.

Essas impressões iniciais baseiam-se em elementos como a postura, o olhar, a fluência verbal e o ritmo da fala, e tendem a manter-se estáveis ao longo do tempo, influenciando julgamentos posteriores.

Em contextos audiovisuais, essa percepção imediata ganha ainda mais relevância, uma vez que o recetor constrói a sua interpretação com base sobretudo, nas dimensões visual e sonora da *performance*, formando assim, uma impressão global antes mesmo de um contacto prolongado com o conteúdo.

2.2.2. Heurísticas e o modelo MAIN

Nos ambientes digitais, os julgamentos sobre quem comunica são mediados e controlados pelas plataformas e pelas possibilidades tecnológicas que estas oferecem, o que influencia diretamente a percepção de credibilidade e profissionalismo.

Sundar (2008) propôs o modelo MAIN, que identifica quatro dimensões através das quais as interfaces moldam essa percepção, sendo elas: a modalidade, que se relaciona com o modo sensorial de apresentação do conteúdo, como texto, imagem, som ou vídeo; a agência, que diz respeito à percepção de quem controla ou produz a mensagem; a interatividade, que reflete o grau de participação e resposta possível do utilizador; e a navegabilidade, que se refere à facilidade de acesso e compreensão da informação.

O modelo MAIN é importante porque reconhece que os meios digitais são agentes ativos na formação de juízos e percepções e não só meios de transmissão. Cada uma das suas dimensões atua como um mediador entre tecnologia e credibilidade, influenciando a forma como o utilizador interpreta o conteúdo e a confiança que lhe atribui.

Em suma, a modalidade afeta a imersão sensorial e a clareza da mensagem, a agência relaciona-se com a percepção de transparência e autenticidade, a interatividade promove envolvimento e sentido de participação, e a navegabilidade determina a fluidez da experiência e a segurança cognitiva do recetor.

Desta forma, a credibilidade percebida emerge da relação entre forma, função e interação, o que confirma que a estética e o design das interfaces são elementos centrais da comunicação digital contemporânea.

Assim, estas dimensões ativam mecanismos cognitivos automáticos que permitem formar julgamentos rápidos sobre a fiabilidade e a qualidade da comunicação dado que um vídeo com imagem estável, som limpo e estrutura clara é frequentemente interpretado como mais profissional e credível, independentemente do seu conteúdo. Estes mecanismos embora úteis, podem levar à sobrevalorização da forma e à associação imediata entre aparência profissional e competência percebida.

2.2.3. Capital estético e julgamento social

A estética da apresentação, entendida como clareza formal, coerência e adequação, pode ser vista como uma forma de capital estético que reflete a capacidade de um indivíduo compreender e aplicar os códigos de distinção reconhecidos num determinado contexto profissional (Bourdieu, 1986).

No domínio audiovisual, esses códigos manifestam-se através de elementos como a luz, o enquadramento, o ritmo ou o som, que funcionam como sinais de controlo, rigor e domínio técnico, traduzindo-se em impressões de competência e fiabilidade.

O julgamento social emerge precisamente dessa leitura estética, já que o público tende a associar uma aparência cuidada e coerente a credibilidade, profissionalismo e autoridade simbólica.

2.3. Credibilidade, confiança e coerência

A credibilidade e a confiança são construções sociais que resultam tanto da perceção como da experiência pois de acordo com Luhmann (2017), confiar implica uma decisão tomada sob incerteza, baseada na expectativa de que o outro agirá de forma estável e previsível.

Em contextos profissionais, essa estabilidade é reforçada por sinais consistentes ao longo do tempo, como o cumprimento de promessas ou a coerência entre discurso e comportamento. Sztompka (1999) acrescenta que a confiança depende da repetição de interações positivas, que gradualmente se transformam em reputação. Essa coerência percebida cria uma espécie de fiabilidade simbólica que sustenta a credibilidade pública.

Nos meios digitais, esse processo torna-se mais exposto e frágil pois a visibilidade constante e o registo permanente das ações fazem com que a confiança dependa não apenas das intenções, mas também da capacidade de manter uma imagem coerente.

Castells (2009) argumenta que a credibilidade online é um capital relacional que se acumula pela transparência e pela consistência da presença mediada. Assim, mais do que um atributo individual, a confiança é um estado relacional que se renova a cada interação e depende do equilíbrio entre autenticidade, estabilidade e reconhecimento social.

2.3.1. Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte é um dos conceitos centrais da psicologia da comunicação e tem sido tradicionalmente dividida em dois fatores principais: competência e confiabilidade (Ohanian, 1990).

A competência refere-se ao domínio técnico e cognitivo que o emissor demonstra, enquanto a confiabilidade se relaciona com a percepção de honestidade, integridade e transparência nas suas intenções comunicativas. Em contextos audiovisuais, estes dois fatores são frequentemente avaliados de forma implícita, através de sinais formais e comportamentais.

Em suma, a clareza conceptual, a estrutura lógica do argumento e o domínio da linguagem corporal contribuem para a percepção de competência, enquanto a coerência entre discurso e comportamento, o tom de autenticidade e o reconhecimento de limitações reforçam a percepção de confiabilidade.

De acordo com Ohanian (1990), o equilíbrio entre ambos os planos tende a determinar a credibilidade global atribuída ao profissional, demonstrando que a eficácia comunicativa depende não apenas do conteúdo, mas também da forma como este é apresentado e interpretado no plano estético e relacional.

2.3.2. Confiança e as suas dimensões

A confiança amplia o conceito de credibilidade ao introduzir uma dimensão relacional que depende da percepção de intenções e valores partilhados entre emissor e recetor. Mayer, Davis e Schoorman (1995) reforçam este conceito afirmando que a confiança assenta em três componentes principais, sendo elas a capacidade, entendida como a crença na competência técnica e funcional do outro; a integridade, associada à percepção de que o indivíduo age de acordo com princípios éticos e morais reconhecidos; e a

benevolência, relacionada com a convicção de que o outro possui intenções genuínas e não oportunistas.

Estes elementos estruturam as relações interpessoais e profissionais, sustentando a disposição para aceitar vulnerabilidade e risco na interação comunicativa. Por exemplo, quando um comunicador demonstra simultaneamente competência e integridade, o público tende a projetar uma expectativa de benevolência e, conseqüentemente, a confiar na sua mensagem.

Em contextos audiovisuais, onde o contacto é mediado e a interação ocorre à distância, essa percepção de confiança é transmitida através de sinais subtis como o tom de voz, o ritmo, a postura e a coerência entre expressão e discurso, que funcionam como substitutos simbólicos da presença física.

2.3.3. Coerência temporal e reputação

A confiança não se constrói apenas na interação momentânea, mas requer repetição e coerência ao longo do tempo, pois é na continuidade das ações que se consolida a percepção de fiabilidade.

A literatura sobre *personal branding* e reputação mostra que a credibilidade resulta da consistência entre o que é dito, o que é feito e o modo como é apresentado (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Essa coerência discursiva, visual e comportamental acumula-se em memória social, convertendo-se em reputação e funcionando como uma forma de capital simbólico que reforça o reconhecimento e o prestígio profissional (Bourdieu, 1986).

Logo, a persistência dessa continuidade é o que permite distinguir a autenticidade genuína da mera *performance* estratégica, tornando-se um indicador essencial de credibilidade em contextos de comunicação mediada.

2.4. Personal branding e trabalho identitário contínuo

A construção da identidade profissional trata-se de um processo contínuo que se desenvolve num ambiente de exposição permanente, onde o *personal branding* surge como uma resposta a essa realidade, permitindo que cada indivíduo organize e comunique a sua presença pública de forma intencional.

De acordo com Shepherd (2005), a gestão da marca pessoal combina elementos de marketing, identidade e reputação, transformando o profissional num comunicador ativo

da sua própria imagem. Peters (1997) acrescenta ainda que, na economia da atenção, a visibilidade é um fator de diferenciação tão relevante quanto a competência técnica.

Essa visibilidade, no entanto, exige consistência narrativa e autenticidade, pois o público tende a valorizar trajetórias coerentes e transparentes.

2.4.1. Curadoria pública e proposta de valor

No contexto digital, a identidade profissional tende a ser gerida como um processo de curadoria contínua em que o indivíduo seleciona e organiza os elementos que compõem a sua presença pública.

O conceito de *personal branding* refere-se à prática de desenvolver e comunicar uma proposta de valor pessoal de forma intencional e coerente, articulando competências, valores e imagem (Labrecque et al., 2011).

Esta curadoria implica escolher temas, visuais e estilos comunicacionais que expressem consistência entre aquilo que se é e o modo como se deseja ser percebido.

O profissional assume, assim, o papel de mediador da própria visibilidade, combinando de forma estratégica dimensões estéticas, discursivas e relacionais que contribuem para a construção da credibilidade e do reconhecimento no espaço digital.

2.4.2. Identity work e consistência performativa

O *identity work* (Ashforth & Schinoff, 2016) refere-se ao esforço contínuo de construir, narrar e ajustar a identidade profissional em resposta a contextos e feedback. É, por isso, um processo de alinhamento entre a autoimagem desejada e as expectativas externas. Portanto, a coerência performativa entre discurso, comportamento e forma reforça o reconhecimento social mas em contrapartida, incoerências constantes geram desconfiança e comprometem a autenticidade percebida (Goffman, 1959).

2.4.3. A identidade como narrativa acumulativa

A identidade profissional é também uma narrativa em curso, é como uma história que o indivíduo conta e representa, e que o público aprende a reconhecer ao longo do tempo.

A reputação, entendida como memória coletiva de desempenhos e promessas cumpridas, resulta da acumulação de sinais consistentes e da confirmação de expectativas (Bourdieu, 1986). O processo é portanto, cumulativo e autorreflexivo,

sustentando a continuidade identitária num ecossistema comunicacional fragmentado e veloz.

Capítulo III: Aplicação no setor imobiliário

3.1. Enquadramento e pertinência do estudo

O setor imobiliário constitui um contexto particularmente relevante para analisar o impacto da estética audiovisual na perceção profissional, por se tratar de um mercado competitivo, baseado em relações de confiança e em decisões de elevado valor financeiro e emocional. A forma como o consultor comunica e se apresenta influencia diretamente a perceção de credibilidade e pode determinar a concretização de uma transação.

Com a consolidação das redes sociais e o crescimento do consumo de vídeo online, a comunicação imobiliária tornou-se cada vez mais visual e imediata. Consultores e empresas recorrem a conteúdos audiovisuais para apresentar imóveis, explicar processos e criar proximidade com o público. Esta presença digital transforma a imagem do consultor num elemento estratégico, capaz de gerar reconhecimento e reputação no espaço mediático.

Apesar de o vídeo ser amplamente utilizado no setor, ainda são escassos os estudos que analisam empiricamente como a qualidade formal e técnica das produções audiovisuais afeta a perceção do público sobre quem comunica. Torna-se por isso pertinente investigar de que modo elementos visuais e sonoros, como iluminação, nitidez, som e montagem, interferem na leitura de competência, autenticidade e confiança associadas ao consultor.

O presente estudo parte dessa lacuna e propõe uma abordagem quantitativa que compara duas versões de vídeos reais de consultores imobiliários, semelhantes no conteúdo, mas distintas na qualidade estética. O objetivo é compreender se diferenças formais na produção audiovisual alteram a forma como o público avalia a imagem e o profissionalismo de quem comunica.

3.2 O mercado imobiliário no mundo e em Portugal

O mercado imobiliário é um dos pilares da economia contemporânea e um reflexo direto das mudanças sociais e tecnológicas do século XXI. A sua importância ultrapassa a simples compra e venda de propriedades, integrando dimensões económicas, urbanas e culturais.

Ball, Lizieri e MacGregor (2012) sublinham que os ativos imobiliários representam mais de metade da riqueza global, funcionando como indicador de estabilidade económica e

da organização espacial das sociedades. Nos últimos anos, o setor tornou-se fortemente interligado com os mercados financeiros e com a economia digital, onde plataformas online e tecnologias de visualização redefiniram a forma como as pessoas procuram, avaliam e compram casas.

A digitalização trouxe novas formas de mediação e comunicação, aproximando compradores, vendedores e profissionais através de ferramentas que oferecem uma experiência mais rápida, acessível e personalizada. Shiller (2015) acrescenta que o comportamento do mercado é moldado por percepções coletivas e narrativas partilhadas, que influenciam o otimismo ou a cautela dos investidores. Hoje, o valor de um imóvel depende não só das condições materiais, mas também da forma como é apresentado e percebido.

3.2.1 Tendências internacionais e transformação digital

O mercado imobiliário global tem passado por uma transformação profunda impulsionada pela tecnologia e pela globalização dado que a digitalização trouxe novas formas de mediação e comunicação, aproximando compradores, vendedores e profissionais através de ferramentas que permitem uma experiência mais rápida e personalizada.

Shiller (2015) explica que o comportamento do mercado é fortemente influenciado por percepções coletivas e por narrativas que moldam o otimismo ou a cautela dos investidores. Hoje, a informação circula em tempo real, o que faz com que o valor de um imóvel dependa não só das condições materiais, mas também da forma como é apresentado e percebido.

Esta mudança redefiniu o papel do consultor imobiliário que passou de intermediário tradicional para o gestor de imagem, reputação e confiança. Pois o seu sucesso depende da credibilidade que consegue transmitir e da forma como constrói relações de longo prazo com clientes e parceiros.

A comunicação audiovisual tornou-se, por isso, uma ferramenta essencial, pois combina a dimensão informativa com a capacidade de criar empatia e legitimidade.

3.2.2 O contexto português e a imagem pública da profissão

Em Portugal, o mercado imobiliário tem assumido um papel central na economia e na vida urbana e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2023), o setor

representa cerca de 15% do Produto Interno Bruto e inclui habitação, turismo e comércio.

As grandes cidades, como Lisboa e Porto, tornaram-se polos de investimento internacional, impulsionadas pela reabilitação urbana, pelo turismo e pela estabilidade económica. Ferreira e Santos (2021) apontam que esta dinâmica tem contribuído para a valorização do património e para o aparecimento de novos perfis profissionais no setor.

No entanto, esta expansão veio acompanhada de desafios estruturais onde a profissão de consultor imobiliário continua a enfrentar uma perceção pública ambígua pois a ausência de uma regulamentação clara e a facilidade de entrada no mercado criaram uma grande diversidade de perfis, com níveis muito diferentes de formação e de ética profissional.

Coelho (2019) refere que esta heterogeneidade tem origem na falta de reconhecimento formal da atividade, o que leva a uma coexistência entre práticas altamente profissionalizadas e outras de natureza mais informal.

Essa dualidade reflete-se na opinião pública, visto que por um lado, há quem veja o consultor imobiliário como um especialista dinâmico e competente, capaz de gerar valor e confiança e por outro, persistem estereótipos associados à falta de transparência, à pressão comercial e à ausência de formação técnica.

Guerra (2018) lembra que a casa tem, em Portugal, um valor simbólico profundo dado que é um espaço de estabilidade, segurança e identidade familiar, por isso, a mediação imobiliária é um campo particularmente sensível à confiança e à credibilidade. Logo a forma como o consultor comunica e se apresenta pode reforçar ou fragilizar essa relação de confiança.

3.3 O setor imobiliário como campo de construção estética e identitária

A profissão do consultor imobiliário tem vindo a ganhar visibilidade e complexidade, acompanhando as mudanças culturais e tecnológicas que transformaram a forma como se compra e vende um imóvel. O seu papel ultrapassa hoje a simples mediação de negócios, passando a incluir a gestão da imagem e da confiança junto dos clientes. O consultor é cada vez mais percecionado como um agente de confiança que orienta decisões relevantes e traduz valores simbólicos associados à habitação.

O processo de digitalização alterou profundamente esta dinâmica, tornando a presença online indispensável e transformando a comunicação audiovisual numa extensão da

própria imagem profissional. Fotografias, vídeos e publicações deixaram de servir apenas para promover imóveis, passando a representar a credibilidade, o estilo de trabalho e os valores do consultor.

A visibilidade digital intensificou esta transformação, pois as redes sociais tornaram-se uma extensão da prática profissional, onde a imagem pública se constrói e se avalia continuamente. A comunicação audiovisual passou, assim, a funcionar simultaneamente como ferramenta de diferenciação e espaço de escrutínio.

Entre a informalidade que historicamente marcou a profissão e o atual esforço de profissionalização, a imagem do consultor imobiliário português encontra-se num ponto de transição, em que o domínio técnico e a consistência comunicacional se tornaram inseparáveis.

Neste contexto, as grandes marcas do setor reconhecem essa mudança e têm vindo a valorizar a comunicação audiovisual como parte integrante da reputação dos seus agentes. A RE/MAX, por exemplo, distingue anualmente os seus consultores enquanto video influencers, sublinhando o papel do vídeo na criação de visibilidade e diferenciação (RE/MAX, 2024).

De forma semelhante, a CENTURY 21 tem apostado em campanhas como Joy of Home, que humanizam a figura do agente e associam a mediação imobiliária a experiências de vida e a valores emocionais (CENTURY 21, 2023).

A coerência entre conhecimento técnico, expressão visual e capacidade relacional é, assim, o que sustenta a perceção de credibilidade e o fortalecimento da imagem profissional no setor.

3.4. Justificação da escolha do vídeo como objeto de estudo

Partindo desta realidade, o vídeo foi escolhido como objeto de estudo por ser um objetivo central neste processo e por permitir observar de forma integrada a relação entre forma estética e perceção de identidade profissional.

O vídeo, por reunir imagem, som e expressão corporal, oferece uma oportunidade única para analisar simultaneamente os aspetos formais e comportamentais que moldam a comunicação.

Capítulo IV – Método

4.1 Introdução e enquadramento metodológico

Esta investigação adota uma abordagem quantitativa de natureza empírica, inserida num enquadramento pós-positivista que valoriza a medição, a objetividade e a possibilidade de replicação, sem ignorar a complexidade dos fenómenos sociais. Os estudos quantitativos procuram testar hipóteses e identificar relações entre variáveis observáveis, permitindo estimar diferenças entre grupos com base em indicadores estatísticos (Creswell, 2014).

Este tipo de desenho é especialmente adequado para analisar se variações na qualidade estética de um vídeo podem estar associadas a diferenças na forma como o público percebe a imagem profissional de quem comunica. A escolha desta metodologia resulta da necessidade de avaliar, de forma controlada, o impacto da dimensão estética na percepção de competência, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura. Estas dimensões são particularmente relevantes no setor imobiliário, onde a imagem, a credibilidade e a reputação do profissional influenciam diretamente o sucesso da sua comunicação.

4.2 Desenho de investigação

O estudo segue um delineamento quase-experimental com dois grupos independentes. Cada participante assistiu apenas a uma das versões de vídeo, diferenciadas pela qualidade estética, e respondeu de seguida ao mesmo questionário online. A distribuição dos participantes foi aleatória, e nenhum deles foi informado da existência de outra versão, o que garantiu uma condição de cegueira simples e reduziu possíveis enviesamentos.

Antes da recolha de dados, o questionário foi submetido à apreciação de dois peritos na área da comunicação e do marketing, ambos com experiência em metodologias quantitativas. O objetivo dessa validação foi assegurar a clareza das perguntas, a adequação dos itens às dimensões teóricas e a pertinência das escalas utilizadas. As observações recolhidas foram analisadas e integradas, resultando na versão final do instrumento aplicado aos participantes.

O processo de recolha decorreu em três fases. Na primeira, foram selecionados dois vídeos com conteúdos semelhantes, mas com diferenças evidentes ao nível técnico e visual. Na segunda, cada participante visualizou a versão que lhe foi atribuída e

respondeu ao questionário validado. Na terceira, os dados foram tratados e analisados no programa SPSS Statistics, recorrendo a métodos estatísticos descritivos e inferenciais, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas.

4.3 Variáveis e hipóteses

A variável independente do estudo é a qualidade estética dos vídeos, determinada através da manipulação do nível técnico e formal da produção audiovisual. Foram criadas duas versões de um mesmo vídeo, idênticas no conteúdo, mas distintas na resolução, iluminação, estabilidade da imagem, qualidade do som e ritmo de edição.

As variáveis dependentes correspondem às dimensões avaliadas pelos participantes após a visualização do vídeo: competência percebida, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura.

Cada uma destas dimensões foi medida com base nas médias das respostas aos respetivos itens da escala de avaliação.

Com base na literatura e nos objetivos do estudo, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: Vídeos com maior qualidade estética originam percepções mais elevadas de competência.

H2: Vídeos com maior qualidade estética originam percepções mais elevadas de autenticidade.

H3: Vídeos com maior qualidade estética originam percepções mais elevadas de confiança.

H4: Vídeos com maior qualidade estética originam percepções mais elevadas de profissionalismo.

H5: Vídeos com maior qualidade estética originam níveis mais elevados de intenção de interação futura.

4.4 Procedimentos e participantes

A amostra foi composta por setenta participantes adultos, recrutados por conveniência e através de partilhas em rede, seguindo o método *snowball sampling*.

Depois de lerem o consentimento informado, os participantes foram atribuídos de forma aleatória a uma das duas condições experimentais: o grupo I, que visualizou o vídeo de

baixa qualidade estética, e o grupo II, que visualizou o vídeo de qualidade estética superior.

A participação foi individual e assíncrona, garantindo que cada pessoa realizou o estudo de forma independente e sem contacto com os restantes.

4.5 Instrumento de recolha de dados

A recolha dos dados foi feita através de um questionário digital no Google Forms, dividido em três partes principais. A primeira parte incluía as instruções gerais, onde se explicavam os objetivos do estudo e o caráter anónimo da participação onde estava também o link para o vídeo a analisar.

A segunda parte destinava-se à caracterização sociodemográfica dos participantes e a terceira parte destinava-se às perguntas de avaliação, apresentadas sob a forma de afirmações numa escala de *Likert* de sete pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Nesta última parte estava também integrada uma questão de resposta aberta para os inquiridos darem a sua opinião sobre a impressão que retiraram do consultor.

Relativamente ao questionário, o mesmo foi composto por vinte afirmações, quatro para cada uma das cinco dimensões analisadas.

As afirmações foram adaptadas de estudos sobre credibilidade da fonte, confiança e *personal branding*, como: “O consultor pareceu competente na forma como comunicou”, “O consultor inspira confiança”, ou “A apresentação visual transmite profissionalismo”.

Antes da aplicação final, o instrumento foi testado com um pequeno grupo para garantir a clareza das questões e o tempo adequado de resposta, não tendo sido necessárias alterações.

4.7 Considerações éticas

O estudo respeitou integralmente os princípios éticos da investigação científica e todos os participantes foram informados sobre os objetivos do trabalho, sobre a natureza voluntária da sua participação e sobre a possibilidade de interromperem o processo a qualquer momento.

As respostas foram recolhidas de forma anónima e armazenadas com segurança, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados.

4.8 Limitações metodológicas

Não foi realizada uma verificação formal da percepção das diferenças estéticas entre as versões dos vídeos, o que impede confirmar com total certeza se todos os participantes as detetaram da mesma forma.

Ainda assim, a escolha de estímulos com diferenças técnicas claras e a consistência observada nas respostas contribuem para reforçar a fiabilidade e a coerência geral dos resultados.

Capítulo V: Análise de resultados

5.1 Enquadramento e plano de análise

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir do questionário aplicado aos participantes após a visualização dos dois vídeos.

A análise foi realizada no programa SPSS Statistics e seguiu quatro etapas principais, sendo elas a codificação e limpeza dos dados, análise descritiva, verificação dos pressupostos estatísticos e teste das hipóteses formuladas.

O objetivo foi verificar de que forma a qualidade estética se relaciona com as percepções das dimensões avaliadas, nomeadamente competência percebida, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura.

O nível de significância considerado foi $p < 0,05$, garantindo 95% de confiança estatística. Esta margem é adequada a estudos comparativos com amostras de dimensão média, como recomenda a literatura metodológica (Cohen, 1988; Field, 2018).

5.2 Fiabilidade e validade do instrumento

A consistência interna das dimensões avaliadas foi medida através do *alfa* de Cronbach (α). Os valores obtidos indicam boa estabilidade e coerência entre os itens de cada escala, o que confirma que o questionário foi fiável para avaliar as percepções dos participantes.

Tabela 5.1 - Fiabilidade das dimensões (α de Cronbach)

Dimensão	α de Cronbach	Interpretação
Competência percebida	0.86	Muito boa fiabilidade
Autenticidade percebida	0.79	Boa fiabilidade
Confiança percebida	0.82	Muito boa fiabilidade
Profissionalismo geral	0.84	Muito boa fiabilidade
Intenção de interação futura	0.77	Boa fiabilidade

Estes resultados (α entre 0,77 e 0,86) mostram que o instrumento apresentou boa consistência interna, o que significa que os participantes responderam de forma coerente aos itens de cada dimensão. O valor ligeiramente mais baixo da escala de “autenticidade” é comum em medidas que envolvem percepções mais subjetivas e pessoais (Field, 2018).

5.3 Verificação dos pressupostos

Para avaliar se as variáveis seguiam uma distribuição normal, aplicou-se o teste de Shapiro–Wilk, adequado a amostras pequenas ou média, onde todos os resultados apresentaram valores de significância inferiores a 0,05, indicando que as distribuições não eram normais.

Perante este resultado, recorri a testes não paramétricos, mais adequados quando os dados não cumprem os pressupostos da normalidade.

Assim, a comparação entre os dois grupos (vídeo de alta qualidade e vídeo de baixa qualidade) foi feita através do teste de Mann–Whitney U, que avalia se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas amostras independentes (Field, 2018; Pallant, 2020).

5.4 Resultados descritivos

A amostra foi composta por 70 participantes: 39 visualizaram o vídeo de alta qualidade estética e 31 visualizaram o vídeo de qualidade inferior.

Tabela 5.2 – Médias e desvios-padrão das dimensões por grupo

Dimensão	Grupo	Média	Desvio-Padrão
Competência percebida	Alta estética	5.56	1.27
	Baixa estética	4.39	1.69
Autenticidade percebida	Alta estética	5.31	1.40
	Baixa estética	4.35	1.76
Confiança percebida	Alta estética	5.10	1.33
	Baixa estética	3.97	1.92

Profissionalismo geral	Alta estética	5.62	1.23
	Baixa estética	4.68	1.66
Intenção de interação futura	Alta estética	3.44	1.93
	Baixa estética	3.00	2.34

A tabela 5.2 apresenta as médias e desvios-padrão para cada dimensão em ambos os grupos onde os resultados descritivos sugerem que o grupo que visualizou o vídeo de alta qualidade estética avaliou o consultor de forma mais positiva em todas as dimensões.

As diferenças são mais expressivas em competência e profissionalismo, enquanto a intenção de interação futura apresenta valores mais baixos e próximos entre os dois grupos.

Adicionalmente, a análise das respostas abertas revelou uma predominância de termos positivos como *profissional*, *credível* e *experiente* no Grupo 2, contrastando com expressões como *amador*, *falta de detalhe* e *pouco profissional* no Grupo 1.

Este padrão, ainda que qualitativo, reforça quantitativamente a diferença observada nas médias das escalas, sugerindo que a qualidade estética influencia de forma sistemática a percepção de competência, autenticidade e confiança.

5.5 Teste das hipóteses

Para confirmar se as diferenças observadas entre os grupos são estatisticamente significativas, aplicou-se o teste Mann-Whitney U.

Tabela 5.3 – Resultados do teste Mann-Whitney U por dimensão

Dimensão	Valor-p	Interpretação
Competência percebida	.002	Diferença significativa
Autenticidade percebida	.018	Diferença significativa
Confiança percebida	.015	Diferença significativa

Profissionalismo geral	< .001	Diferença significativa
Intenção de interação futura	.106	Não significativa

A tabela acima apresenta os valores de significância e a interpretação correspondente onde os resultados confirmam diferenças significativas entre os grupos em quatro das cinco dimensões. As percepções de competência, autenticidade, confiança e profissionalismo foram significativamente mais elevadas no grupo que visualizou o vídeo de alta qualidade estética. Apenas a dimensão intenção de interação futura não apresentou diferença estatisticamente significativa ($p = 0,106$).

Assim, as hipóteses H1, H2, H3 e H4 são suportadas, enquanto a hipótese H5 não é confirmada.

Capítulo VI: Discussão de Resultados

6.1 Enquadramento de resultados

Os resultados revelam um padrão bastante claro, isto é, quando o vídeo apresenta melhor qualidade estética, as percepções sobre o consultor são mais positivas em todas as dimensões avaliadas, com exceção da intenção de interação futura.

As médias mais elevadas nas dimensões de competência, autenticidade e profissionalismo indicam que a clareza da imagem e a estabilidade do som favorecem uma leitura de controlo, segurança e credibilidade.

Esta tendência sugere que a estética atua como um mediador da percepção profissional dado que um vídeo tecnicamente cuidado transmite ao público a ideia de rigor e atenção ao detalhe, o que acaba por se refletir em juízos de competência e profissionalismo mais altos.

Da mesma forma, a fluidez visual e a ausência de ruído técnico tornam a comunicação mais legível, o que potencia a percepção de autenticidade e de confiança.

O facto de a intenção de interação futura não apresentar diferenças significativas mostra que a coerência visual influencia sobretudo o momento da percepção inicial, mas não determina o comportamento posterior.

Essa distinção é relevante porque indica que a imagem e o som moldam o impacto emocional e cognitivo imediato, mas a decisão de seguir ou contactar o profissional depende de fatores adicionais, como o conteúdo, a empatia e a identificação com o discurso.

Em conjunto, estes resultados reforçam as dimensões simbólicas da imagem profissional, funcionando como um indicador implícito de competência e credibilidade. No entanto, a influência estética parece limitar-se ao plano perceptual, não se traduzindo necessariamente em envolvimento ou ação concreta por parte do recetor.

6.2 Implicações teóricas

Os resultados reforçam que a qualidade formal condiciona o significado social. Deste modo, este padrão confirma a leitura de Kress e van Leeuwen (2021), ao evidenciar que a composição visual e sonora contribui para a construção de sentido e para a interpretação do papel profissional.

De igual modo, os dados alinham-se com a perspectiva heurística proposta por Sundar (2008), demonstrando que elementos formais simples, como estabilidade de imagem ou qualidade do som, ativam julgamentos rápidos sobre profissionalismo e fiabilidade.

Ao mesmo tempo, as percepções recolhidas aproximam a discussão da credibilidade ao contexto das performances públicas, mostrando que a forma como o profissional se apresenta e cumpre as expectativas do seu papel afeta diretamente a confiança que o público deposita nele.

Esta coerência performativa e o reconhecimento simbólico resultante confirmam empiricamente os princípios propostos por Goffman (1959) e Bourdieu (1986).

Assim, a investigação contribui para consolidar a ligação entre a estética audiovisual e os processos de legitimação profissional, sugerindo que a forma visual e sonora da comunicação constitui uma extensão da identidade e da reputação no espaço digital.

6.3 Implicações práticas

Para profissionais do setor imobiliário, a principal implicação será investir nas qualidades técnicas dos respetivos vídeos pois são um forte componente na comunicação de valor.

Daqui resultam três recomendações principais:

1. Priorizar legibilidade técnica: Garantir estabilização de imagem, iluminação uniforme, captação de som próxima da fonte e montagem que favoreça a nitidez do discurso, pois estes elementos reduzem carga cognitiva e aumentam a compreensão (Mayer, 2009).
2. Articular forma e autenticidade: A boa forma não elimina a espontaneidade, antes pelo contrário, remove ruído e deixa a expressividade visível. Um registo claro e bem captado facilita a leitura de sinceridade e intensifica a confiança.
3. Combinar estética com proposta de valor: Para estimular interação futura, a qualidade técnica deve ser acompanhada de conteúdos relevantes para dúvidas reais do público, consistência de estilo e cadência de publicação alinhada com a lógica das plataformas.

6.4 Limitações do estudo

Este estudo recorreu a vídeos reais, o que aumenta a validade ecológica dos resultados, mas reduz o controlo experimental sobre variáveis como o carisma, a expressividade e o contexto de captação.

A amostra, obtida por conveniência e através da técnica de *snowball sampling*, limita a possibilidade de generalização dos resultados a outras populações. As medidas aplicadas foram de autorrelato, estando sujeitas aos riscos habituais de desejabilidade social.

Além disso, não foi incluída uma verificação formal sobre a percepção da manipulação estética, o que impede confirmar se todos os participantes detetaram as diferenças de qualidade ao mesmo nível.

Apesar destas limitações, as escalas apresentaram boa consistência interna e o delineamento com grupos independentes permite uma interpretação cautelosa, mas sustentada, das diferenças observadas entre as condições experimentais.

6.5 Pistas para investigação futura

Estudos posteriores podem recorrer a estímulos produzidos especificamente para investigação, controlando sistematicamente apenas a dimensão estética e mantendo constantes os restantes fatores de *performance*.

Amostras maiores e mais diversificadas também permitirão examinar moderadores como literacia audiovisual, familiaridade com o setor ou idade. Será igualmente útil testar efeitos por plataforma e formato, explorando se a mesma manipulação técnica tem impacto idêntico em vídeos verticais curtos e em vídeos horizontais longos.

Por fim, recomenda-se a inclusão de indicadores comportamentais reais ou de intenção qualificada, aproximando a análise da decisão efetiva de seguir ou contactar um consultor imobiliário.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a qualidade estética de um vídeo influencia a percepção pública da imagem profissional de um consultor imobiliário.

A partir de um delineamento quase-experimental, procurou-se comparar duas versões de um mesmo vídeo, idênticas no conteúdo, mas distintas na qualidade técnica e formal, de modo a testar diferenças nas avaliações de competência, autenticidade, confiança, profissionalismo e intenção de interação futura.

Os resultados obtidos mostram um padrão consistente, pois quando o vídeo apresenta melhor qualidade técnica, as avaliações do público tendem a ser mais favoráveis em todas as dimensões estudadas. Imagem nítida, som limpo, iluminação equilibrada e edição fluida parecem facilitar a leitura de profissionalismo e rigor, reforçando a percepção de credibilidade e de atenção ao detalhe.

Estes dados confirmam que a forma estética da comunicação audiovisual não é apenas um elemento decorativo, mas parte integrante da construção simbólica da imagem profissional. Em contextos onde a confiança é essencial, como o setor imobiliário, a qualidade visual e sonora funciona como um sinal de competência e de fiabilidade.

As conclusões deste estudo dialogam com perspectivas teóricas que consideram a estética como mediadora da relação entre forma e significado social (Kress e van Leeuwen, 2021; Zettl, 2017), e aproximam-se das ideias de Goffman (1959) e Bourdieu (1986) ao evidenciarem que a credibilidade se constrói também através da coerência performativa e do reconhecimento simbólico.

Apesar das limitações inerentes ao tamanho da amostra e à utilização de vídeos reais, os resultados obtidos permitem afirmar que a qualidade formal e técnica das produções audiovisuais exerce um impacto significativo na percepção pública de competência, autenticidade, confiança e profissionalismo.

Em síntese, os resultados demonstram que a qualidade formal dos vídeos influencia de forma significativa a percepção pública de competência e confiança. A investigação confirma que a estética audiovisual é um componente essencial da comunicação profissional contemporânea.

Referências Bibliográficas

- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). *Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256–274.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). *Researching YouTube*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15.
- Ashforth, B. E., & Schinoff, B. S. (2016). *Identity under construction: How individuals come to define themselves in organizations*. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 111–137.
- Ball, M., Lizieri, C., & MacGregor, B. (2012). *The economics of commercial property markets*. Routledge.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. Blucher.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- CENTURY 21. (2023). *Campanha Joy of Home*. Consultado em 1 de outubro de 2025, em <https://www.century21.pt>
- Cisco. (2022). *Cisco annual internet report (2018–2023)*. Cisco Systems.
- Coelho, J. (2019). *Profissionalização e imagem pública do mediador imobiliário em Portugal*. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, 91(2), 53–70.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DiPasquale, D., & Wheaton, W. C. (1996). *Urban economics and real estate markets*. Prentice Hall.
- Elfergani, R., Benjamins, J., & Leiser, S. (2020). *Aesthetic perception and digital credibility: The role of audiovisual quality in online communication*. *Journal of Media Psychology, 32*(3), 145–158.
- Ferreira, A., & Santos, C. (2021). *Mercado imobiliário português: Tendências e desafios contemporâneos*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 56*(3), 45–62.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2017). *Social cognition: From brains to culture* (3rd ed.). Sage.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relógio d'Água.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Guerra, I. (2018). *Sociologia da habitação: Espaço, política e sociedade*. Edições Sílabo.
- Ibarra, H. (1999). *Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation*. *Administrative Science Quarterly, 44*(4), 764–791.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas do Setor Imobiliário em Portugal – 2023*. Lisboa: INE.
- Jenkins, H. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

- Jewitt, C. (Ed.). (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37–50.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Luhmann, N. (2017). *Trust and power*. Polity Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. Journal of Pragmatics, 59*, 210–220.
- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). *Understanding digitalization and social media: Challenges and opportunities. Frontiers in Psychology, 11*, 1–4.
- Moreno, R., & Mayer, R. (2007). *Interactive multimodal learning environments. Educational Psychology Review, 19*(3), 309–326.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

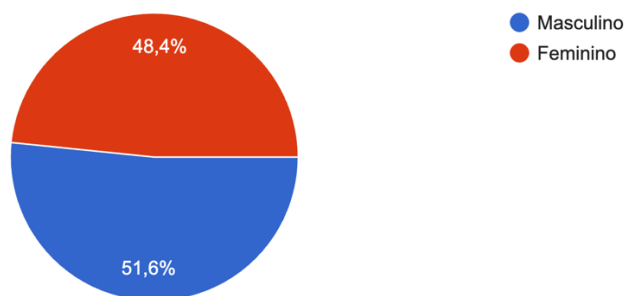
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast Company*, 10(1), 83–90.
- RE/MAX. (2024). *Video Influencers Awards 2024*. Consultado em 1 de outubro de 2025, em <https://www.remax.pt>
- Shepherd, I. D. (2005). *From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding*. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Shiller, R. J. (2015). *Irrational exuberance* (3rd ed.). Princeton University Press.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In M. Metzger & A. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive load theory*. Springer.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge University Press.
- Tronto, J. C. (1993). *Moral boundaries: A political argument for an ethic of care*. Routledge.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zettl, H. (2017). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics* (8th ed.). Cengage Learning.

Anexos

Anexo A – Respostas do Questionário do Grupo 1

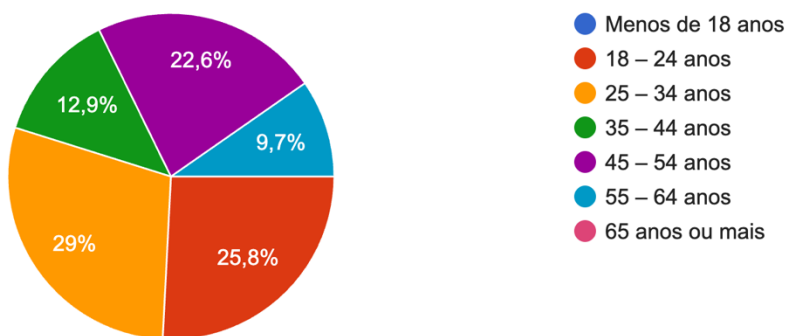
Género

31 respostas



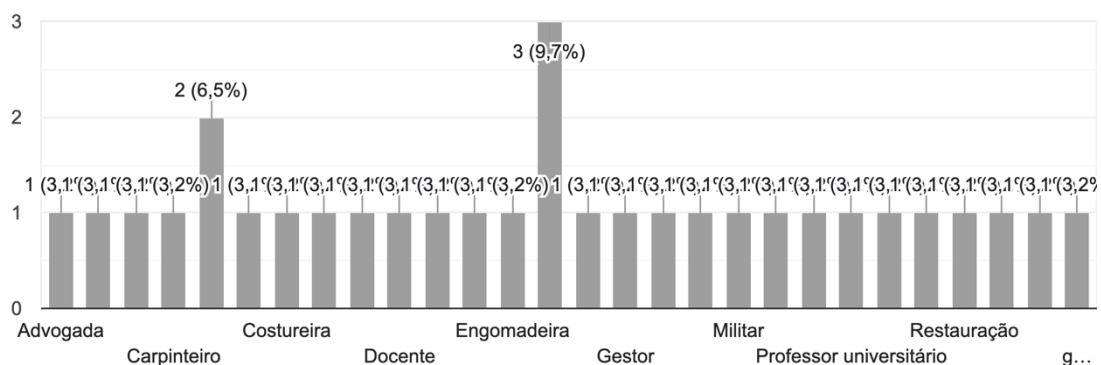
Idade

31 respostas



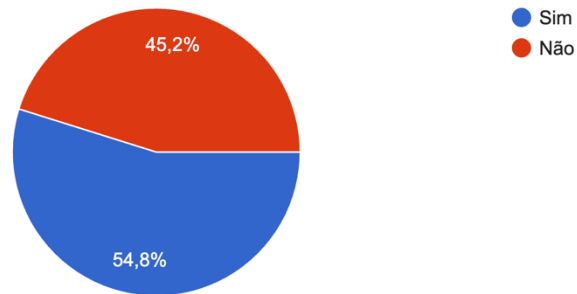
Profissão

31 respostas



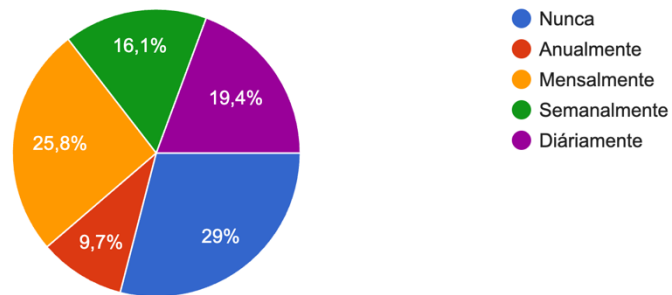
Já recorreu aos serviços de um consultor imobiliário?

31 respostas



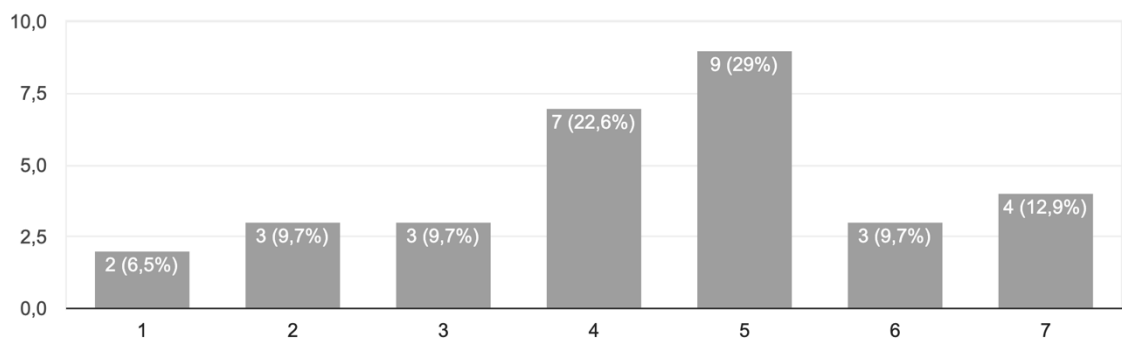
Frequência com que vê conteúdos imobiliários em redes sociais: (rever escala)

31 respostas



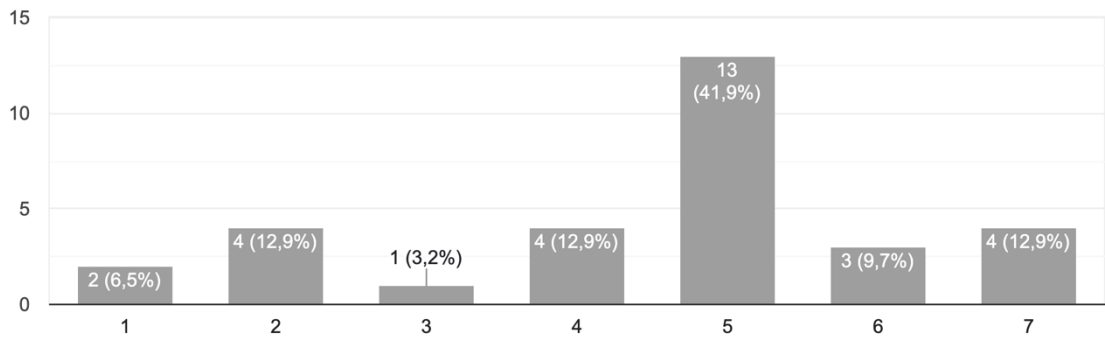
O consultor pareceu competente na forma como comunicou.

31 respostas



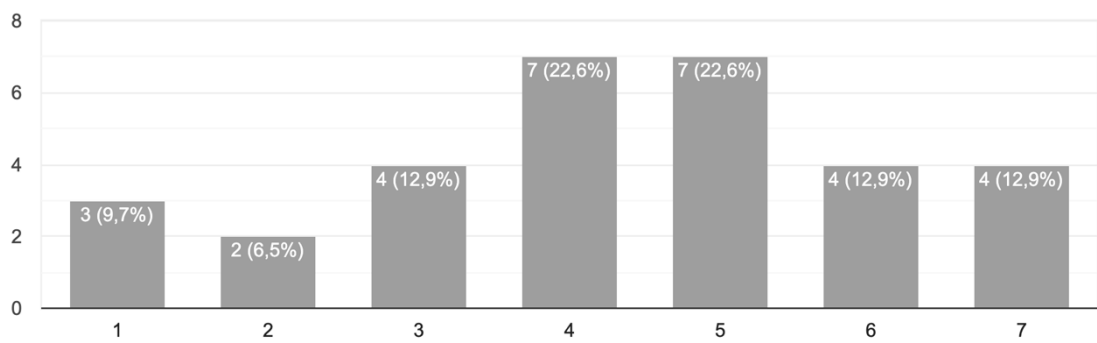
Demonstrou domínio do conteúdo apresentado.

31 respostas



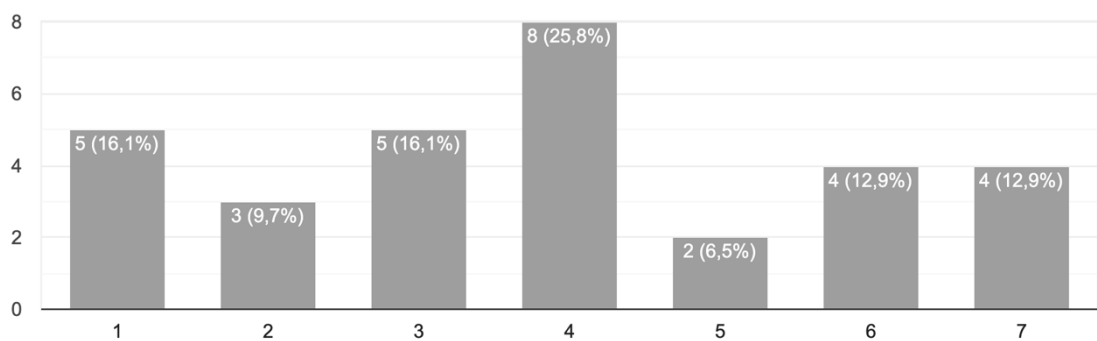
O consultor aparenta ter experiência no setor.

31 respostas



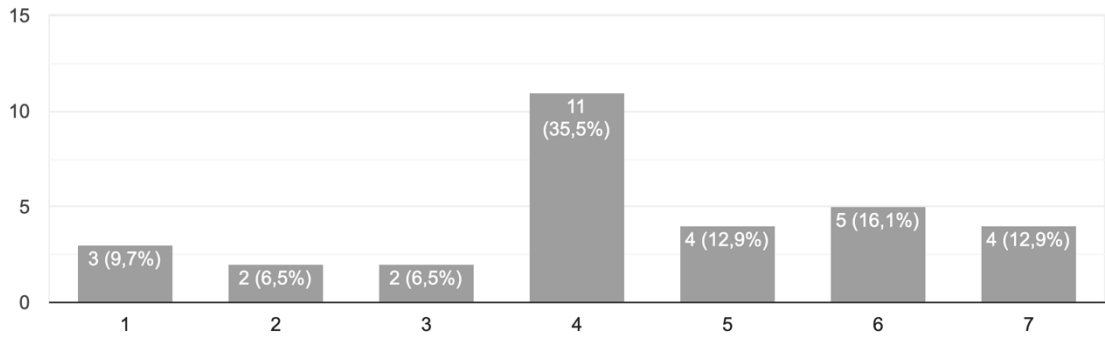
A apresentação foi clara, estruturada e profissional.

31 respostas



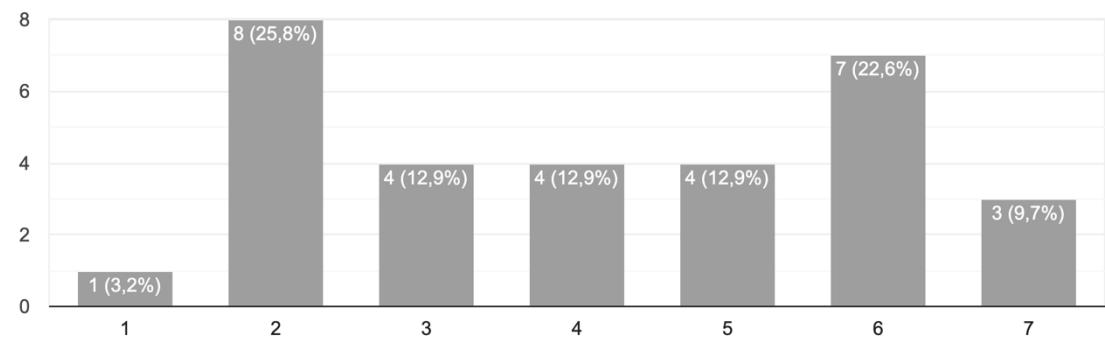
O consultor pareceu verdadeiro na sua comunicação.

31 respostas



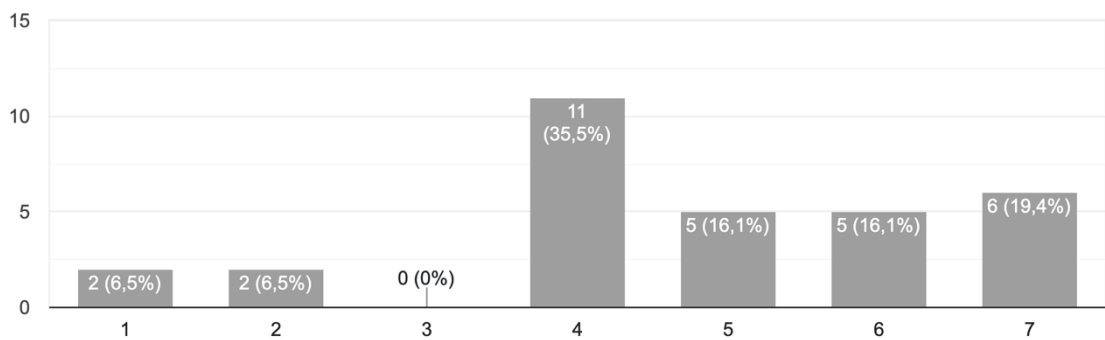
A expressão facial e a linguagem corporal pareceram naturais.

31 respostas



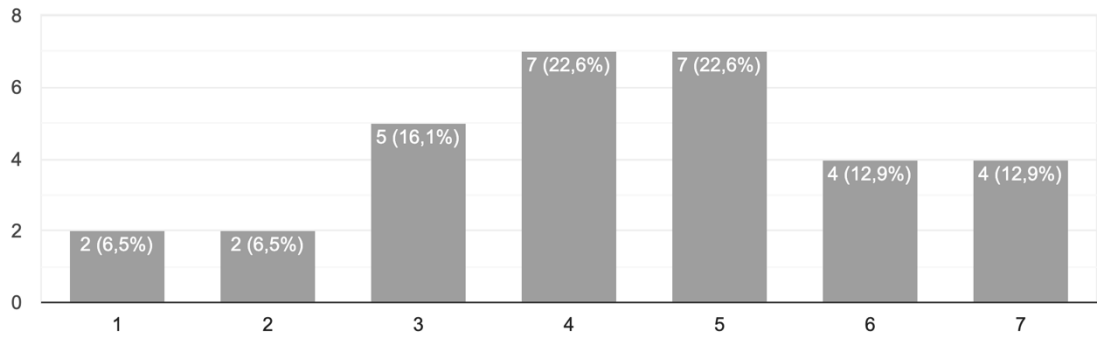
Senti que o vídeo não foi encenado em excesso.

31 respostas



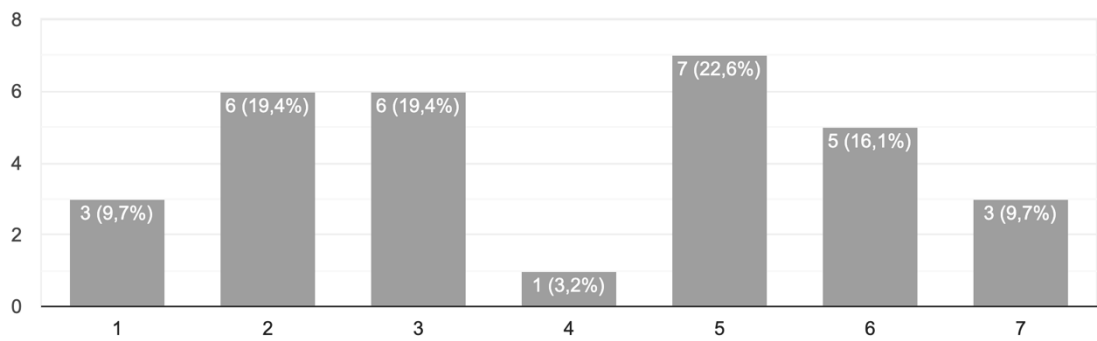
O consultor comunicou de forma sincera.

31 respostas



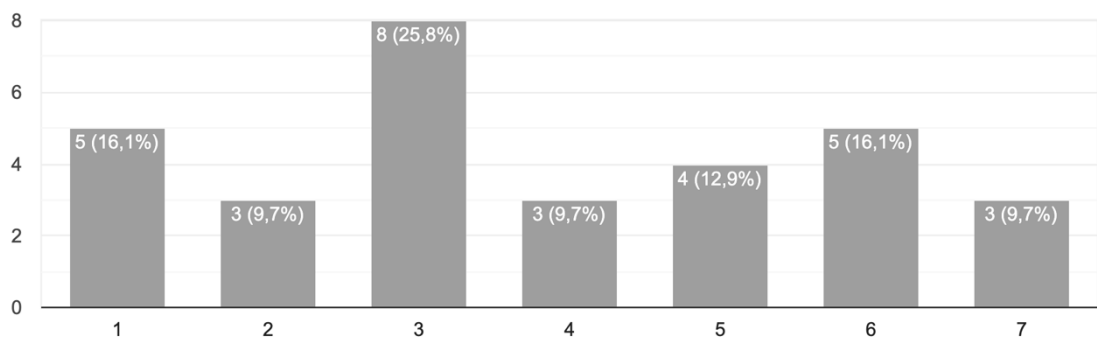
O consultor inspira confiança.

31 respostas



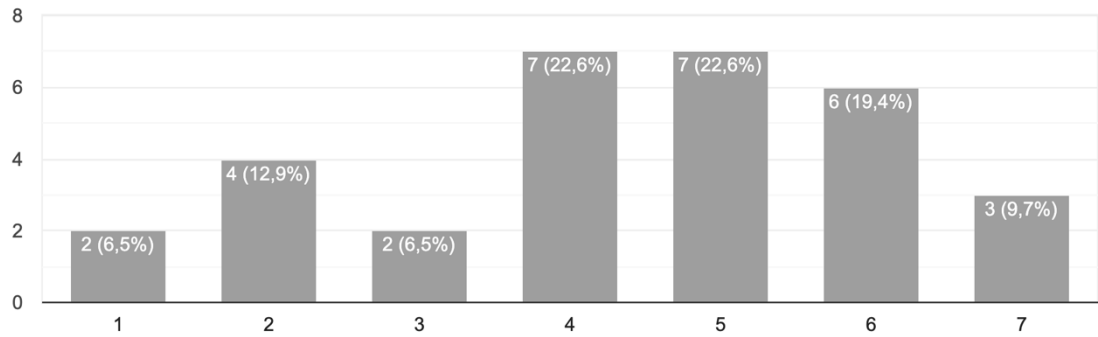
Eu confiaria neste profissional para representar os meus interesses.

31 respostas



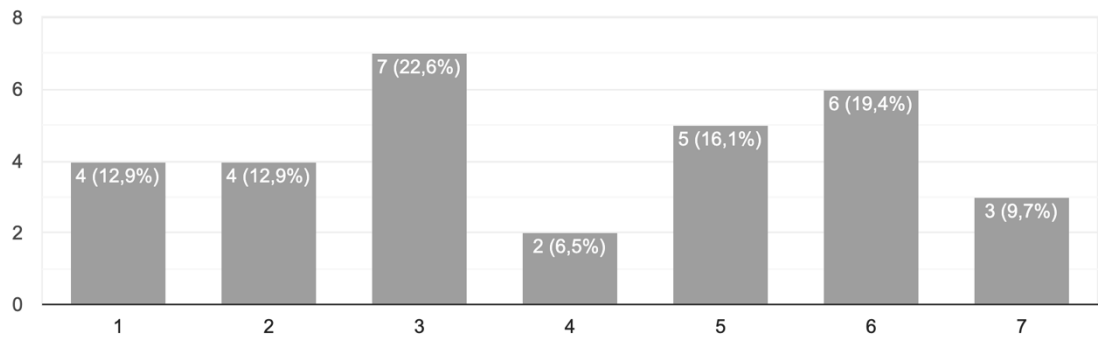
O consultor parece uma pessoa honesta.

31 respostas



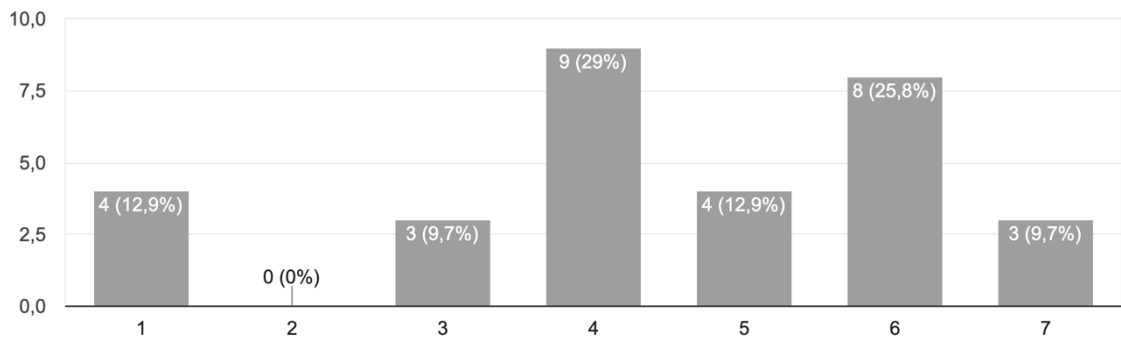
A sua linguagem corporal transmite segurança e credibilidade.

31 respostas



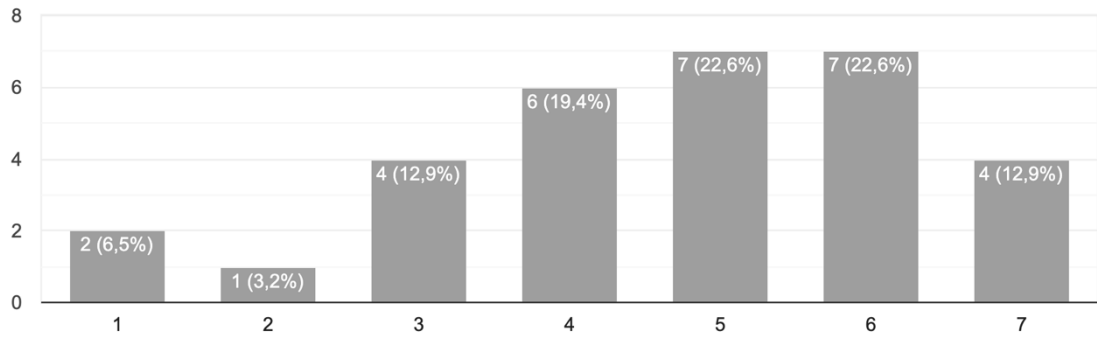
A apresentação visual está alinhada com o que espero de um consultor imobiliário.

31 respostas



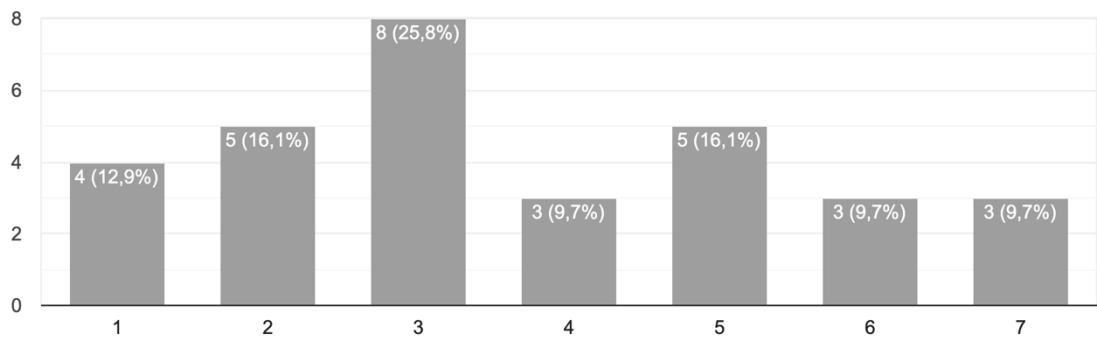
A aparência geral (vestuário, postura, expressão) transmite profissionalismo.

31 respostas



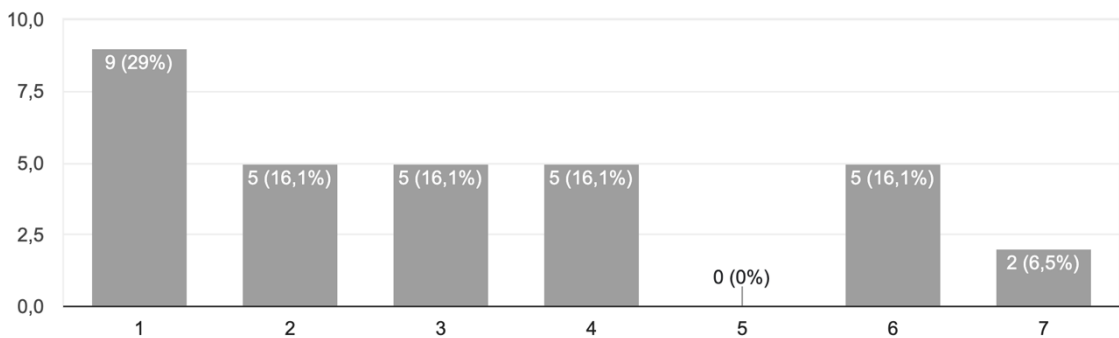
O vídeo reflete cuidado e atenção aos detalhes.

31 respostas



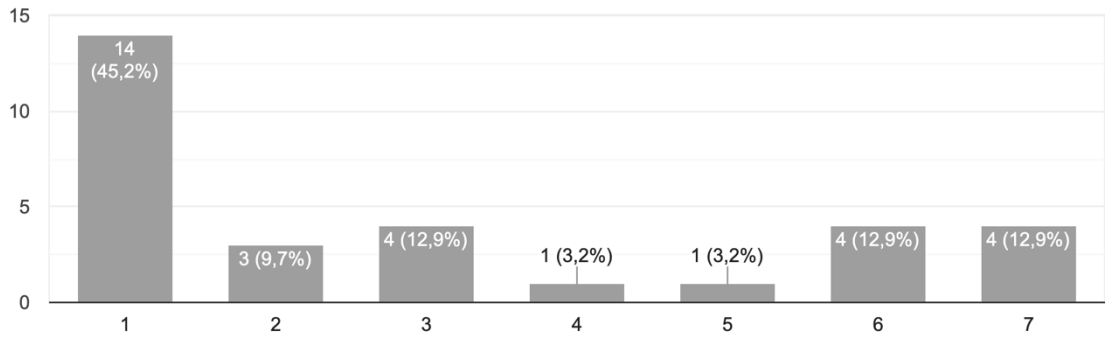
A produção audiovisual corresponde ao nível de exigência do setor imobiliário.

31 respostas



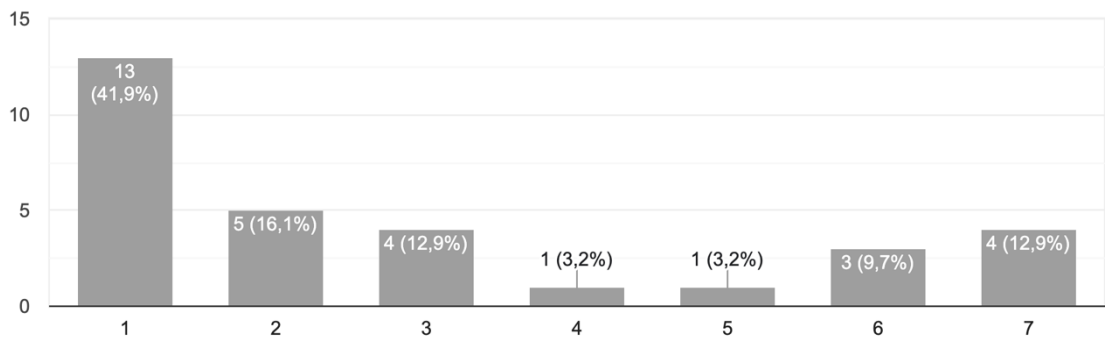
Gostaria de seguir este consultor nas redes sociais.

31 respostas



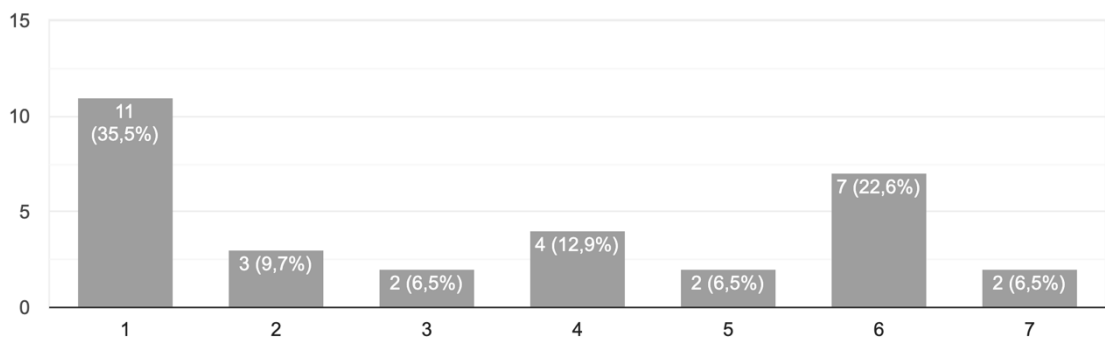
Este vídeo aumentou o meu interesse em conhecer melhor este profissional.

31 respostas



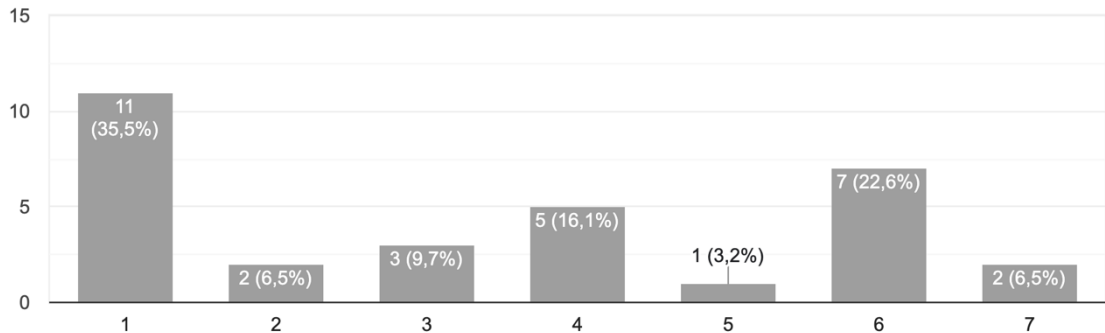
Se estivesse à procura de um imóvel, consideraria contactar este consultor.

31 respostas



Recomendaria este consultor a amigos ou familiares.

31 respostas



Que impressão geral retirou deste vídeo sobre o consultor?

Muito mau, só pensava na venda e não no cliente

Vídeo de péssima qualidade técnica e amadorismo e consultora imobiliária sem o mínimo de preparação para apresentar o imóvel

A produção audiovisual poderia ter sido melhor (câmara com maior amplitude e som com mais qualidade e menos monótono), porém conseguiu captar a atenção porque para além do apartamento ser agradável, a pessoa parecia honesta e interessada em vendê-lo, estando bem preparada para tal.

Tenho a perceção de ser uma boa profissional e vendedora

Boa impressão geral, mas nada que a destaque.

Vídeo um pouco a "despachar", a "vista para o jardim" não era nada de mais, acho que era mais prático e honesto só dizer que era perto de um jardim onde se podia passear ou apanhar ar em vez de falar da vista que é praticamente irrelevante do meu ponto de vista.

Gostei, achei credível e simpático

Bastante experiente, com conhecimento e uma profissional a quem eu confiaria um processo tão minucioso quanto a compra de uma casa.

Apresentou o que tinha, mas não despertou interesse, não precisa fazer festa mas , parecia um bocado pesado

Normal
Uma pessoa de confiança a qual não hesitaria de tirar dúvidas e confiaria a encontrar o imóvel que procuro
Boa
Agradável
Apresentação clara e honesta
Boa
Penso que deveria ter muito mais n formação acerca do imovel, como em relação as áreas
Parece-me um consultor pouco profissional, a apresentação do apartamento parece pouco preparada, improvisada!
Imagens oscilantes. Prefiro uma apresentação linear e rotativa, sem oscilações
Acho que não confiaria nele para me dizer 100% a verdade
Amador procurando passar por profissional.
O trabalho de câmara não é o melhor e também as explicações não o são
Pouco interessante. Não me motivou grande interesse para ver a casa. Entre mediano e fraco.
Que não sabe o que está a fazer
O consultor não sabe realizar um vídeo em movimento, nem utiliza linguagem correta, relativamente ao assunto em questão.
Ao ver este vídeo tive uma sensação de que a consultora que nos relata e mostra a habitação, não está interessada em que seja passada uma boa mensagem em relação ao imóvel, uma vez em que pouco ou nada fala de pormenores, de tamanhos (fazendo apenas referência que todos os cômodos são grandes, sem enunciar os metros quadrados de cada divisão), acho também que a qualidade do vídeo no que toca à gravação dá uma imagem de amadorismo, na medida em que é algo feito pela própria, um vídeo a promover uma habitação na minha ótica é sempre mais credível quando a consultora dá a cara pela habitação mostrando que acredita que é uma boa opção para aquisição, e não fazer uma gravação amadora com o próprio dispositivo, por exemplo na casa de banho não mostra os detalhes o lavatório, o chuveiro, a sanita, apenas faz uma passagem rápida como se houvesse algo que não se devesse mostrar, já na cozinha

poderia ter mostrado o espaço de arrumação completo, mas opta apenas por abrir um armário e seguir para vista da janela, para terminar acho que o final do vídeo foi bastante forçado e um pouco desproporcional ao tipo de conteúdo que querem passar, uma vez que parece que estava a fazer uma piada como se estivesse a enviar o vídeo para conhecidos e não para o público alvo para a aquisição e/ou visita do imóvel. Posto isto acho que o vídeo em si põe um pouco em causa o profissionalismo da consultora, fazendo parecer que apenas está ali obrigada e não passa uma mensagem que me faça querer contactar a mesma para me ajudar em matéria de assuntos relacionados com imóveis, penso também que era importante mostrar o imóvel por fora, a porta de entrada, mas isto são pormenores pessoais, embora desse outro brio profissional à consultora.

Pouco profissionalismo

O vídeo era meio que amador assim como o consultor, acho que poderia ter mais qualidade e um discurso mais fluido e estruturado.

Acho que a apresentação deveria ser mais profissional, comparativamente a outros vídeos que vejo, muito mais trabalhados, apesar de não ser a qualidade de um vídeo que me vai fazer ter mais interesse ou menos numa casa, acaba por cativar o cliente, e mostrar o esforço e imponho do agente imobiliário no seu trabalho.

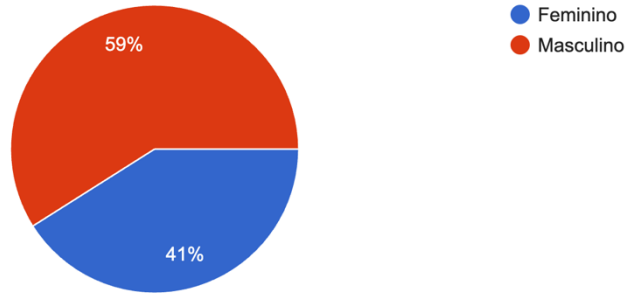
parece-me um consultor como muitos outros, pouco credível e a tentar ganhar dinheiro ao vender casas.

Um consultor com alguma experiência, algum cuidado na sua apresentação, que preparou um vídeo relativamente caseiro, ou amador. O som, o movimento de câmara ou as legendas, por exemplo, mostram uma produção bastante caseira. É um consultor que tenta aumentar a visibilidade do seu imóvel, através de um vídeo realizado de forma relativamente simples.

Anexo B – Respostas do Questionário do Grupo 2

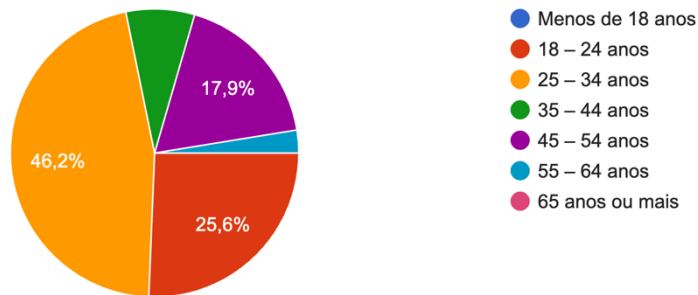
Género

39 respostas



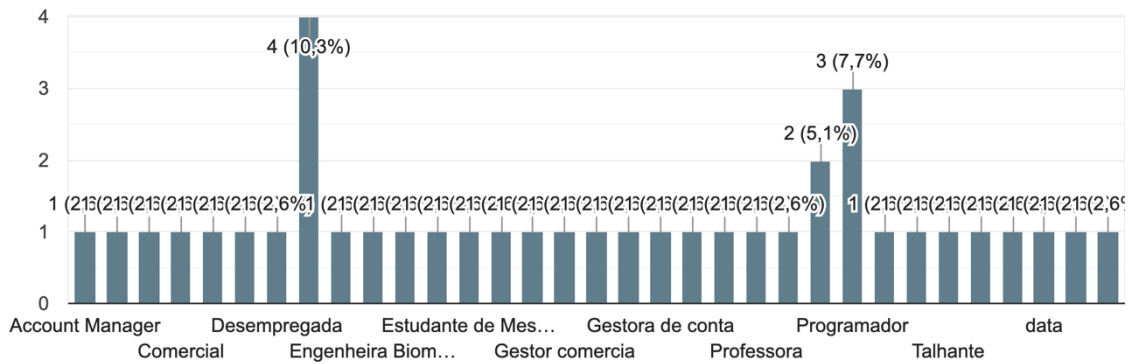
Idade

39 respostas



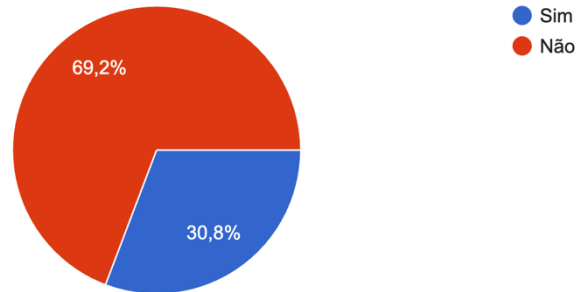
Profissão

39 respostas



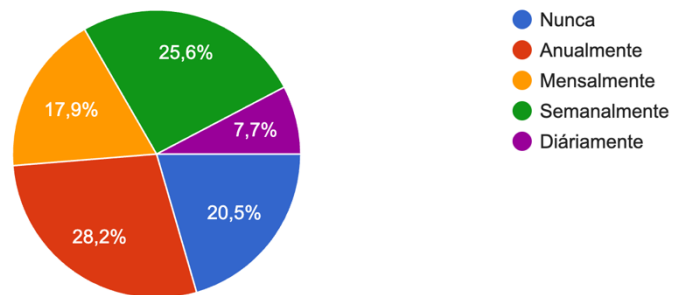
Já recorreu aos serviços de um consultor imobiliário?

39 respostas



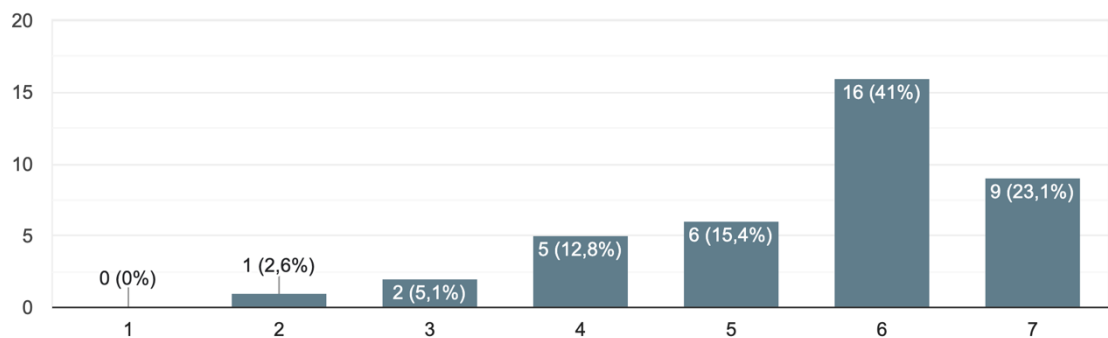
Frequência com que vê conteúdos imobiliários em redes sociais: (rever escala)

39 respostas



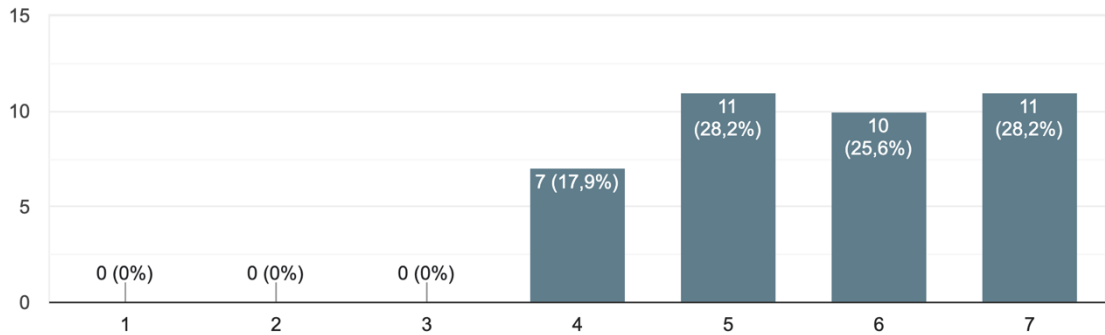
O consultor pareceu competente na forma como comunicou.

39 respostas



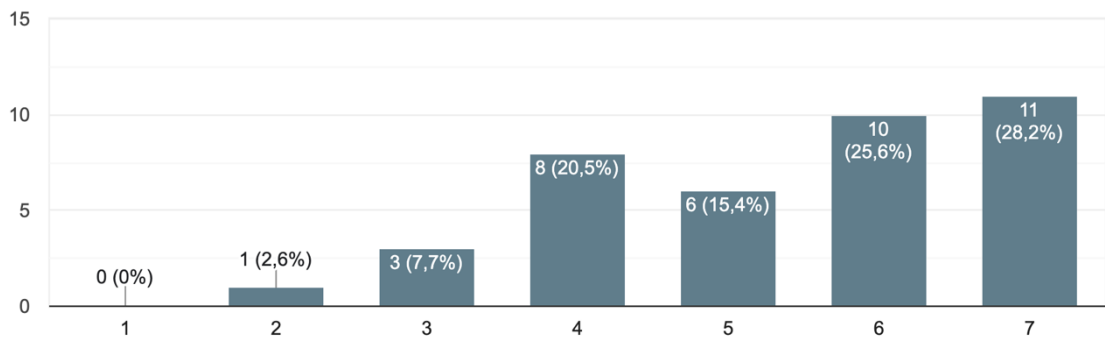
Demonstrou domínio do conteúdo apresentado.

39 respostas



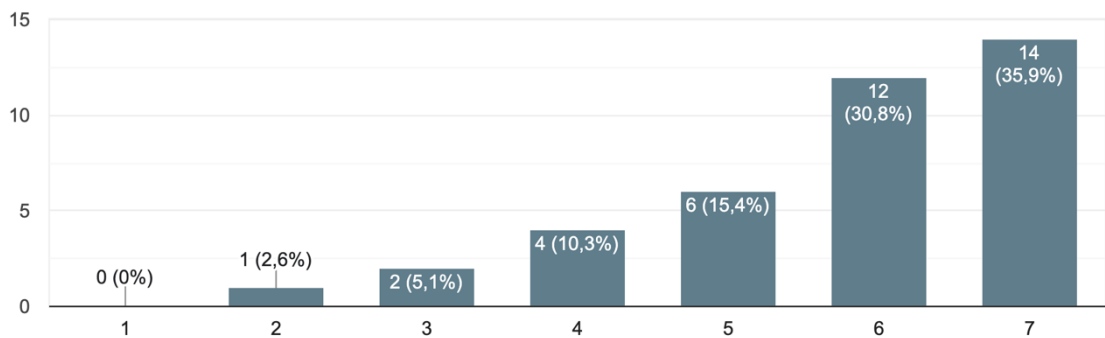
O consultor aparenta ter experiência no setor.

39 respostas



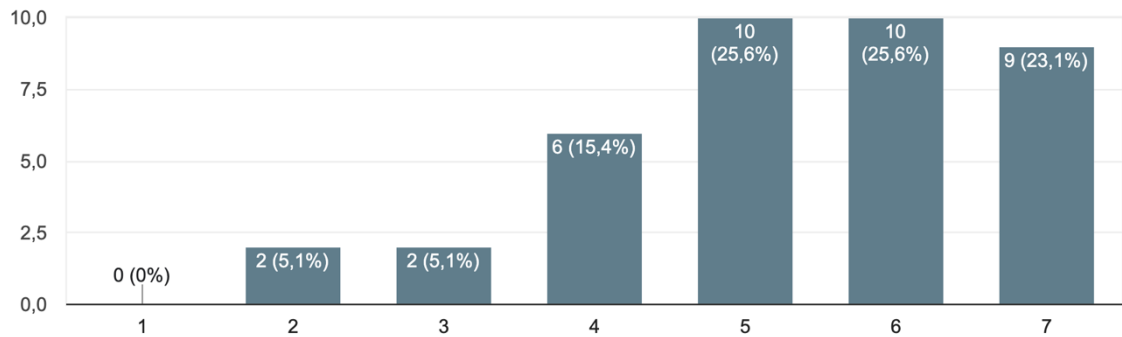
A apresentação foi clara, estruturada e profissional.

39 respostas



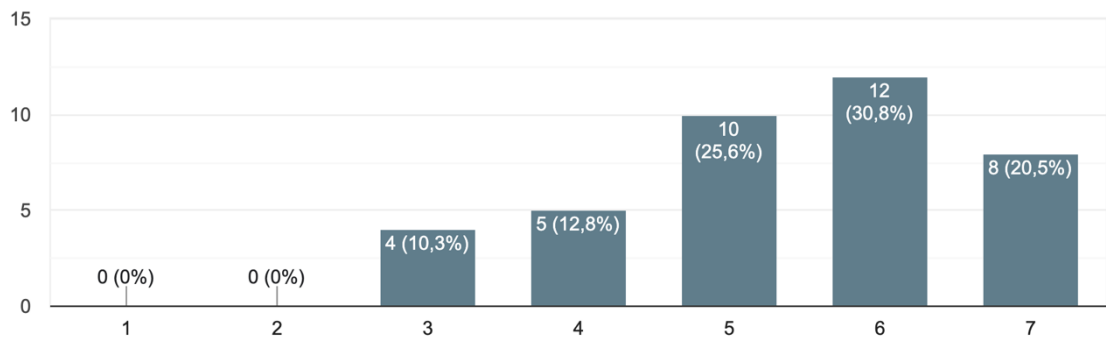
O consultor pareceu verdadeiro na sua comunicação.

39 respostas



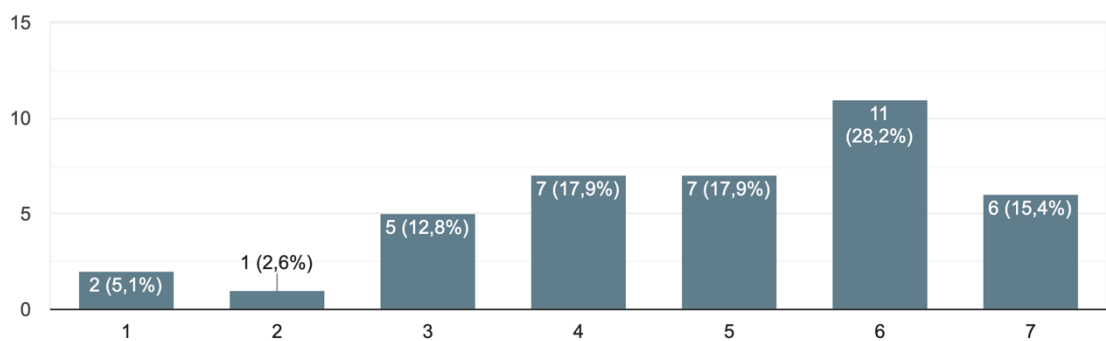
A expressão facial e a linguagem corporal pareceram naturais.

39 respostas



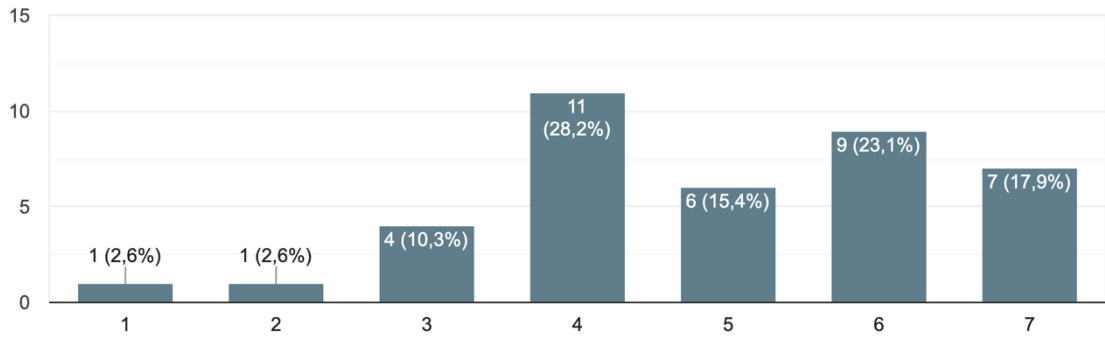
Senti que o vídeo não foi encenado em excesso.

39 respostas



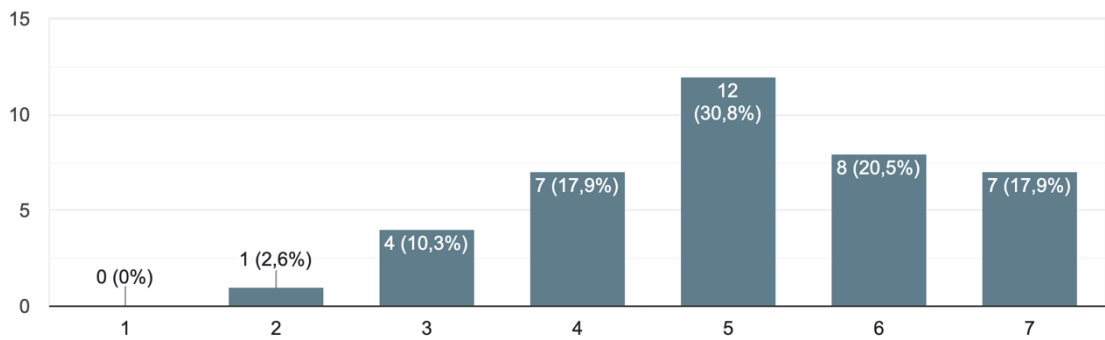
O consultor comunicou de forma sincera.

39 respostas



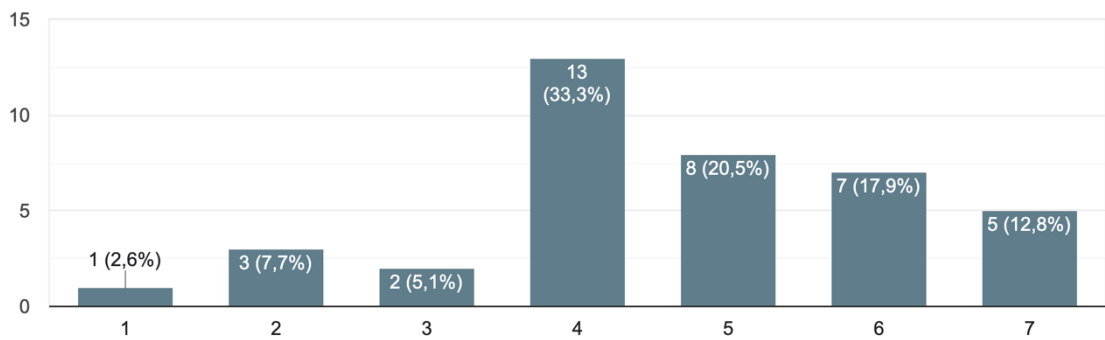
O consultor inspira confiança.

39 respostas



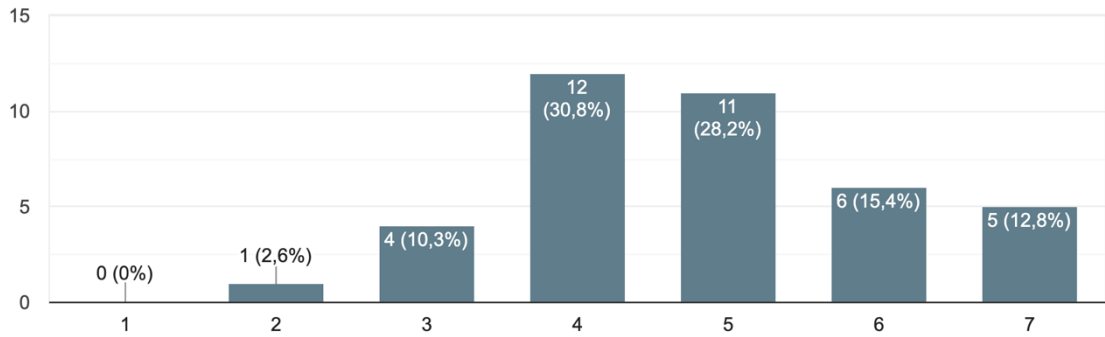
Eu confiaria neste profissional para representar os meus interesses.

39 respostas



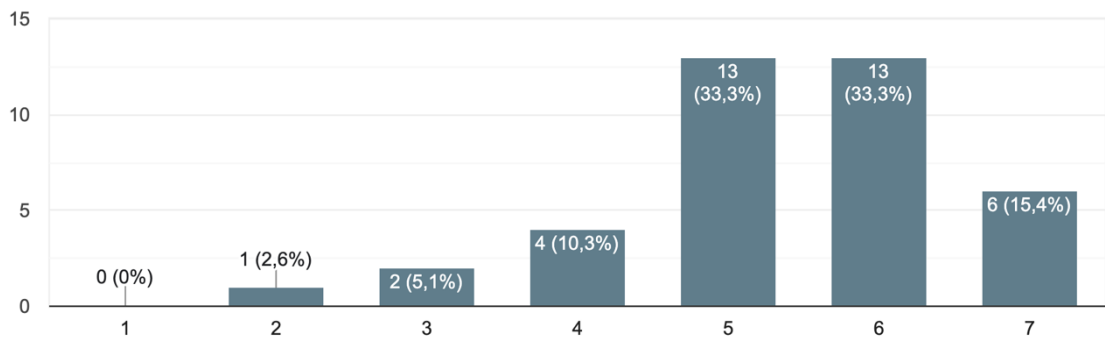
O consultor parece uma pessoa honesta.

39 respostas



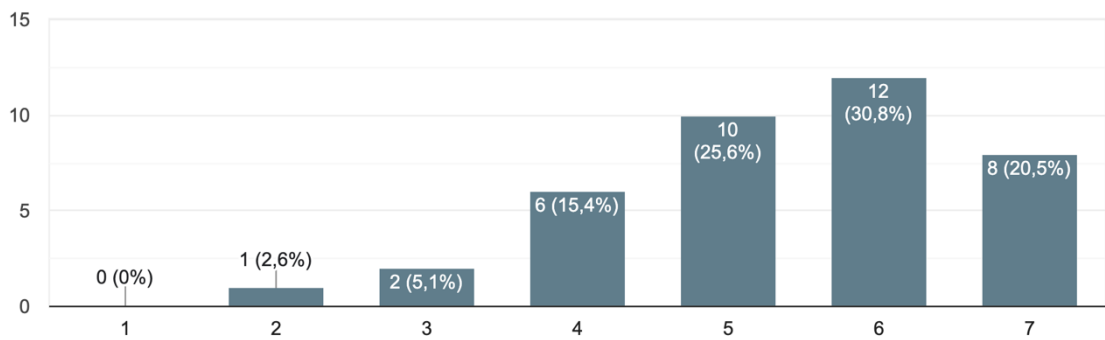
A sua linguagem corporal transmite segurança e credibilidade.

39 respostas



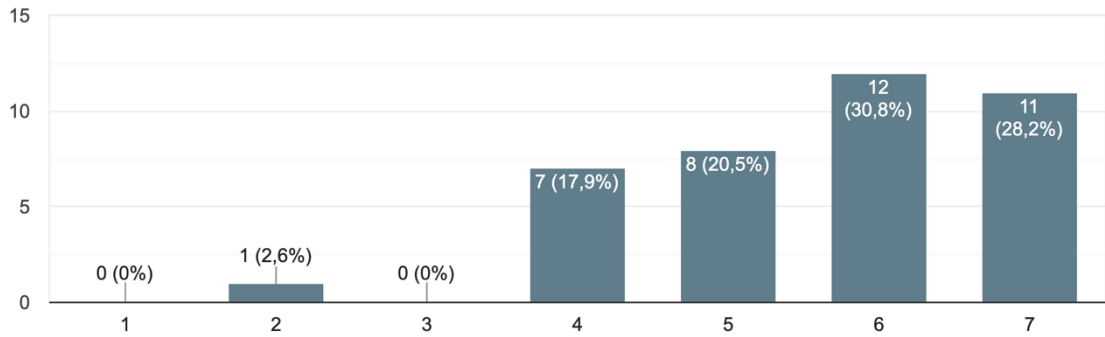
A apresentação visual está alinhada com o que espero de um consultor imobiliário.

39 respostas



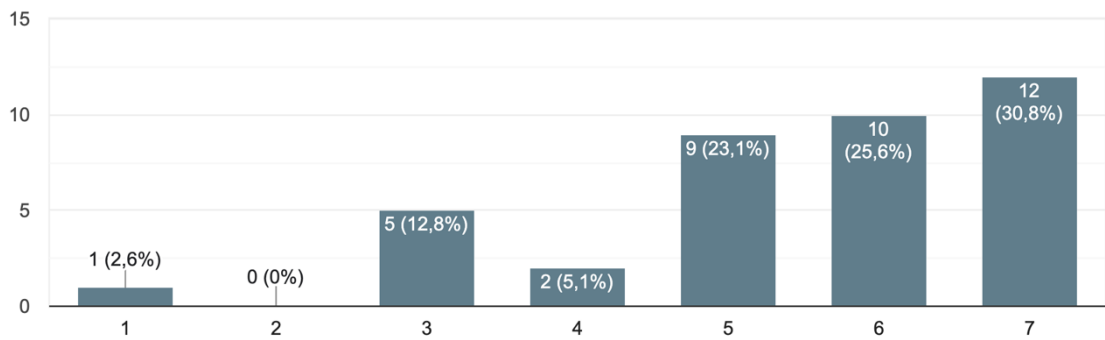
A aparência geral (vestuário, postura, expressão) transmite profissionalismo.

39 respostas



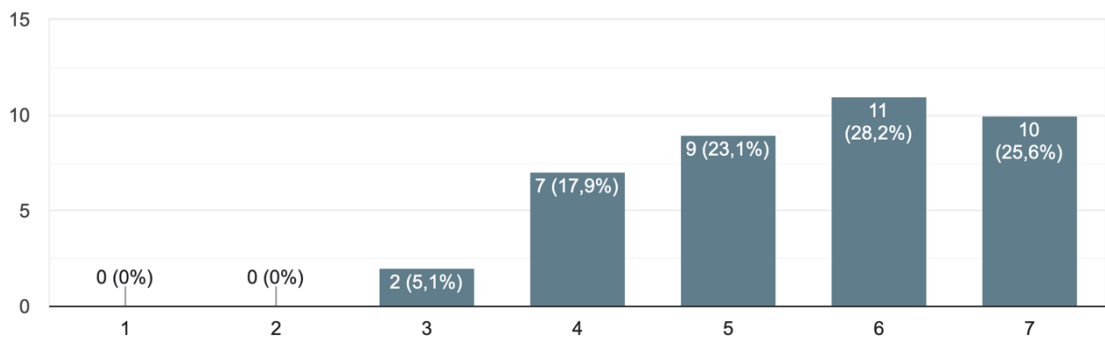
O vídeo reflete cuidado e atenção aos detalhes.

39 respostas



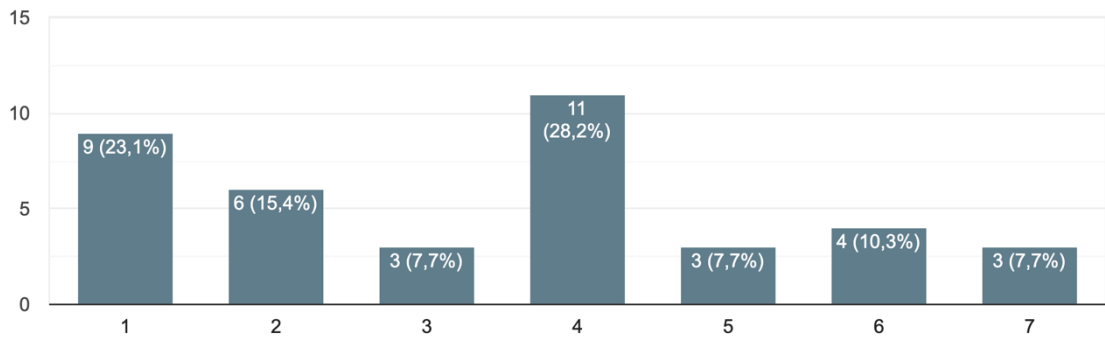
A produção audiovisual corresponde ao nível de exigência do setor imobiliário.

39 respostas



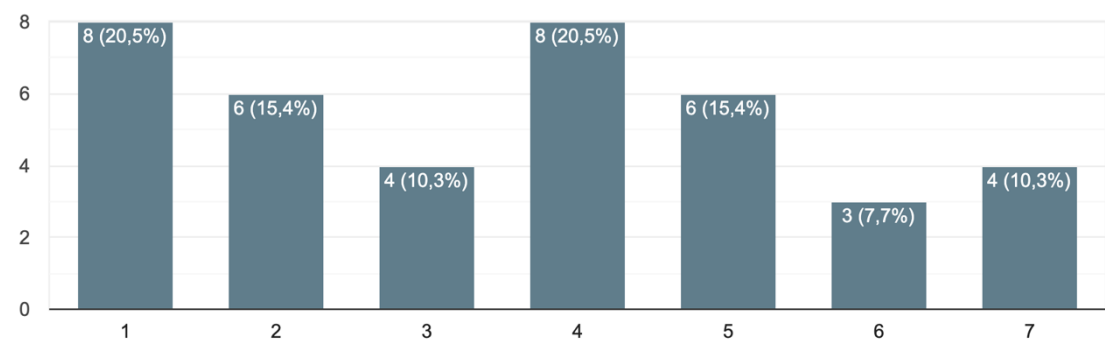
Gostaria de seguir este consultor nas redes sociais.

39 respostas



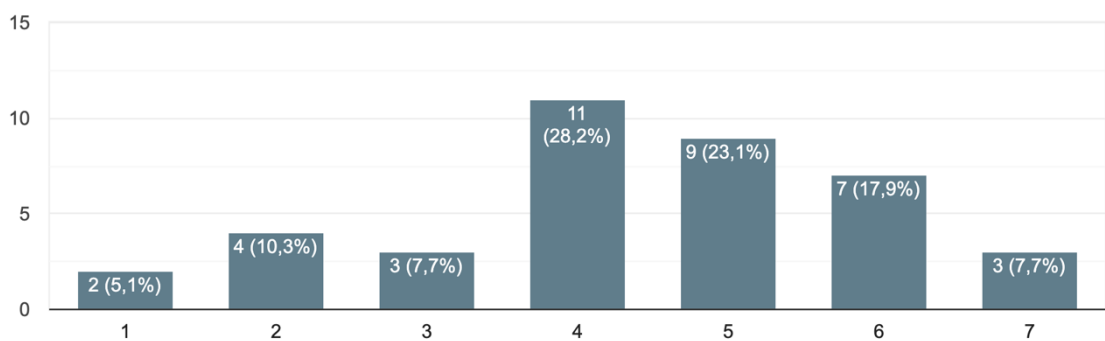
Este vídeo aumentou o meu interesse em conhecer melhor este profissional.

39 respostas



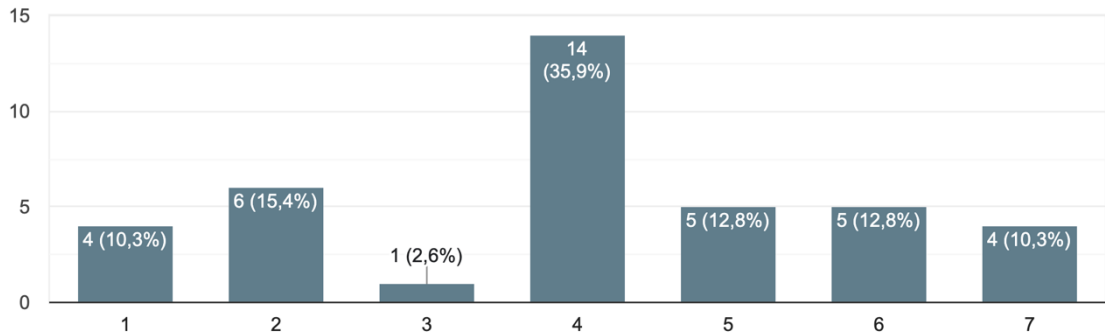
Se estivesse à procura de um imóvel, consideraria contactar este consultor.

39 respostas



Recomendaria este consultor a amigos ou familiares.

39 respostas



Que impressão geral retirou deste vídeo sobre o consultor?

Parece um consultor profissional e apresenta bem o imóvel

pareceu empenhado

Alguém que percebe do que está a vender, além de aumentar ou influenciar a sua credibilidade com o facto de já ter vendido mais casas na mesma rua, no fim do vídeo faz com que as pessoas vão ver mais sobre a casa com a pergunta se já vendeu ou não, o que leva às pessoas quererem saber o mistério por detrás. Contudo tem atenção ao aspeto não sendo muito a rigor pois trata-se de um produto mais acessível ao público e quer passar essa mensagem

Faltou dar mais detalhes das divisões da casa, de modo a demonstrar maior conhecimento do setor e responder ao que os clientes podem estar à procura

Muito boa 👍

Achei convincente

Neutro

Este vídeo traz muita confiança porque é muito bem trabalhado, demonstra empenho e resiliência. São fatores importantes num bom profissional.
Parece ser um consultor bastante competente.
Honestidade
Neutra
Uma pessoa experiente e competente.
O consultor aparenta um excelente profissional, com experiência no setor. Parece ser uma pessoa amigável, que tem em atenção os interesses dos seus clientes.
Pareceu-me ser um consultor bastante interessante e responsável no que está a fazer, vídeo muito bem estruturado e muito informativo.
O consultor transmite ser uma pessoa simpática, criativa (pois arranjou uma forma de dizer que vende muitas casas de forma natural) e dedicada à profissão.
Vídeo normal de consultor imobiliário
Pouca informação, de certo modo pouco profissional, mas bastante à vontade, o que compensa
Vídeo bem estruturado. Um bom consultor transmite confiança.
Boa apresentação, vídeo bem conseguido. Frase final „se ainda não estiver vendido“ faz com que nem sequer vá tentar procurar a casa. Único ponto que vejo como melhoria.
A impressão que obtive do consultor é de alguém muito confiante no seu conhecimento na área da imobiliária
Pareceu-me competente na área
convencido e um pouco desonesto
Bem preparado
Confiança, segurança e vontade de trabalhar
Empático e descontraído

Parece-me ser uma pessoa profissional tanto da maneira que esta vestido como da forma que transmitiu informações sobre o apartamento, ao mesmo tempo parece ser uma pessoa acessível e divertida.

Calmo

Pareceu-me adequado. O vídeo em si estava bem feito e apresentava diretamente o imóvel.

Simpático, boa produção do vídeo. Mas sinto que é uma fórmula muito usada atualmente nas redes

bastante comum, não foi muito chamativo

Cria-me sensações contraditórias. Por um lado tem piada e parece natural a comunicação com o vizinho é divertida mas parece que o vizinho dialoga de forma formal e o consultor responde de forma informal (Os clientes pedem pá!) O que talvez não fosse mau se mantivesse a coerência e o publico fosse mais jovem e menos formal. E nesse caso todo o vídeo deveria seguir esse tom, numa lógica bem produzida mas de vídeo amador com alguma intimidade e descontração. Algo que foi o que esperei quando começou a musica brasileira, estava quase à espera de ver o quotidiano de um bairro humilde com conversas entre vizinhos e pessoas locais. O consultor, tem boa postura, boa imagem e um bom estilo de comunicação e existe um bom trabalho de edição de imagem e som. Espero ter ajudado.

Falta de preparação

Jovem e descontraído.

Um vídeo de apresentação de um imóvel diferente do habitual.... Mais "jogos" de imagem. O consultor tem um aspeto muito descontraído (camisa fora das calças) o que pode transmitir menos profissionalismo e credibilidade

Profissional

Objetivo

É agradável, mas pouco profissional.

Fala muito sem conteúdo

Questionário – Grupo 1

Bem-vindo(a) e obrigado(a) pela sua participação!

Este questionário faz parte de um trabalho final, no Mestrado em Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social.

A sua participação é voluntária e anónima. Os dados recolhidos serão tratados apenas para fins académicos e de forma confidencial.

O questionário demora cerca de 10 minutos a preencher.

Ao prosseguir, confirma que compreendeu estas condições e que dá o seu consentimento informado para participar.

Instruções: Após visualizar o vídeo apresentado, preencha os seus dados pessoais e indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

[Visualizar o vídeo aqui](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Avançar para a pergunta 1 *Avançar para a pergunta 1*

Dados Demográficos

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Secção sem título

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- 65 anos ou mais

3. Profissão *

4. Já recorreu aos serviços de um consultor imobiliário? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Frequência com que vê conteúdos imobiliários em redes sociais: (rever escala) *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Anualmente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

Competência percebida

Escala de resposta:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo ligeiramente
- 4 – Nem concordo nem discordo
- 5 – Concordo ligeiramente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

6. O consultor pareceu competente na forma como comunicou. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

7. Demonstrou domínio do conteúdo apresentado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

8. O consultor aparenta ter experiência no setor. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

9. *
A apresentação foi clara, estruturada e profissional.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Autenticidade percebida

10. O consultor pareceu verdadeiro na sua comunicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

11. *
A expressão facial e a linguagem corporal pareceram naturais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

12. *
Senti que o vídeo não foi encenado em excesso.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

13. *
O consultor comunicou de forma sincera.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Confiança (Trustworthiness)

14. O consultor inspira confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

15. *
Eu confiaria neste profissional para representar os meus interesses.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

16. *
O consultor parece uma pessoa honesta.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

17. *
A sua linguagem corporal transmite segurança e credibilidade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Profissionalismo geral

18. *
A apresentação visual está alinhada com o que espero de um consultor imobiliário.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

19. *
A aparência geral (vestuário, postura, expressão) transmite profissionalismo.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

20. *
O vídeo reflete cuidado e atenção aos detalhes.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

21. *
A produção audiovisual corresponde ao nível de exigência do setor imobiliário.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Intenção de interação futura

22. *
Gostaria de seguir este consultor nas redes sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

23.

Este vídeo aumentou o meu interesse em conhecer melhor este profissional.

*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

24.

Se estivesse à procura de um imóvel, consideraria contactar este consultor.

*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

25.

Recomendaria este consultor a amigos ou familiares.

*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

26.

Que impressão geral retirou deste vídeo sobre o consultor? *

Questionário – Grupo 2

Bem-vindo(a) e obrigado(a) pela sua participação!

Este questionário faz parte de um trabalho final, no Mestrado em Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social.

A sua participação é voluntária e anónima. Os dados recolhidos serão tratados apenas para fins académicos e de forma confidencial.

O questionário demora cerca de 10 minutos a preencher.

Ao prosseguir, confirma que compreendeu estas condições e que dá o seu consentimento informado para participar.

Instruções: Após visualizar o vídeo apresentado, preencha os seus dados pessoais e indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

[Visualizar o vídeo aqui](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Avançar para a pergunta 1 *Avançar para a pergunta 1*

Dados Demográficos

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- 65 anos ou mais

3. Profissão *

4. Já recorreu aos serviços de um consultor imobiliário? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Frequência com que vê conteúdos imobiliários em redes sociais: (rever escala) *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Anualmente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

Competência percebida

Escala de resposta:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo ligeiramente
- 4 – Nem concordo nem discordo
- 5 – Concordo ligeiramente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

6. O consultor pareceu competente na forma como comunicou. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

7. Demonstrou domínio do conteúdo apresentado. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

8. O consultor aparenta ter experiência no setor. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

9. *
A apresentação foi clara, estruturada e profissional.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Autenticidade percebida

10. O consultor pareceu verdadeiro na sua comunicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

11. *
A expressão facial e a linguagem corporal pareceram naturais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

12. *
Senti que o vídeo não foi encenado em excesso.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

13. *
O consultor comunicou de forma sincera.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Confiança (Trustworthiness)

14. O consultor inspira confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

15. *
Eu confiaria neste profissional para representar os meus interesses.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

16. *
O consultor parece uma pessoa honesta.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

17. *
A sua linguagem corporal transmite segurança e credibilidade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Profissionalismo geral

18. *
A apresentação visual está alinhada com o que espero de um consultor imobiliário.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

19. *
A aparência geral (vestuário, postura, expressão) transmite profissionalismo.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

20. *
O vídeo reflete cuidado e atenção aos detalhes.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

21. *
A produção audiovisual corresponde ao nível de exigência do setor imobiliário.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Intenção de interação futura

22. *
Gostaria de seguir este consultor nas redes sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

23. Este vídeo aumentou o meu interesse em conhecer melhor este profissional. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

24. Se estivesse à procura de um imóvel, consideraria contactar este consultor. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

25. Recomendaria este consultor a amigos ou familiares. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

26. Que impressão geral retirou deste vídeo sobre o consultor? *
