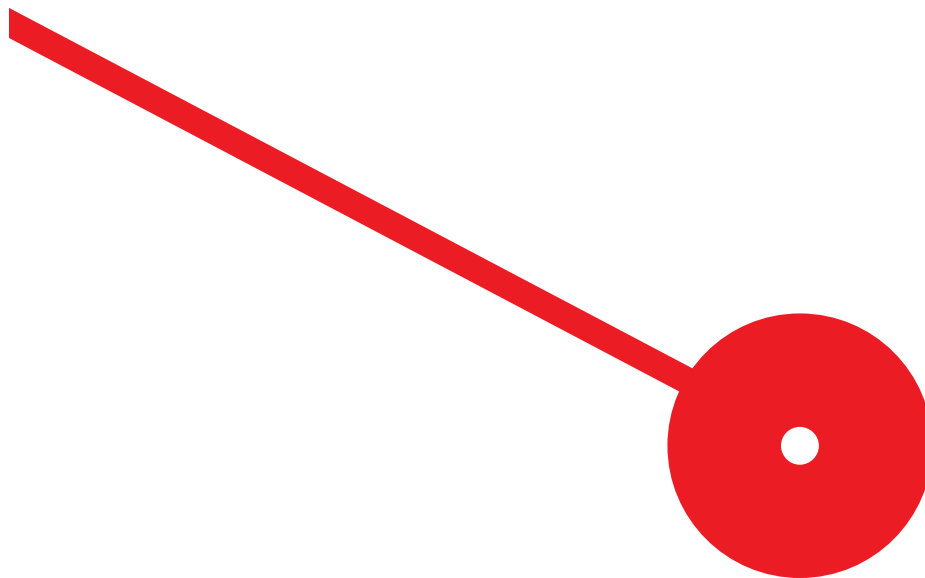




# O Processo de Criação de Conteúdo para as Redes Sociais – Relatório de Estágio na Agência Think First

Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

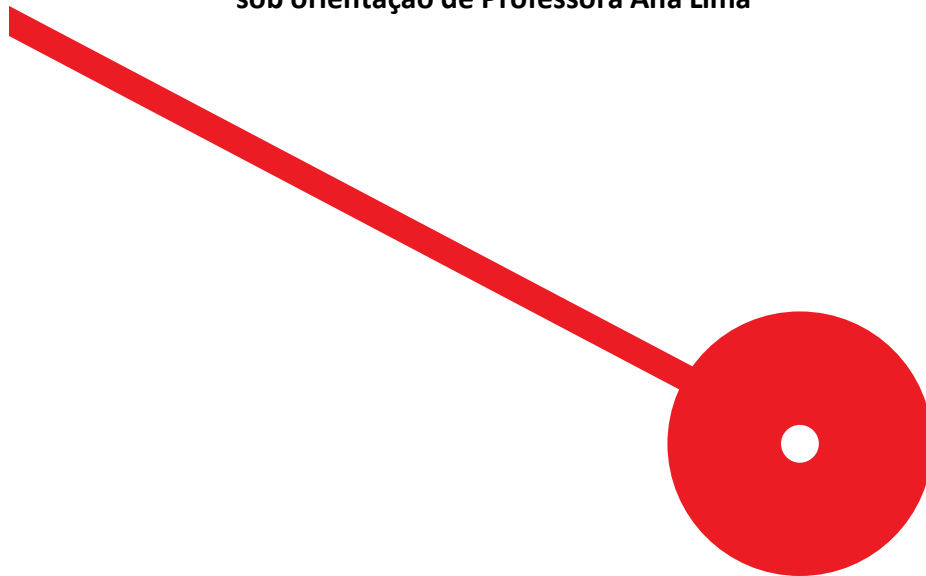
06/2021



# O Processo de Criação de Conteúdo para as Redes Sociais – Relatório de Estágio na Agência Think First

Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

**Relatório de Estágio**  
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Ana Lima



## **Agradecimentos**

No fim de mais uma etapa é importante saber olhar para trás e perceber a evolução que fizemos ao longo dos anos e saber reconhecer a ajuda de quem sempre esteve ao nosso lado.

Quero agradecer aos meus pais, por me darem sempre o seu apoio incondicional, por se esforçarem diariamente para me oferecerem uma vida feliz, um ensino de qualidade e por me moldarem como cidadã do mundo. Obrigada, mãe! Obrigada, pai!

À minha irmã, que apesar de ser mais nova que eu, é, sem dúvida alguma, um exemplo a seguir de determinação, coragem e empenho para conquistar todos os nossos sonhos. Obrigada, Maria!

Ao meu namorado Diogo, que esteve sempre ao meu lado, nunca me deixou desistir, que me deu força e amor quando tudo parecia difícil de suportar, por ser o meu porto de abrigo, por me fazer rir mesmo quando só me apetecia chorar e por me incentivar a dar sempre o meu melhor. Obrigada, Boo!

Ao meu cão, por ser uma bola de pêlo fofa, cheia de amor e carinho para dar, e por me obrigar a fazer pausas nos estudos para ir passeá-lo, apanhar ar e descansar um pouco. Obrigada, Kiko! À minha cadelinha, por ser a filhota de quatro patas que sempre quis ter, por me dar beijinhos e me transmitir calma quando ando mais stressada. Obrigada, Bunny!

À professora Ana Lima, por se dedicar sempre a dar o seu melhor nas aulas, a transmitir a sua paixão pelo marketing e a cativar-nos a todos numa altura tão complicada como a pandemia e as aulas online. Um agradecimento especial, por ter aceitado ser minha orientadora nesta caminhada, por se mostrar sempre disponível, compreensiva e por ter tanta paciência para as dezenas de dúvidas e anseios da minha parte. Obrigada, professora Patrícia, ficarão, para sempre gravadas no meu coração, as memórias das nossas aulas online.

À Think First, por me ter dado a oportunidade de aprender e evoluir o meu conhecimento e à Samsys por ter implementado este gosto pela gestão de redes sociais dentro de mim.

À Sónia Coelho, que apesar de não nos conhecermos, foi uma inspiração e uma grande ajuda para a construção deste documento, através da análise do seu projeto da Link & Grow.

À Margarida Macedo e ao Diogo Lemos, por serem os melhores amigos que este mestrado me poderia dar, pelos dias (e noites) de jogos online, pela partilha de experiências, pelas

conversas intermináveis e trabalhos de grupo inesquecíveis. Ainda vamos abrir uma empresa juntos, vão ver! Obrigada, Meggie! Obrigada, Diogo!

A Deus, a quem tantas vezes recorri para me dar força, resiliência e criatividade.

Por fim, quero agradecer a mim própria, por nunca ter desistido, por ter tido a capacidade de conciliar a minha vida enquanto estudante e a minha vida social e familiar, e por ter conseguido completar estes dezassete anos de estudos, cheios de altos e baixos.

## **Resumo**

Este documento tem como objetivo relatar as ações realizadas no âmbito de um estágio curricular, na empresa Think First. Esta é uma empresa com mais de sete anos e que presta serviços na área do marketing, comunicação e na produção de moda e de eventos.

São apresentados conceitos como o Marketing Digital, as Redes Sociais e o Inbound Marketing, com o objetivo de compreender a importância da criação de conteúdo, ajudando também a fortalecer a relação criada entre a empresa e o cliente.

A partir da experiência de estágio e da revisão bibliográfica, foi possível construir um processo de criação de conteúdo para as redes sociais, com a intenção de ajudar a alcançar os objetivos das empresas, bem como, tornar estas tarefas simples e produtivas.

Palavras Chave: Redes Sociais; Inbound Marketing; Facebook; Instagram; Marketing de Conteúdo

## **Abstract**

This document aims to report the actions carried out during the traineeship at Think First. This company has more than 7 years and provides services such as marketing, communication, fashion production and event planning.

Several concepts are presented, such as Digital Marketing, Social Media and Inbound Marketing, to understand the importance of content creation, which also help to strengthen the relationship built between the company and the client.

With the experience gained in the traineeship and the bibliographic review, it was possible to develop a process for social media content creation, with the intention of helping to achieve the companies' goals, as well as making these tasks simple and productive.

**Keywords:** Social Media; Inbound Marketing; Facebook; Instagram; Content Marketing

# Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Figuras.....	ix
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xii
Glossário.....	xii
Capítulo I - Introdução.....	1
1.1 A Think First.....	3
1.2. Motivação.....	4
1.3. Cronograma de Tarefas.....	4
1.4. Estrutura do Relatório.....	4
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	6
2.1. Introdução.....	7
2.2. O Marketing Digital.....	7
2.3. A Comunicação nos dias de hoje.....	13
2.4. As Redes Sociais.....	14
2.4.1. O Facebook.....	16
2.4.2. O Instagram.....	18
2.5. Inbound Marketing.....	21
2.5.1. Benefícios do Inbound Marketing.....	23
2.5.2. O Marketing de Conteúdo.....	23
Capítulo III – A Think First.....	29
3.1. Introdução.....	30
3.2. Missão, Visão e Valores.....	30

3.3. A Equipa .....	30
3.4. Serviços e Portfólio de Clientes.....	31
3.5. Parceiros .....	32
3.6. Onde encontrar a Think First.....	33
Capítulo IV – O Estágio .....	34
4.1. Introdução.....	35
4.2. O Processo de Criação de Conteúdo para Redes Sociais .....	35
4.2.1. Pré-Produção .....	36
4.2.2. Produção .....	39
4.2.3. Pós-Produção.....	40
4.3. A Contagious Comfort.....	41
4.3.1. Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Contagious Comfort Antes do Estágio .....	42
4.3.2. O Estágio .....	45
4.4. A Telyoh.....	53
4.4.1. Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Telyoh Antes do Estágio .....	53
4.4.2. O Estágio .....	56
Capítulo V - Conclusão .....	63
5.1. Introdução.....	64
5.2. Contagious: Avaliação dos Resultados.....	64
5.2.1. Instagram .....	64
5.2.2. Facebook.....	67
5.3. Telyoh: Avaliação dos Resultados .....	71
5.2.1. Instagram .....	71
5.2.2. Facebook.....	73
5.3. Implicações para a Gestão .....	77
5.4. Limitações e Sugestões Futuras.....	78

Referências Bibliográficas.....	80
Anexos.....	87
Apêndices.....	91

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma de Tarefas.....	4
Tabela 2 – Diferenças entre Perfil Pessoal e Página do Facebook.....	17
Tabela 3 – Diferenças entre Perfil Pessoas e Profissional do Instagram.....	20

## Índice de Figuras

Figura 1 – Etapas do processo de Fidelização do Consumidor.....	11
Figura 2 – Objetivos, Ações e Métricas do Facebook.....	27
Figura 3 – Objetivos, Ações e Métricas de sites de partilha de fotos e vídeos, como o Instagram.....	28
Figura 4 – Portfólio de clientes da Think First de Gestão de Comunicação, Marketing e Redes Sociais.....	31
Figura 5 – Portefólio de produção de moda da Think First.....	31
Figura 6 – Parceiros media e parceiros da Think First.....	32
Figura 7 - Processo de Criação de Conteúdo para Redes Sociais.....	36
Figura 8 – Exemplo de <i>layout</i> do Instagram.....	39
Figura 9 – <i>Layout</i> do Instagram da Contagious até 8/02/21.....	42
Figura 10 – <i>Hashtags</i> utilizados no Instagram da Contagious antes do estágio.....	43
Figura 11 – Publicações com mais sucesso no Facebook da Contagious até 08/02/2021...	44
Figura 12 – Loja da Contagious no Facebook.....	45
Figura 13 – Instagram de duas marcas de calçado português.....	46
Figura 14 – <i>Layout</i> do Instagram “ <i>Row-by-Row</i> ”.....	47
Figura 15 – <i>Layout</i> do Instagram “Orgânico”.....	48
Figura 16 – <i>Layouts</i> do Instagram para a coleção Reflections da Contagious.....	48
Figura 17 – <i>Layout</i> do Instagram – Coleção <i>Diamonds</i> .....	49
Figura 18 – Calendário editorial de março - Contagious.....	51
Figura 19 – <i>Layout</i> do Instagram da Telyoh até 08/02/2021.....	53

Figura 20 – <i>Hashtags</i> utilizadas no Instagram da Telyoh antes do estágio.....	55
Figura 21 – Publicações com mais sucesso no Facebook da Telyoh até 08/02/2021 .....	55
Figura 22 – <i>Layout</i> do Instagram inspirado no esquema “Diagonal”.....	58
Figura 23 – Calendário editorial de março da Telyoh.....	60
Figura 24 – Grelha final do <i>layout</i> da Telyoh .....	61
Figura 25 – Edição de imagem no Photoshop .....	61
Figura 26 – Publicações com mais gostos da coleção Reflections.....	65
Figura 27 - Número de contas alcançada na semana 31 mar- 6 abril no Instagram da Contagious.....	65
Figura 28 - Idade e género dos seguidores do Instagram da Contagious .....	66
Figura 29 – Contagious: Publicações com maior número de likes no período entre 24 fev – 8 abr .....	67
Figura 30 – Contagious: Gráfico de pessoas alcançadas entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril.....	68
Figura 31 – Contagious: Gráfico de novos seguidores no período entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril .....	68
Figura 32 – Contagious: Dia e hora em que os seguidores estão no Facebook.....	69
Figura 33 – Contagious: <i>Engagement</i> dos vídeos publicados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr.....	69
Figura 34 – Proveniência das visualizações dos vídeos partilhados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr .....	70
Figura 35 – Contagious: Número de <i>stories</i> publicados na página do Facebook entre 11 março – 8 abril.....	70
Figura 36 – Contagious: Número de aberturas únicas dos <i>stories</i> publicados na página do Facebook.....	71
Figura 37 - Número de contas alcançada na semana 31 mar- 6 abril no Instagram da Telyoh .....	72
Figura 38 – Idade e género dos seguidores da Telyoh .....	72
Figura 39 – Contagious: Gráfico de pessoas alcançadas entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril.....	74
Figura 40 – Telyoh: Gráfico de novos seguidores no período entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril.....	74
Figura 41 – Telyoh: <i>Engagement</i> dos vídeos publicados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr .....	75

Figura 42 – Telyoh: Proveniência das visualizações dos vídeos compartilhados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr.....	75
Figura 43 – Telyoh: Número de stories publicados na página do Facebook entre 11 março – 8 abril.....	76
Figura 44 – Telyoh: Número de aberturas únicas dos stories publicados na página do Facebook.....	76

## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

**Ads** – Advertisements (tradução: Publicidade)

**eWOM** – electronic Word-of-Mouth (tradução: boca a boca/passa a palavra eletrônico)

**FBM** – Facebook Business Manager

**KPI** – Key Performance Indicator (tradução: Indicadores Chave de Desempenho)

**TF** – Think First

## **Glossário**

**Ads** – termo utilizador para se referir a publicidade online.

**Banners** – tipo de publicidade online caracterizada por ser uma imagem retangular que ocupa o topo ou a lateral de uma página web.

**Copywrite** – nome dado às descrições do conteúdo publicado nas redes sociais.

**Engagement** – Relacionamento criado entre empresa/marca e a sua audiência.

**Feed** – página de perfil de um utilizador, associado a redes sociais.

**eWOM** – fenómeno criado a partir da partilha de opiniões e experiências entre consumidores, através dos meios eletrónicos.

**Hashtag** – palavras chaves que caracterizam o que é partilhado, facilitando a pesquisa do tema em questão por outros no futuro. É utilizado o símbolo # antes da palavra chave, de forma a criar uma ligação com conteúdos do mesmo tema.

**KPI** – indicadores utilizados para compreender o desempenho de uma empresa. Têm objetivos específicos a eles associados que permitem desenvolver o sistema de negócios de uma organização.

**Leads** – pessoa que demonstra interesse por um determinado produto ou serviço de uma marca. Potencial consumidor.

**Like** – interação feita a partir das redes sociais. Permite demonstrar que gosta do que foi partilhado.

**Post** – publicação feita numa rede social.

**SEO** – conjunto de técnicas gratuito que ajuda os sites a terem um melhor posicionamento nos motores de buscam.

**Storytelling** - História criada em volta de um determinado tema. Muito utilizada em campanhas publicitárias e sessões fotográficas.

## **Capítulo I - Introdução**

O aparecimento da internet permitiu encurtar distâncias, levando a uma difusão de conhecimentos e ideias cada vez mais rápida e massificada. A fácil e rápida comunicação entre massas desafiou ainda mais as marcas, levando-as a rever e adaptar a forma como se apresentam ao público. Nesta Era da Internet, onde todos têm acesso às mais variadas informações, as pessoas viram-se submersas num mar de ideias que se torna cada vez mais difícil de absorver. E é neste mar que as marcas navegam à espera de conseguir chegar ao seu público alvo, porém, esta não é tarefa fácil. Conseguir distinguir-se dos restantes concorrentes sem perder a sua essência, é um desafio cada vez maior para quem comunica para uma audiência a partir da internet.

Além deste desafio, as empresas deparam-se com um consumidor cada vez mais informado, mais atento, e que se interessa por saber a opinião dos outros em relação aos produtos ou serviços que pretende, antes de os comprar (Concha Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). Com esta evolução surge o aparecimento dos influenciadores, pessoas conhecidas por criar conteúdos para as redes sociais e por terem uma legião de fãs que lhes é fiel e em quem confiam e seguem.

Nas redes sociais existe uma comunicação interativa que caracteriza os novos consumidores, que estão ligados em rede, “com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar na emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de diálogo entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais” (Carvalho, 2011).

Posto isso, tanto marcas como redes sociais foram-se adaptando às necessidades destes novos consumidores, utilizando ferramentas de comunicação adequadas a cada caso específico, surgindo um novo conceito, o Inbound Marketing. Esta nova estratégia de marketing baseia-se na geração de conteúdo relevante, de alta qualidade e criativo para o público, de modo a criar interesse pela marca, fazendo com que este tome iniciativa em conhecer melhor a marca sem que lhe seja imposto algum tipo de publicidade (*Inbound Marketing*, 2020; Scott, 2009).

O Marketing de Conteúdo faz parte desta estratégia, pois visa o processo planeamento, criação e distribuição do conteúdo de uma empresa pelos diversos meios de comunicação online. As redes sociais são os principais meios de partilha de informação por parte das empresas e também onde estas criam diversos laços relacionais com os seus clientes (Pulizzi, 2012). Existem diversas ferramentas que permitem facilitar o sucesso das empresas nas redes

sociais, tais como o calendário de publicações nas redes sociais, os painéis de controlo, protocolo de procedimentos nas redes sociais e uma descrição pormenorizada da marca (Killian & McManus, 2015). Os conteúdos partilhados nas redes sociais podem ser de diversos formatos, tendo, por isso, de ser adaptados de acordo com a rede social e os objetivos pretendidos.

Posto isto, a criação de conteúdo não é uma ação única, mas sim uma série de procedimentos que devem ser tomados tanto antes, como durante e depois, de modo a que a mensagem transmitida seja interpretada da melhor forma e obtenha os resultados desejados para atingir os objetivos previamente definidos.

De modo a serem implementados os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital e a partir da revisão de literatura aqui apresentado, foi realizado um estágio curricular na agência de comunicação, marketing e publicidade Think First. O Relatório elaborado neste documento, tem como objetivo descrever as atividades realizadas no âmbito do estágio, que foram, na sua maioria, relacionadas com a gestão de conteúdos nas redes sociais de duas marcas de calçado, a Contagious Comfort e a Telyoh.

## **1.1 A Think First**

A Think First é uma agência de comunicação, marketing e publicidade que nasceu da crescente necessidade de o mercado apresentar-se através do meio digital.

Inicialmente conhecida como FIRST, esta empresa ingressou no mercado como uma agência de recrutamento de modelos. Com o passar do tempo, perceberam que os seus clientes procuravam também apoio no meio digital e que o mercado online estava cada vez maior, por isso, decidiram fazer um *rebrand* da marca dando-lhe o nome Think First.

Desta forma, a TF presta um variado leque de serviços, oferecendo aos seus clientes várias soluções para o digital num só local. Apesar de ser classificada como pequena empresa, devido ao baixo número de elementos corporativos, esta tem um vasto leque de parceiros e clientes, tais como as emissoras de televisão TVI e SIC, e marcas de diversas áreas como a Castelbel, a Eugénio Campos e a Solinca (*Parceiros Think First*, 2020).

## 1.2. Motivação

A escolha da realização de estágio curricular como modalidade de fim de curso foi motivada pelo interesse em conhecer melhor e ingressar no mercado de trabalho.

O estágio é, das três opções, aquela que tem uma vertente mais prática, ajudando-me assim, não só a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em casos práticos, como também a interiorizar da melhor forma os novos conhecimentos.

Assim sendo, estagiar numa empresa especializada na área do Marketing Digital, é uma mais valia para qualquer estudante na nossa área, que tem, desta forma, um contacto mais próximo da com a realidade do mundo do trabalho.

## 1.3. Cronograma de Tarefas

A tabela abaixo apresenta o planeamento da realização das tarefas ao longo do tempo, sendo o tempo representado por semanas.

Tarefas	Fevereiro				Março					Abril				Maio			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Realização do estágio		x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Pesquisa Bibliográfica											x	x	x	x	x		
Revisão de Literatura												x	x	x	x		
Redação do Relatório															x	x	x

Tabela 1 - Cronograma de Tarefas

## 1.4. Estrutura do Relatório

Este relatório encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo tem o objetivo de introduzir o tema do relatório, bem como, apresentar a empresa acolhedora, as motivações para a escolha de estágio curricular e ainda o cronograma do mesmo.

No segundo capítulo é feita a Revisão de Literatura relacionada com o Marketing Digital, a Comunicação Online, as Redes Sociais e o Inbound Marketing, de modo a fundamentar as atividades e estratégias realizadas no estágio curricular.

O terceiro capítulo tem como objetivo apresentar a empresa acolhedora de estágio, a Think First, bem como a sua equipa, missão, visão e valores.

O Relatório de Estágio é apresentado no quarto capítulo, sendo este dividido em dois subcapítulos relativos às marcas trabalhadas ao longo do estágio, a Contagious Comfort e a Telyoh.

Por fim, o quinto capítulo analisa os resultados obtidos a partir do conteúdo criado e partilhado ao longo do estágio. Tal como no capítulo anterior, existem dois subcapítulos que correspondem à avaliação dos resultados de cada uma das marcas.

## **Capítulo II – Revisão de Literatura**

## **2.1. Introdução**

Neste capítulo são desenvolvidos temas relacionados com o estágio curricular elaborado e que serviram de base teórica para o desenvolvimento do mesmo e do respetivo relatório. De forma a seguir uma linha de raciocínio lógica, os temas são apresentados em formato de funil, quer isto dizer que, o primeiro tema é o mais abrangente e o último o mais específico.

Posto isto, o tópico relativo ao Marketing Digital (2.2.) começa por esclarecer em que consiste esta área, passando por apresentar estatísticas relativas à presença do Marketing Digital na vida dos portugueses neste último ano, terminando com as conclusões retiradas dos dados fornecidos por esses estudos.

De seguida, a Comunicação nos Dias de Hoje (2.3.) descreve o desenvolvimento que a comunicação tem sofrido nos últimos tempos e nos desafios que isso tem trazido para as empresas, que se viram deparadas com um consumidor cada vez mais informado e com mais poder de influência nas decisões tomadas pelas empresas.

As Redes Sociais (2.4.) são o principal meio de comunicação online e são fundamentais para o relacionamento empresa-cliente. Este tópico começa por definir o que são redes sociais e explicar a importância de saber utilizá-las a favor da empresa. São também apresentados estudos relativos a este tema e é feita uma análise mais pormenorizada do Facebook (2.4.1.) e do Instagram (2.4.2.), por terem sido as principais redes sociais trabalhadas ao longo do estágio curricular.

Por fim, o Capítulo II termina com o desenvolvimento do tema Inbound Marketing (2.5.), expondo as diferenças existentes em relação ao outbound marketing, a importância que este traz para as empresas e, mais especificamente, as vantagens provenientes do Marketing de Conteúdo (2.5.1.).

## **2.2. O Marketing Digital**

Segundo Kotler (2013), o Marketing é um processo social e empresarial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam, necessitam ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Este começa a atuar muito antes da existência do produto, continuando a fazê-lo depois da sua venda e é por isso que os profissionais de Marketing necessitam de estar em constante atualização sobre o mercado, de modo a conseguirem

prever aquilo que o público pretende adquirir no futuro e encontrar as soluções da melhor forma possível.

Ao contrário do Marketing Tradicional, o Marketing Digital foca-se, sobretudo, no consumidor e não tanto no produto ou serviço que se pretende vender. Patrutiu-Baltes (2016) afirma que o marketing digital deve, sobretudo, focar-se na criação de uma relação de confiança e fidelidade entre a empresa e o consumidor. Deste modo, as mensagens transmitidas pela empresa, após a maturação desta relação, obtêm melhores resultados pois os clientes estão mais recetivos àquilo que lhe é passado.

O Marketing Digital permite ligar empresas e clientes através de ferramentas digitais interativas como os emails, os websites, comunicações móveis e as redes sociais (Armstrong, 2009). Estas ferramentas possibilitam uma maior personalização dos produtos e serviços comercializados, e um melhor estudo das experiências do consumidor de modo a conseguir melhorá-la, tal como refere Paredes (2019) no artigo publicado no website da IEBS (Innovation and Entrepreneurs Business School), onde leciona.

*“o marketing digital é uma evolução radical do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do marketing e da publicidade.”*

- (Paredes, 2019)

Tem-se verificado uma alteração nos investimentos feitos pelas empresas em publicidade tradicional, apostando cada vez mais no marketing digital e social (De Vries et al., 2017).

Segundo o estudo da DataReportal (2021), em Portugal, houve um aumento de 0,7% de conexões da internet entre 2020 e 2021, sendo que 84,2% da população portuguesa é utilizadora da internet. Em dezembro de 2020, a maioria dos portugueses conectaram-se à internet a partir de um computador (62,5%), porém, verificou-se um decréscimo na utilização destes dispositivos como recurso à internet, quando comparado com o período homólogo. Por outro lado, registou-se um aumento de 17 pontos percentuais em dezembro

de 2020, relativamente a dezembro de 2019. 35,2% da população portuguesa, utilizava os telemóveis como meio para aceder à internet.

Verificou-se também um crescimento no número de utilizadores das redes sociais de 11%, em comparação com o ano passado. Atualmente, 76,6% dos portugueses é utilizador ativo de redes sociais, dos quais, 96,9% acede às redes sociais a partir de um telemóvel. Em média, os portugueses passam 2h18min a navegar nas redes sociais diariamente, sendo o Youtube (92,1%), o Facebook (88,2%) e o Whatsapp (82,5%) as principais *social media* utilizadas (Kemp, 2021).

No que diz respeito à Europa, 76% da população europeia conecta-se à internet, percentagem inferior aos dados registados em Portugal (Kemp, 2021). A rede social que tem maior capacidade de gerar tráfego para os websites, na Europa, é o Facebook, líder do ranking com cerca de 82% de utilizadores a serem direcionados para o website partilhado, seguido pelo Pinterest (6,6%) e pelo Twitter (5,7%). O Instagram ocupa o quarto lugar na lista, com um total de 2,2 pontos percentuais de utilizadores europeus a visitarem os *links* partilhados. O computador é o meio que os utilizadores costumam mais vezes aceder aos websites postados com exceção dos links de acesso a partir do Instagram que é feito, sobretudo, através do telemóvel (*Social Media Stats Europe*, 2021).

Uma vez que é no meio digital que grande parte da população se encontra, é também a partir deste que as empresas se fazem conhecer cada vez mais. Exemplo disso, é a forte aposta em publicidade online através das redes sociais, websites e motores de busca. Em janeiro de 2021, 38,8% dos portugueses com idade compreendida entre os 16 e os 64 anos, conheciam novas marcas através dos motores de busca. 33,8% desta população descobria novas marcas a partir de publicidade nas *social media* e 26,3% através de *ads* em websites. Porém, em primeiro lugar no ranking de descoberta de novas marcas, continuam as recomendações boca a boca (39,3%) e a publicidade televisiva (38,9%) (Kemp, 2021).

Por outro lado, quando é o consumidor que procura por uma determinada marca, a população referida anteriormente, utiliza, na sua maioria (64,6%), os motores de busca para fazer esta pesquisa. As redes sociais seguem-se como o segundo método mais utilizado, com 43 ponto percentuais. 38,7% utiliza comparadores de preços e 35,9% recorre aos sites da própria marca (Kemp, 2021).

Desta forma, pode-se concluir que, apesar de os meios tradicionais como as recomendações boca a boca e a publicidade televisiva continuarem a ser as principais fontes de descoberta

de novas marcas, é no meio online que as pessoas se sentem mais à vontade para descobrirem mais sobre algo que pretendem. Posto isto, a forte presença das empresas no digital, leva a que haja uma maior possibilidade de levantar interesse e reconhecimento por parte dos seus potenciais consumidores. É através deste meio que as empresas se devem dar a conhecer melhor e a diferenciarem-se perante os seus concorrentes.

Contudo, com o aparecimento da internet surgiu uma nova forma de *Word-of-Mouth* (WOM). Com a possibilidade de conectar-se com milhares de pessoas em todo o mundo, o ato de partilhar uma opinião com alguém, tomou proporções até então inimagináveis (O'Reilly, 2004 citado por Cruz, 2014). Hoje em dia, os utilizadores ativos da internet têm vontade de partilhar as suas experiências, ideias, opiniões e perceções com o máximo de pessoas possível, o que era impossível, antigamente (Cruz, 2014). Quando têm algum problema com o seu produto/serviço tentam, muitas vezes, solucionar esse problema de forma independente (Nieminen, 2017). Este é mais um motivo para a partilha de informação relevante por parte da marca e de fácil acesso ao público, de modo a que sejam a principal referência para as soluções procuradas.

Até então, o marketing das empresas focava-se apenas em criar estratégias para chegar ao público alvo (Atenção) e para os fazer optar por determinada marca (Consideração), sendo que este processo terminava quando a compra era feita (Compra) (Howard, 2014; Nieminen, 2017). Porém, a diáspora da internet e a crescente independência dos consumidores conduziram à necessidade do marketing planear estratégias após a venda do produto/serviço (Howard, 2014). Desta forma, Howard (2014) apresenta o seguinte esquema da Figura 1 que ilustra o caminho que um potencial cliente segue desde que toma conhecimento da marca até se tornar fiel à mesma:

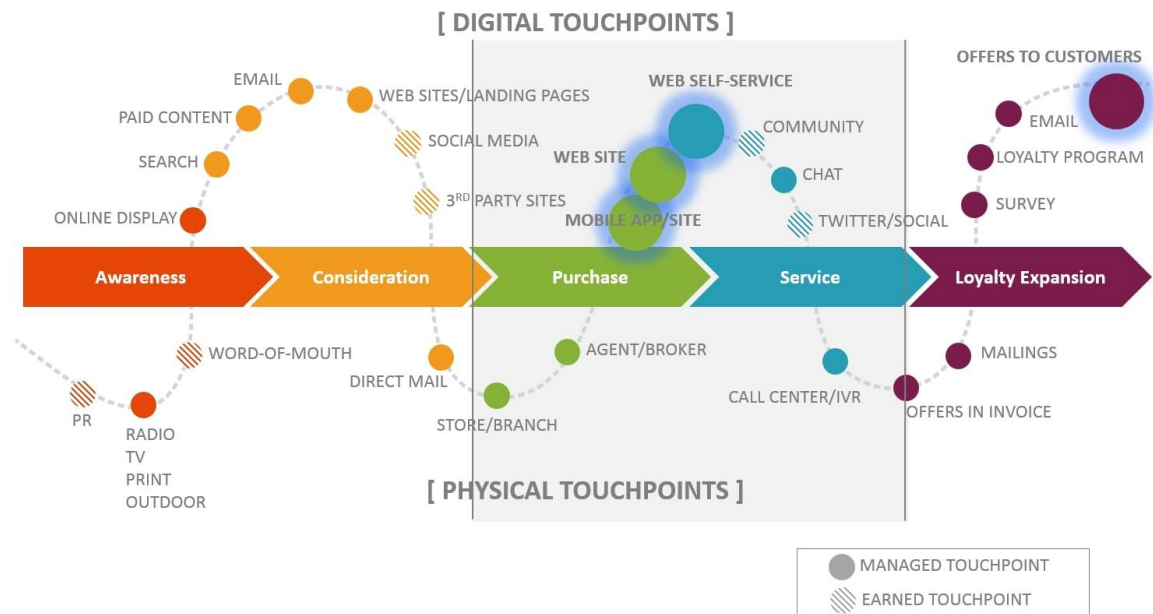


Figura 1 – Etapas do processo de Fidelização do Consumidor

Fonte: (Howard, 2014)

Muitas vezes, após a compra do produto/serviço, o cliente precisa de apoio por parte da empresa ou então acaba por partilhar a sua experiência com outros (Serviço), tanto através dos meios digitais (ex. as redes sociais, o website/app da marca e o email), como através dos meios tradicionais como a linha de apoio telefónico ou físico da marca. Se a sua experiência tiver sido positiva até este ponto, o cliente acaba por se fidelizar à marca (Fidelidade) (Nieminen, 2017).

Assim sendo, o marketing digital é bastante complexo e encontra-se em constante evolução, levando a que os profissionais desta área precisem de se atualizar regularmente e a que planeiem estratégias acrescidas e que no marketing tradicional não eram necessárias.

Torres (2009) afirma que o Marketing Digital assenta em sete estratégias principais, são elas:

1. **Marketing de Conteúdo:** estratégias que visam a partilha de conteúdo relevante e de qualidade para o público alvo da marca.
2. **Marketing das Redes Sociais:** estratégias que permitem a partilha de informação, criação e comunicação com as audiências através das redes sociais.
3. **Marketing Viral:** estratégias que criem conteúdo passível de ser partilhado enumeras vezes através da internet, levando a que seja conhecido por uma grande maioria.
4. **Email Marketing:** estratégias de transmissão de uma mensagem diretamente a uma determinada pessoa, normalmente feito, através do email.

5. **Publicidade Online:** inicialmente feita de for evasiva (Outbound marketing), estando a evoluir para formatos mais criativos, chamativos e menos incomodativos (Inbound marketing).
6. **Pesquisa Online:** pesquisa feita na internet e através de programas nos computadores ou telemóvel.
7. **Monitorização:** recolha e análise dos resultados obtidos pelas estratégias anteriormente listadas.

Existem também passos que devem realizados quando uma marca utiliza o marketing digital. Vaz (2011) deu o nome de Metodologia dos 8 P's, ao conjunto de passos que devem ser seguidos e que são:

1. **Pesquisa:** pesquisa de informação relevante para a empresa, como os hábitos de consumo dos seus potenciais clientes.
2. **Planeamento:** a partir da pesquisa feita, é criado um plano com estratégias de marketing.
3. **Produção:** realização das estratégias anteriormente definidas.
4. **Publicação:** partilha do conteúdo produzido pela empresa nos diversos meios de comunicação.
5. **Promoção:** relacionado com as campanhas publicitárias feitas dos produtos/serviços.
6. **Propagação:** trabalho realizado nos diversos meios de comunicação da empresa, como as redes sociais, os fóruns e os blogs.
7. **Personificação:** fortificação do relacionamento com os clientes de modo a conseguir fidelizar e torná-los advogados da marca.
8. **Precisão:** relacionado com a estratégia de monitorização anteriormente referida, onde são recolhidos e analisados os dados relativos às várias estratégias de marketing digital.

As estratégias de marketing digital devem ser implementadas ao longo do processo criado pelos passos acima apresentados e de acordo com os objetivos da empresa. Enquanto que nem todas as estratégias listadas são adequadas a todas as marcas e, por isso, terem de ser adaptadas a cada empresa, a Metodologia dos 8 P's deve ser aplicada na totalidade, pois são passos essenciais para o sucesso da marca no meio digital.

### 2.3. A Comunicação nos dias de hoje

A comunicação permite que as pessoas expressem os seus pensamentos, ideias e intenções entre si, levando à criação de elos de ligação e à realização de ações de acordo com a informação que é transmitida. Ao longo dos séculos de evolução do ser humano, também as formas de comunicação têm sido alteradas e adaptadas de acordo com a realidade vivida na época.

A mensagem que antigamente demorava dias ou até mesmo semanas a chegar ao destino, é transmitida quase que em tempo real nos dias de hoje, através dos meios digitais (Fernandes, 2016). O aparecimento da internet, veio responder à necessidade que o ser humano tem de comunicar, oferecendo a possibilidade de um contacto mais próximo, rápido e simples entre todos. A diversidade de ferramentas criadas e utilizadas a partir da internet, veio transformar o quotidiano de cada um de nós, uma vez que permitiu facilitar e acelerar tarefas do dia a dia (Fernandes, 2016).

Porém, esta transição também resultou na aquisição e transformação de consumidores mais informados e exigentes, que se sentem à vontade em expressar a sua opinião diretamente com as marcas e com um poder de influência sobre os seus pares, como nunca antes visto.

*“(...)face a new consumer, generally more informed and skeptical, who goes to the opinion of anonymous consumers to share their shopping experience”*

– (Concha Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018, p.256)

Apesar de a comunicação ter aparecido muito antes das organizações, é um elemento essencial na vida de qualquer empresa (Ruão, 1999). Por isso, identicamente o marketing destas empresas teve de ser alterado e adaptado às necessidades encontradas nesta nova Era Digital (C. Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017), onde qualquer um se pode tornar numa celebridade ou líder de opinião, Era essa, onde os famosos da televisão passaram para segundo plano e deram lugar aos influenciadores digitais. Os influenciadores são pessoas conhecidas por criar conteúdos para as redes sociais e por terem uma legião de fãs que lhes é fiel e em quem confiam e seguem. Karhawi diz que estas pessoas *“(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, assim como poder de colocar discussões em circulação e de influenciar decisões relativamente ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão nas suas redes”* (Karhawi, 2017, p.48).

Numa sociedade rodeada de informação, onde a capacidade de filtragem é cada vez menor devido à grande quantidade de mensagens, torna-se mais complicado as empresas destacarem-se umas das outras perante os seus consumidores e potenciais clientes. A Comunicação deixa de ser cada vez mais da empresa para o mercado, e começam a reverter-se os papéis, onde é o próprio mercado que se faz ouvir. Por isso, a comunicação criada pelas empresas tem de ser bastante bem pensada e planeada, de forma aberta e recetiva, onde a intenção não é forçar aquilo que se pretende transmitir, mas sim a de receber um feedback por parte do público. Esta comunicação tem também de ser criativa e diferenciadora, de forma a chamar a atenção das pessoas que são diariamente bombardeadas com informação não filtrada.

Madhow (2008) considera que a informação pode ser transmitida através voz, áudio, vídeo, texto, páginas web, entre outros, sendo que, existe sempre uma comunicação feita entre dois pontos no tempo ou espaço. Cabe, assim, ao transmissor optar pelo formato que melhor se adequa àquele que receberá a informação, de modo a que este último possa proceder de acordo com a mesma.

Esta nova forma de comunicação permite uma resposta mais rápida, uma maior proximidade com o público, um menor investimento e a capacidade de monitorizar de forma mais pormenorizada o que é dito e partilhado sobre a empresa (Cruz, 2014).

#### **2.4. As Redes Sociais**

Inicialmente, verificou-se um grande crescimento na criação de websites por parte das empresas, mas rapidamente se aperceberam que apenas isso não era suficiente. O aparecimento das redes sociais permitiu encurtar distâncias, levando a uma difusão de conhecimentos e ideias cada vez mais rápida e massificada. Estas plataformas são, segundo Marteleto (2001, p.72), constituídas por “um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

É nas redes sociais que se encontra o sucesso e a maior probabilidade de interação e criação de laços emocionais com os seus clientes, uma vez que, nos dias que decorrem, o acesso à internet a partir de um *smartphone* é bastante simples, o que leva a uma constante partilha de informação e conhecimentos entre as pessoas a nível mundial.

As redes sociais são, por isso, o meio digital de difundir ideias e conhecimentos, o chamado *eWOM (eletronic word-of-mouth)*, sendo que a probabilidade de tornar algo viral é maior, quando mais interações por parte do público houver. O ato de gostar, partilhar e comentar, são as representações do boca a boca eletrónico realizado pelos utilizadores das redes sociais (Sabate et al., 2014).

Esta situação reforça, mais uma vez, aquilo que foi referido anteriormente, a importância de saber comunicar de forma diferenciadora e criativa, para conseguir fazer chegar a mensagem que se pretende às pessoas certas. É também importante a constante atualização das melhores ferramentas de comunicação a utilizar na internet, pois elas permitem não só analisar o sucesso ou insucesso daquilo que é partilhado, mas também planear, adaptar e encontrar a melhor solução para a transmissão da mensagem.

A concorrência deixou, assim, de ser feita entre empresas, passando a ser realizada através das suas redes. Aquela que tiver uma melhor rede de público interessado e de lucros, terá uma maior vantagem competitiva (Kotler, 2000).

Tem-se, por isso, verificado uma forte aposta no mercado de publicidade online. Em 2020, foram gastos mais de 308 milhões de dólares em publicidade digital, sendo a publicidade nas redes sociais a preferida pela maioria das empresas, que gastaram mais de 102 milhões de dólares. A publicidade em motores de busca, é o segundo meio mais utilizado, tendo registado quase 99 milhões de dólares (Kemp, 2021). Em comparação com o ano anterior ao estudo, verificou-se um aumento de 1,3% de investimento em publicidade online. Houve também um crescimento de 5 pontos percentuais na utilização das redes sociais como meio publicitário e de 3,6% dos motores de busca. O inverso aconteceu na publicidade através de *banners*, vídeos e publicidade classificada, que viram o seu investimento cair no último ano.

O estudo feito a pessoas com mais de 13 anos, concluiu que a faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que mais está propícia a receber publicidade através das redes sociais (Kemp, 2021), por isso, as empresas devem apostar, sobretudo, em publicidade para esta população.

Anualmente, a Datareportal faz estudos relativos à utilização do meio digital a nível global. Os dados relatados nos próximos subcapítulos relativos ao Facebook (2.3.1.) e ao Instagram (2.3.2.), são retirados do estudo feito ao meio digital em Portugal, em janeiro de 2021 (Kemp, 2021).

### 2.4.1. O Facebook

O Facebook é uma rede social de partilha de conteúdo de diversos formatos, onde é possível criar “amizades” com outros utilizadores de todo o mundo. Criado em 2004 por Chris Hughes, Eduardo Saverin, Dustin Maskovitz e Mark Zockerberg, o Facebook depressa evoluiu de uma plataforma de comunicação entre os alunos universitários de Harvard, para outras universidades e escolas. Em 2006, todas as pessoas maiores de 13 anos, independentemente de serem ou não estudantes, tiveram permissão para criar conta no Facebook (Facebook, 2021).

O Facebook foi desenvolvido com o intuito de criar conexões interpessoais, sendo possível conectar-se com pessoas que se conhece pessoalmente ou não, sendo a barreira física inexistente. De modo a impulsionar o crescimento das ligações feitas a partir desta rede social, a própria plataforma faz sugestões de amizades de pessoas que considera ter os mesmos interesses ou características semelhantes ao do utilizador, permitindo, por isso, conhecer pessoas em qualquer parte do mundo (Torres, 2009). Nos dias de hoje, o Facebook deixou de ser apenas uma plataforma de comunicação entre pessoas, sendo também um método de criação e divulgação de negócios, entidades, grupos de interesses, entre outros.

É uma plataforma que permite “*conversar com os amigos pelo chat, fazer chamada de voz e vídeo ao vivo, criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes, escrever notas em forma de blog pessoal, promover eventos, realizar pesquisas, criar e promover páginas, criar ou participar de grupos, entre outros recursos de interação*” (Telles, 2011 citado por Moraes, 2015, p.42).

Esta rede social, tal como muitas outras, tem botões que facilitam o feedback e partilha de conteúdo. Para além dessas funcionalidades é também possível jogar a partir do Facebook, quer de forma individual quer em grupo, o que é um elemento diferenciador em relação a outras redes sociais populares que não são focadas em jogos, como o Instagram, o Tiktok e o Twitter (Alves, 2021).

Existem dois tipos de contas que podem ser criados nesta plataforma, os perfis e as páginas. Os perfis são, na sua maioria, de conteúdo pessoal, enquanto as páginas costumam publicar assuntos comerciais ou de determinado tema, tendo, por isso, finalidades e públicos-alvo diferentes (Franco, 2018). A tabela 2 resume as principais diferenças entre perfis pessoais e as páginas de Facebook.

	<b>Perfil Pessoal</b>	<b>Página</b>
<b>A quem é permitida a utilização?</b>	Indivíduos	Negócios e indivíduos
<b>Permite a realização de convites?</b>	Sim. Através do correio eletrónico	Sim, tanto indivíduos como páginas podem convidar a seguir a página
<b>Permite a atualização do estado?</b>	Sim	Sim
<b>Permite o envio de mensagens em massa?</b>	Sim	Não
<b>Permite o uso de aplicações externas?</b>	Sim	Sim
<b>Qual o limite de pessoas que se pode conectar</b>	Cinco mil	Não tem limite
<b>Permite a medição de resultados?</b>	Não	Sim, através da própria página ou de ferramentas de medição de resultados, como o Facebook Analytics

Tabela 2 – Diferenças entre Perfil Pessoal e Página do Facebook

Fonte: (Franco, 2018), adaptado

A tabela 2 acima apresentada, permite concluir que as páginas do Facebook oferecem ferramentas adequadas aos objetivos de um profissional que pretenda usar esta rede social no seu negócio, como a medição de resultados e a capacidade de se conectar com um número ilimitado de pessoas. Porém, existe também uma limitação no envio de mensagens em massa, impedindo o *spam* das caixas de correio dos seus seguidores.

Apesar de o Facebook ser, atualmente, a rede social mais acedida pelos portugueses (51,5%) este tem visto seu número de utilizadores a cair desde 2015, altura em que o Instagram começou a crescer no país (Marques, 2019).

#### **2.4.1.1. Estudo Datareportal - Facebook**

Tal como referido anteriormente, o Facebook é a segunda rede social mais acedida pelos portugueses. O estudo feito pela Datareportal verificou que há potencial para alcançar 69,5% dos utilizadores do Facebook com mais de 13 anos, tendo este número aumentado 3,3% face ao ano anterior. Dentro dos utilizadores portugueses do Facebook, 96,9% recorre ao telemóvel como meio para usar o Facebook, sendo que 35,4% também recorre ao computador. Porém, 61,6% usa apenas o telemóvel como ferramenta de acesso a esta rede social.

O mesmo estudo verificou que, em média, os utilizadores do Facebook com mais de 18 anos, dão 13 *likes* em *posts* durante um mês, e fazem apenas 6 comentários no mesmo espaço de tempo. Ao todo, são feitos, em média, 19 cliques mensais nesta rede social.

Relativamente às páginas de Facebook, verificou-se que existe apenas 0,1% de *engagement* com os seus seguidores, sendo que os vídeos são as publicações com maior interação, alcançando 0,2% desses seguidores. Por outro lado, os *posts* com *links* são os que menos interação obtêm, apenas 0,05% dos fãs de uma página costumam interagir com estas publicações (Kemp, 2021).

Em suma, as empresas devem criar conteúdo adequado aos diversos ecrãs, dando prioridade ao telemóvel, uma vez que é a ferramenta mais utilizada para aceder ao Facebook. Conclui-se também, que os utilizadores desta rede social preferem *posts* que sejam simples de serem visualizados, como é o caso dos vídeos e das imagens. As empresas precisam de fazer um maior esforço de interação nesta rede social, uma vez que, na maioria dos casos, os seus seguidores costumam apenas visualizar a publicação, sem deixar qualquer tipo de comentário ou reação à mesma.

#### **2.4.2. O Instagram**

O Instagram é uma aplicação gratuita de *social media*, caracterizado pela sua vertente visual onde são sobretudo partilhadas imagens e, mais recentemente, vídeos de diversas temáticas, podendo ser gravadas, editadas e publicadas em minutos, sem sair da app. Atualmente, existe ainda a funcionalidade de publicar noutras redes sociais em simultâneo, como é o caso do Facebook e do Twitter (Chen, 2018).

Lançado a 6 de outubro de 2010, o Instagram (Ha, 2015), tão conhecido pela sua estética, tem vindo a desenvolver-se rapidamente em conjunto com o evolução dos *smartphones* que demonstram ser, cada vez mais, um bom concorrente das máquinas fotográficas e de vídeo. Nesta rede social é possível gostar de uma foto através do duplo *click* sobre a mesma, comentar, partilhar e ainda guardar o conteúdo para ver mais tarde. É também possível enviar mensagens privadas entre utilizadores, independentemente, se seguem ou não a conta do mesmo (Moreau, 2021). Ao contrário do Facebook, o Instagram permite seguir alguém sem que a outra pessoa precise de seguir de volta e, a publicação de apenas texto não é permitida, reforçando ainda mais a sua vertente visual (Pereira, 2018).

Desde cedo que o Instagram demonstrou ser uma rede social adorada por muitos. Apenas dois meses depois de ser lançada no mercado, a aplicação registou um milhão de utilizadores (Daniells, 2012). Quando a versão Android foi lançada, passados apenas um dia, a app foi instalada por mais de um milhão de pessoas nos seus telemóveis, número que apenas foram atingidos pelo Twitter passados dois anos do seu lançamento (Chen, 2018).

Apesar de ser possível aceder ao Instagram através de um computador, só é possível utilizar as diversas ferramentas da rede social na aplicação *mobile*, é por isso que, o Instagram é desenhado, sobretudo, para *smartphones* (Chen, 2018) e este é o principal meio de acesso à *app* (Social Media Stats Europe, 2021).

Similarmente ao Facebook, também esta rede social permite que os seus utilizadores criem contas com focos diferentes, havendo assim, dois tipos de perfis, os pessoais e os profissionais. Apresentam-se na tabela 3 as principais funcionalidades permitidas pelas duas contas, de modo a melhor se visualizarem as diferenças.

<b>Funcionalidades</b>	<b>Conta Pessoal</b>	<b>Conta Profissional</b>
Criar, editar e publicar fotografias e vídeos	X	X
Instastories, <i>Reels</i> , IGTV e Diretos	X	X
Identificar outros perfis	X	X
Adicionar localização às publicações	X	X
Uso de <i>hashtags</i>	X	X
Uso de música	X	X
Pesquisar e explorar conteúdo, contas e lojas	X	X
Angariação de Fundos Pessoais ou para uma Organização Sem Fins Lucrativos	X	X
Mensagens Privadas	X	X (com dois separadores: geral e principal)
Publicar noutras redes sociais	X	X (apenas possível na conta de negócio associada)
Modo de Privacidade (conta privada)	X	

Monitorização dos dados e Estatísticas do Instagram		X
Botão de Contacto		X
Etiqueta de Categoria		X
Criação de Anúncios		X
Criação de Loja		X (necessário aprovação prévia do Instagram)
Funcionalidade <i>Swipe up</i>		X (necessário ter mais de dez mil seguidores)

Tabela 3 – Diferenças entre Perfil Pessoas e Profissional do Instagram

Fonte: (Centro de Ajuda do Instagram, sem data)

Pode-se concluir, através da análise da tabela 3, que as contas profissionais têm mais ferramentas que as contas pessoais, adaptando-se, desta forma, aos objetivos daqueles que pretendem utilizar o Instagram como ferramenta de trabalho. Apesar de não ser possível ter uma conta profissional privada, todas as ferramentas disponíveis nas contas pessoais podem também ser utilizadas nas contas profissionais, mesmo que com algumas restrições. Ainda que a conta profissional tenha funcionalidades *premium*, todas elas são gratuitas, sendo que, por vezes, são necessários obter certas metas para conseguir ter acesso às mesmas, como por exemplo, o botão de *swipe up*, apenas disponível após atingir os dez mil seguidores.

#### 2.4.2.1. Estudo Datareportal – Instagram

O Instagram ocupa o quinto lugar no ranking de redes sociais mais utilizadas em Portugal, sendo utilizada por cerca de 75% da população portuguesa com idade compreendida entre os 16 e os 64 anos. Esta rede social registou o potencial de chegar a cerca de 53% dos seus utilizadores portugueses, com mais de 13 anos, por parte da publicidade nela existente, tendo esta percentagem subido 6,7% no último ano (Kemp, 2021).

Uma vez que o Relatório Anual publicado pela Datareportal, fornece pouca informação à cerca do uso do Instagram em Portugal, foram utilizadas outras fontes, de modo a melhor completar o estudo.

A faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos é a que se encontra mais presente no Instagram em Portugal (Tankovska, 2021). Um estudo feito pela Marktest (2019), concluiu que a rede social preferida de 20,9% dos portugueses é o Instagram, número que tem vindo a aumentar gradualmente desde 2015. Quando analisada a faixa etária dos 15 aos 24 anos, o

Instagram foi considerado a rede social preferida em 2019, da maioria dos jovens. Esta rede social é também caracterizada como a mais atual, sendo que 50,4% dos portugueses segue uma marca ou empresa no Instagram (Marques, 2019).

Os dados recolhidos para o mesmo estudo mostraram que apesar de as marcas serem mais seguidas pelos portugueses do que influenciadores, existem conteúdos que fazem mais sucesso do que outros nas contas de figuras públicas, como é o caso das fotos (66,2%), dos *stories* (51,7%) e os vídeos (48,4%) (Marques, 2019).

## **2.5. Inbound Marketing**

Bombardeados de informação e com cada vez mais conhecimentos, as pessoas mostram-se cada vez menos interessados em publicidade em excesso, convertendo-se, assim, cada vez menos em consumidores através dos métodos publicitários tradicionais (Halligan & Shah, 2009). Até então, eram utilizadas técnicas de Outbound Marketing sobre os consumidores, onde estes recebiam formas de comunicação evasivas, *“in which people have to stop what they're doing to pay attention to the marketing message or deal with it in some other way”* (Rancati et al., 2015, p.235).

Contrariamente ao que se verificava há alguns anos, são os indivíduos que procuram saber mais sobre determinada marca, que comparam características entre os vários concorrentes (Concha Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018), sendo, por isso, mais fácil adquirir um novo cliente através destas pesquisas, do que através da oferta direta de informação sobre si.

O Inbound Marketing surgiu como forma de responder a este novo desafio, e consiste em utilizar ferramentas, como os motores de busca e as redes sociais, para criar conteúdo relevante que ajude os utilizadores destas plataformas a encontrarem e conhecerem melhor as marcas existentes ( Scott, 2009; *Inbound Marketing*, 2020).

De acordo com o website da Marketing Schools as técnicas de Outbound Marketing, como os *banners* e vídeos incutidos a meio de um conteúdo, são considerados, na maioria dos casos, impertinentes, despoletando emoções negativas como a impaciência e o aborrecimento, por parte dos internautas. *“This is because these are all examples of content the user doesn't choose. Instead of interrupting a user's content with advertising, an inbound approach turns the ad into the content itself”* (*Inbound Marketing*, 2020).

Existem dois grandes tipos de estratégias de marketing, as *push* e as *pull* e que são necessárias compreender para melhor perceber em que consiste o Inbound Marketing. As técnicas *pull*, utilizadas no Inbound Marketing, servem para criar procura de produtos ou serviços por parte do público (Bezovski, 2015). Estas técnicas são sobretudo aplicadas nos novos meios de comunicação, como as redes sociais e os motores de busca.

Por outro lado, existem as técnicas *push*, usadas no Outbound Marketing para a maioria dos métodos publicitários tradicionais, como os televisivos, radiofónicos ou por email, e são caracterizados por serem as empresas a iniciar o processo de conhecimento da marca ao público. São estas técnicas que têm vindo a ser cada vez mais rejeitadas pelos potenciais clientes por serem invasivas e não solicitadas. Apesar de serem as mais simples de implementar e com um maior alcance, estas técnicas têm-se verificado cada vez menos eficazes e mais dispendiosas, com a evolução da internet (Bezovski, 2015).

O Inbound Marketing tem diversas vantagens como, por exemplo, não ser necessário um grande investimento para ser imposto. Scott (2009) chega mesmo a dizer que qualquer pessoa pode utilizar esta estratégia, necessitando apenas de dispor do seu tempo e criatividade, para obter resultados positivos.

Segundo Bezovski (2015), o processo de Inbound Marketing dá-se pela atração do público para um website através da oferta de conteúdo criativo e útil, que depois serão transformados em *leads*. O passo seguinte é ganhar a sua confiança para, no fim, convertê-los em clientes fiéis. O autor caracteriza como conteúdo atrativo útil a oferta de eBooks, vídeos, dados, software, subscrições, etc., de forma gratuita, para que possam ser trocados por informação relevante sobre o potencial consumidor, como é o caso do email. Através dessa informação, cria-se um elo de ligação com a pessoa, que será reforçado com técnicas de marketing que permitam convertê-la num cliente.

*“The innovativeness of Inbound marketing lies in the idea of bringing together all noninterruptive, pull and client centric marketing techniques under one term defining a new industry and also the effort to practice these techniques simultaneously in order to achieve the best synergetic effects.”*

- (Bezovski, 2015, p.27)

### **2.5.1. Benefícios do Inbound Marketing**

O Inbound Marketing permite criar uma marca mais forte e aumentar as vendas, pois atrai o cliente a partir de conteúdo que lhe é significativo e, por isso, traz também benefícios para a empresa (Rech, 2018; Peçanha, 2020).

Segundo Peçanha (2020), alguns desses benefícios passam pelo alcance do público certo, uma vez que o conteúdo partilhado de acordo com estratégias de Inbound marketing ajuda a segmentar a audiência; pela crescente aproximação com os clientes, pois este tipo de marketing baseia-se na honestidade e constante interação com o público, que é uma fonte de feedback do conteúdo partilhado (Hubspot, 2018 citado por Rech, 2018); pelo aumento da capacidade de persuasão, visto que o conteúdo fornecido pela empresa dá a oportunidade de o público alvo se tornar cada vez mais interessado pela marca e, conseqüentemente, aumenta a sua notoriedade; pela diminuição do ciclo de venda, porque o conteúdo partilhado tem qualidade e significância suficientes para conseguir acelerar a aquisição de *leads*; pela diminuição dos custos de investimento, uma vez que é praticado, sobretudo, no meio online e porque os investimentos são feitos de acordo com as necessidades do cliente; pela capacidade de medir os resultados obtidos quase que em tempo real; e, por fim, o aumento da média de ganhos a partir das vendas, pois os clientes já se encontram bastantes decididos no momento da compra, diminuindo, também a taxa de rejeição.

### **2.5.2. O Marketing de Conteúdo**

Tal como referido anteriormente, é através da partilha de conteúdo de alta qualidade pelos diversos meios de comunicação online, que o público é atraído. Posto isto, o Marketing de Conteúdo é uma das técnicas essenciais ao sucesso do Inbound Marketing.

Pulizzi (2012), no website do Instituto que fundou, [www.contentmarketinginstitute.com/](http://www.contentmarketinginstitute.com/), apresenta diversas definições de Marketing de Conteúdo, sendo a definição formal a seguinte, “*Content marketing is marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.*”

Uma outra definição apresentada pelo autor, no mesmo artigo do website é a seguinte “*Content marketing is about delivering the content your audience is seeking in all the places*

*they are searching for it. It is the effective combination of created, curated and syndicated content.”*

Esta estratégia de marketing pretende esclarecer, prontamente, a informações essenciais sobre a marca, os seus objetivos e aquilo que esta oferecer, de forma a incentivar a compra. (Rez, 2012 citado por Dias, 2017)

Em suma, a definição de Marketing de Conteúdo vai ao encontro do Inbound Marketing, pois ambos têm o objetivo de criar conteúdo que atraia uma audiência passível de se converter em clientes. O Marketing de Conteúdo planeia também a forma como esse conteúdo será distribuído nos diversos canais de comunicação.

Coelho (2016) afirma que o Marketing de Conteúdo baseia-se em três pilares:

- (1) os conteúdos,
- (2) a relação com o consumidor
- (3) os objetivos/metast.

Coelho (2016) refere que os conteúdos devem criar não só interesse no consumidor, como serem capazes de informar e transmitir informação pertinente sobre a empresa e que deve ser adaptado ao longo do tempo.

Relativamente à relação com o consumidor, Coelho (2016) afirma que para além da produção de conteúdo de interesse para o consumidor, este também deve fazer parte do processo criativo (cocriação) e, conseqüentemente, ajudar na criação de valor (cocriação de valor). Esta interajuda tem sido cada vez mais facilitada com a difusão dos meios de comunicação online.

Por último, a autora enumera as diversas ações de marketing operacional que fazem parte do pilar dos objetivos/metast, são eles “*a criação, captura, entrega, customização e gestão do conteúdo*” (Coelho, 2016, p.11).

Rowley (2008) diz que existem três tipos de conteúdo diferentes: o gratuito, que é feito com o objetivo de aumentar, de forma orgânica, o *engagement* com o público e as vendas; os pagos que pretendem alcançar, de forma mais rápida, os objetivos anteriormente descritos e ainda a possibilidade de vender o conteúdo partilhado; e, por último, o social, que é criado a partir dos seguidores da marca, da qual a marca não tem controlo mas que pode usar a seu favor.

Em suma, o Marketing de Conteúdo deve ser aproveitado por todas as marcas de modo a trazer vantagens tanto para o cliente como para a empresa. Por isso, Rose e Pulizzi (2011) identificaram 6 objetivos que as marcas que aplicam as estratégias de Marketing de Conteúdo devem ter em conta:

1. aumento da notoriedade da marca;
2. conversão e manutenção de leads;
3. conversão de clientes;
4. apoio ao cliente;
5. aumento das vendas;
6. criar fãs da marca.

### **2.5.2.1. Formatos do Marketing de Conteúdo**

Existem vários formatos utilizados no Marketing de Conteúdo e que estão também relacionadas com o Inbound Marketing. Estes devem ser sempre utilizados de acordo com os objetivos da empresa e as necessidades do seu público alvo, de modo a serem bem sucedidas nas suas estratégias de marketing (Vinerean, 2017). Seguem-se os formatos mais comuns de acordo com Vinerean (2017):

- **Conteúdo Gerado pelo Utilizador:** o conteúdo de qualidade gerado pelos consumidores pode e deve ser aproveitado pela empresa como forma de aumentar a visibilidade e credibilidade da marca.
- **Dicas e Listas de Tarefas:** este conteúdo ajuda o cliente a realizar certas tarefas da melhor forma, criando uma base para uma relação duradoura.
- **Ebooks:** informação relevante, de qualidade e aprofundada compilada num livro digital. Traz vantagens para o consumidor que adquire conhecimento valioso e para a empresa que vê a sua credibilidade aumentar.
- **Estudos de Caso:** Partilha de casos de sucesso de clientes que adquiriram os produtos/serviços da marca, incentivando outros a fazerem o mesmo.
- **Guias:** compilação de passos para atingir determinado objetivo ou concluir alguma tarefa.
- **Imagens:** um dos formatos de conteúdo mais utilizado nas redes sociais.
- **Infografias:** conteúdo que organiza os dados de uma forma simples de analisar visualmente, sendo, por isso, uma forma de transmissão de informação mais cativante.

- **Kits:** Conjunto de conteúdos relacionados com o mesmo tema.
- **Podcasts:** entrevistas e peças radiofónicas previamente editadas, onde se debatem temas interessantes para o público.
- **Publicações nos blogs:** conteúdo publicado no website da empresa e, muitas vezes, partilhado nas suas redes sociais e, otimizados através do SEO (Search Engine Optimization).
- **Relatórios de Pesquisa:** relatórios construídos a partir de estudos de mercado feitos pela empresa relativamente ao seu produto/serviço.
- **Templates:** conteúdo pré-formato que ajudam os clientes a conseguirem determinado resultado de forma mais simples
- **Vídeos:** formato que cria maior engagement com o público e que mais facilmente se tornam virais.
- **Webinars:** palestras realizadas por especialistas e pessoas com experiência na área, onde se partilham ideias sobre um tema específico.
- **Whitepapers:** documentos oficiais, “semelhantes a pesquisas académicas pela sua objetividade, autenticidade, detalhe e apresentação da informação recolhida e reportada” (Vinerean, 2017, p.96).

#### **2.5.2.2. Ferramentas de Gestão de Redes Sociais**

O aparecimento das redes sociais e o conseqüente aumento da informação disponível, levou à necessidade de uma constante atualização por parte das organizações, sendo que, a publicação diária e múltipla de conteúdo tornou-se essencial para o sucesso das marcas nas redes sociais. Existem diversas ferramentas que permitem facilitar o sucesso nas redes sociais. Para Killian e McManus (2015) essas ferramentas são o calendário de publicações nas redes sociais, os painéis de controlo, protocolo de procedimentos nas redes sociais e uma descrição pormenorizada da marca.

O planeamento de publicações nas redes sociais possibilita, por um lado, manter a consistência de *posts* de forma mais simples e rápida e, por outro, alinhar as redes sociais com aquilo que é transmitido nos restantes meios de comunicação, como previsto nas diversas estratégias de marketing da empresa.

O calendário deve ser constituído pelas diversas publicações relativas a cada dia, do período de tempo selecionado, de modo a ter uma perspetiva mais abrangente daquilo que irá ser partilhado nas redes sociais. A cada publicação deve ser atribuída uma métrica, como a taxa de conversão, a origem dos visitantes da rede social ou o número de novos seguidores, que terão sido anteriormente definidos pela empresa. Desta forma, as empresas conseguem facilmente identificar quais os melhores posts para atingir os diversos objetivos que pretendem (Killian & McManus, 2015).

Segundo Ferris et al. (2006, citado por Peters et al., 2013), métricas são formas de quantificar estatísticas ou características dinâmicas. Estas são utilizadas para definir objetivos, medir as alterações ocorridas e, conseqüentemente, para ajudar na aplicação de novas medidas que melhorem os valores obtidos nas métricas.

A plataforma digital Marketo (*Sample Social Media Tactical Plan - Marketo*, 2019), <https://www.marketo.com/>, apresenta diversas métricas para cada grupo diferente de redes sociais. Estes grupos são classificados em cinco categorias: Blogues, *Social Networks* (ex. Facebook, Twitter e LinkedIn), Vídeos Online (ex. YouTube, Vimeo, Instagram Video, TikTok), Plataformas de Partilha de Imagens (ex. Instagram, Tumblr, Flickr, Snapchat) e Partilha de Apresentações (ex. SlideShare). Tal como referido anteriormente, os objetivos devem estar diretamente relacionados com as métricas, e estes variam de acordo com o planeamento de cada empresa. Porém, existem objetivos e métricas comuns, na maioria das empresas, no uso das redes sociais, que, no caso do relatório aqui desenvolvido, são o Facebook e o Instagram.

### Facebook

Objectives	Action items	Key metrics
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand awareness and engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Set up sponsored posts and ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X number of posts per day</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead generation or customer acquisition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Set up Facebook tabs that sync to your marketing automation platform</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page follows</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Share a mix of relevant links, blog posts, and engaging content</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promote upcoming events</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement and comments</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engage with influencers</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referring traffic</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shares</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead generation and new customers</li> </ul>

Figura 2 – Objetivos, Ações e Métricas do Facebook

Fonte: (*Sample Social Media Tactical Plan - Marketo*, 2019)

## Photo sharing sites

Instagram, Tumblr, Flickr, Snapchat

## Online videos

YouTube, Vimeo, Instagram Video, TikTok

Objectives	Action items	Key metrics	Objectives	Action items	Key metrics
<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness</li> <li>Engagement with visual assets</li> <li>Showcase products</li> <li>Showcase company culture</li> <li>Showcase marketing events</li> <li>Link back to website, blog, and other content assets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determine ownership of photo sites</li> <li>Decide on general branding guidelines for photos</li> <li>Encourage employees to participate and share their own photos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Referral traffic</li> <li>Shares and comments</li> <li>View of photos</li> <li>Page rankings on key terms from photo sharing sites</li> <li>Product purchasing and lead generation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness and engagement</li> <li>Viral sharing</li> <li>Showcase company culture</li> <li>Post product videos and demos</li> <li>Create a video series to share</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determine ownership of video execution</li> <li>Choose a production agency</li> <li>Determine distribution channels</li> <li>Create social strategy for promotion</li> <li>Get customers, partners, and influencers involved in video creation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Views</li> <li>Shares</li> <li>Referral traffic</li> <li>Pages ranking on key terms from YouTube</li> </ul>

Figura 3 – Objetivos, Ações e Métricas de sites de partilha de fotos e vídeos, como o Instagram

Os painéis de controlo, como o Google ou o Facebook Analytics, permitem monitorizar a *performance* das diversas redes sociais. São estas ferramentas que recolhem os dados necessários sobre os visitantes das diversas contas da empresa, que ajudam a reforçar o *engagement* com os mesmos (Killian & McManus, 2015).

Tal como nos planos de marketing de uma empresa, o planeamento de procedimentos em diversas situações deve ser elaborado, ou seja, as empresas devem criar um plano que permita identificar facilmente qual a ação a ser tomada em diversas situações, especialmente as mais críticas. Killian e McManus (2015, p.547) sugerem que “*estes planos devem conter, pelo menos, exemplos de respostas positivas, neutras, negativas e urgentes, bem como, indicar a altura certa para responder a cada tipo de comentário*”. Os autores continuam por explicar que deverá também ser indicado o contacto de alguém responsável para que possa ser informado caso necessário. As respostas às diversas situações devem ser rápidas, especialmente aquelas relativas a situações negativas, de modo que a resolução do problema possa ser completada ainda antes de uma possível queixa ou perda do cliente (Kietzmann et al., 2011).

Por último, a consistência na forma como a imagem se apresenta nos diversos meios de comunicação é, como referido anteriormente, fulcral para a transmissão da mensagem pretendida ao público. Por isso, todas as equipas que fazem parte da empresa ou que trabalhem para a mesma, devem ter bem presente pormenores importantes como o tom e a personalidade da marca online e quais as formas apropriadas e inapropriadas de contactar com a audiência (Killian & McManus, 2015).

## **Capítulo III – A Think First**

### **3.1. Introdução**

A Think First é uma agência de comunicação, marketing e publicidade que é, sobretudo, especializada na área da moda, prestando serviços relacionados com o Marketing Digital e a Produção de Moda. A agência criada em 2013, difere-se das restantes pelo *know how* adquirido ao longo de vários anos a trabalhar na área da moda, da imagem e da comunicação, optando sempre por conteúdo simples e interessante para os clientes.

A vasta rede de contactos e a constante atenção às tendências e acontecimentos atuais, permitem oferecer aos seus clientes serviços adaptados às suas necessidades e ao mercado onde se inserem. Com o objetivo de se tornar uma referência no setor, a Think First é também capaz de criar, posicionar e desenvolver marcas (*Sobre nós*, 2020).

### **3.2. Missão, Visão e Valores**

A TF tem a missão de prestar serviços que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes e que lhes permitam ganhar notoriedade no mercado.

Pretendem, no futuro, destacar-se dos seus concorrentes qualidade, profissionalismo e excecionalidade dos seus serviços.

Os seus valores assentam nas seguintes características, competência, profissionalismo, qualidade, confiança, transparência, compromisso, integridade, criatividade, responsabilidade, compromisso, rigor e paixão.

### **3.3. A Equipa**

A equipa da Think First é bastante pequena sendo constituída por apenas dois elementos efetivos, as criadoras da agência.

Célia Machado, tutora de estágio, é fundadora e CEO da agência. Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, e Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social, Célia é apaixonada por moda, marcas e café.

Ana Sofia Paiva, Co-Fundadora da Think First, apesar de ser licenciada em Fisioterapia, a sua paixão são as redes sociais, moda e também café. A Ana define a equipa da Think First,

na sua conta pessoal do LinkedIn, como “*criativa e apaixonada, que desenvolve conceitos de marca prometendo contar uma história autêntica, única e inesquecível.*”

### 3.4. Serviços e Portfólio de Clientes

A Think First presta 3 grandes tipos de serviços diferentes, sendo que o portfólio de clientes varia consoante o serviço. Com base no website da agência, foi criada a seguinte lista de clientes para os quais prestaram cada categoria de serviço.

- Gestão de Comunicação, Marketing e Redes Sociais



Figura 4 – Portfólio de clientes da Think First de Gestão de Comunicação, Marketing e Redes Sociais

- Produção de Moda | Editorial

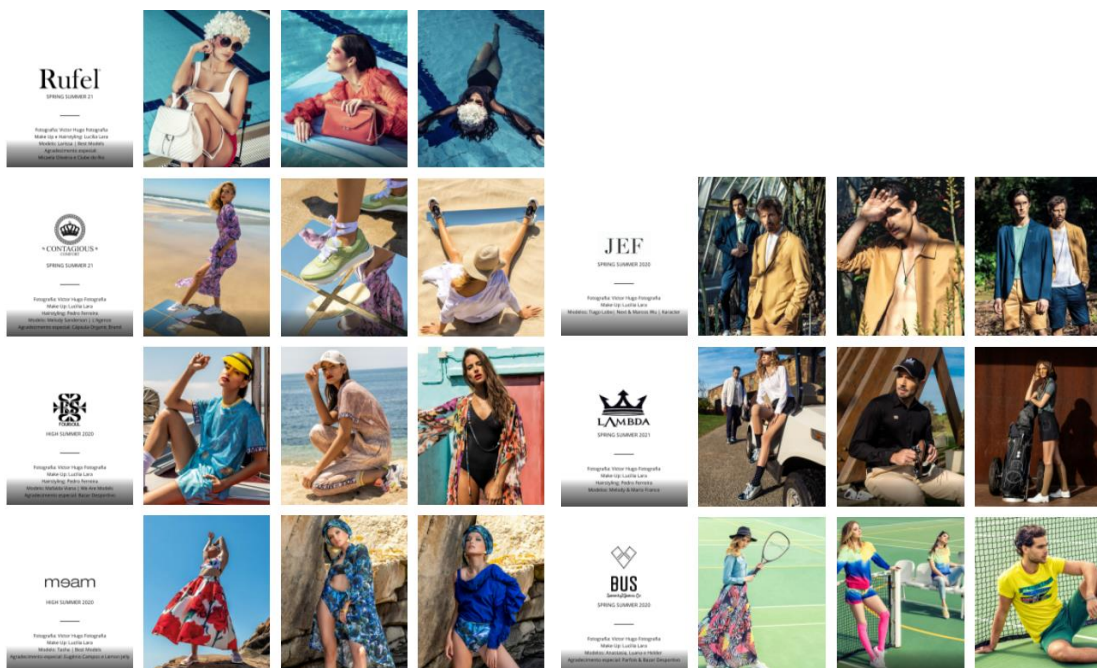


Figura 5 – Portfólio de produção de moda da Think First

- Organização e Produção de Evento
  - Comércio sai à rua
  - Evento Matrix – Show de Penteados
  - MARK IT – It’s Christmas Time
  - Evento – Há Vida no Shopping
  - Halloween
  - Denim Young Contest
  - Dia da Criança
  - Moda Tirso
  - Tertúlia Movimento Lírio Azul
  - Júri ModaTirso
  - Batalha de Almofadas
  - Moda Tirso 2ª edição
  - Comércio sai à rua
  - Mark It Paredes
  - Expo Cosmética
  - ExpoGondomar
  - Guimarães in Moda
  - Inauguração da loja Fashiva
  - Palestra Autismo com Dr. Nuno Lobo Antunes
  - In Beauty
  - Mark It Vila das Aves
  - Workshop Styling
  - Paredes Fashion Week
  - Mark It – Christmas
  - Lançamento de produto Jorge Oculista
  - Guimarães in Moda
  - Moda Tirso 3ª edição

### 3.5. Parceiros



Figura 6 – Parceiros media e parceiros da Think First

### **3.6. Onde encontrar a Think First**

A Think First encontra-se presente em diversas plataformas online, o que permite chegar ao um vasto público diferenciado. Desta forma, cada pessoa que se interesse por conhecer a agência, pode escolher a opção com que melhor se identifique. O website, compila, de forma resumida, toda a informação da Think First, sendo por isso, a plataforma mais indicada para começar a conhecer a agência.

Morada: Rua São Bento 93 6ºandar, sala 2, Santo Tirso 4780-546, Portugal

Website: <https://thinkfirstcommunication.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/thinkfirstcommunication/>

Facebook: <https://www.facebook.com/thinkfirstcommunication>

Twitter: <https://twitter.com/think1social>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/thinkfirstcommunication/>

Pinterest: [https://www.pinterest.pt/thinkfirstcommunication/\\_created/](https://www.pinterest.pt/thinkfirstcommunication/_created/)

## **Capítulo IV – O Estágio**

## **4.1. Introdução**

O Capítulo IV tem como objetivo descrever as tarefas realizadas ao longo do estágio, de modo a construir um relatório das tarefas realizadas.

No início do estágio foram definidas e acordadas as seguintes tarefas que seriam linhas guia para a realização do mesmo:

- Planeamento, elaboração e implementação de campanhas para duas marcas
- Desenvolvimento de conteúdos para ambas as marcas
- Gestão e manutenção de meios digitais
- Implementação e gestão de sistemas CRM (*Customer Relationship Management*)

Inicialmente, é apresentado “O Processo de Criação de Conteúdo para Redes Sociais” (4.2.) onde são descritos os passos que devem ser realizados para criar conteúdo de qualidade e interesse nas redes sociais. Este processo foi construído a partir da experiência adquirida no estágio e completado com pesquisa bibliográfica e servirá de base para a exposição das tarefas realizadas e, conseqüentemente, para a construção do relatório.

Prossegue-se para o relatório de estágio onde é feita a apresentação das duas marcas trabalhadas, a Contagious Comfort e a Telyoh. Ambas as marcas são expostas separadamente, sendo que, em cada um dos tópicos reservados para as mesmas, é realizada uma análise daquilo que tinha sido feito até ao início do estágio. Só depois são relatadas as atividades realizadas em estágio.

## **4.2. O Processo de Criação de Conteúdo para Redes Sociais**

A experiência obtida a partir do estágio curricular e a pesquisa bibliográfica permitiram a construção de um processo de criação de conteúdo para as redes sociais, através do seguimento dos passos apresentados de forma esquemática na Figura 7.

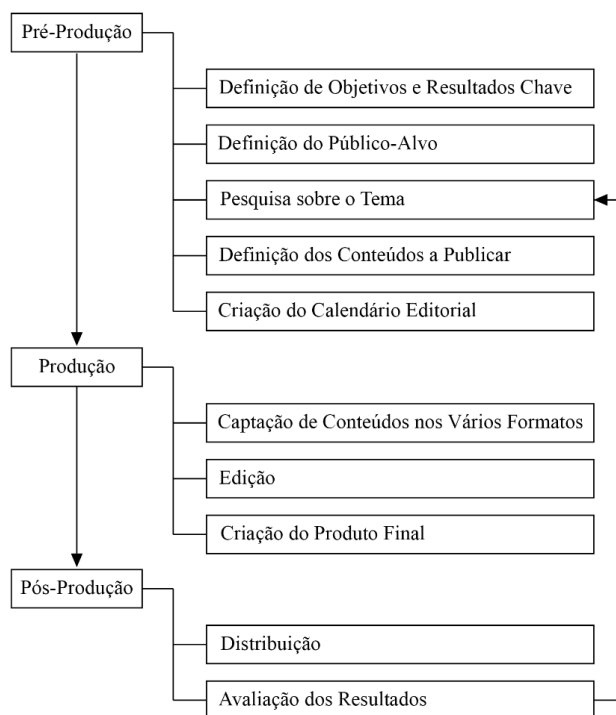


Figura 7 - Processo de Criação de Conteúdo para Redes Sociais

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.1. Pré-Produção

Tal como foi referido anteriormente, o conteúdo publicado nas redes sociais deve ser bem pensado e planeado de modo a partilhar apenas conteúdo relevante para o público. Ou seja, a base do sucesso passa por conseguir definir, da melhor forma, o planeamento do conteúdo. Para melhor perceber a importância do planeamento, Souza (2020) dá o seguinte exemplo:

*“Antes de iniciar qualquer viagem é necessário escolher o destino, saber onde quer chegar, depois colocar as coordenadas no GPS ou comprar passagens e fazer as malas. Sem respeitar essa ordem poderá incorrer no erro de levar casacos a praia ou trajes de banho a uma estação de esqui. Perder-se no aeroporto sem saber qual avião pegar ou não saber para que lado ir ao sair de casa.”*

- (Souza, 2020, p.15)

##### 4.2.1.1. Definição de Objetivos e Resultados Chave

Andy Grove, CEO da Intel na década de 90, criou um método que consiste em criar objetivos específicos para cada departamento, que vão ao encontro dos objetivos gerais da empresa. O Modelo OKR (Objectives and Key Results) permite criar objetivos mais específicos aos

quais são, posteriormente, associadas métricas de desempenho, ou *Key Performance Indicators* (KPI) e são balizadas num curto espaço de tempo (ex. mensal, trimestral, semestral), (Vigorito, 2019).

Desta forma, todos os membros que constituem a empresa, trabalham para atingirem os mesmos objetivos gerais (OKR estratégicos), mas de forma adaptada a cada um dos contextos, através dos OKR táticos. Os objetivos estratégicos devem ser claros, transparentes e do conhecimento de toda a organização (Vigorito, 2019).

Este modelo tem sido adotado por várias organizações, e tem demonstrado resultados positivos pois é um modelo que pressupõe uma análise recorrente dos resultados e adaptação das métricas em relação aos mesmos. Vigorito (2019, p.18) esclarece que os objetivos táticos “*devem ser qualitativos, fáceis de memorizar e de certa forma inspiradores, sendo utilizados para a resposta de perguntas normalmente não binárias*”, e dá os seguintes exemplos, “*Digitalizar a base de dados da empresa*”, “*Melhorar o nível de satisfação dos clientes*”, “*Dar "x" voltas com o carro na pista durante o período de testes*”.

Por outro lado, os resultados chave são medidas quantitativas que se assemelham a KPIs, e respondem à questão “*Como saber se vou chegar ao meu objetivo?*”. É a partir destes resultados que a empresa consegue perceber se está, ou não, a conseguir evoluir para atingir os seus objetivos (Vigorito, 2019).

Em suma, o primeiro passo no processo de criação de conteúdo para as redes sociais é definir os objetivos que se pretende atingir com a rede social ou o conteúdo em específico e associar-lhe os resultados pretendidos.

#### **4.2.1.2. Definição do Público Alvo**

A partir dos objetivos definidos anteriormente deve-se responder à seguinte questão “*Quem pretendo alcançar?*”. Parte-se do princípio que, quando é feita a escolha de usar redes sociais como meio de comunicação, se fez um estudo prévio da audiência de cada uma destas e que os segmentos definidos no plano de marketing da empresa estão presentes nessa rede social.

A definição do Público Alvo é feita a partir da criação de grupos criados a partir dos segmentos anteriormente definidos e deve ser feita de acordo com os seguintes critérios, listados por Kotler e Keller (2013, p.246):

- “*Mensuráveis - O tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração.*”

- *Substanciais - Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos.*
- *Acessíveis - Deve ser efetivamente possível alcançar e atender ao segmento.*
- *Diferenciáveis - Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing.*
- *Acionáveis - Deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.”*

#### **4.2.1.3. Pesquisa sobre o Tema**

Antes de criar qualquer tipo de conteúdo, deve ser feita uma pesquisa prévia sobre aquilo que vai ser tratado, o tipo de conteúdo que mais sucesso faz em cada uma das redes, o que é falado sobre a empresa e o tipo de produto/serviço que é vendido pela mesma ou por concorrentes, de modo a conseguir identificar qual a melhor forma de se apresentar perante o público.

A pesquisa permite prever possíveis acontecimentos de acordo com aquilo que já foi publicado. Esta deve ser feita a partir de motores de busca, das redes sociais e até mesmo, se possível, pelos painéis de controlo das redes sociais da empresa que fornecem dados mais específicos sobre os resultados obtidos em publicações anteriores.

A partir desta pesquisa devem ser retiradas informações que respondam às questões a seguir apresentadas, bem como, outras que se possam adequar à empresa.

- Quais os conteúdos e formatos com mais sucesso em cada uma das redes;
- Quais os melhores dias e horários para publicar conteúdo;
- Quantas publicações devem ser feitas por dia/semana;
- Quais as *hashtags* mais adequadas ao conteúdo;

#### **4.2.1.4. Definição dos Conteúdos a Serem Publicados**

Através da pesquisa feita sobre o tema, devem ser definidos os conteúdos e formatos que se pretende utilizar nas redes sociais da empresa, bem como, a frequência de postagem para cada um desses conteúdos.

Em redes sociais como o Instagram e o TikTok, cujo *layout* da página de perfil é contruído através de uma grelha de imagens, deve também ser definido a disposição de cada conteúdo,

como exemplificado na Figura 8. Esta pode sofrer algumas alterações após a criação dos conteúdos a serem publicados.



Figura 8 – Exemplo de *layout* do Instagram

Fonte: Schweet, sem data

#### **4.2.1.5. Criação do Calendário Editorial**

Após estarem bem claros os OKR e o Público Alvo, depois de se ter feito uma pesquisa sobre o tema e definido quais os conteúdos a serem partilhados, é elaborado um calendário editorial.

O calendário tem como objetivo o planeamento de quando e onde saem cada um dos conteúdos anteriormente definidos, de modo que as suas publicações façam sentido, sejam consistente e consigam obter resultados que permitam atingir os objetivos traçados. Este deve ser planeado semanal ou mensalmente, podendo, em qualquer altura, sofrer alterações de acordo com as avaliações feitas aos resultados dos conteúdos, ao longo do tempo.

#### **4.2.2. Produção**

O processo de produção de conteúdo apenas deve ser iniciado após todos os passos anteriores estarem concluídos, de modo a conseguir obter os melhores resultados de forma produtiva. É nesta fase que são captados vários tipos de conteúdo para poderem ser transformados e criados em conteúdo novo e de alta qualidade, de modo a trazerem benefícios para o público alvo e, assim, ajudarem na conversão de leads, clientes e fãs da marca.

##### **4.2.2.1. Captação de conteúdo nos diversos formatos**

É a partir da definição dos conteúdos a serem implementados que irão ser captados os conteúdos que irão ser utilizados para criar um post. Estes conteúdos podem ser de diversos formatos tais como texto, imagem, vídeo e som. De acordo com aquilo que foi definido

anteriormente, devem ser captados e reunidos os vários conteúdos para que possam ser tratados e transformados num produto final passível de ser publicado nas redes sociais.

Hoje em dia, tirar fotografias, gravar sons e vídeos, bem como criar textos, nunca foi tão simples. Os computadores portáteis são cada vez mais leves, os telemóveis tornaram-se mais potentes, assemelhando-se a pequenos computadores e as suas câmaras são capazes de captar imagens tão boas como as das câmaras fotográficas ou de vídeo. Muitas vezes, os criadores de conteúdos caem na tentação de criar um determinado conteúdo e partilhá-lo na hora. Apesar da rapidez com que a informação é transmitida, esta deve ser sempre pensada, tratada e só depois partilhada com o resto do mundo, de modo a não induzir em erros comuns, como a má qualidade de sons e imagens, informação incorreta, erros ortográficos, entre outros.

#### **4.2.2.2. Edição**

O processo de edição é, também ele, cada vez mais simples, tendo, muitas vezes, as redes sociais os seus próprios editores incorporados que permitem aplicar filtros, cortar e editar sons, vídeos e imagens, entre outros.

A edição é também um elemento fulcral para a qualidade daquilo que é partilhado. Um bom editor consegue transformar uma imagem desinteressante em algo belo, criar um vídeo chamativo a partir de outros aborrecidos. As pessoas que usam as redes sociais gostam de conteúdo bonito, interessante e diferente, e isso apenas é possível, através de uma boa captação e edição do conteúdo.

#### **4.2.3. Pós-Produção**

Todo este processo de criação de conteúdo não termina com a sua produção, mas sim com a sua partilha e avaliação de resultados. Acabando mesmo por ser um ciclo que nunca deve ser terminado até se terem conseguido obter os objetivos pretendidos e, mesmo nessa altura, novos objetivos serão formulados e o processo voltará ao início.

##### **4.2.3.1. Distribuição**

De acordo com o que foi definido na primeira etapa deste processo, deverão então ser distribuídos os conteúdos criados pelas diversas redes sociais. Existem várias ferramentas que permitem o agendamento prévio de publicações como é o caso do Facebook Creator Studio, que permite agendar *posts* tanto no Facebook como no Instagram, o que facilita a

forte, constante e coerente presença nas redes sociais. No entanto, é necessário que estas ferramentas sejam utilizadas com moderação e tendo sempre em conta os resultados obtidos ao longo do tempo das publicações que vão sendo agendadas e postadas automaticamente.

#### **4.2.3.2. Avaliação de Resultados**

Por fim, deve ser feita uma avaliação regular dos resultados obtidos a partir das redes sociais, de modo a conseguir perceber quais as ações que conseguem aproximar-se mais, ou menos, dos objetivos e resultados-chave inicialmente definidos.

Existem também várias plataformas que ajudam nesta recolha de dados e na sua análise, que são chamadas de Painéis de Controlo, como o Google Analytics e o Facebook Analytics.

Após esta avaliação, devem então ser identificadas as ações que demonstraram ser menos eficazes e adaptar as ações futuras, de modo a criar conteúdo de qualidade para os público-alvo. No fim, caso os objetivos ainda não tenham sido atingidos, repete-se o processo a partir do passo da pesquisa sobre o tema, caso os objetivos tenham sido alcançados, então o processo deve ser repetido por completo.

### **4.3. A Contagious Comfort**

A Contagious Comfort é uma marca portuguesa de calçado feminino caracterizado pela qualidade, design e conforto. Pensado para mulheres adultas e cidadinas, esta marca pretende oferecer calçado que está na moda e com o conforto necessário para o dia a dia. De acordo com o seu website:

*“A Contagious é uma marca focada nas mulheres e na sua força, que procuram o seu bem estar, a irreverência e confiança em cada passo.”*

- (Contagious Comfort, 2021)

A marca proveniente de Felgueiras, foi criada em 2020 e conta já com duas coleções de calçado, a Diamonds (Outono/Inverno 20) e a Reflections (Primavera/Verão 21). Todo o fabrico é feito em Portugal, sendo este o único mercado da marca, atualmente. Pretendem no futuro exportar, sendo a Alemanha o foco inicial da internacionalização da Contagious.

### 4.3.1. Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Contagious Comfort Antes do Estágio

A Contagious está presente em duas grandes redes sociais, o Facebook e o Instagram, tendo sido estas o principal foco do estágio curricular elaborado. De modo a conseguir perceber a evolução feita nestas redes sociais ao longo do estágio, serão apresentados alguns dos conteúdos e resultados nelas publicados, até então.

#### 4.3.1.1. Instagram

A 8 de fevereiro, primeiro dia de estágio presencial, o Instagram da Contagious (@contagious.comfort) contava com 571 seguidores e 105 publicações, como se pode comprovar em anexo 1.

Uma vez que a marca tinha sido lançada poucos meses antes, as publicações mais recentes centravam-se na coleção de calçado Diamonds. O *layout* do Instagram era constituído por tons acastanhados e acinzentados, uma vez que a coleção em vigor foi fotografada numa pedreira e porque ia ao encontro da estação do ano em questão, Outono/Inverno, como demonstra a Figura 9.

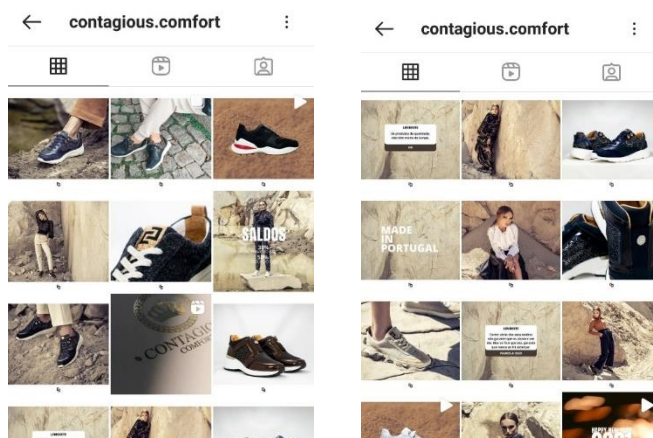


Figura 9 – *Layout* do Instagram da Contagious até 8/02/21

O conteúdo era publicado de dois em dois dias, porém, não existia uma sequência lógica nas publicações, criando um *layout* pouco definido e desorganizado, como podemos observar nas imagens apresentadas na Figura 8. A maioria das publicações continham fotografias ou vídeos do calçado, sendo esta técnica favorável para os visitantes do perfil, pois conseguiam, rapidamente, perceber que se tratava de uma loja de calçado feminino e o género de sapatilhas que eram vendidas.

Relativamente ao sucesso de cada um dos conteúdos (exemplos em anexo 2), foi feita uma análise daquilo que tinha sido até então publicado e concluiu-se o seguinte:

- as animações obtinham visualizações bastante variáveis, sendo que o número mais baixo atingido foram 84 visualizações e o mais elevado 283;
- os vídeos publicados no perfil principal também conseguiam atingir um grande número de visualizações, atingindo valores entre as 70 e as 140 visualizações;
- os *reels* (vídeos verticais e de curta duração) não obtinham tanto sucesso, alcançando cerca de 30 gostos;
- as fotos de *influencers* a usar o produto eram as imagens com mais interações, com uma média de 36 gostos;
- as fotos de produto e de pormenor conseguiam ultrapassar os 30 gostos por foto;
- as fotos com modelos apresentavam um número de gostos bastante variável e imprevisível, havendo fotografias com menos de 10 gostos e outras com mais de 30;
- as imagens com frases eram as que tinham menos sucesso, rondando os 15 gostos por publicação.

De uma maneira geral, as publicações da Contagious não costumam ter comentários, com exceção daquelas que são relativas a promoções, saldos ou *giveaways*, sendo este último, o *post* com mais interações quer a nível de gostos quer a nível de comentários.

As *hashtags* utilizadas costumavam ser sempre as mesmas, independentemente do conteúdo, como se pode verificar pelas imagens apresentadas na Figura 10.

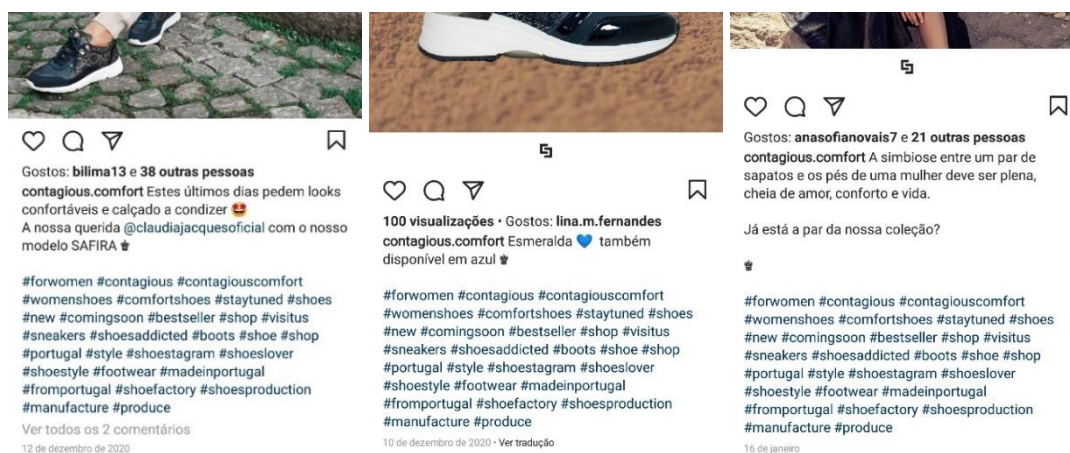


Figura 10 – *Hashtags* utilizados no Instagram da Contagious antes do estágio

Eram também publicados *stories* (conteúdo com a duração de 24h) e utilizados os destaques do instagram (forma de guardar *stories* permanentemente). Até à data existiam 2 destaques

criados, o “Diamonds”, com publicações relativas à coleção principal, e o “Commitment”, onde eram guardadas publicações da coleção sustentável da marca.

#### 4.3.1.2. Facebook

Quanto ao Facebook, a página da Contagious (@contagiouscomfort), contabilizava 482 gostos (anexo 3) no início do estágio e nele eram partilhados os mesmos conteúdos que no Instagram. As publicações no Facebook não obtinham tantas interações como no Instagram, que não ultrapassavam os 10 gostos por publicação e a maioria conseguia apenas 1 a 3 gostos. Existiram, porém, 3 exceções de publicações que conseguiram ultrapassar estes números, que eram relativas à coleção sustentável da marca e que se podem observar na Figura 11.

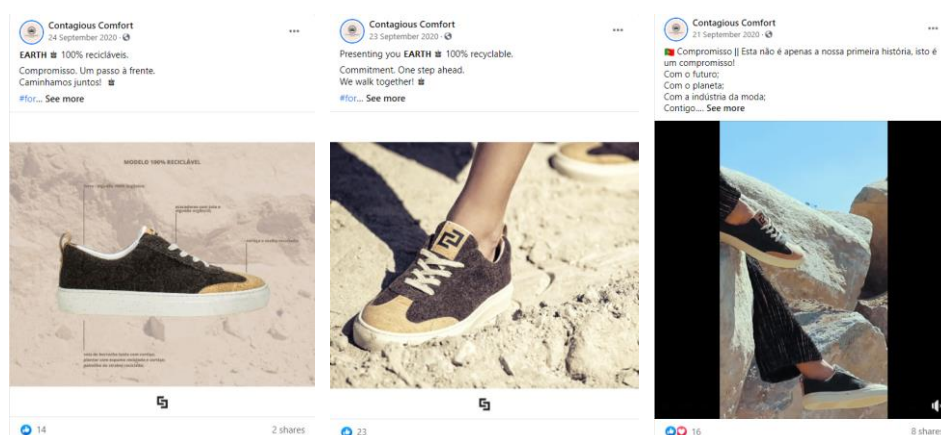


Figura 11 – Publicações com mais sucesso no Facebook da Contagious até 08/02/2021

Pode-se, então, concluir, que o público atingido com estas publicações se preocupa com o meio ambiente e com o consumo de bem sustentáveis. Existe também a possibilidade que os modelos Earth tenham sido um bestseller para os clientes.

Quanto aos comentários estes são escassos, mas quando existiam eram relativos a pedidos de informação como o preço do calçado. Um grande número de publicações era partilhado por 1 a 3 pessoas.

Devido à falta de um website, era através do Facebook que se fazia a venda do calçado da Contagious, utilizando a ferramenta da loja, disponível nas páginas de comerciantes, apresentada na Figura 12.

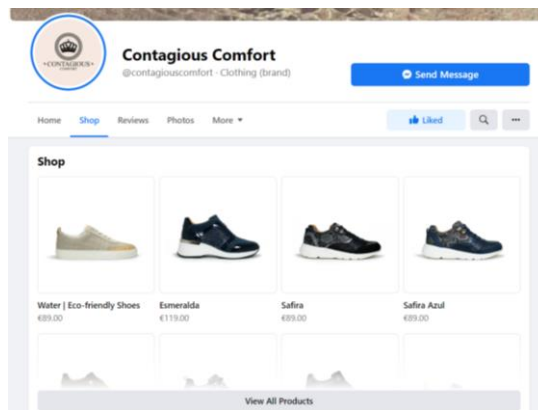


Figura 12 – Loja da Contagious no Facebook

### 4.3.2. O Estágio

Tal como referido anteriormente, este tópico será desenvolvido a partir do processo de criação de conteúdo apresentado acima. Posto isso, segue-se a Pré-Produção, Produção e Pós-Produção, da criação de conteúdos para o Instagram e Facebook da Contagious Comfort. Serão também apresentadas algumas tarefas realizadas para outras plataformas, como newsletters e a criação de artigos para blog, que também podem ser incluídos no processo.

#### 4.3.1.1. Definição dos Objetivos e Resultados Chave

No início do estágio a Think First apresentou como objetivos das redes sociais da Contagious o seguinte:

- Aumentar o número de gostos nas publicações;
  - Resultado chave: aumento de 100% dos gostos em cada formato de conteúdo;
- Aumentar a interação a partir de comentários;
  - Resultado chave: conseguir, pelo menos, dois comentários por publicação;
- Aumentar o número de seguidores;
  - Resultado chave: atingir os mil seguidores;
- Aumentar o número de *stories* publicados diariamente;
  - Resultado chave: conseguir publicar, pelo menos, quatro *stories* por dia;

#### 4.3.1.2. Definição do Público Alvo

O público que a Contagious pretende atingir a partir do uso das redes sociais são mulheres com idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, cidadinas, empreendedoras, trabalhadoras, autoconfiantes e com paixão por seguirem as tendências de moda e vestirem-

se bem. Estas mulheres dedicam-se ao trabalho diariamente, fazem parte de um ambiente executivo, passam pouco tempo sentadas e, por isso, procuram calçado que lhes permita andar confortável o dia todo. As mulheres para as quais a Contagious produz calçado, também gostam de sair à noite e conviver com os amigos.

#### 4.3.1.3. Pesquisa sobre o Tema

A pesquisa sobre o tipo de conteúdo a publicar consistiu em estudar aquilo que tinha sido feito até então, perceber qual o conteúdo com mais e menos sucesso, sendo que as conclusões desta parte encontram-se no tópico “Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Contagious Comfort Antes do Estágio” acima apresentado.

A análise a redes sociais de outras marcas semelhantes à Contagious, foi também essencial para obter novas ideias e perceber quais os conteúdos que tinham melhor feedback por parte do público. Posto isto, foi feita uma pesquisa no Instagram, de marcas de calçado que tivessem um perfil apelativo e com fotografias que pudessem ser adaptadas ao contexto da Contagious. As marcas que mais se destacaram e que mais inspiraram na criação de um *layout* para a Contagious, foram a Sanjo (instagram: @originalsanjo) e a Lemon Jelly (instagram: @lemonjellyshoes), apresentadas na Figura 13, duas marcas de calçado português que se destacam pelo uso da criatividade, de luzes e cores para criar conteúdo para o Instagram. Outras marcas que também foram analisadas foram as seguintes: Diverge (instagram: @diverge.sneakers), esc (instagram: @esc\_\_store), Friendly Fire (instagram: @friendlyfireshoes), Fuxia (instagram: @fuxiaurbantribes) e Sapataria do Carmo (instagram: @sapatariadocarmo).

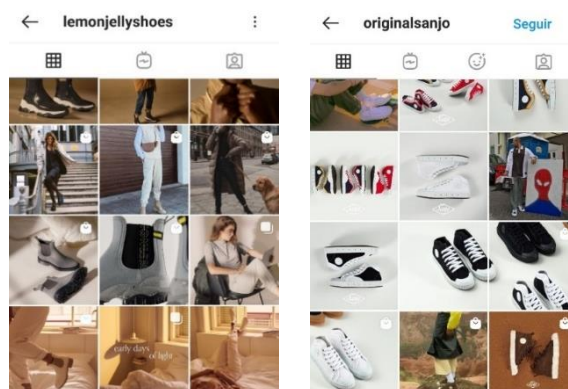


Figura 13 – Instagram de duas marcas de calçado português

Desta análise concluiu-se que:

- os conteúdos publicados nas redes sociais devem apresentar os produtos em diversos contextos e perspetivas;

- existe um tema comum em torno de várias publicações, o que ajuda na coesão do *layout*;
- as cores devem ser conjugadas e utilizadas de forma inteligente para serem atraentes, sem criarem demasiado ruído;
- as descrições não devem ser demasiado longas;
- as *hashtags* devem ser utilizadas de acordo com a descrição feita, fazendo sempre referência à marca e à coleção a que o produto pertence;
- existem vários *layouts* pré-definidos que ajudam na criação de um visual coeso e atraente.

Uma outra ferramenta bastante utilizada para a procura de inspiração é o Pinterest, uma rede social conhecida pela partilha de ideias criativas que podem ser guardadas em pastas (públicas ou privadas) e ainda publicar ideias próprias com outros. É também uma forma que as empresas encontraram de gerar *leads*, pois anexadas às imagens partilhadas costuma haver um link que redireciona o utilizador para uma página com mais pormenores da dica publicada. Foi a partir do Pinterest que se retiraram várias ideias para um *layout* planeado e organizado previamente, mais concretamente, a partir do artigo escrito por Schweet (sem data) do qual se escolheu um *layout* “*Row-by-Row*”, ou seja, organizado por linhas, como mostra o exemplo da Figura 14.



Figura 14 – *Layout* do Instagram “*Row-by-Row*”

Este *layout* foi então definido para a partilha de conteúdo da coleção Diamonds. Porém, assim que começou a partilha da nova coleção (Reflections) foi definido que o *layout* teria de ser alterado para se adaptar ao novo conteúdo. Posto isto, após analisar as várias propostas de Schweet (sem data) concluiu-se que um *layout* orgânico, que consiste em ter uma sequência lógica e planeada mas que não seja perceptível à primeira vista, como é possível ver no exemplo da Figura 15, seria o mais indicado:



Figura 15 – *Layout* do Instagram “Orgânico”

Foram então planeados os *layouts* esquematizados na Figura 16 e apresentados em apêndice 1:

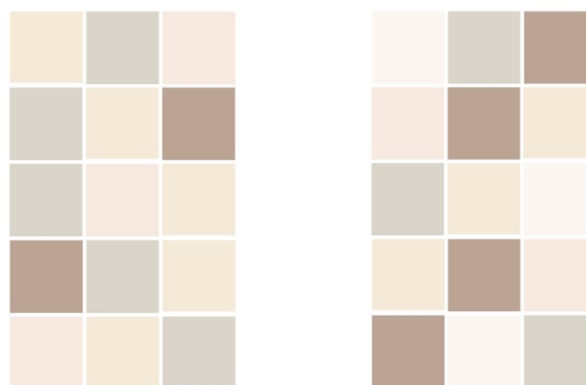


Figura 16 – *Layouts* do Instagram para a coleção Reflections da Contagious

As *hashtags* foram outro tópico a ser pesquisado, pois estas podem fazer toda a diferença quando bem utilizadas. Através de ferramentas online como o *Instagram Hashtag Generator* da Sistrix (<https://app.sistrix.com/en/instagram-hashtags>) e o *Generator* da All Hashtag (<https://www.all-hashtag.com/hashtag-generator.php>) foi possível fazer um estudo acerca das palavras chave mais adequadas a temas relacionados com calçado, moda e mulher, tendo sido recolhidas dezanove *hashtags* principais e que seriam utilizadas regularmente nas publicações. Foram ainda adicionadas mais cinco relacionadas com a marca e com o facto de esta ser portuguesa, dando assim, um total de vinte e quatro *hashtags* base para os conteúdos partilhados e que estão apresentados abaixo:

#fashion #forwomen #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
 #shoesaddicted #style #reflections #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
 #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce #contagious #contagiouscomfort  
 #portugal #madeinportugal #fromportugal

Uma vez que o Instagram permite um limite máximo de trinta palavras chave por publicação, as restantes seis *hashtags* seriam adaptadas e personalizadas a cada conteúdo.

#### 4.3.1.4. Definição dos Conteúdos a Publicar

Inicialmente foi definido um tema, a sustentabilidade, e que seria a partir deste que o conteúdo relativo à coleção outono/inverno 2020 seria criado. Uma vez que as fotografias já tinham sido tiradas e editadas, o conteúdo a ser publicado tornou-se mais simples, pois foi possível construir um *layout* a partir de conteúdo. Porém, foi também definido que existiram eventos anuais importantes para os quais seria necessário criar conteúdo novo, como foi o caso do Dia do Luto pelas Vítimas da Violência Doméstica (7 de maio) e o Dia Internacional da Mulher (8 de maio). Posto isto, foi construído o *layout* do Instagram para as restantes publicações relativas à coleção Diamonds, demonstrado na Figura 17:

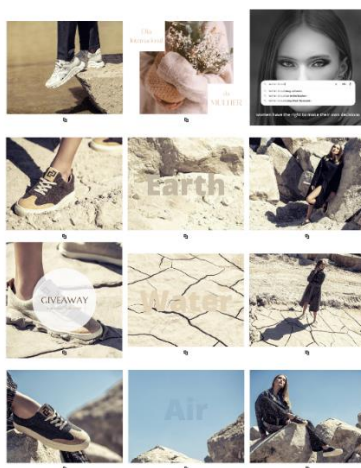


Figura 17 – *Layout* do Instagram – Coleção *Diamonds*

Para a coleção Reflections, o *storytelling* criado pela TF baseava-se no uso de espelhos que refletem a imagem de quem os usa, tal como o calçado da Contagious reflete a essência da mulher. A sessão fotográfica da marca tinha sido feita na praia antes do início do estágio, por isso, não fez parte do conteúdo criado. Porém, tornou-se necessário criar outros tipos de conteúdos, como vídeos para serem usados em *reels*, *stories* ou vídeos de perfil e ainda imagens alusivas à praia de modo a não saturar os seguidores da marca apenas com conteúdo do produto. Mais tarde, devido a alterações feitas nos produtos que seriam lançados na coleção, foi também preciso criar mais conteúdo com produtos novos que não tinham sido utilizados na sessão fotográfica anteriormente referida.

Em suma, para a coleção Reflections foram precisos captar e criar os seguintes conteúdos:

- vídeos e imagens de produtos e da praia para *reels*, *stories* e vídeos de perfil;

- vídeos e imagens que refletissem um dia normal, como pormenores da cama, o pequeno almoço, plantas, o pôr do sol, para poder criar *stories* interessantes e com que os seguidores se sentissem familiarizados e representados;
- músicas sem direitos de autor para serem utilizadas nas diversas publicações, sobretudo em conteúdo de vídeo;
- textos que pudessem ser utilizados em imagens ou em descrições de publicações.

Para além do conteúdo para redes sociais foi ainda necessário criar uma newsletter para ser enviada a parceiros e potenciais parceiros a dar a conhecer a coleção Reflections (apêndice 2), um artigo para ser publicado na revista online NiT (apêndice 3), descrições para acompanhar as imagens dos produtos para o novo website da Contagious (apêndice 4), um email para ser enviado a influencers a propor parceria com a marca (apêndice 5), e ainda um mockup com todo o material utilizados pela marca e que servisse para aumentar a relação com os clientes, por exemplo, caixa de sapatos, cadernos, canetas, bilhete de agradecimento da compra, etc. (apêndice 6).

#### **4.3.1.5. Criação do Calendário Editorial**

À medida que se iam definindo os conteúdos a serem publicados, o calendário editorial foi sendo construído. Os primeiros passos para a criação do calendário foram definir o número de publicações por semana e os dias em que estas seriam publicadas. Para isso, foi feita uma análise dos dados obtidos no Facebook e no Instagram, a partir do Facebook Business. Concluiu-se que no fim de semana havia mais interação, sendo que os dias da semana obtinham resultados mais baixos, mas semelhantes entre si. Assim sendo, ficou definido fazer cinco publicações por semana, às sextas, sábados e domingos, de modo a cobrir todo o fim de semana, e ainda às terças e quartas, pelo menos, até um mês após o lançamento da nova coleção. Mais tarde, reduziu-se o número de publicações semanais para quatro, de modo a economizar o conteúdo produzido até então, durante mais tempo.

O passo seguinte foi perceber quais as datas comemorativas que faziam sentido ser mencionadas pela marca e se essas menções seriam apenas nos *stories* ou fariam parte de uma publicação no *feed* principal. Esta distinção era importante pois permitia compreender qual o tipo de conteúdo a ser criado, qual a importância que se lhe devia dar e se faria parte da grelha a ser construída. Esta grelha consiste em colocar o conteúdo de acordo com o *layout* planeado e, desta forma, ter uma visão de como ficará apresentado no *feed* do Instagram.

Por fim, foram construídos os calendários editoriais que estão no apêndice 7, sendo a Figura 18 um exemplo.



Figura 18 – Calendário editorial de março - Contagious

#### 4.3.1.6. Captação de Conteúdo nos Diversos Formatos

Após a todo o estudo e planeamento foi então iniciado o processo de produção de conteúdo, o que englobou recolha, captação e edição de imagem, vídeo, audio e texto.

A captação de fotografias e vídeos foi feita através do telemóvel, sendo que também foram tratados conteúdos produzidos nas sessões fotográficas, por outros estagiários e outras recolhidas em bancos de imagens e vídeos como o Unsplash (<https://unsplash.com/>), o Pixabay (<https://pixabay.com/pt/>) e o Canva (<https://www.canva.com/>).

Os textos utilizados em descrições de conteúdo, na newsletter, para o website, entre outros, foram, na sua maioria, criação própria, sendo que, por vezes, recorreu-se ao Pinterest e ao Instagram para obter inspirações para os mesmos.

Quanto às músicas, o Youtube fornece um vasto leque musical que prescinde de direitos de autor, sendo, por isso, de livre utilização e, no caso dos *stories*, é possível usar a música fornecida pelo Instagram.

#### 4.3.1.7. Edição e Criação do Produto Final

A edição do conteúdo produzido foi feita a partir de diversas ferramentas adequadas a cada formato. Para a edição de vídeo utilizaram-se as ferramentas online como o Kapwing ([www.kapwing.com](http://www.kapwing.com)) e o Ezgif (<https://ezgif.com>). A edição deste formato de conteúdo baseou-se, sobretudo, no corte e junção de *frames*, no aumento ou diminuição da velocidade do vídeo, e ainda na adição de música.

A edição de imagem foi um processo um pouco mais complexo, como foi o caso da imagem publicada no Dia do Luto pela Vítima de Violência Doméstica (apêndice 8), onde houve a necessidade de recorrer ao Adobe Photoshop, programa de edição de imagem, para alterar tonalidades, a luminosidade, cores e sobreposição de imagens. O Canva, o Adobe Lightroom e a própria ferramenta de edição de imagem do Instagram foram as ferramentas mais utilizadas para editar este formato de conteúdo.

Quanto ao texto, a principal ferramenta utilizada foi o Word, sendo que, quando o texto estava implementado na imagem, esta edição era feita a partir do Canva ou do Adobe Photoshop. Para a edição de áudio eram utilizados programas de edição de vídeo ou o Instagram, uma vez que apenas era necessário fazer cortes de modo a ter a mesma duração que o vídeo.

No fim de ter o conteúdo todo editado criavam-se os *copywrites* (apêndice 9) correspondentes a cada publicação. Depois, prosseguia-se para a construção da grelha do Instagram que permitia visualizar o resultado final do *feed* na rede social, sendo esta (apêndice 10) era feita a partir do Canva.

#### **4.3.1.7. Distribuição**

Após obter o resultado final pretendido e deste ser aprovado pela agência, procedia-se à sua distribuição no Facebook e Instagram. De forma a otimizar o processo de distribuição dos conteúdos pelas diversas redes sociais, recorreu-se à ferramenta Facebook Studio Creator, que permite agendar e publicar conteúdo no *feed* principal, tanto do Facebook como do Instagram, no dia e na hora pretendida para cada rede. Após uma análise das horas de mais movimentação nas duas redes sociais, definiu-se que, no Facebook o conteúdo seria publicado por volta das 12h, enquanto no Instagram era partilhado por volta das 19:30h.

Apesar de ser possível partilha *stories* nas duas redes sociais ao mesmo tempo, não existia uma ferramenta que permitisse agendá-los, por isso, estes eram publicados todos os dias, quatro vezes ao dia, manualmente, e podem ser visualizados em apêndice 11.

#### **4.3.1.8. Avaliação dos Resultados**

Os diversos conteúdos criados e partilhados nas redes sociais da Contagious, permitiram obter diversos resultados, como o aumento de seguidores e gostos nas publicações. Estes serão apresentados com maior profundidade no capítulo relativo à Conclusão (Capítulo V).

#### 4.4. A Telyoh

A Telyoh é uma marca de calçado de criança produzida em Portugal. A empresa foi criada, em 2007, por um empresário português e um estilista holandês que decidiram produzir calçado com materiais de qualidade, confortáveis e apelativos para crianças.

A Telyoh está sobretudo presente no mercado externo, sendo os principais países para os quais exporta a Alemanha, a França, a Áustria, a Suíça, a Bélgica e a Rússia. Segundo o website da marca esta procura produzir também calçado seguro para as crianças “*com materiais isentos de Crómio, respeitamos todas as normas de segurança e primamos pela qualidade e conforto para que as nossas crianças possam ser crianças*” («A Telyoh», 2021).

##### 4.4.1. Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Telyoh Antes do Estágio

Este tópico permite conhecer o que foi realizado nas redes sociais da Telyoh antes do início do estágio, de modo a perceber as alterações e evoluções feitas após o mesmo.

A Telyoh, tal como a Contagious, encontra-se presente no Facebook e no Instagram, onde são publicados conteúdos simultaneamente nas duas redes sociais.

##### 4.4.1.1. Instagram

No primeiro dia de estágio presencial, a 8 de fevereiro, o Instagram da Telyoh (@telyoh) contava com 667 seguidores e 182 publicações, como comprovado em anexo 4.

Como se pode observar pelas imagens apresentadas na Figura 19, o layout do Instagram era destacado como o verde, o azul, o cinza e o castanho, bastante associadas às estações do ano mais frias, estando de acordo com a coleção em vigor naquela altura, outono/inverno '20.

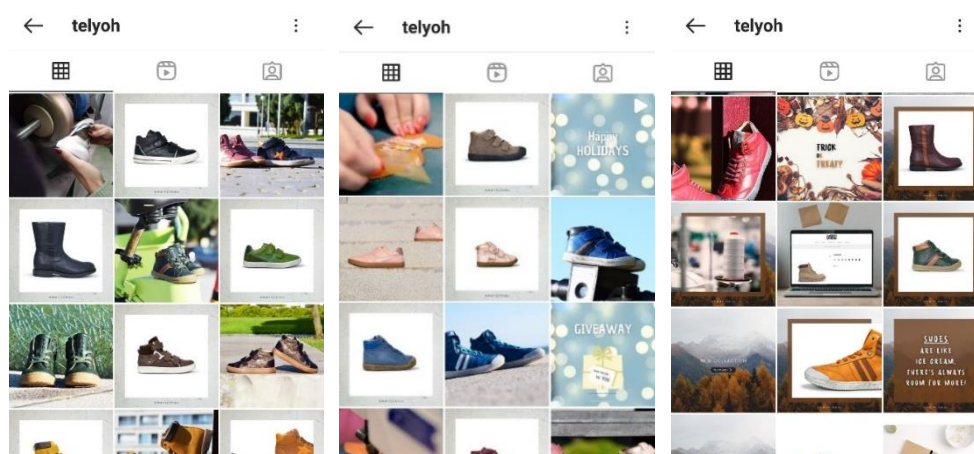


Figura 19 – Layout do Instagram da Telyoh até 08/02/2021

Este *layout* do Instagram permitia perceber, instantaneamente, que se tratava de uma conta relacionada com calçado infantil. O conteúdo partilhado consistia, sobretudo, em imagens, que, apesar de disposto de forma organizada por blocos, o formato da disposição (ex. diagonal ou *row-by-row*) alterava-se frequentemente, acabando por ser pouco apelativo. Estas publicações careciam também de representação do público para quem o produto havia sido criado, crianças, sendo, por isso, uma das várias alterações feitas em estágio.

Nas semanas anteriores ao estágio, as publicações da Telyoh eram feitas entre duas a três vezes por semana, a cada 3 dias, ou, mais recentemente, às quartas e sábados. Após a análise ao número de gostos de cada publicação concluiu-se que:

- as publicações com crianças, mesmo que não estivessem a utilizar o produto, eram as que conseguiam chamar maior atenção, atingindo, na sua maioria, os 40 e os 50 gostos;
- as imagens de crianças a usar o produto obtinham mais gostos do que imagens que expunham apenas o produto, conseguindo entre 40 a 50 gostos;
- as imagens relativas ao processo de produção do calçado, conseguiam atingir entre os 30 e os 38 gostos;
- apesar de existirem imagens dos produtos com e sem molduras estas obtinham resultados semelhantes, alcançando, na maioria, entre 25 a 30 gostos por publicação;
- os vídeos publicados no feed alcançavam mais de 100 visualizações;
- o *layout* com cores mais subtis e predominantemente branco, tinha melhores resultados do que o *layout* onde as cores eram mais escuras.

Relativamente aos comentários, concluiu-se que mais de 47% das publicações da Telyoh eram comentadas, sendo que, aquelas que faziam parte do layout mais simples e predominantemente branco eram as que tinham mais vezes interações.

As *hashtags* utilizadas eram repetidas em todas as publicações, não havendo adaptação ao conteúdo partilhado, tal como se pode verificar pelas imagens da Figura 20, retiradas em espaços temporais diferentes.

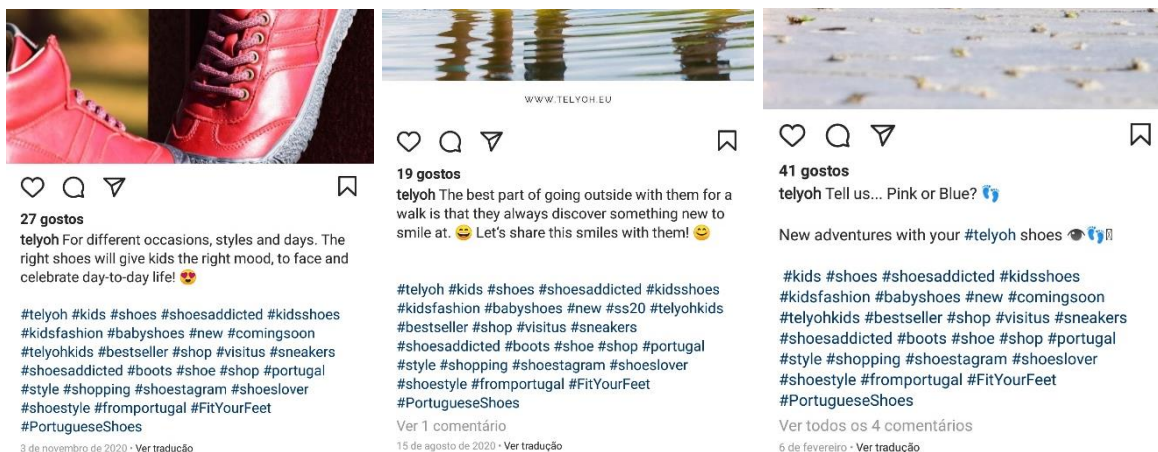


Figura 20 – *Hashtags* utilizadas no Instagram da Telyoh antes do estágio

Os *stories* eram outra ferramenta utilizada para comunicar com os seguidores, sendo que alguns eram guardados nos destaques de acordo com a coleção do produto partilhado, primavera/verão '20 ou outono/inverno '20, como apresentado no anexo 4.

#### 4.4.1.2. Facebook

A 8 de fevereiro de 2021, a página de Facebook da Telyoh, onde eram partilhados os mesmos conteúdos do Instagram, contava com 2 mil 146 gostos (anexo 5). Comparativamente com o Instagram, as publicações no Facebook não conseguiam obter tantos gostos, sendo que, a maioria não ultrapassava os 5 *likes* por *post*. Verificou-se que, tal como no Instagram, as publicações com um fundo mais claro e com crianças a usar o produto conseguiam chamar a atenção de mais pessoas, sendo essas, as que alcançaram mais gostos por publicação. Outras publicações que conseguiam ter mais gostos, eram relativas a feiras e exposições onde a marca estava presente, como se pode observar na Figura 21.

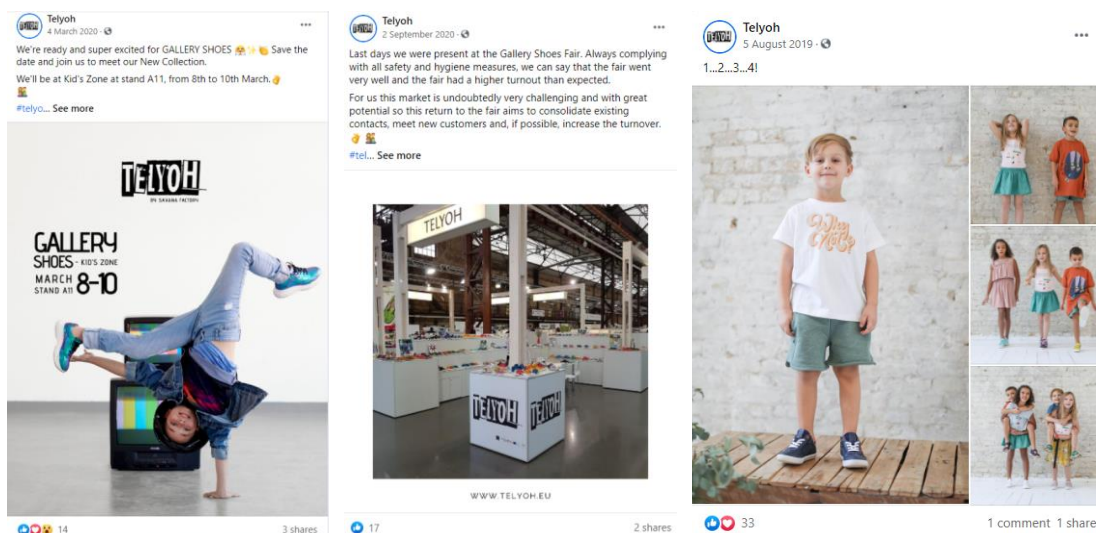


Figura 21 – Publicações com mais sucesso no Facebook da Telyoh até 08/02/2021

Por outro lado, e mais uma vez contrastando com o Instagram, cerca de 7% das publicações do Facebook eram comentadas, porém, mais de 56% das publicações eram compartilhadas. Igualando o fenômeno analisado com o número de gostos, as publicações que obtinham mais vezes partilhas e comentários eram aquelas com fundos subtis e, predominantemente, brancos. Apenas 38,6% das publicações com fundo escuro obtiveram comentários, enquanto que cerca de 74% das imagens com fundo claro eram comentadas.

#### **4.4.2. O Estágio**

Este tópico tem como objetivo descrever as tarefas realizadas ao longo do estágio e seguirá os passos que constituem o Processo de Criação de Conteúdo para as Redes Sociais. São então desenvolvidos os passos de pré-produção, produção e pós-produção do conteúdo realizado para as redes sociais da Telyoh, bem como de uma *newsletter*.

##### **4.4.2.1. Definição dos Objetivos e Resultados Chave**

No início do estágio a TF esclareceu que os Objetivos e Resultados Chave definidos para a Telyoh coincidem, na sua maioria, com os da Contagious:

- Aumentar o número de gostos nas publicações;
  - Resultado chave: aumento de 100% dos gostos em cada formato de conteúdo;
- Aumentar a interação a partir de comentários;
  - Resultado chave: conseguir, pelo menos, dois comentários por publicação;
- Aumentar o número de seguidores;
  - Resultado chave: atingir os mil seguidores;
- Aumentar o número de *stories* publicados diariamente;
  - Resultado chave: conseguir publicar, pelo menos, quatro *stories* por dia;
- Aumentar o número de publicações semanais
  - Resultado chave: conseguir publicar, pelo menos, três vezes por semana.

##### **4.4.2.2. Definição do Público Alvo**

A Telyoh definiu como público alvo homens e mulheres com idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, que tenham filhos menores. Este público preocupa-se com o bem-estar e conforto dos seus filhos, gostam de fazer passeios e caminhadas em família e primam pela qualidade do calçado que compram.

Contudo, o consumidor final dos produtos da Telyoh são crianças e adolescentes até aos 16 anos, que gostem de se manter ativos e, por isso, precisam de calçado confortável e duradouro.

Posto isso, é importante criar conteúdo apelativo tanto para pais como para filhos, pois estes últimos também podem influenciar no processo de compra.

#### **4.4.2.3. Pesquisa sobre o Tema**

A pesquisa sobre o tema iniciou com a análise feita no tópico “Análise ao Conteúdo Publicado nas Redes Sociais da Telyoh Antes do Estágio”, onde se recolheu dados resultantes das publicações realizadas antes do início do estágio e permitiu concluir quais os conteúdos com mais e menos sucesso.

De seguida, foi feita uma pesquisa de perfis do Instagram de marcas do mesmo setor da Telyoh de modo a compreender quais as tendências do momento e quais os conteúdos que melhor resultavam na plataforma. A Emel Shoes (instagram: @emelshoes), a Baby Monk (instagram: @babymonk.in), a The Little Stylist (instagram: @thelittlestylist) e a Okaa Spain (instagram: @okaasapain) são algumas das marcas utilizadas para retirar inspiração para publicações.

A partir desta análise concluiu-se que:

- os tons pastel e suaves são predominantes em publicações relacionadas com crianças;
- uma publicação pode apresentar diversos pares de calçado desde que sejam dispostos de forma visualmente atraente;
- o uso de adereços e planos de fundo com tons semelhantes que conjuguem com o produto demonstrado, ajuda na criação de um perfil coeso e atraente;
- fotografias com planos aproximados do produto são mais atrativas;
- os conteúdos publicados nas redes sociais devem apresentar os produtos em diversos contextos e perspetivas;
- as cores devem ser conjugadas e utilizadas de forma inteligente para serem atraentes sem criarem demasiado ruído;
- as descrições não devem ser demasiado longas;
- as *hashtags* devem ser utilizadas de acordo com a descrição feita, fazendo sempre referência à marca e à coleção a que o produto pertence;

- existem vários *layouts* pré-definidos que ajudam na criação de um visual coeso e atraente.

Seguindo os *layouts* sugeridos por Schweet (sem data), optou-se por criar um inspirado na técnica de publicações na diagonal para a apresentação da nova coleção de calçado, sendo o esquema final demonstrado na Figura 22 e apresentado no apêndice 12:



Figura 22 – *Layout* do Instagram inspirado no esquema “Diagonal”

A coleção anterior (outono/inverno ’20) manteve o *layout* “*Checkboard*” (Schweat, sem data) que consiste em alternar entre, por exemplo, uma publicação de produto e outra de crianças.

Através das ferramentas de pesquisa de *hashtags*, mencionadas no tópico de Pesquisa do Tema da Contagious Comfort, recolheu-se as palavras chave a seguir apresentadas para serem utilizadas frequentemente, às quais foram acrescentadas algumas relacionadas com a publicação e outras relativas à marca:

#cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids  
 #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
 #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes  
 #telyoh #new #surprise #newcollection #newseason

#### 4.4.2.4. Definição dos Conteúdos a Publicar

Para a coleção outono/inverno ficou definido criar conteúdo para mais nove publicações dando destaque aos produtos da coleção. Posto isto, decidiu-se criar cinco publicações com o produto, dos quais, pelo menos um seria vídeo, pois têm maior alcance; e as restantes quatro publicações relacionadas com crianças.

Para a nova coleção o primeiro passo foi criar um *storytelling* que fosse ao encontro da sessão fotográfica que tinha sido realizada antes do início do estágio, para ajudar a manter uma coesão nas publicações. Optou-se por começar a interação com o público através das redes sociais com um vídeo teaser da coleção e, no dia do lançamento, um vídeo de apresentação da mesma. Definiu-se também aumentar o número de vídeos publicados, bem como o número posts com crianças a calçar Telyoh.

Em suma, para criar os conteúdos para as redes sociais da Telyoh foi preciso:

- captar e editar vídeos e imagens do calçado, tanto na vertical como em formato quadrado, para serem utilizados em *stories* e em publicações do *feed*;
- editar as fotografias da sessão fotográfica para corresponderem aos tons planejados para o layout;
- captar, ou recolher, e editar vídeos e imagens de fundos e objetos relacionados com o tênis por ter sido o local da sessão fotográfica;
- conteúdo com curiosidades e atividades interessantes para as crianças para ser publicado nos *stories*;
- músicas sem direitos de autor para serem utilizadas nas diversas publicações, sobretudo em conteúdo de vídeo;
- textos que pudessem ser utilizados em imagens ou em descrições de publicações.

Foi também necessário planejar a criação de uma *newsletter* que pudesse ser enviada a parceiros e potenciais parceiros (apêndice 13), e ainda um *mockup* onde estivessem representados os diversos objetos utilizados pela Telyoh para criar uma interação com o público, como por exemplo, caixa de sapatos, bilhete de agradecimento pela compra, brindes para oferecer aos clientes, entre outros (apêndice 14).

#### **4.4.2.5. Criação do Calendário Editorial**

À medida que se definia os conteúdos a serem publicados o calendário editorial (apêndice 15) também estava a ser construído. Inicialmente, a Telyoh fazia duas publicações por semana, uma ao domingo, dia em que havia maior tráfego nas redes sociais da marca, e outra à quarta-feira, por ser um dia a meio da semana. Com a publicação dos conteúdos da nova coleção, este número aumentou para três posts semanais em março e abril, aos domingos, quartas-feiras e sábados, e quatro em maio e junho, aos sábados, domingos, terças-feiras e quartas-feiras.

Após definir estes dias, fez-se uma pesquisa dos dias comemorativos que pudessem ser celebrados pela Telyoh nas suas redes sociais e definiu-se quais os que seriam mencionados em publicações do *feed* e quais os referidos nos *stories*. Depois dessa distinção adaptou-se os dias das publicações anteriormente definidos, para que não se ultrapassasse o número de publicações semanais planeadas.

Abaixo, na Figura 23, pode observar-se o calendário editorial de março, mês em que foi lançada a nova coleção, onde estão destacados o dia do lançamento da coleção, 20 de março, e o Dia Mundial da Água, 22 de março.

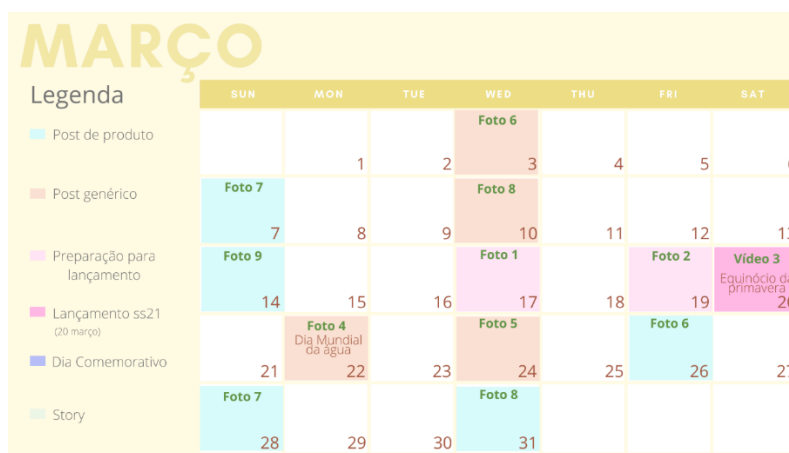


Figura 23 – Calendário editorial de março da Telyoh

#### 4.4.2.6. Edição e Criação do Produto Final

As publicações relativas à coleção outono/inverno '20 foram criadas através da recolha de fotografias fornecidas pela TF e outras retiradas de bancos de imagens gratuitos como o Unsplash e o Pixabay, já referidos no tópico relativo à Contagious. Algumas das imagens fornecidas pela empresa foram manipuladas com o Canva de modo a corrigir pequenos pormenores como a luz e a saturação das cores. Quanto às imagens dos bancos de imagem, para além da edição no Canva também lhes era acrescentada uma moldura cinzenta, previamente escolhida pela Think First, de modo a manter a coerência nas publicações até então. O vídeo, e também última publicação feita desta coleção, foi editado a partir dos editores de vídeo online, Ezgif e Kapwing.

Relativamente ao conteúdo da nova coleção, este foi criado em volta de tons suaves, sendo o verde e o branco as suas principais cores, de modo a homogeneizar todo o *layout*. Foi também com base no planeamento do *layout* feito anteriormente que se criaram publicações que, ao posicionar e publicar de certa forma, conseguiam expor melhor os produtos da Telyoh, como podemos observar pelas imagens da Figura 24:

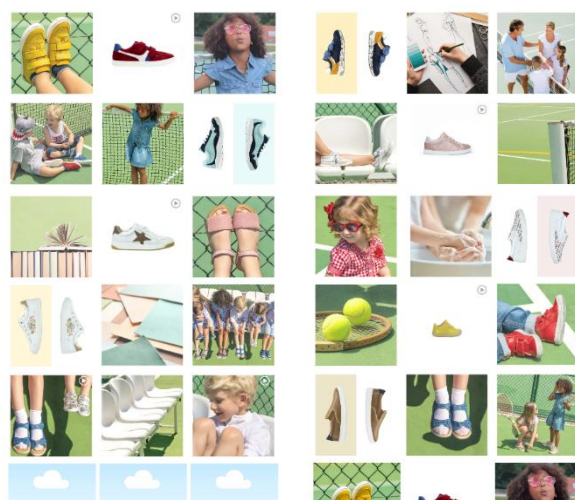


Figura 24 – Grelha final do *layout* da Telyoh

Na coluna central, com o fundo a branco, encontram-se vídeos que mostram as diferentes cores e designs de um determinado modelo de calçado. Estes vídeos foram editados com as ferramentas de edição de vídeo online já mencionadas. No caso dos *reels*, como são vídeos verticais, era-lhes adicionado uma foto de capa que fosse ao encontro das imagens apresentadas, encaixando bem no formato quadrado do conteúdo publicado no *feed*. Tanto essas fotos de capa, como as restantes imagens, eram editadas no Canva e colocava-se uma moldura branca, para fazer sobressair ainda mais esta cor.

O Adobe Photoshop, foi uma ferramenta utilizada apenas em duas publicações, apresentadas na Figura 25, uma da antiga coleção, onde foi feita uma montagem de uma bota a salpicar água de uma poça, e outra, onde foi retirado o fundo do campo de ténis para colocar um livro sobreposto e, assim, criar uma publicação alusiva ao Dia Internacional do Livro Infantil.

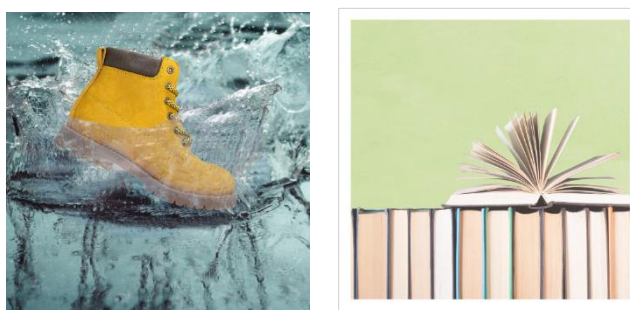


Figura 25 – Edição de imagem no Photoshop

Os *stories* consistiam na partilha da publicação do dia, curiosidades, atividades para fazer com as crianças ao fim de semana e ainda perguntas, para criar mais interação com os seguidores (apêndice 16). No entanto, os *reels* eram criados por outra estagiária, sendo as minhas funções prestar-lhe apoio, criar uma imagem de capa para o vídeo e partilhá-lo nas redes sociais.

#### **4.4.2.7. Distribuição**

Após obter os resultados finais do conteúdo, procedeu-se, então, à sua distribuição pelas redes sociais. Para isso, tal como aconteceu com a marca Contagious Comfort, foi utilizado o Facebook Creator Studio que permite publicar em simultâneo, em dias e horários diferentes, o mesmo conteúdo tanto no Facebook como no Instagram. Definiu-se que as publicações sairiam às 11:30h, em ambas as redes sociais, de acordo com os dias indicados no calendário editorial. Os layouts com os conteúdos finalizados podem ser consultados no apêndice 17, bem como as respetivas descrições, no apêndice 18.

No que concerne a *reels* e a *stories*, estes tiveram de ser publicados manualmente, uma vez que ainda não existe uma ferramenta que permite agendar este género de conteúdo.

#### **4.4.2.8. Avaliação dos Resultados**

O conteúdo publicado nas redes sociais durante os dois meses de estágio permitiu obter diversos resultados que serão analisados no Capítulo V, referente à Conclusão.

## **Capítulo V - Conclusão**

## **5.1. Introdução**

Os diversos conteúdos criados e publicados nas redes sociais da Contagious Comfort e da Telyoh geraram diversos dados passíveis de serem analisados. Através das métricas fornecidas pelo Facebook Business Manager, foi possível retirar conclusões variadas que permitiram analisar o sucesso das publicações, tanto no Instagram como no Facebook.

O Facebook Business Manager é, tal como o nome indica, uma ferramenta de gestão da plataforma Facebook que permite gerir diversas páginas do Facebook e do Instagram, contas de anúncios a elas associadas, bem como os membros da equipa que têm acesso a estas contas e os cargos e limitações que cada um tem.

O presente capítulo apresenta, então, as conclusões retiradas a partir dos dados fornecidos pelo Facebook Business Manager, em relação aos conteúdos criados e partilhados em contexto de estágio. Devido a limitações da ferramenta, há gráficos e dados que não cobrem o período total do estágio. No entanto, e de modo a completar as conclusões e a comparar os resultados obtidos com os da análise feita às publicações pré-estágio, são também incluídos dados como os conteúdos com mais e menos gostos, a média de gostos por publicação, número de comentários, etc.

Para uma melhor organização da informação, serão desenvolvidos dois tópicos, um referente à marca Contagious Comfort e outro à marca Telyoh.

## **5.2. Contagious: Avaliação dos Resultados**

### **5.2.1. Instagram**

A 8 de fevereiro de 2021, data do primeiro dia de estágio presencial, a conta de Instagram @contagious.comfort tinha 571 seguidores e 105 publicações (anexo 1). Dois meses depois, a 7 de abril de 2021, último dia de estágio presencial, a conta alcançou a meta dos mil seguidores tendo conseguido obter 1997 seguidores e 147 publicações.

As publicações relativas à coleção Diamonds obtiveram entre 12 e 32 gostos, sendo que a maioria alcançou mais de 20 gostos, porém apenas uma publicação foi comentada. Houve uma exceção, a publicação do *giveaway* de um produto da marca, que teve 108 gostos e mais de 700 comentários.

Na semana antes do lançamento da nova coleção, os conteúdos partilhados não mostravam os produtos, porém eram alusivos ao tema, com imagens e vídeos da praia, de espelhos, da modelo e da sessão fotográfica. Estes obtiveram uma média de 18 gostos por publicação, sendo que a publicação com maior número de gostos foi o *reels*, com 25 gostos e 124 visualizações.

Por outro lado, o conteúdo publicado após o lançamento da nova coleção, Reflections, conseguiram resultados diferentes. O vídeo de lançamento da marca foi publicado três vezes seguidas no Instagram, em horários diferentes, de modo a criar uma linha de separação entre o conteúdo antigo e o da nova coleção. O primeiro vídeo publicado teve 96 gostos, o segundo 58 e o terceiro 89. Até ao último dia de estágio, as publicações tiveram uma média de 145 gostos por publicação e mais de metade foi comentada pelo menos uma vez.

As publicações com mais gostos conseguiram ter mais de 200, sendo estas fotografias de calçado da nova coleção e encontram-se abaixo, na Figura 26.



Figura 26 – Publicações com mais gostos da coleção Reflections

O *reels* publicado no período de estágio também obteve um bom resultado, com 170 gostos, 879 visualizações e um comentário, valor acima da média das publicações desta coleção.

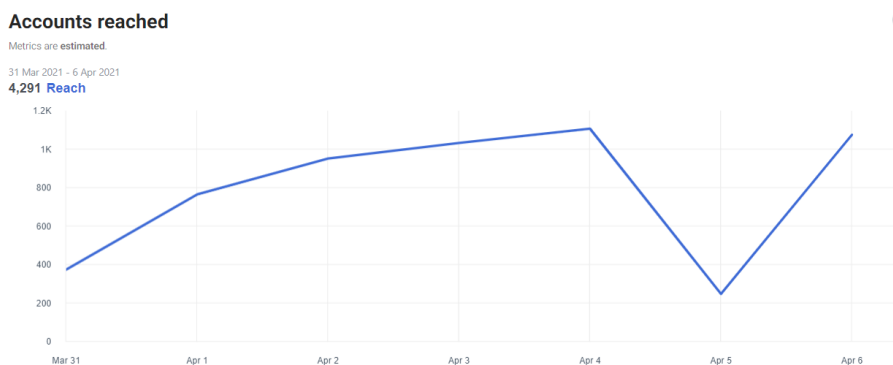


Figura 27 - Número de contas alcançada na semana 31 mar- 6 abril no Instagram da Contagious

Segundo o gráfico apresentado na Figura 27 pelo Facebook Business Manager (FBM), na última semana de estágio, de 31 de março a 6 de abril, a conta do Instagram teve um crescimento exponencial no número de contas alcançadas. A 4 e 6 de abril atingiu o maior número de contas alcançadas ultrapassando as mil contas, com uma quebra de cerca de 800 contas no dia 5 de abril, dia com o valor mais baixo. No dia 4 de abril saiu uma fotografia das sapatilhas Moon (apêndice 19), no dia 5 houve uma publicação da página da revista Lux, onde a Contagious tinha sido mencionada (apêndice 20), e no dia 6 não houve qualquer publicação no feed, tendo saído apenas stories.

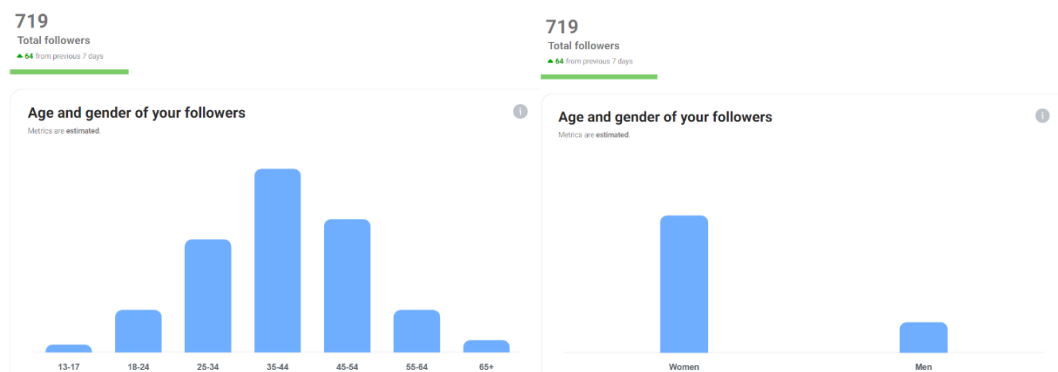


Figura 28 - Idade e género dos seguidores do Instagram da Contagious

No mesmo período de tempo verificou-se que a faixa etária predominante nos seguidores da conta de Instagram da marca é dos 35 aos 44 anos, e, na sua maioria, são mulheres, indo ao encontro do público alvo pretendido pela Contagious, como se pode observar pela Figura 28.

Em suma, pode-se concluir que:

- as cores mais suaves e um *layout* coerente e organizado são mais atrativos para os utilizadores do Instagram;
- publicações com fotografias que realcem o produto, obtêm maior sucesso que as restantes;
- os *reels* conseguem atingir um grande número de pessoas, ao contrário da maioria das imagens;
- têm de se implementar estratégias que fomenta a interação do público com a marca, como o uso de descrições com perguntas;
- ao utilizar esta rede social a Contagious consegue atingir o público alvo pretendido;

## 5.2.2. Facebook

As publicações partilhadas no Facebook tiveram uma média de 4 gostos por conteúdo, havendo uma variação entre os 2 e os 8 gostos nos posts. Porém, existiram duas exceções, ambas de publicações do produto onde é possível interagir com a imagem e descobrir produtos semelhantes ao partilhado. Estes coincidiram com as publicações mais gostadas no Instagram, como se apresenta na Figura 29.

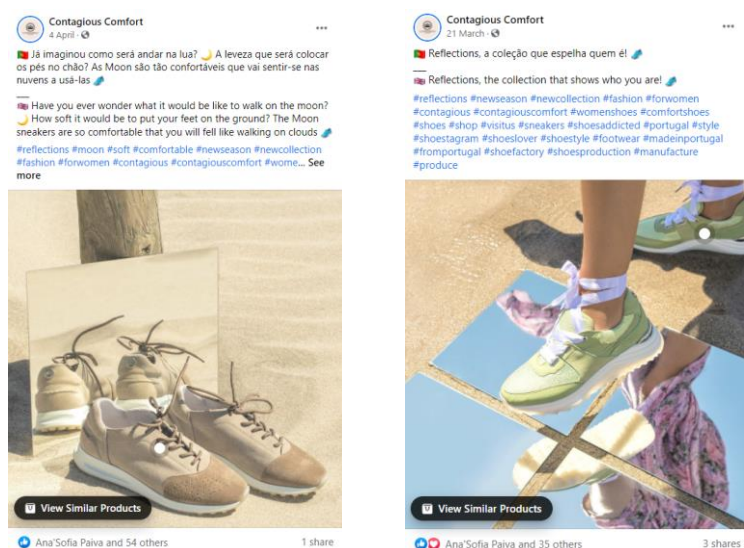


Figura 29 – Contagious: Publicações com maior número de likes no período entre 24 fev – 8 abr

Quanto às partilhas, cerca de 45% das publicações foram partilhadas pelo menos uma vez, tendo sido a publicação do dia do Luto pelas Vítimas da Violência Doméstica (apêndice 8), a mais partilhada pelo público. Das trinta e três publicações feitas em período de estágio, apenas a relativa ao *giveaway* foi comentada. Em suma, existe uma maior interação através de partilhas e gostos por parte dos utilizadores do Facebook, do que através dos comentários.

### 5.2.2.1. Página do Facebook

Ao contrário do sucedido na análise do Instagram, o FBM tem a capacidade de apresentar dados mais detalhados da página de Facebook e durante um período mais longo de tempo, na maioria das métricas.

De modo a comparar a evolução, ao longo do tempo, do sucesso do conteúdo partilhado em estágio e de comparar este com os conteúdos partilhados anteriormente, foi definido no Facebook Business Manager o período de tempo de 1 de janeiro de 2021 até 8 de abril do mesmo ano.

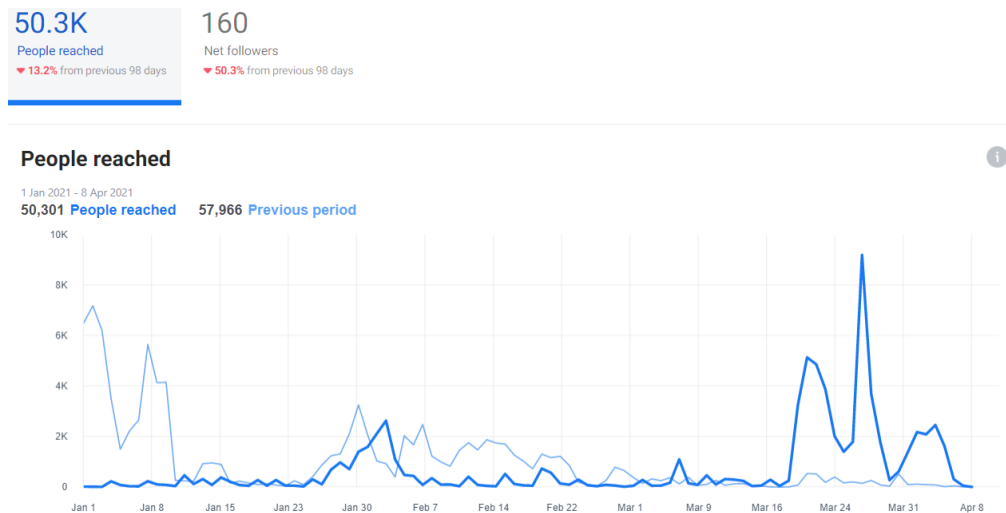


Figura 30 – Contagious: Gráfico de pessoas alcançadas entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril

O gráfico apresentado na Figura 30 permite analisar a evolução do alcance da página de Facebook. Para referência de datas importantes na linha de tempo, 22 de fevereiro foi o dia em que foi publicado o primeiro conteúdo produzido em estágio e 20 de março foi a data de lançamento da nova coleção. Comparativamente com os dados obtidos no mês de janeiro, fevereiro teve um menor alcance, porém, com o lançamento do conteúdo referente à coleção Reflections, a situação inverteu-se, pois este conseguiu obter o número mais elevado de pessoas atingidas, cerca de 9 mil.



Figura 31 – Contagious: Gráfico de novos seguidores no período entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril

A Figura 31 apresenta o gráfico de novos seguidores no período entre 1 de janeiro e 8 de abril. Verificou-se que as datas onde foram registados valores mais elevados foram a 6 de março, penúltimo dia do *giveaway*, com cerca de 10 seguidores, e no período entre 28 de março e 8 de abril, em que se registou um aumento diário de cerca de 20 novos seguidores. Estes valores podem ter resultado como consequência das seguintes ações, a primeira data, 6 de março, foi o penúltimo dia do *giveaway*, por outro lado, o segundo período mencionado,

aconteceu dois dias depois de ter sido publicado um artigo relativo à Contagious na revista NiT (Antunes, 2021).

Tal como no Instagram, a página do Facebook da Contagious é maioritariamente seguida por mulheres, no entanto, estas são predominantes em duas faixas etárias, dos 35 aos 44 e dos 45 aos 54 anos (apêndice 21). Este grupo está também inserido no público alvo da marca. Os seguidores da página são maioritariamente portugueses (apêndice 22), único mercado da Contagious, atualmente.

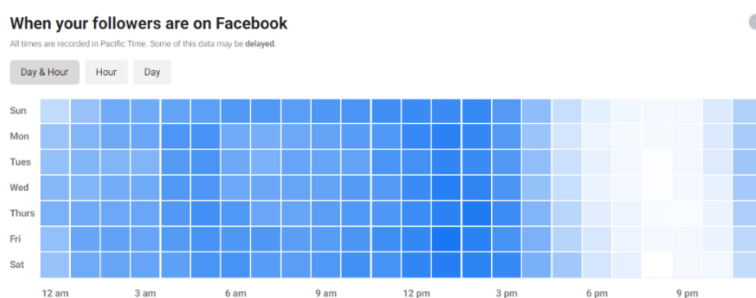


Figura 32 – Contagious: Dia e hora em que os seguidores estão no Facebook

Por último, a Figura 32 permite concluir que o melhor horário para publicar no Facebook é entre as 12h e as 15h, de qualquer dia da semana, pois é quando existe um maior número de seguidores presentes na rede social.

### 5.2.2.2. Vídeos Partilhados na Página do Facebook

Os dados recolhidos pelo FBM dos vídeos publicados na página do Facebook, são os mais detalhados de todos os conteúdos partilhados.

Mantendo o mesmo período de tempo da análise anterior, conclui-se que se registou um decréscimo no número de minutos visualizados (apêndice 23), como consequência do decréscimo de publicações deste formato.



Figura 33 – Contagious: *Engagement* dos vídeos publicados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr

Porém, houve um aumento do *engagement* nos vídeos, como verificado na Figura 33, principalmente, a partir do dia 20 de fevereiro, sendo que os picos verificados em março são relativos ao vídeo teaser da coleção, a 14 de março, e o vídeo de apresentação da coleção, a 20 de março.

Uma vez que não foi publicado nenhum vídeo com um ou mais minutos, não foi recolhido nenhum dado relativo a estes vídeos mais longos, porém, houve um aumento do número de visualizações de mais de três segundos, quando comparado com os 98 dias anteriores, no que diz respeito ao período após o dia 18 de março (apêndice 24).

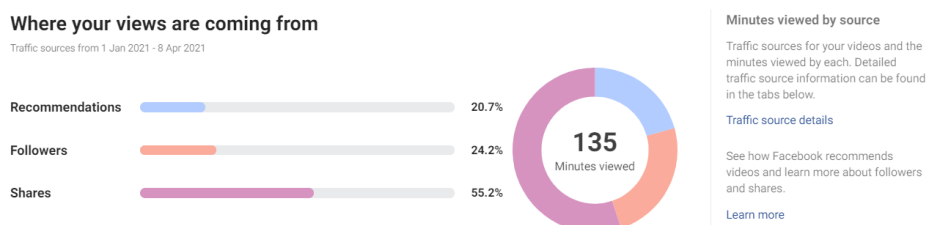


Figura 34 – Proveniência das visualizações dos vídeos partilhados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr

A maioria das pessoas veem os vídeos a partir de partilhas (Figura 34), e visualizam menos de metade do tempo dos vídeos (apêndice 25).

### 5.2.2.3. *Stories* Publicados na Página do Facebook

Relativamente aos *stories* publicados no Facebook, a análise aqui apresentada é referente ao período de 11 de março a 7 de abril.



Figura 35 – Contagious: Número de *stories* publicados na página do Facebook entre 11 março – 8 abril

O gráfico da Figura 35 revela que, durante os 28 dias da análise, foram publicados 100 stories, havendo uma média de 3 a 4 publicações por dia. O FBM permitiu também saber que este foi um aumento de 104% no número de publicações, quando comparado com os 28

dias anteriores. O aumento de publicações diárias resultou num aumento de 125% do *engagement* com o público, comparativamente com os 28 dias anteriores (apêndice 26).



Figura 36 – Contagious: Número de aberturas únicas dos *stories* publicados na página do Facebook

Relativamente aos dados relacionados com as visualizações dos *stories* e apresentados na Figura 36, apenas foi possível analisar o número de aberturas únicas por utilizador. Posto isto, verificou-se um aumento de 54,5% de aberturas únicas em comparação com os 28 dias anteriores, sendo que, na maioria dos dias, este número rondava entre as 5 e as 10 aberturas.

### 5.3. Telyoh: Avaliação dos Resultados

#### 5.2.1. Instagram

No primeiro dia de estágio presencial, a conta do Instagram @telyoh, tinha 667 seguidores e 182 publicações (anexo 4). No último dia, a 8 de abril registava quase 1900 seguidores e 204 publicações.

As publicações relativas à coleção outono/inverno '20, tiveram uma média de 32 gostos por publicação, sendo a publicação com mais gostos a apresentada no apêndice 27. Mais de metade do conteúdo foi comentado pelo menos uma vez. A publicação com mais gostos foi a mais colorida das 8 imagens partilhadas desta coleção, em período de estágio, podendo ter sido este o fator de sucesso. Na descrição era também partilhada uma curiosidade acerca de Portugal estar no top 3 de países que mais exporta calçado. Por outro lado, o *reels* partilhado obteve mais de 200 visualizações e 157 gostos, sendo então a publicação mais gostada deste conteúdo.

Quanto às publicações relativas à nova coleção, estas conseguiram obter melhores resultados. As imagens partilhadas tiveram uma média de 147 gostos, o vídeo curto partilhado no feed teve 34 gostos e 93 visualizações, e os dois reels conseguiram 168 e 141 gostos, com 472 e 198 visualizações, respetivamente. A publicação com mais gostos foi a apresentada no apêndice 28, que atingiu os 195 gostos. Porém, apenas uma publicação foi comentada.

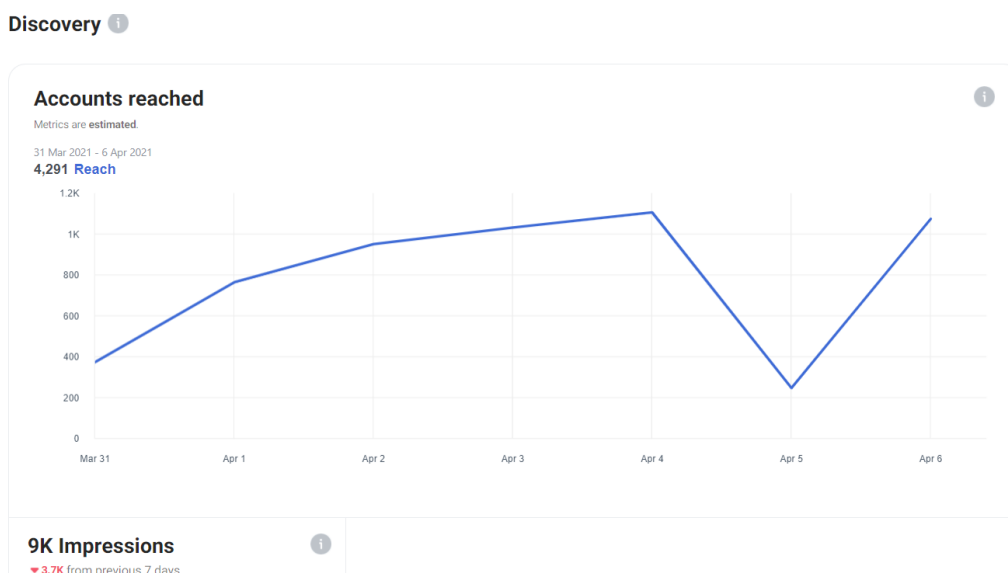


Figura 37 - Número de contas alcançadas na semana 31 mar- 6 abril no Instagram da Telyoh

Através do gráfico apresentado na Figura 37 pelo FBM concluiu-se que, na última semana de estágio, a conta do Instagram da Telyoh teve um aumento exponencial no número de pessoas alcançadas, tendo ultrapassado a meta das mil pessoas alcançadas diariamente, ente 3 e 4 de abril e, novamente, a 6 de abril. Porém, a conta obteve um decréscimo de 3,7 mil impressões semanais, quando comparada com os sete dias anteriores.



Figura 38 – Idade e género dos seguidores da Telyoh

A faixa etária predominante dos seguidores da conta, entre 31 de março e 6 de abril, é dos 35 aos 44 anos, sendo estes, maioritariamente, mulheres, o que vai ao encontro do público alvo que a marca pretendia atingir com o uso do Instagram, como se pode concluir através

das imagens apresentadas na Figura 38. Contudo, segundo as estatísticas apresentadas pelo FBM (apêndice 29), o país com maior número de seguidores é o Brasil, seguido de Portugal, dois países onde não há foco na venda deste produto.

Estes dados permitem concluir que:

- conteúdo colorido é mais interessante para o público;
- as partilhas de curiosidade podem levar a um aumento de gostos nas publicações;
- os vídeos do feed não conseguem despertar tanto interesse como os *reels*;
- os *reels* são as publicações com maior sucesso;
- tem de haver uma adaptação do conteúdo de modo a focar-se mais nos países para onde a Telyoh exporta.

### **5.2.2. Facebook**

O conteúdo relacionado com a coleção outono/inverno '20 não fez muito sucesso no Facebook, sendo o máximo de gostos por publicação 5. O post com mais gosto foi a montagem feita com a bota sobre a poça de água apresentada, anteriormente, na Figura 25, tendo sido esta, também, a mais partilhada. Quanto aos comentários, estes foram inexistentes.

As publicações da nova coleção tiveram, em média 13 gostos, sendo aquelas que expunham os produtos da nova coleção, as que registaram um maior sucesso. A publicação com mais gostos, coincidiu com a mesma do Instagram, apresentada no apêndice 28, que obteve 52 gostos. Mais de 60% das publicações foram partilhadas, no entanto, nenhuma foi comentada.

#### **5.2.2.1. Página do Facebook**

Para a análise feita a partir dos dados recolhidos no FBM, foi definido o período entre 1 de janeiro e 8 de abril, de forma a haver uma comparação com o que havia acontecido até ao início do estágio e o que foi feito em estágio.

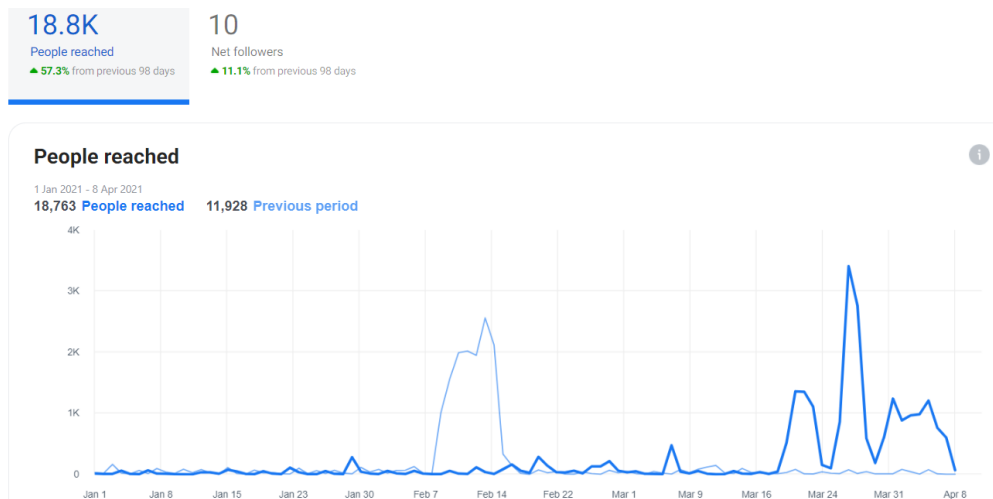


Figura 39 – Contagious: Gráfico de pessoas alcançadas entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril

Como é possível observar através do gráfico apresentado na Figura 39, a partir do dia 16 de março houve um grande crescimento no número de pessoas alcançadas por dia, altura em que começaram a ser partilhados os conteúdos relativos à nova coleção da Telyoh. O pico verificado entre 24 e 31 de março, foi a 26 de março, dia em que foi publicado o post com mais gostos na página.

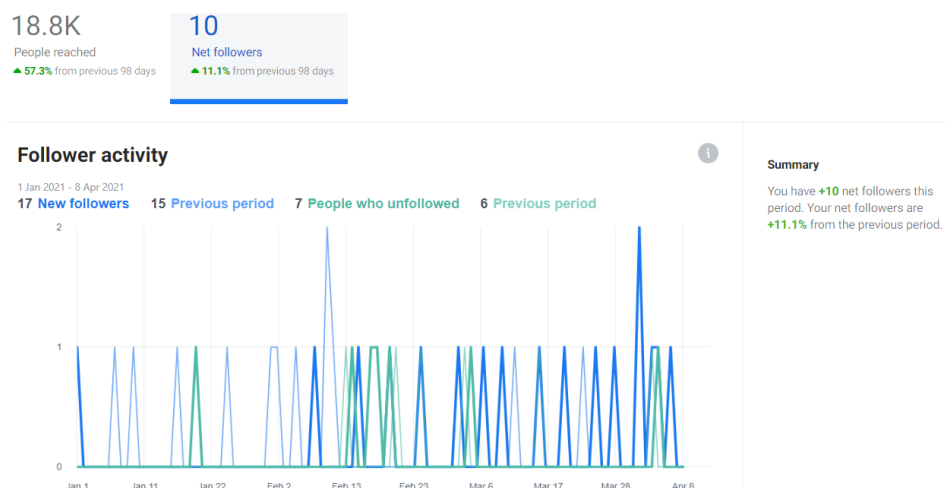


Figura 40 – Telyoh: Gráfico de novos seguidores no período entre 1 de janeiro de 2021 e 8 de abril

O gráfico representado na Figura 40, permite concluir que, de 23 de março, altura em que começaram a ser publicados os conteúdos elaborados em estágio, e 8 de abril, houve um aumento de 10 seguidores na página de Facebook., variação maior que aquela verificada no mês anterior.

Os seguidores da página do Facebook da Telyoh são, na sua maioria, mulheres (apêndice 30), sendo as faixas etárias entre os 35 e os 44, e os 45 e os 54 anos, as mais predominantes (apêndice 31). O melhor horário para publicar será aquele compreendido entre as 12h e as

15h, em qualquer dia da semana, uma vez que é quando existe maior tráfego no Facebook (apêndice 32).

### 5.2.2.2. Vídeos Partilhados na Página do Facebook

O FBM recolhe dados mais detalhados em relação aos vídeos que são partilhados na página do Facebook.



Figura 41 – Telyoh: Engagement dos vídeos publicados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr

O *engagement* dos vídeos da página, apresentado na Figura 41, aumentou 7200% quando comparado com os 3 meses anteriores, tendo-se registado a maior variação a partir de 12 de março, perto da altura em que começou a ser publicado conteúdo relativo à coleção primavera/verão '21. Entre 17 e 28 de março, verificou-se o valor mais elevado, tendo coincidido com a publicação que mais sucesso obteve. Nos mesmos períodos de tempo destacados anteriormente, houve um crescimento no número de pessoas que viam os vídeos da página durante mais de 3 segundos (apêndice 33), tendo os picos deste número coincido com os do *engagement*. (apêndice 34).

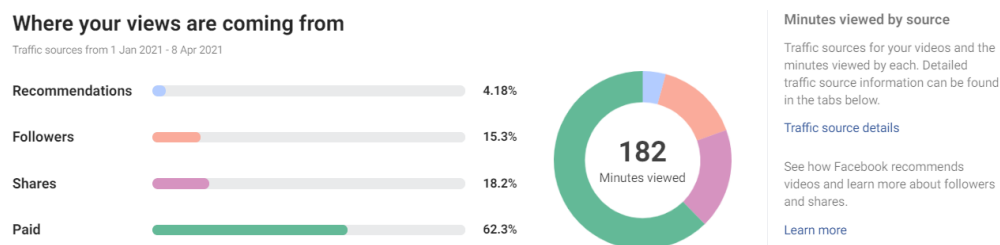


Figura 42 – Telyoh: Proveniência das visualizações dos vídeos partilhados na página do Facebook entre 1 jan – 8 abr

Quando analisada a proveniência do público que assistiu aos vídeos, apresentada na Figura 42, conclui-se que cerca de 62% deste, veio sobretudo, a partir de promoções pagas aos mesmos. As partilhas (18,2%) e as visualizações por parte de seguidores (15,3%), são as categorias de proveniência orgânica que registaram uma percentagem mais elevada.

### 5.2.2.3. Stories Publicados na Página do Facebook

Os *stories* partilhados na página do Facebook, tal como já referido anteriormente, eram os mesmos que se partilhavam no Instagram. O período analisado é de 11 de março a 7 de abril, devido a limitações da ferramenta FBM.



Figura 43 – Telyoh: Número de stories publicados na página do Facebook entre 11 março – 8 abril

Até abril, era publicado, por dia, apenas um *story*, no entanto, no início desse mês, tomou-se a decisão de se publicar entre dois e três *stories* diariamente, tendo sido por isso que se verificaram valores mais elevados a partir de 31 de março, como apresentado na Figura 43.



Figura 44 – Telyoh: Número de aberturas únicas dos stories publicados na página do Facebook

Entre 11 de março e 7 de abril, o gráfico apresentado na Figura 44 demonstra que se contabilizou entre 10 a 20 visualizações de *stories* a partir do Facebook, tendo este número aumentado de acordo com o aumento do número de publicações diárias em abril. O pico verificado entre 19 e 21 de março, deveu-se à publicação do *reels* de apresentação da nova

coleção da marca. Por outro lado, o *engagement* com o público teve várias variações ao longo do tempo, porém, este também aumentou, drasticamente, a 21 de março (apêndice 35).

### **5.3. Implicações para a Gestão**

A compreensão do funcionamento do Marketing Digital e das formas de comunicação utilizadas atualmente, foram fundamentais para o conhecimento dos métodos utilizados no mercado e das suas necessidades, o que levou ao aprofundamento da estratégia de Inbound Marketing.

O Inbound Marketing centra-se na criação de conteúdo que os clientes e potenciais clientes procuram ou possam vir a precisar no futuro, respondendo às suas necessidades. Desta forma, existe uma introdução suave da marca na vida do seu público, que não é forçada através da publicidade invasiva, mas sim através da ligação criada entre empresa – cliente, com a oferta de conteúdo interessante e com qualidade para o público.

A partir dos conhecimentos adquiridos com o estudo do Inbound Marketing, foi possível fazer uma ligação com o conteúdo criado para as redes sociais, a importância que estas têm na relação empresa – cliente e as vantagens que a publicação de conteúdos de acordo com o Inbound Marketing, trazem para ambas as partes.

A realização do estágio e a pesquisa feita para a Revisão Bibliográfica permitiram obter o conhecimento necessário à compilação dos passos essenciais na produção de conteúdo de qualidade, para as redes sociais. Desta forma, conclui-se que, o processo de criação de conteúdo é cíclico e dinâmico, pois deve ser constantemente estudado e adaptado de acordo com os resultados obtidos.

O relatório de estágio foi importante para a aplicação do processo criado e compreender a sua eficácia.

Posto isto, pretende-se que este estudo ajude a aumentar a produtividade, no processo de criação dos conteúdos criados para as redes sociais, a qualidade, dos conteúdos criados e a perceber a importância que estes têm na relação com os clientes. A organização do processo de trabalho, o planeamento, a constante avaliação dos resultados e a adaptação dos conteúdos ajudam as empresas a crescerem no meio online e a tornarem-se especialistas nas suas áreas, uma vez que, conseguem oferecer recursos que respondam às necessidades do seu público de forma pertinente, quando, onde e como este quiser. O uso de ferramentas que permitam

recolher, captar e editar conteúdo, nos diversos formatos, de elevada qualidade, ajudam a que estes consigam ter um maior sucesso nas redes sociais, pois a qualidade de imagem e som dos dispositivos utilizados, como os computadores e telemóveis, são cada vez maiores, permitem uma experiência cada vez mais imersiva. A constante atualização das ferramentas e dos conhecimentos na área são também fatores importantes para o exercício das funções em Marketing Digital.

#### **5.4. Limitações e Sugestões Futuras**

O estágio teve a duração de dois meses, tendo sido tempo insuficiente para a adaptação do conteúdo de acordo com os resultados obtidos. Apesar disto, foi possível retirar várias conclusões das análises feitas a ambas as marcas e fazer sugestões de alterações para o conteúdo publicado no futuro. Posto isto, este relatório apenas apresenta uma parte do processo, sendo que este deve ser alterado e recriado de acordo com os dados recolhidos, para se proceder à repetição dos passos.

As análises feitas aos conteúdos do Instagram foram superficiais e pouco completas devido às limitações existentes na ferramenta Facebook Business Manager, em relação a esta rede social. Não foi possível analisar todo o período de tempo proposto, porém, este foi resultado das ações tomadas anteriormente e, por isso, válido para retirar algumas conclusões a partir do mesmo. Estas limitações demonstraram a necessidade da constante recolha de dados, para análise das publicações.

Tal como referido anteriormente, o processo de criação de conteúdo não é estático, devendo sempre ser alterado e adaptado, de acordo com os dados recolhidos e as tendências verificadas no período da criação do conteúdo.

Em suma, será preciso acompanhar os comportamentos, gostos e necessidades dos consumidores, de modo a adaptar os conteúdos criados. A constante evolução nas ferramentas de comunicação torna também necessária uma atualização regular das mesmas e no conhecimento do mercado, de modo, a conseguir criar, manter e expandir as relações que existem entre ambas as partes. Desta forma, as dicas e o processo aqui criados deverão ser revistos ao longo do tempo, de modo a compreender a validade dos mesmos com o desenvolvimento da sociedade e das tecnologias de comunicação e informação.

*“As mudanças são tantas e ocorrem de tal forma veloz que aquilo que é válido hoje, amanhã pode não o ser.”*

(Coelho, 2016, p.72)

## **Referências Bibliográficas**

- A Telyoh. (2021). *Telyoh*. <http://www.telyoh.eu/a-telyoh/>
- Alves, P. A. A. (2021). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook*.  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17769>
- Antunes, C. (2021). Contagious: As novas sapatilhas portuguesas prometem conquistar todas as mulheres. *NiT*. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/contagious-novas-sapatilhas-portuguesas-prometem-conquistar-todas-mulheres>
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Bezovski, Z. (2015). *Inbound Marketing—A new concept in digital business*. 27–34.  
<http://selth2015.roger-univ.ro/>
- Carvalho, J. (2011). A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária. *Negócios em Projeção*, 2(2), 91–105.
- Centro de Ajuda do Instagram*. (sem data). Obtido 27 de Abril de 2021, de <https://help.instagram.com/>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Coelho, S. M. N. (2016). *Link&Grow agência de inbound marketing*.  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/9648>
- Contagious Comfort | Sobre Nós*. (2021). Contagious Comfort.  
<https://contagiousshoes.com/index.php>
- Cruz, V. D. (2014). *O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores*.  
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112009>
- Daniells, K. (2012, Maio 13). *Infographic: Instagram Statistics 2012 | Digital Buzz Blog*.  
<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-instagram-stats/>

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dias, J. M. S. (2017). A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do engagement nas redes sociais [MasterThesis, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Em *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do engagement nas redes sociais*. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>
- Facebook. (2021). Em *Wikipédia, a enciclopédia livre*. <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=60793355>
- Fernandes, E. A. (2016). A Evolução da Comunicação Impactada pela Tecnologia. *Ideias e Inovação - Lato Sensu*, 3(2), 94.
- Franco, J. E. B. (2018). *O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13275>
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Howard, J. (2014, Novembro 6). *Does Marketing Own the Customer Experience?* <https://crownpeak2-corp2021-live.cphostaccess.com/blog/customer-experiences/20141106-does-marketing-really-own-the-customer-experience>
- Inbound Marketing*. (2020, Novembro 20). Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*.

[https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_pr%C3%A1ticas\\_em\\_discuss%C3%A3o](https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pr%C3%A1ticas_em_discuss%C3%A3o)

- Kemp, S. (2021, Fevereiro). *Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kotler, M. (2000). Administração de Marketing. *Arão Sapiro*, 10(7), 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education do Brasil. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf)
- Madhow, U. (2008). *Fundamentals of Digital Communication*. Cambridge University Press.
- Marques, R. O. (2019). Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook. *Meios & Publicidade*, 12.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais—Aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71–81. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>

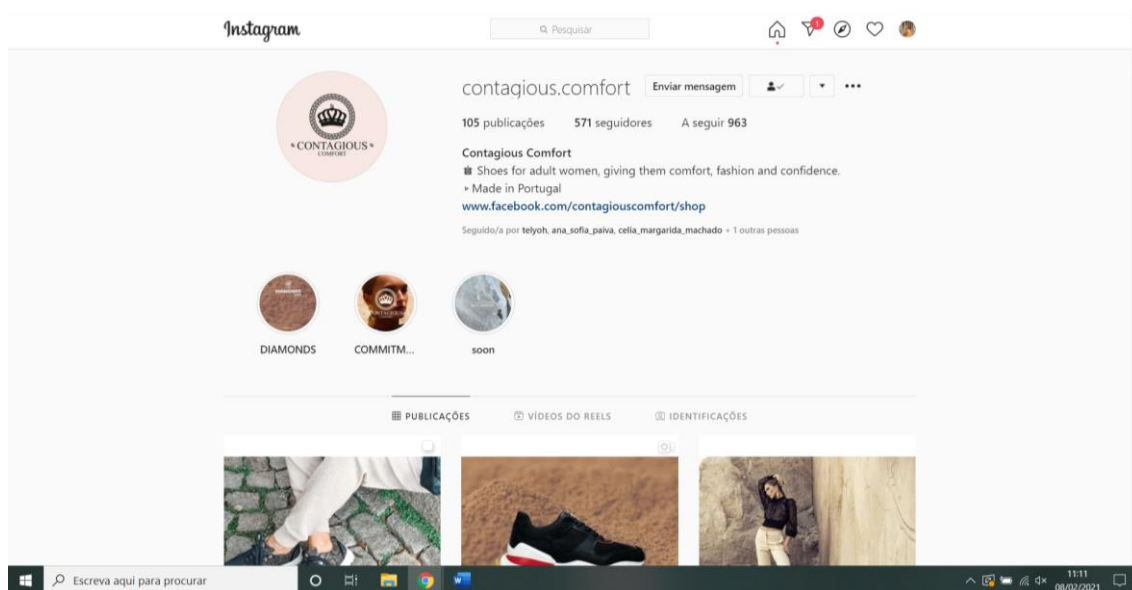
- Moraes, N. B. de. (2015). *Quem são eles?: Análise da construção da identidade, formas de interação e laços sociais dos portugueses e brasileiros no facebook*.  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Moreau, E. (2021, Março 11). *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?* Lifewire.  
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing—Digitalization in the world of marketing*. JAMK University of Applied Sciences.
- Parceiros Think First*. (2020, Fevereiro 18). <https://thinkfirstcommunication.com/parceiros/>
- Paredes, A. (2019, Janeiro 29). *O que é Marketing Digital: Definição, estratégias e sua evolução até hoje—Blog da IEBSchool*. <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).
- Peçanha, V. (2020, Agosto 5). O que é Inbound Marketing: Estratégias e como fazer em 2021. *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>
- Pereira, R. I. C. (2018). *As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor vestuário e acessórios—A influência do Instagram*.  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13273>
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Communication and Social media in Fashion Companies: ASOS as case of study. *Prisma Social*, 18, 226–258.
- Pérez Curiel, Concha, & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pulizzi, J. (2012, Junho 6). Content Marketing Definition—Examples. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). *Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies*. 7.
- Rech, L. I. (2018). *A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8762>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ruão, T. (1999). *A comunicação organizacional e a gestão dos recursos humanos: Evolução e actualidade*. [https://doi.org/10.17231/comsoc.1\(1999\).1444](https://doi.org/10.17231/comsoc.1(1999).1444)
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sample Social Media Tactical Plan—Marketo*. (2019, Outubro 7). Marketo.Com. <https://www.marketo.com/worksheets/sample-social-media-tactical-plan/>
- Schweet, C. (sem data). *5 Instagram Grid Layouts for Maximum Engagement—Wellness Stock Shop*. Obtido 6 de Maio de 2021, de <https://wellnessstockshop.com/5-instagram-grid-layouts-for-maximum-engagement/>

- Scott, D. M. (2009). Foreword. Em B. Halligan & D. Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Sobre nós. (2020, Fevereiro 18). <https://thinkfirstcommunication.com/about/>
- Social Media Stats Europe. (2021). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>
- Souza, N. G. de. (2020). *Uma Proposta de Desenvolvimento de Processos para Criação e Distribuição de Conteúdos em Redes Sociais* [TCC, Universidade Federal da Paraíba]. <https://repositorio.ufpb.br>
- Tankovska, H. (2021). *Portugal: Instagram users by age 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1º). Novatec.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Vigorito, L. V. (2019). *Estudo de Caso da Utilização de OKR para Acompanhamento Estratégico da Ampera Racing* [Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199714>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

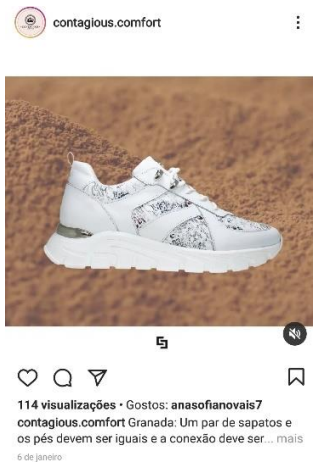
## Anexos

### Anexo 1 – Contagious: Instagram a 08/02/2021



Contagious: número de publicações, seguidores e pessoas que seguia até 08/02/2021

## Anexo 2 – Contagious: Exemplos de conteúdo publicado até 08/02/2021



Animações



Vídeos do perfil



Reels



Foto de influencer



Foto de produto/pormenor



Foto com modelo



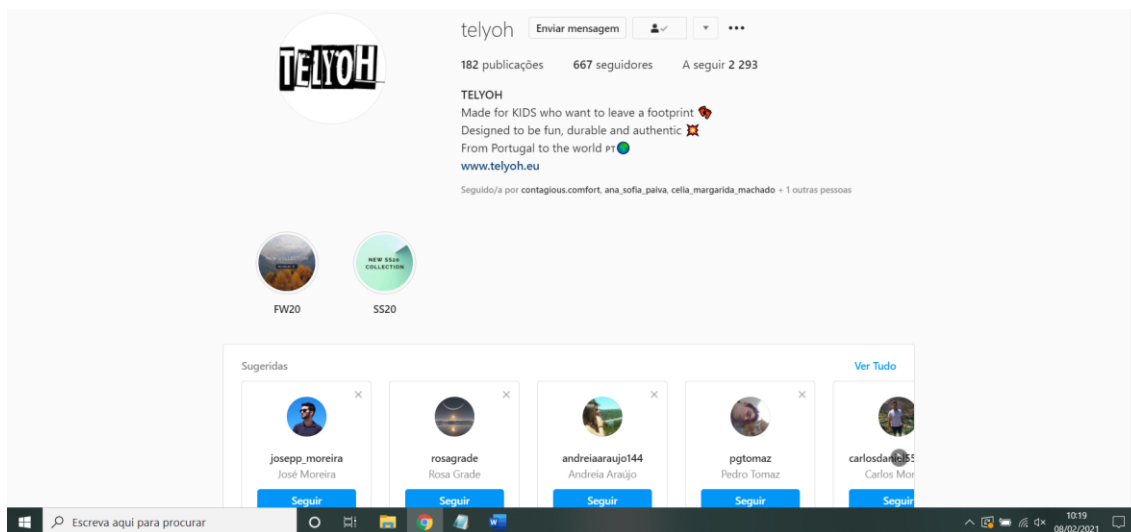
Imagem com frase

### Anexo 3 – Contagious: Facebook a 08/02/2021



Número de gostos na página de Facebook da Contagious a 08/02/21

### Anexo 4 – Telyoh: Instagram a 08/02/2021



## Anexo 5 – Telyoh: Facebook a 08/02/2021

**Telyoh**  
@telyoh · Brand

Send Message

Home Reviews Videos Photos More

Liked

**About** See all

The European premium shoes brand for kids [www.telyoh.eu](http://www.telyoh.eu)  
Made for KIDS who want to leave a footprint  
Designed to be fun, durable and authentic  
From Portugal to the world

2,146 people like this  
2,199 people follow this  
<http://www.telyoh.eu/>  
255 310 080  
Send message  
[info@telyoh.eu](mailto:info@telyoh.eu)  
Brand - Shoe shop

Create Post

Photo/Video Check In Tag friends

**Telyoh**  
6 February at 11:39

Tell us... Pink or Blue?

New adventures with your #telyoh shoes

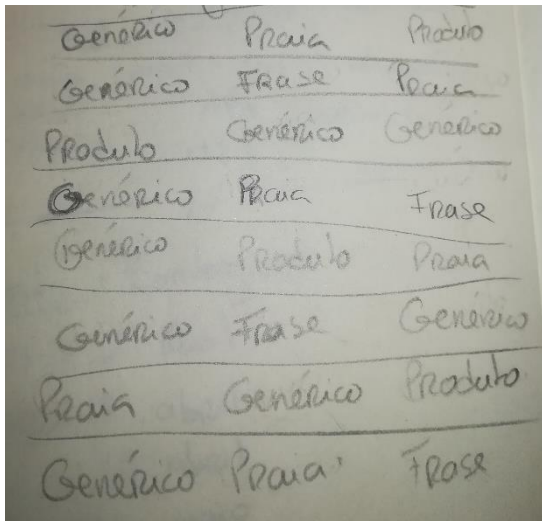
#kids #shoes #shoesaddicted #kidshoes #kidsfashion #babyshoes  
#new #comingsoon #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #boots #shoe #shop #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet  
#PortugueseShoes

Escreva aqui para procurar

10:19 08/02/2021

## Apêndices

### Apêndice 1 – Layout do Instagram da Contagious – Nova Coleção



A photograph of a piece of paper with handwritten text arranged in a grid-like pattern, intended as a layout for an Instagram post. The text is written in a cursive, handwritten style and is organized into three columns and eight rows, with horizontal lines separating the rows. The words used are 'Genérico', 'Praia', 'Produto', and 'Frase'.

Genérico	Praia	Produto
Genérico	Frase	Praia
Produto	Genérico	Genérico
Genérico	Praia	Frase
Genérico	Produto	Praia
Genérico	Frase	Genérico
Praia	Genérico	Produto
Genérico	Praia	Frase

## Apêndice 2 – Newsletter Reflections



## Seja o Primeiro

A Contagious Comfort vai lançar a coleção SS21, Reflections. Seja o primeiro a ter nas suas lojas esta coleção que reflete a essência de quem a usa. Made in Portugal, a Contagious é uma marca portuguesa que concebe calçado de alta qualidade, confortável e acessível.

Fique a conhecer-nos melhor

 @contagious.comfort |  contagiouscomfort

## Contagious Comfort: A Nova Marca De Calçado Português Que Vai Dar Que Falar

A Contagious Comfort, marca portuguesa de calçado feminino, lança, hoje, a sua nova coleção, Reflections, na loja online.

<imagem de capa>

A pensar nos dias de calor que se avizinham, a **Contagious Comfort** criou uma coleção de calçado confortável, leve e fresco. Tendo por base os vários significados ligados à simbologia do espelho, a modernidade, elegância, vaidade e conforto, são os que melhor se adequam a esta coleção.

Na “**Reflections**” encontras as melhores soluções para ficar em casa, sair para o trabalho, para o campo, para a praia ou até para uma noite bem passada com amigos.

**Made in Portugal**, a Contagious é uma marca portuguesa que produz calçado de alta qualidade e combina construções inovadoras, materiais premium e silhuetas intemporais. A marca proveniente de Felgueiras lançou a sua primeira coleção no outono de 2020.

Destinada a mulheres que gostam de se destacar com looks irreverentes e *on trend*, sem terem de prescindir do conforto, a Contagious Comfort é um *must have* no teu armário.

Não percas a coleção Reflections, **já disponível** no Facebook da [Contagious Comfort](#). Podes também seguir esta marca no instagram, [@contagious.comfort](#).

Reflections, a coleção que **reflete quem és!**

Versão 2

## **Contagious Comfort: A Nova Marca De Calçado Português Que Vai Dar Que Falar**

Destinada a mulheres que gostam de se destacar com looks irreverentes e *on trend*, sem terem de prescindir do conforto.

<imagem de capa>

Só aqui entre nós, todos sabemos que beleza e conforto não costumam andar de mãos dadas. Sempre se ouviu dizer que uma mulher para andar bonita e arranjada tem de sofrer.

Felizmente, a **Contagious Comfort** conseguiu encontrar a solução ideal para este problema. Calçado bonito, elegante, de alta qualidade e, imaginem bem, super confortável!

Destinada a mulheres que gostam de se destacar com looks irreverentes e *on trend*, sem terem de prescindir do conforto, a Contagious é um *must have* em qualquer armário. Criada no outono de 2020, esta marca é **100% portuguesa** e, como tal, faz jus à fama que Portugal tem em relação à qualidade do calçado aqui produzido.

**A pensar nos dias de calor que se avizinham e nas dezenas de outfits que queremos usar no verão, a Contagious criou uma coleção de calçado confortável, leve e fresco, que vão dar o toque perfeito a cada look.** Seja em casa, no trabalho, à beira mar ou numa saída à noite, a Reflections é ideal para qualquer ocasião. E para melhorar ainda mais o encanto desta coleção, as cores pastel estão presentes em vários modelos, para que possamos estar sempre na moda.

A Reflections só está disponível online na página de Facebook da marca.

Fica a conhecer os novos modelos da Contagious na galeria abaixo.

#### **Apêndice 4 – Discrições para o website da Contagious**



##### **Clarity**

O reflexo de uma mulher está muitas vezes no calçado que usa. As Clarity elevam-se à altura das suas conquistas. Combine-as com um vestido flowy e está pronta a arrasar.



##### **Ocean**

Existe um mar de escolhas na vida mas a mais fácil é saber que as Ocean são ideias para um dia atarefado na cidade. Uns skinny jeans, uma t-shirt branca e um blazer e prepare-se para ser uma boss.



##### **Moon**

Todas as conquistas começam com um passo e é a pensar nisso que criamos as Moon. A lua já não é o limite! Combine-as com um conjunto de linho, fresco e flowy, ideal para os dias quentes de verão.



##### **Soul**

Dê um baile aos obstáculos da sua vida e realize os seus sonhos no conforto das Soul. Experimente usar com um conjunto totalmente branco e um casaco de ganga. Vai adorar.



##### **Shades**

Dias atarefados pedem calçado confortável. As Shades com os seus tons neutros combinam com qualquer look. Dia cheio de reuniões? Experimente um conjunto mais formal. Quer ir às compras? Arrase com um vestido colorido.



### **Sky**

Tem o céu aos seus pés, literalmente! As Sky são frescas e super confortáveis, perfeitas para dar tudo numa noitada com amigos. Pode conjugá-las com uma mini saia e a sua blusa preferida.



### **Stimulus**

Dias quentes de verão pedem roupa e calçado frescos. Os Stimulos são os chinelos desportivos que tem de ter no seu armário. Combine-os com o seu look de verão preferido e aproveite os dias de sol.



### **Topazio**

As Topazio são uma fusão entre o streetwear e o chique que vão dar um boost ao seu look. Experimente vestir um fato branco com as Topazio, e torne as suas reuniões menos aborrecidas.



### **Granada**

As Granada são as sapatilhas que vão dar uma explosão de requinte aos seus looks! Um outfit mais casual combina bem com este par.



### **Water**

A pensar no nosso planeta e na importância da sustentabilidade no dia a dia, apresentamos as Water. Feitas a partir de materiais sustentáveis e sem comprometer o design arrujado, são perfeitas para dias de sol, uns jeans e uma camisa branca.



### **Light**

Como tempo é dinheiro, as Light são fáceis e rápidas de calçar devido à sua liga elástica. Diga adeus ao tempo perdido a ajustar e apertar cordões. O que pensa de um look monocromático branco? Nós consideramos uma excelente ideia para usar com estas sapatilhas.



### **Shine**

Calçado branco é um must have no armário de qualquer pessoa. As Shine têm o logo da Contagious estampado, o que lhes dão um toque extra de estilo. Combine-as com um vestido midi de tons claros.

## **Apêndice 5 – Email para Influencers**

**Assunto:** Parceria com Contagious Comfort

**Email:**

Olá (nome da influencer),

Espero que te encontres bem.

O meu nome é (nome do colaborador da empresa) e estou a contactar-te por parte da Contagious Comfort com o objetivo de criarmos uma parceria.

A Contagious é uma marca de calçado 100% portuguesa destinada a mulher empreendedoras, que gostam de andar elegantes sem terem de comprometer o seu conforto. Mesmo sendo um projeto recente, já contamos com duas coleções, tendo sido lançada, recentemente, a coleção Primavera – Verão 21 e que podes ficar a conhecer através do nosso site (<https://contagiousshoes.com/>).

Consideramos que és uma boa representação das mulheres que pretendemos atingir e, por isso, queremos propor-te uma parceria onde te iremos enviar um par de calçado da nova coleção, à tua escolha, em troca de dois posts e dois storys a promover a Contagious. O que te parece?

Podes ficar a conhecer-nos melhor através das nossas redes sociais

Facebook [@contagiouscomfort](#) | Instagram [@contagious.comfort](#)

Estou disponível para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir.

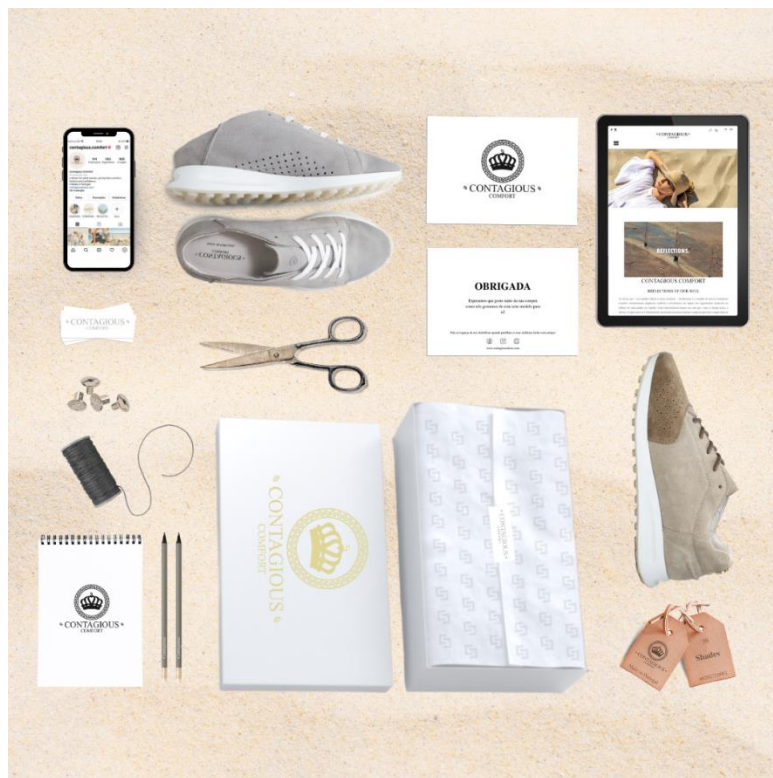
Aguardo resposta.

Os melhores cumprimentos,

(Nome do colaborador da empresa)

Contagious Comfort

## Apêndice 6 – Mockup Material da Contagious



## Apêndice 7 – Calendário Editorial da Contagious (fev – jun)

FEVEREIRO							
Legenda							
<span style="color: #00A68F;">■</span>	Post de produto						
<span style="color: #C9583D;">■</span>	Post genérico						
<span style="color: #A6D9C9;">■</span>	Dia Comemorativo						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
		Água					
	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	
		Foto 1 Safira Azul	Foto 2 Safira Azul		Foto 3 Alexandrita Gold	Foto 4 Alexandrita Gold	
14	15	16	17	18	19	20	
Foto 5 Alexandrita Gold		Foto 6 Ar	Foto 7 Ar	Foto 8 Ar	Foto 9 Água	Foto 10 Água + giveaway	
21	22	23	24	25	26		
Foto 11 Água							
28							

# MARÇO

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Preparação para lançamento
- Lançamento ss21 (20 março)
- Dia Comemorativo

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			Foto 12 Terra		Foto 13 Terra	Foto 14 Terra
	1	2	3	4	5	6
Foto 15 dia do luto pelas vítimas violência domestica	Foto 16 dia da mulher		Foto 17 Granada		video 1	foto 2
7	8	9	10	11	12	13
Foto 3		Foto 4	Foto 5		Foto 6	Vídeo 7 Equinócio da primavera
14	15	16	17	18	19	20
Foto 8	Diá Mundial da Água	Foto 9	Foto 10		Foto 11	Foto 12
21	22	23	24	25	26	27
Foto 13		Foto 14				
28	29	30	31	1		

# ABRIL

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Dia Comemorativo

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				Foto 15 Lux1	Foto 16 Nit	Foto 17
				1	2	3
Foto 18 Páscoa			video 19		foto 20	foto 21
4	5	6	7	8	9	10
Foto 22			Foto 23		Foto 24 Dia Mundial da Voz	Vídeo 25
11	12	13	14	15	16	17
Foto 26				Foto 27 Dia Mundial da Terra		Foto 28
18	19	20	21	22	23	24
Foto 29 Dia da Liberdade	Foto 30 giveaway dia da mãe		Foto 31		Foto 32	
25	26	27	28	29	30	

# MAIO

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Dia Comemorativo

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						Foto 33 1
Foto 34 Dia da Mãe 2	3	4	Foto 35 Lux2 5	6	Foto 36 7	Foto 37 8
Foto 38 9	10	11	Foto 39 12	13	Foto 40 14	Foto 41 Dia Internacional da Família 15
Foto 42 16	17	18	reels 43 19	20	Foto 44 Dia da Divers. cultural para o dialogo e desenv. 21	Foto 45 22
Foto 46 23	24	25	Foto 47 26	27	Foto 48 Lux3 28	Foto 49 29

# JUNHO

## Legenda

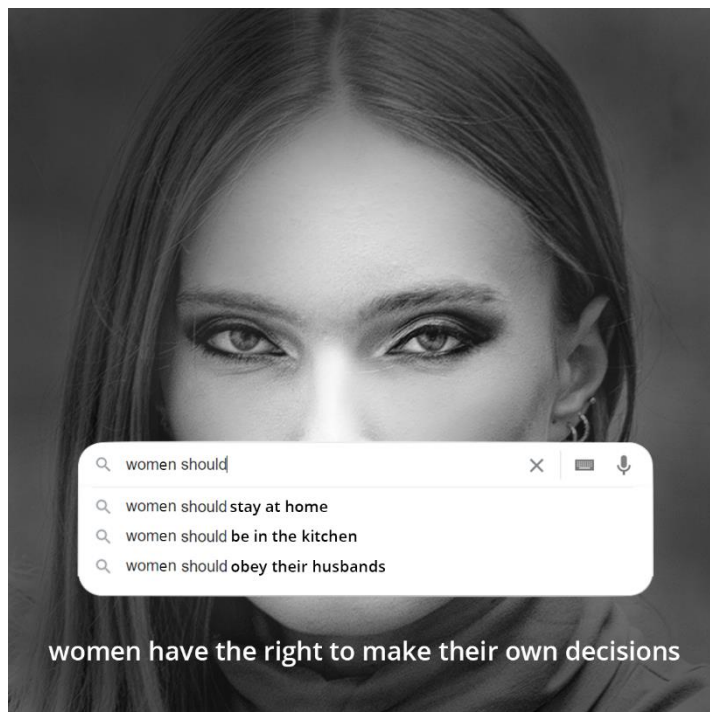
- Post de produto
- Post genérico
- Praia

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Foto 50		Foto 51 Apúlia 1	Foto 52 2	3	Foto 53 4	Foto 54 5
Foto 55 Burgau 6	7	Foto 56 8	Foto 57 9	10	Foto 58 Senhor da Pedra 11	Foto 59 12
Foto 60 13	14	Foto 61 15	Foto 62 Praia da Marinha 16	17	Foto 63 18	Foto 64 19
Foto 65 20	21	Foto 66 22	Foto 67 Odeceixe 23	24	Foto 69 25	Foto 70 26
Foto 71 27	28	Foto 71 São Martinho do Porto 29	Foto 72 30			

## Apêndice 8 – Foto Original e Editada da Publicação do Dia do Luto pelas Vítimas de Violência Doméstica



Fotografia original



Fotografia editada – Resultado Final

## Apêndice 9 - Copywrites do conteúdo publicado na Contagious de 16 fev – 2 jul

### 16 de fevereiro (terça) – Modelo a calçar Safira Azul (foto 1)


PT Conforto e beleza aos seus pés 

—


GB Comfort and beauty at your feet 

#fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

### 17 de fevereiro (quarta) – Safira Azul (foto 2)


PT Quem não gosta de joias preciosas? Já olhou bem para estas Safira Azuis? 

—


GB Who doesn't love jewelry? Have you already seen these Blue Sapphire? 

#safira #safiraazul #azul #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes  
#comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal  
#shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 19 de fevereiro (sexta) – Modelo das Alexandrita Gold (foto 3)

PT As Alexandrita Gold combinam bem com uma mulher poderosa e independente  Está preparada para andar sobre ouro?

—

GB The Gold Alexandritas go well with a powerful and independent woman  Are you ready to walk over gold?

#alexandritagold #gold #bestseller #forwomen #contagious #contagiouscomfort  
#womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal  
#style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal  
#shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 20 de fevereiro (sábado) – Gold (foto 4)

Inspire ✨

#alexandritagold #gold #inspire #bestseller #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 21 de fevereiro (domingo) – Alexandrita Gold (foto 5)

PT Feche os olhos e imagine umas sapatilhas indicadas para qualquer ocasião. Bonitas, mas confortáveis, para uma ida às compras, uma festa ou uma simples caminhada à beira mar. O que vê? As Alexandrita Gold? Nós também! ✨

Sabia que o nosso bestseller também está em promoção? Veja mais no link da bio 🙌

—

GB Close your eyes and imagine the right shoes for every situation. Pretty but comfortable to go shopping, to a party or even for a simple walk by the beach. What do you see? The Gold Alexandrita? So do we! ✨

Did you know that our bestseller is also on sale? See more on bio's link 🙌

#alexandritagold #gold #bestseller #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 23 de fevereiro (terça) – Modelo a calçar Air (foto 6)

PT Nunca foi tão importante o contacto com a natureza e agora pode mesmo ter um par de calçado de acordo com um dos seus elementos preferidos! Ar, Terra ou Água? Qual o que gosta mais? 🌿🌱💧

—

GB Living in contact with the nature is more important now then ever! You can have a pair of shoes of each of your favourite elements! Air, Water or Earth? Which one do you prefer?



#air #earth #water #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style

#shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal  
#shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **24 de fevereiro (quarta) – Ar (foto 7)**

O ar mesmo invisível é poderoso, sem ele o mundo não existiria 🤝

—

Even though the air is invisible it is powerful, without it the world wouldn't exist 🤝

#air #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

#### **26 de fevereiro (sexta) – Air (foto 8)**

PT As nossas Air são ideias para correr com o vento e conquistar o mundo 🤝

—

GB Our Air are ideal to run with the wind and conquer the world 🤝

#air #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

#### **27 de fevereiro (sábado) – Modelo a calçar Água (foto 9)**

PT Cada modelo desta coleção foi pensado ao pormenor e sempre com a imagem de uma mulher irreverente, independente e amiga do ambiente na mente 🤝

—

GB Each model of this collection was thought to the detail and always with the vision of a irreverent, independent and environmentally friendly woman 🤝

#water #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

## 28 de fevereiro (domingo) – Água (foto 10)

PT A água simboliza em muitas culturas o elemento mais associado à purificação, à força e à limpeza. Há quem acredite que mergulhar em água pode não só limpar o corpo como a alma 💧

GB In many cultures the water symbolizes purification, power and cleansing. There are people who believe that diving in water not only cleans their body but also their soul 💧

#water #pure #power #cleansing #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 2 de março (terça) – sapatilhas water (foto 11)

PT Se a Mãe Natureza fosse uma pessoa seria um grande exemplo de Mulher. Ela é bela, resiliente, delicada e sempre pronta a superar os desafios que lhe são apresentados 🌿

Foi a pensar nela e em cada uma das nossas clientes que decidimos sortear um par das nossas sapatilhas Water, da coleção 100% reciclável ♻️

Para poder habilitar-se a ganhar umas Water precisa de cumprir as seguintes regras:

- Seguir a nossa página do Instagram e do Facebook @contagious.comfort
- Identificar 3 amigos (não vale repetir contas, identificar celebridades nem marcas)
- Partilhar esta imagem nos stories

🍀 Quantos mais vezes comentar mais hipóteses tem de ganhar!

📅 O giveaway termina dia 7 de março de 2021, às 23:59h

🍀 Boa sorte a todos!


#contagiousred #womenday #trend #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 3 de março – modelo com as Earth (foto 12)

PT Diga sim às #contagiouscomfort e descubra como é simples aliar o conforto à elegância




—

GB Say yes to #contagiouscomfort and find how easy it is to ally comfort and elegance   
#fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

### 5 de março – Terra (foto 13)

PT É a terra que nos sustenta e que gera grande parte da vida existente 

—


GB It's the earth that sustain and grow most lifes 

#fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

### 6 de março – Earth (foto 14)

PT A nossa pegada aqui na Terra está cada vez mais predominante. Vamos deixar uma pegada ecológica e tornar-nos amigos da Terra com o nosso modelo Earth.

—

GB Our footprint on Earth is becoming more and more predominant. Let's leave a ecologic footprint and become friends with Earth with our shoes 

### 7 de março (domingo) – foto sugestiva do tema (foto 15)

Hoje comemora-se o Dia do Luto pelas Vítimas de Violência Doméstica. Na #contagiouscomfort acreditamos que cada uma destas vítimas deve ser lembrada e não silenciada. Se é vítima de Violência Doméstica ou conhece alguém que o seja contacte a linha de apoio 800 202 148

### **8 de março (segunda) – Dia da Mulher (foto 16)**

PT União, fraternidade e amor é tudo o que nós, Mulheres, queremos partilhar com o mundo ❤️ Feliz Dia da Mulher!

—  
GB Union, fraternity and love is everything we, Women, want to share with the world ❤️  
Happy Women's Day!

#women #womensday #mulher #diadamulher #celebration #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **10 de março - Granada (foto 17)**

PT As Granada vão dar uma explosão de requinte aos seus looks! 💣

Não perca os 30% de desconto em todos os modelos e 50% na compra do segundo par. Link na bio 👍

—  
GB The Granada will give an explosion of subtlety to your look 💣

Don't miss the 30% off on every pair and the 50% off on the second purchase. Link in bio 👍

#requisite #sales #saldos #promotions #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort  
#womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal  
#style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal  
#shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

---

## **Nova Coleção**

### **12 de março (Sexta) – espelhos (foto 1)**

PT As cores são o reflexo do florescer de uma nova temporada. Está preparada para o que aí vem? 🌸 Fique especialmente atenta à nossa página, no dia 20 de março.

—  
GB Colors are the reflection of a new season blooming. Are you ready for it? 🌸 Stay tuned on 20th March.

#colors #colorful #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #reflections #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **13 de março (sábado) – frase Summer Days (foto 2)**

PT Já a sonhar com os belos dias de verão? 🌍

—

GB Are you already dreaming about the Summer Days? 🌍

#summerdays #summer #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #reflections #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **14 de março (domingo) – coming soon (vídeo 3)**

PT Recoste-se, pois algo fantástico está a chegar 🌟

—

GB Sit back and relax, something amazing is almost there 🌟

#summer #beach #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #reflections #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **16 de março (terça) – ponta do lenço da modelo (foto 4)**

PT O nosso calçado é o nosso reflexo. Fique atenta às nossas novidades! 📁

—

GB Our shoes are our reflection. Pay attention to our news 📁

#newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort  
#womenshoes #reflections #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted

#portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal  
#fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **17 de março (quarta) – continuação do lenço (foto 5)**

PT A vida é como um espelho. Sorria-lhe e ela vai sorrir-lhe de volta 😊 – Peace Pilgrim

—

GB Life is like a mirror. Smile at it and it smiles back to you 😊 – Peace Pilgrim

#smile #mirror #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #reflections #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **19 de março (sexta) – modelo que completa as fotos do lenço (foto 6)**

PT O último dia da contagem decrescente chegou! É já amanhã que vamos revelar-lhe a grande novidade 💙 Esperamos por si!

—

GB The last countdown day is finally here! Tomorrow we will finally tell you the big news  
💙 Stay tuned!

#pink #colors #colorful #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #reflections #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

### **20 de março (sábado) – Lançamento da SS21 e Equinócio da Primavera – (vídeo 7)**

PT Reflections 🌸

A nossa coleção Reflections chega juntamente com o florescer da Mãe Natureza 🌸

Dizem que o espelho reflete a nossa essência, e é com base nesta crença que a Contagious lança a sua nova coleção Primavera/Verão.

Dos vários significados que encerra a simbologia do espelho, a modernidade, elegância, vaidade e conforto, são os que melhor se adequam a esta coleção 🧑

---

GB Reflections ✨

Our collection Reflections is out on the same day we celebrate the blooming of Mother Nature 🌸

They say mirrors reflect our essence. Thinking about this belief Contagious presents you the new Spring/Summer collection.

Modernity, elegance, vanity and comfort are the best adjectives that the mirror symbolizes 🧑

#reflections #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **21 de março (domingo) – Sapatilha verde pastel (foto 8)**

PT Reflections, a coleção que espelha quem é! 🇵🇹

---

GB Reflections, the collection that shows who you are! 🇵🇹

#reflections #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **23 de março (terça) – casinhas na praia (foto 9)**

PT A #Reflections é para quem gosta de:

- ◆ uma noite com os amigos 🍷
- ◆ ficar por casa 🏠
- ◆ um passeio à beira mar 🌊

---

GB #Reflection is to those who like:

- ◆ to spend the night out with friends 🍷
- ◆ to stay at home 🏠
- ◆ a walk by the beach 🌊

#reflections #nightout #stayhome #beach #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **24 de março (quarta) – frase Sancastle (foto 10)**

PT Nunca somos crescidas demais para brincarmos! Quando foi a última vez que se divertiu a contruir castelos na areia? 🏖️

—

GB We are never too grown up to play! When was the last time you had fun building sandcastles? 🏖️

#reflections #sandcastle #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **26 de março (sexta) – website (foto 11)**

PT Começamos a semana com uma novidade e terminamos com outra 😊 Já pode visitar o nosso site e conhecer todas as coleções Contagious ✨ link na bio 🙌

—

GB We started the week with news so we will finish with another 😊 You can now visit our website and discover all Contagious' collections ✨

#### **27 de março (sábado) – passadiço da praia (foto 12)**

PT Caminhando em direção à felicidade, com o conforto da #contagiouscomfort 🏖️

—

GB Walking to happiness with the comfort of #contagiouscomfort 🏖️

#reflections #happiness #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **28 de março (domingo) – sapatilhas rosa com flores (foto 13)**

PT O calçado português é considerado dos melhores a nível mundial. É uma honra poder dizer que somos uma marca @portuguese\_shoes.

—

GB The Portuguese footwear is considered one of the best in the world. It's a honour to say that we are a @portuguese\_shoes brand.

#reflections #detail #sketch #life #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **30 de março (terça) – conchas (foto 14)**

PT Cada concha é única tal como cada uma de nós 🍪

—

GB Every seashell is different, so do we 🍪

#reflections #detail #seashell #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **2 de abril (sexta) – NIT (foto 16)**

As nossas sapatilhas prometem conquistar todas as mulheres portuguesas ❤️ Descubra o artigo sobre a Contagious, no site da @revista\_nit 🖱️ Link na bio 👍

#reflections #nit #revistanit #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **3 de abril (sábado) – plantas da praia (foto 17)**

PT Um raio de luz que ilumina a nossa vida 🌞

—

GB A sunray that lights up our life 🌞

#reflections #sun #lightup #sunray #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **4 de abril (domingo) – sapatilhas Moon (foto 18)**

PT Já imaginou como será andar na lua? 🌙 A leveza que será colocar os pés no chão? As Moon são tão confortáveis que vai sentir-se nas nuvens a usá-las 🌩️

—

GB Have you ever wonder what it would be like to walk on the moon? 🌙 How soft it would be to put your feet on the ground? The Moon sneakers are so comfortable that you will fell like walking on clouds 🌩️

#reflections #moon #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **5 abril (segunda) - Lux (foto 15)**

Descubra qual a nossa sugestão de calçado para este verão na @revistalux, já nas bancas!



#reflections #revistalux #lux #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **7 de abril (quarta) – reels (reels 19)**

PT Para as amantes do azul cor do céu e cor do mar 💙

—

GB For the blue lovers 💙

#reflections #blue #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus

#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **9 de abril (sexta) – wave (foto 20)**

If there is a will there's a wave 🌊

#reflections #wave #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **10 de abril (sábado) – plantas secas na praia (foto 21)**

PT Os melhores dias de verão são os que terminam com um pôr do sol com amigos 🌅

—

GB The best summer days are the ones that end with a sunset and friends 🌅

#reflections #sunset #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **11 de abril (domingo) – modelo deitada (foto 22)**

PT Por vezes o melhor a fazer é fechar os olhos e relaxar um pouco 🧘

—

GB Sometimes the best thing you can do is just close your eyes and relax 🧘

#reflections #relax #closeyoureyes #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion  
#forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop  
#visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **14 de abril (quarta) – continuação da modelo com as sapatilhas soul (foto 23)**

PT As Soul, com as suas cores pastel e os cordões em cetim, são as verdadeiras aliadas das apaixonadas por calçado confortável e bonito ❤️

---

GB The Soul, with their pastel colours and satin shoelaces, are the true ally to those who are in love with comfortable and pretty footwear ❤️

#reflections #relax #closeyoureyes #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 16 de abril (sexta) – dia mundial da voz (foto 24)

PT Diga o que lhe vai na alma 🗣️ Feliz Dia Mundial da Voz ✨

---

GB Say what's on your mind 🗣️ Happy World Voice Day ✨

#reflections #voice #worldvoiceday #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 17 de abril (sábado) – dunas (foto 25)

PT Seja o tipo de pessoa que gostaria de conhecer ❤️

---

GB Be the type of person you want to meet ❤️

#reflections #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 18 de abril (domingo) – frase Pretty Things (foto 26)

“I really like staring at pretty things!” 😊

#reflections #mirror #selfesteem #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop

#visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **22 de abril (quinta) – Dia Mundial da Terra (video 27)**

PT A pensar no nosso planeta, a Contagious criou uma coleção 100% sustentável 🌳 Feliz  
Dia Mundial da Terra 🌍

—  
GB Thinking about our planet, Contagious have created a collection that is 100% sustainable  
🌳 Happy Earth Day 🌍

#reflections #earthday #sustainable #soft #comfortable #newseason #newcollection  
#fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes  
#shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction  
#manufacture #produce

### **24 de abril (sábado) – pedras sobrepostas (foto 28)**

Balance is everything ✨

#reflections #balance #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **25 de abril (domingo) – gaiivotas (foto 29)**

PT Livres, sempre ✨ Livres para sermos, dizermos e fazermos o que quisermos 🇵🇹 Feliz  
Dia da Liberdade 🎉

—  
GB Free, always ✨ Free to be, to speak and to do whatever we want 🇵🇹 Happy Freedom  
Day to our Portuguese followers 🎉

#reflections #freedom #25abril #liberdade #newseason #newcollection #fashion  
#forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop  
#visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle

#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **26 de abril (segunda) – caixa da contagious – GIVEAWAY dia da mãe (foto 30)**

Se há pessoa que merece ser presenteada, essa pessoa é a mãe ❤️ A pensar no Dia da Mãe, a Contagious vai oferecer um par de calçado da nova coleção.

Para poder habilitar-se a ganhar este sorteio precisa de cumprir as seguintes regras:

- Seguir a nossa página do Instagram
- Identificar 2 amigos (não vale repetir contas, identificar celebridades, marcas ou contas inativas)

🍀 Quantos mais vezes comentar mais hipóteses tem de ganhar!

📅 O sorteio termina dia 2 de abril de 2021, às 23:59h

🍀 Boa sorte a todos!

#contagiousred #womenday #trend #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **28 de abril (quinta) – espelho (foto 31)**

PT Dizem que os olhos são o espelho da alma, mas só aqui entre nós, as #contagiouscomfort também são um bom reflexo do seu eu interior ✨

—

GB Some say the eyes are the mirror of the soul, but just between us, #contagiouscomfort are also good at reflecting your inner self ✨

#reflections #mirror #eyes #soul #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **30 de abril (sexta) – modelos ocean (foto 32)**

PT Sabemos que a escolha é difícil mas quais são as suas Ocean preferidas? 🌊

—

GB We know it's a tough question, but which Ocean is your favourite? 🌊

#reflections #ocean #eyes #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **1 de maio (sábado) – Vitamin Sea (foto 33)**

PT Neste Dia do Trabalhador um pouco de sol e praia seria a prenda ideal 🌞

—

GB In this Workers' Day a bit of sun and a beach would be the best gift 🌞

#reflections #workersday #beach #sun #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **2 de maio (domingo) – flores - Dia da Mãe (foto 34)**

PT Existe alguma mulher mais forte que a sua mãe? Feliz Dia da Mãe 🌸

—

GB Is there any stronger woman than your mother? In Portugal we celebrate Mother's Day on the first Sunday of May, so Happy Mother's Day to every mother out there 🌸

#reflections #mothersday #mum #diadamae #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **5 de maio (quarta) – Lux (foto 35)**

Descubra qual a nossa sugestão de calçado para este verão na @revistalux, já nas bancas!



#reflections #revistalux #lux #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **7 de maio (sexta) – pormenor das ocean pink (foto 36)**


PT Cada pormenor pensado ao mais alto detalhe. A qualidade é uma prioridade na Contagious




GB Each detail is thought to the highest level. Quality is a priority at Contagious 

#reflections #detail #detalhe #pormenor #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **8 de maio (sábado) – ondas do mar (foto 37)**

PT Deixe que as ondas do mar a façam relaxar 

GB Let the sea waves relax you 


#reflections #waves #sea #relax #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce


### **9 de maio (domingo) – Breeze (foto 38)**

Just feel the Breeze 

#reflections #waves #sea #relax #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **12 de maio (quarta) – espelho retangular (foto 39)**

PT Olhar-se ao espelho e elogiar-se é um ótimo exercício para aumentar a autoconfiança 

GB Looking at yourself in the mirror and praise yourself is a great exercise to increase your self-esteem 

#reflections #mirror #selfesteem #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **14 de maio (sexta) – ocean white (foto 40)**

PT A Reflections espelha a cor da sua alma ✨

Tal como o mar reflete o céu 🌊

—

GB Reflections mirrors the color of your soul ✨

Just like the sea reflects the sky 🌊

#reflections #sea #soul #colors #colorful #bloom #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **15 de maio (sábado) – paredão na praia (foto 41)**

Sky above, sand below, peace within 🌈

#reflections #sky #sand #peace #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

#### **16 de maio (domingo) – Stimulus (foto 42)**

PT Dias quentes de verão pedem roupa e calçado frescos 🍃 Os Stimulus são os chinelos desportivos que tem de ter no seu armário. Combine-os com o seu look de verão preferido e aproveite os dias de sol ☀️

—

GB Hot summer days demand lighter clothes and footwear 🦋 Stimulus are the sports sandals that you need in your closet. Wear them with your favourite summer look and enjoy the sunny days ☀️

#reflections #sandals #sunny #summer #closet #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 19 de maio (quarta) – reels (reels 43)

PT Apaixonadas por cores pastel deixem um comentário com este emoji 🥰

GB Those who are in love with pastel colours leave a comment with this emoji 🥰

#reflections #sandals #sunny #summer #closet #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 21 de maio (sexta) – diversos tons de pele (foto 44)

PT Mulher apoia Mulher, independentemente da cor, raça, religião, orientação sexual ou estrato social 💖 Celebre este Dia da Diversidade Cultural para o Diálogo e Desenvolvimento e conte-nos como apoia outras mulheres 🧡🟤🟠🟡🟢🟣

GB Woman support Woman, without looking to their colour, race, religion, sexual orientation or social status 💖 Celebrate this Day for Cultural Diversity for Dialogue and Development and tell us how do you support other women 🧡🟤🟠🟡🟢🟣

#reflections #culturaldiversity #womansupportwoman #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 22 de maio (sábado) – beach (foto 45)

Namast'ay at the beach 🙏

#reflections #culturaldiversity #womansupportwoman #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 23 de maio (domingo) – dunas (foto 46)

PT Um passeio até à praia nunca soube tão bem 🍪

—

GB A walk by the beach never felt so good 🍪

#reflections #culturaldiversity #womansupportwoman #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 26 de maio (quarta) – modelo vestido verde (foto 47)

PT Seja uma mulher Contagious! Livre, Independente e Confiante 😊

—

GB Be a Contagious Woman! Free, Independent and Confident 😊

#reflections #mirror #selfesteem #soft #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 28 de maio (sexta) – Lux (foto 48)

Descubra qual a nossa sugestão de calçado para este verão na @revistalux, já nas bancas!



#reflections #revistalux #lux #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus

#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **29 de maio (sábado) – modelos Moon (foto 49)**

PT Todas as conquistas começam com um passo e é a pensar nisso que criamos as Moon. A lua já não é o limite!

—

GB Every achievement starts with a single step, that is why we created this model. The Moon is not the limit anymore!

#reflections #nolimits #moon #goals #achievement #newseason #newcollection #fashion  
#forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop  
#visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture  
#produce

### **30 de maio (domingo) – Confidence (foto 50)**

“Some call it arrogance, I call it Confidence” 🙋

#reflections #confidence #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **1 de junho (terça) – praia da Apúlia (foto 51)**

PT A praia da Apúlia situa-se no Norte de Portugal e é conhecida pelos belos moinhos que se encontram ao longo da costa 🌊 Já visitou esta praia?

—

GB Apúlia Beach is located on the North of Portugal and it is known for its cute windmills

🌊 Have you ever visited this beach?

#reflections #apulia #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 2 de junho (quarta) – sombrinhas na praia (foto 52)

PT Quem não gosta de um mojito à beira mar? 🍹

—

GB Who doesn't like a mojito by the beach? 🍹

#reflections #mojito #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 4 de junho (sexta) – Light

PT As Light são fáceis e rápidas de calçar devido à sua liga elástica. Diga adeus ao tempo perdido a ajustar e apertar cordões 🧦 O que pensa de um look monocromático branco? Nós consideramos uma excelente ideia para usar com estas sapatilhas ❤️

—

GB The Light sneakers are easy and fast to wear due to its elastic. Say goodbye to time lost adjusting and tighten the strings of your sneakers 🧦 What do you think about a white monochromatic look? We think it's an excellent choice to match with these sneakers ❤️

#reflections #light #monochromaticlook #newseason #newcollection #fashion #forwomen  
#contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus  
#sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

## 5 de junho (sábado) – guarda sois na praia (foto 54)

PT Os belos dias de verão estão quase a começar 🌊

—

GB The good summer days are almost there 🌊

#reflections #summerdays #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **6 de junho (domingo) – praia do Burgau (foto 55)**

PT A praia do Burgau é pequena grande surpresa situada na Vila do Bispo, no Algarve 🌞  
Já conhece esta praia?

GB Burgau Beach is a tiny big surprise located in Vila do Bispo, in Algarve 🌞 Do you know this beach?

#reflections #summerdays #burgau #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **8 de junho (terça) – mar com rochas (foto 56)**

Let the waves kiss your feet

and the sand be your seat 🌊

#reflections #summerdays #burgau #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **9 de junho (quarta) – Reflections (foto 57)**

“Carve out time for Reflection” 🙏

#reflections #summerdays #burgau #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **10 de junho (quinta) – bandeira de Portugal na areia (foto 58)**



Como diria Tomás Ribeiro, Portugal é um “jardim à beira mar plantado”, um pequeno paraíso na Europa 🇵🇹 Feliz Dia de Portugal PT

#reflections #summerdays #burgau #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **12 de junho (sábado) – praia Sr. da Pedra (foto 59)**


PT A praia do Senhor da Pedra é muito conhecida pela sua capela no meio do areal e do mar


 Situada em Miramar, Gaia, esta praia é incrível para fotos 

—  
GB Senhor da Pedra beach is well known for its Chapel in the middle of the beach and the sea  Located in Miramar, Gaia, this beach is great for picture 

#reflections #nature #fivestar #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce


### **13 de junho (domingo) – Granada (foto 60)**

PT As Granada são as sapatilhas que vão dar uma explosão de requinte aos seus looks! Um outfit mais casual combina bem com este par 

—  
GB The Granada sneakers will give an explosion of elegance to your looks! Wear them with a casual outfit 


#reflections #explosion #granada #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **15 de junho (terça) – palmeiras (foto 61)**

Life is better with a palm tree view 

#reflections #palmtree #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **16 de junho (quarta) – frase (foto 62)**

“Meet me where the sky meets the sea!” 

#reflections #sky #sea #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **18 de junho (sexta) – praia da Marinha (foto 63)**

PT A praia da Marinha, no Algarve, tem falésias belíssimas que lhe proporcionam um ambiente natural e selvagem incontestável 🍷

---

GB Marinha Beach, in Algarve, has beautiful cliffs given it a natural and wild ambience 🍷  
#reflections #cliff #falesia #marinha #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **19 de junho (sábado) – plantas da praia (foto 64)**

PT Passeios pela praia são do mais relaxante que há 🧑

---

GB There's nothing more relaxing than a walk by the beach 🧑  
#reflections #beach #relax #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **20 de junho (domingo) – conchinhas (foto 65)**

PT Quem nunca colecionou conchinhas que apanhou na praia? 🍷

---

GB Who hasn't made a collection of sea shells? 🍷  
#reflections #beach #seashell #conchas #collection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **21 de junho (segunda) – areia com chapéu (foto 66)**

PT O tão esperado verão chegou 🌞 Sejam bem vindas férias, dias de praia intermináveis e sunsets com amigos 🤗 O que gosta mais de fazer no verão? 😊

---

GB Summer is finally here 🌞 Welcome holidays, endless beach days and sunsets with friends 🤗 What do you enjoy the most to do in Summer? 😊

#reflections #sky #sea #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **23 de junho (quarta) – Sapatilhas Water (foto 67)**

PT A pensar no nosso planeta e na importância da sustentabilidade no dia a dia, apresentamos as Water. Feitas a partir de materiais sustentáveis e sem comprometer o design arrojado, são perfeitas para dias de sol, uns jeans e uma camisa branca.

---

GB Thinking about our planet and the importance of the everyday sustainability, we present you the Water sneakers 🌊 Made from sustainable material, without compromising the edgy look, they are perfect for sunny days, some jeans and a white shirt 🌞

#reflections #water #sustainable #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **25 de junho (sexta) – Praia de Odeceixe (foto 68)**

PT A praia de Odeceixe situa-se na Costa Vicentina e aqui pode refrescar-se com água da Ribeira de Seixe de um lado, e do outro do Oceano Atlântico 🌊 É caso para dizer que terá o melhor dos dois mundos nesta praia 🏖️

---

GB Odeceixe beach is located in the Costa Vicentina (Alentejo). Here you can swim in both the Seixe river and the Atlantic Ocean 🌊 You will have the best of both world in this beach 🏖️

#reflections #sky #sea #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **26 de junho (sábado) – praia (foto 69)**

Best

Escape

Anyone

Can

Have

#reflections #beach #sea #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **27 de junho (domingo) – mar (foto 70)**

PT A praia é terapia! Pode relaxar, refrescar e recarregar baterias 🏖️

—

GB The beach is therapeutic! You can relax, refresh and recharge batteries 🏖️

#reflections #beach #therapeutic #newcollection #fashion #forwomen #contagious  
#contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers  
#shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear  
#madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### **29 de junho (terça) – Shine (foto 71)**

PT Calçado branco é um must have no armário de qualquer pessoa. As Shine têm o logo da Contagious estampado, o que lhes dão um toque extra de estilo 👑 Combine-as com um vestido midi de tons claros ❤️

---

GB White footwear is a must have in everyone's closet. The Shine sneakers have Contagious logo which give them an extra touch of style 👑 Wear them with a light coloured midi dress



#reflections #mididress #shine #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 30 de junho (quarta) – praia de São Martinho do Porto (foto 72)

PT Se não gosta de ondas muito grandes a praia de São Martinho do Porto é ideal para si! 🌊  
A formação rochosa que a envolve forma uma pequena baía tornando o mar parecido com uma lagoa 🏠

---

GB If you don't like big waves São Martinho do Porto beach is a great choice for you! 🌊  
The rock formation that surrounds it forms a small bay making the sea look like a lake 🏠

#reflections #lake #ocean #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

### 2 de julho (sexta) - concha (foto 73)

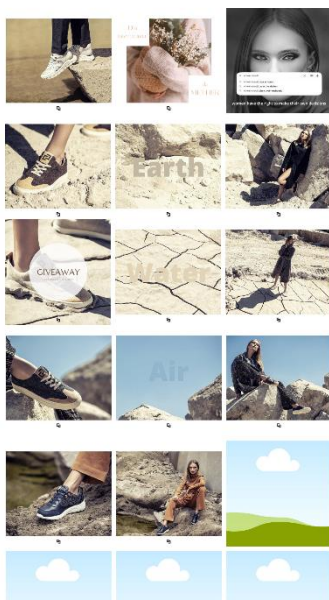
PT A natureza é uma artista cinco estrelas ☆☆☆☆☆

---

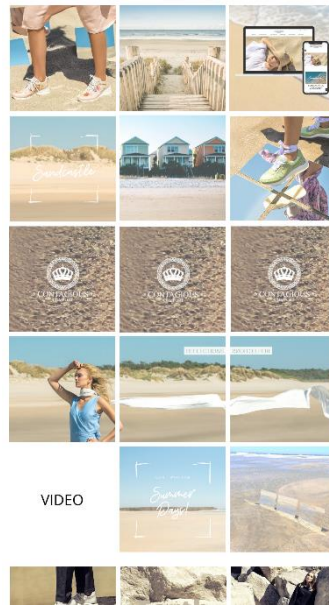
GB Nature is a five stars artist ☆☆☆☆☆

#reflections #nature #fivestar #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

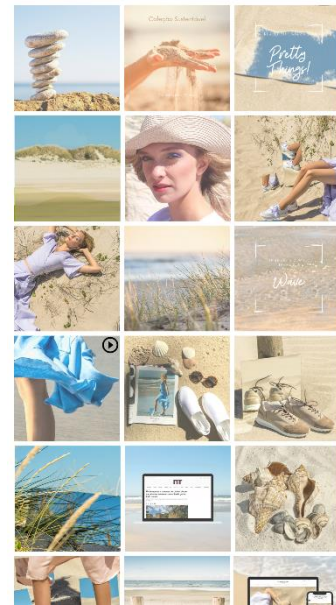
## Apêndice 10 – Grelhas de planeamento do *layout* Instagram da Contagious



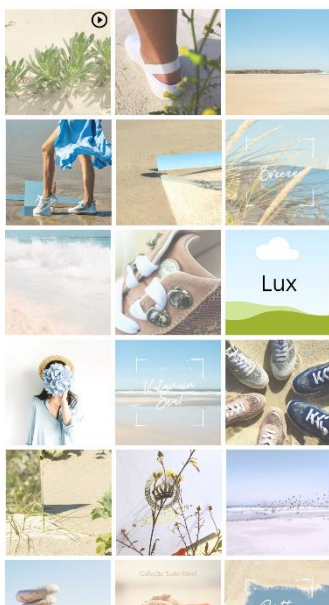
Layout 1



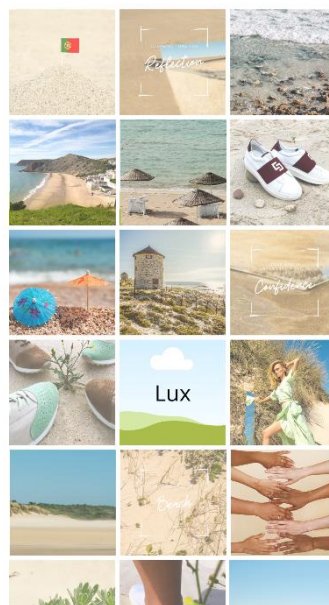
Layout 2



Layout 3



Layout 4



Layout 5

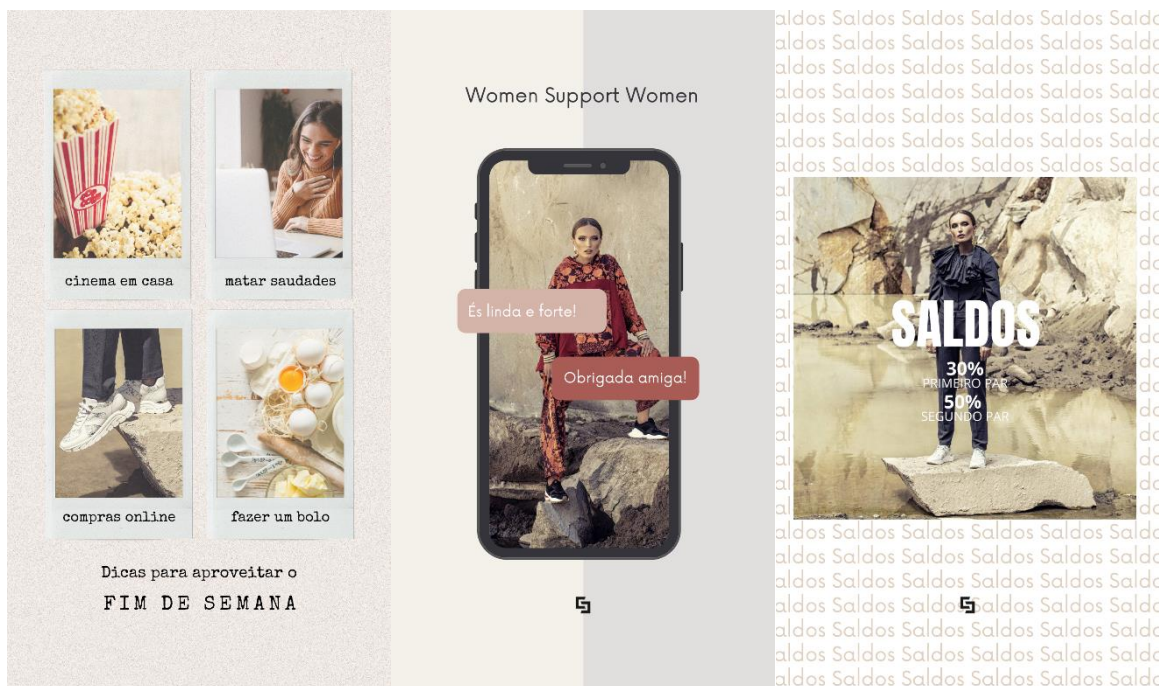
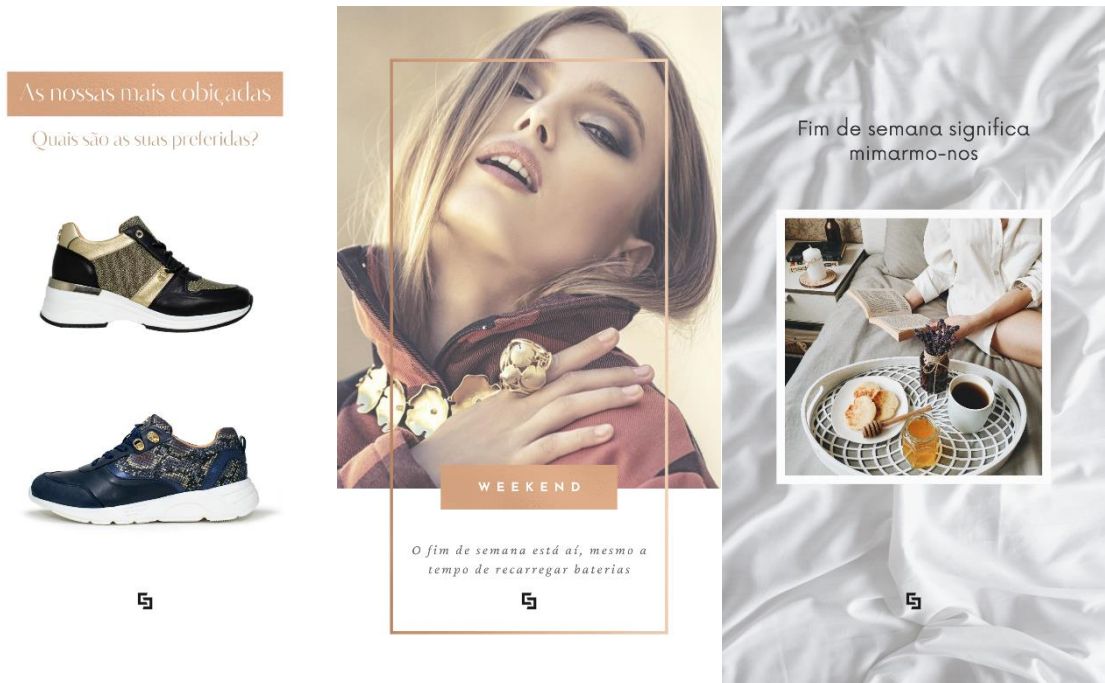


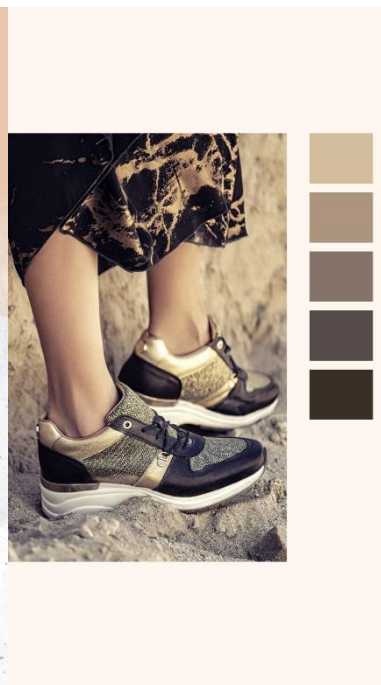
Layout 6

## Apêndice 11 – Stories Publicados na Contagious

Podem ser consultados nos seguintes links:

- <https://bit.ly/3upbMWI>
- <https://bit.ly/3yImFGu>
- <https://bit.ly/3wFIENT>
- <https://bit.ly/3bVHi8z>








Preferem dizer que a sexta é o último dia de trabalho ou o primeiro de descanso?




Pausa para relaxar



Na Contagious preocupamo-nos com o ambiente



Air



Water



Earth



*Pinceladas no céu*

Em vez de:


Dizer que nunca vai conseguir atingir os seus sonhos

Tente isto:

Lembre-se que é preciso coragem para ir à procura deles.

@contagious.comfort

AIR

S

Saldos

30% no primeiro par e 50% no segundo





Prefere dizer que a sexta é o último dia de trabalho ou o primeiro de descanso?

S



Water

🔔

Lembrete de hoje

Se a vida lhe der limões, faça o que bem entender com eles



Canva



### HOW TO SAVE WATER

**Feche a torneira**  
Enquanto lava as mãos e os dentes, feche a torneira quando não precisar de água

**Não use a sanita como lixo**  
Cada vez que descerrega a água gasta aproximadamente 15 litros

**Use a máquina quando cheia**  
Usar a máquina de lavar apenas quando cheia previne o desperdício desnecessário de água

**Tomar um duche rápido**  
Tomar duchos de 5 min. Se não conseguirmos assim tão rápida, experimenta tomar um banho com apenas metade da banheira cheia

*Juntos podemos fazer a diferença!*



### MODELO 100% REICLÁVEL

forro algodão 100% orgânico.

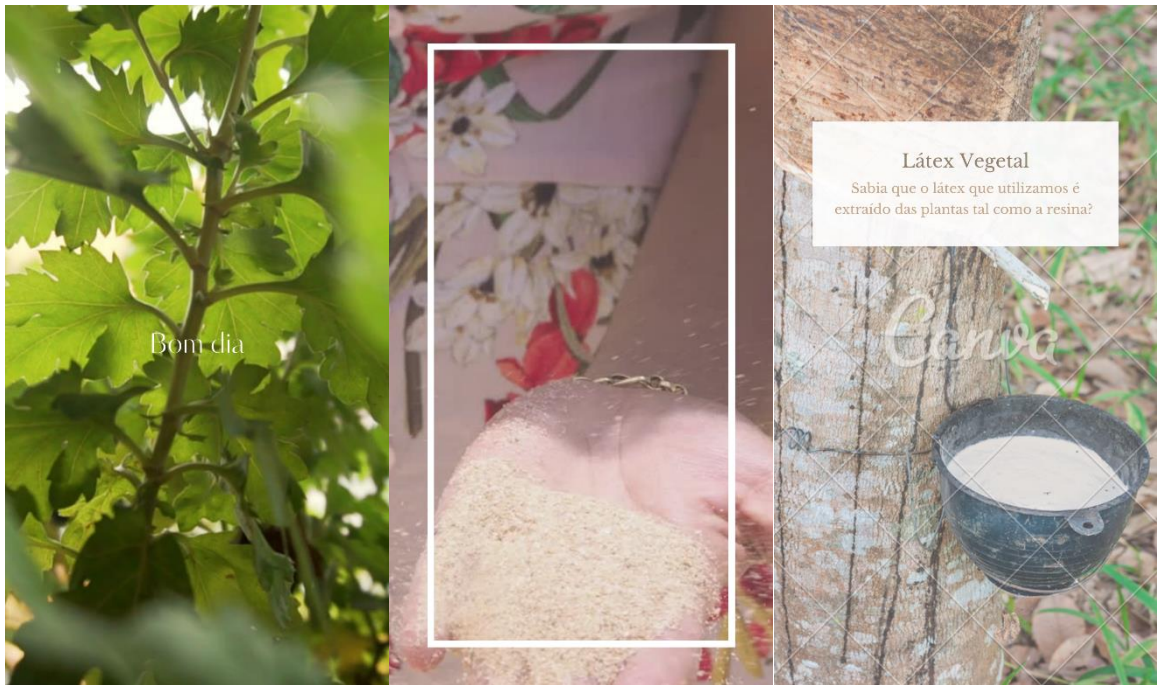
atrapalhões com feltro orgânico.

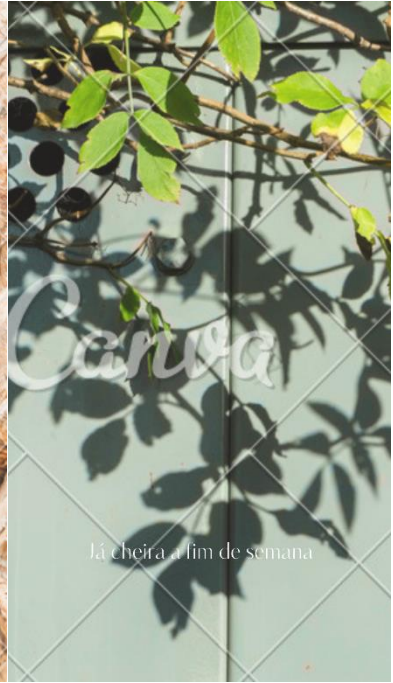
cartão e tecido de algodão e linho.

velo de poliéster de linho com cartão, algodão e espuma reciclada e cartão, botelha de stober reciclada.

### Amigas do Ambiente

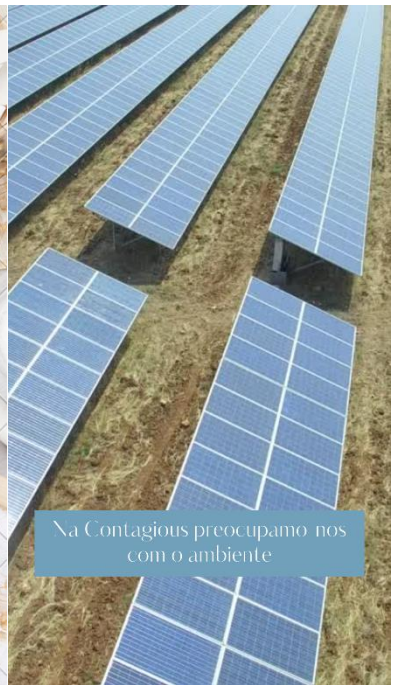
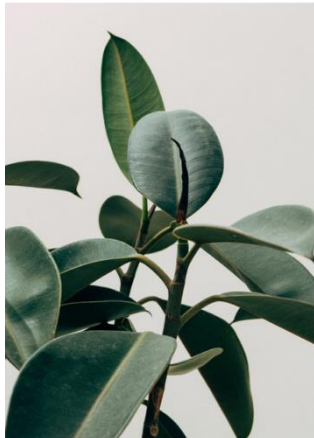
Quais são as suas preferidas?



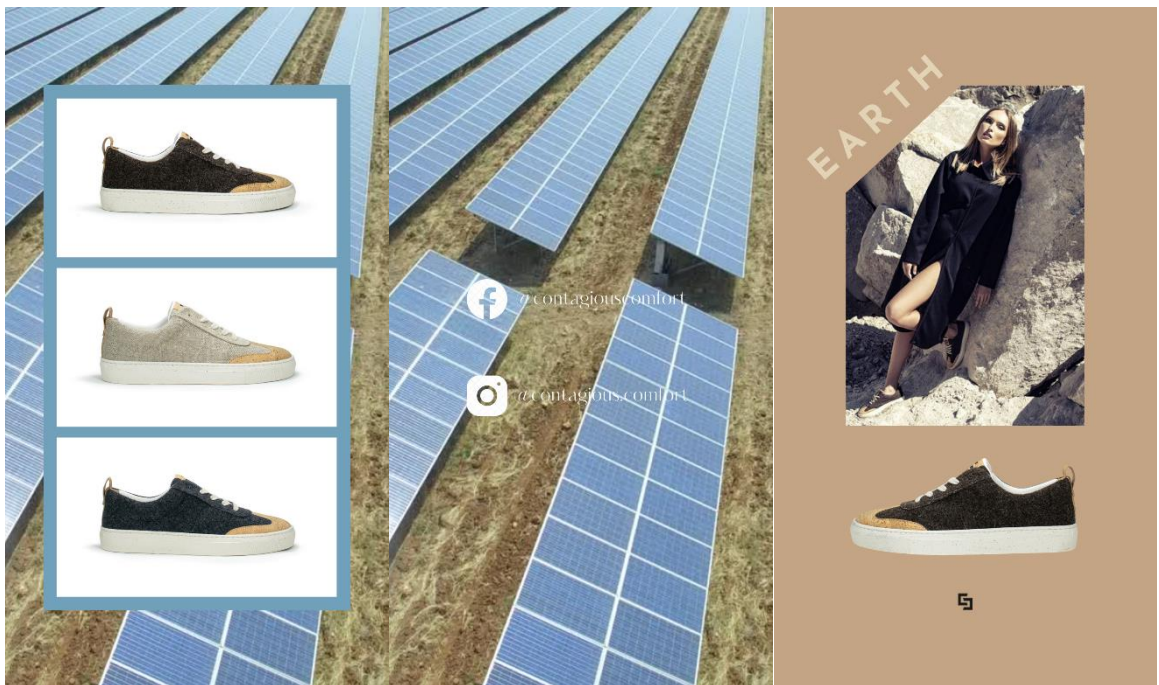
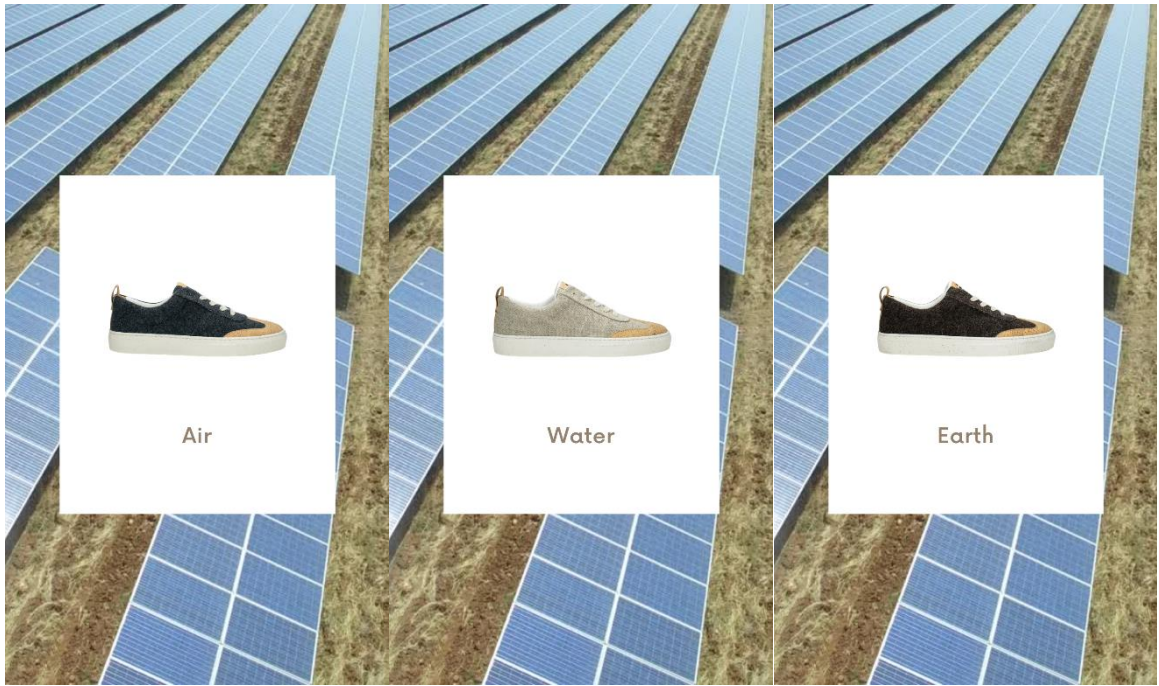


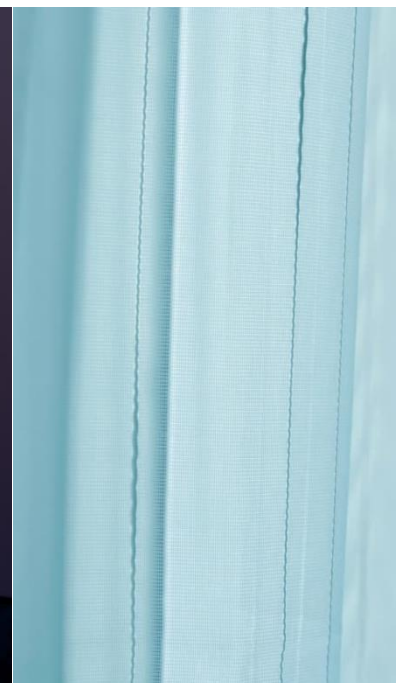
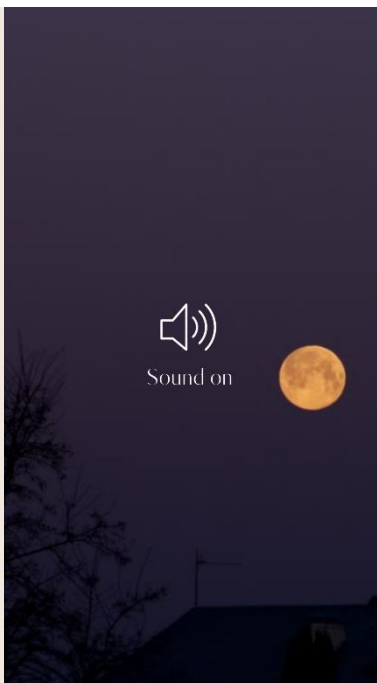
Já cheira a fim de semana

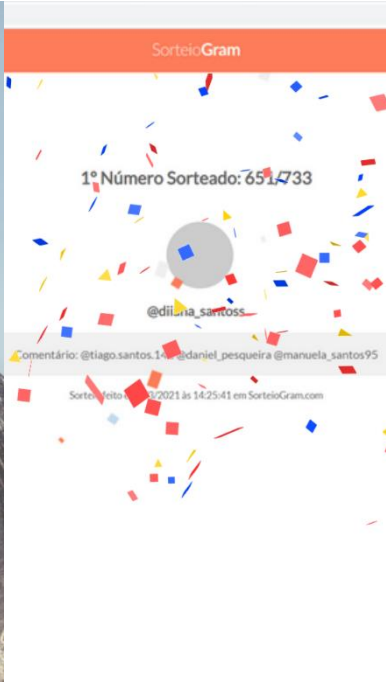
UNA-SE À NATUREZA



Na Contagious preocupamo nos com o ambiente








		
#FFFFFF	#D4B3A9	#404040
		
#F4F1EB	#D8CCB0	#B09B75

S

CUIDE DO PLANETA




S



Saldos

30% no primeiro par e 50% no segundo



S



QUINTA

O melhor que pode fazer  
por si é amar-se

S



S



Amantes de plantas  
acusem-se

S

**ESPREITADELA**  
ao futuro da Contagious



refrescante, colorida, confortável, contagiante, única



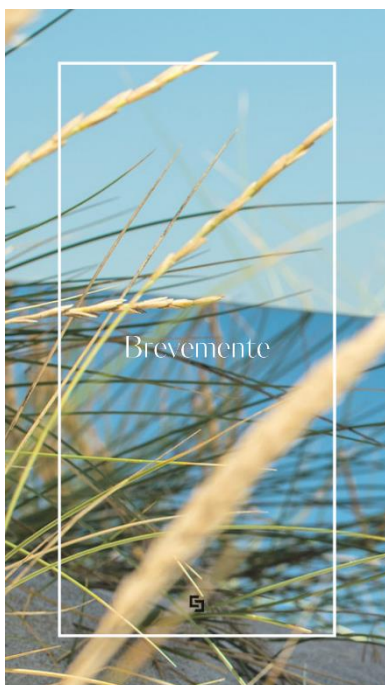
Bom dia



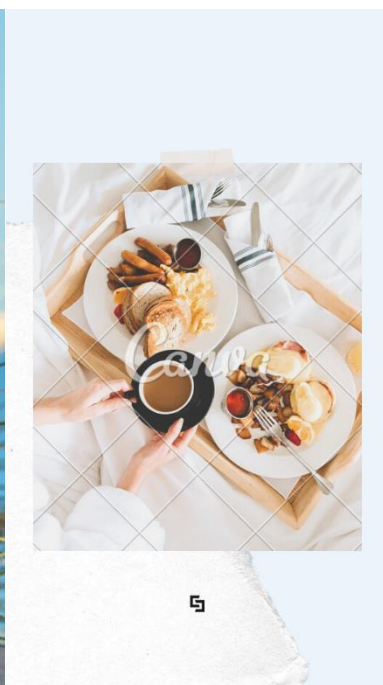
Good Vibes Only



**A PLANEAR ALGO NOVO**  
Como começaram o vosso dia?



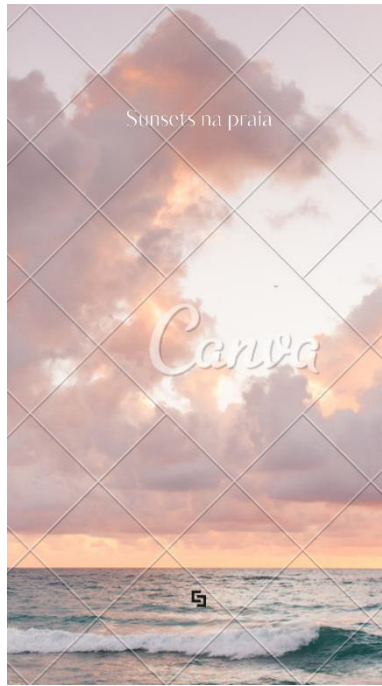
Brevemente



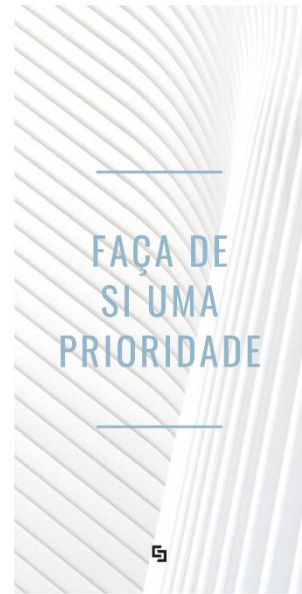
Já disse "Sou linda!", hoje?



Sunsets na praia



—  
FAÇA DE  
SI UMA  
PRIORIDADE  
—



DOMINGO É ÓTIMO PARA  
MARATONAS DE FILMES



Brevemente



Bom dia



INSPIRED



NÃO PARE  
ATÉ ESTAR  
ORGULHOSA



PRAIA OU PISCINA?

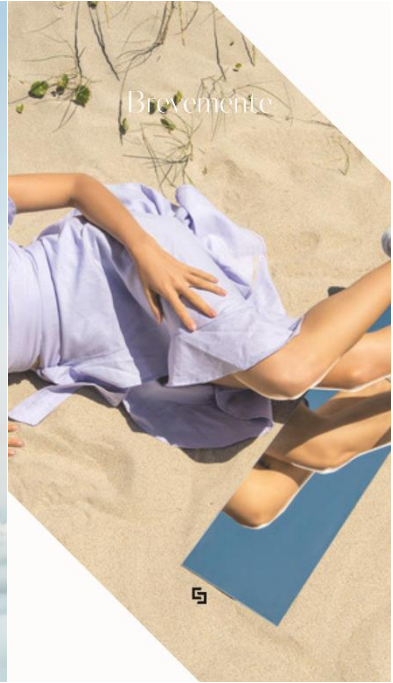


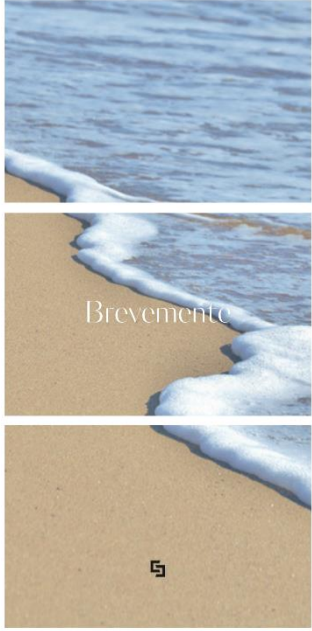
Bom dia



Brevemente



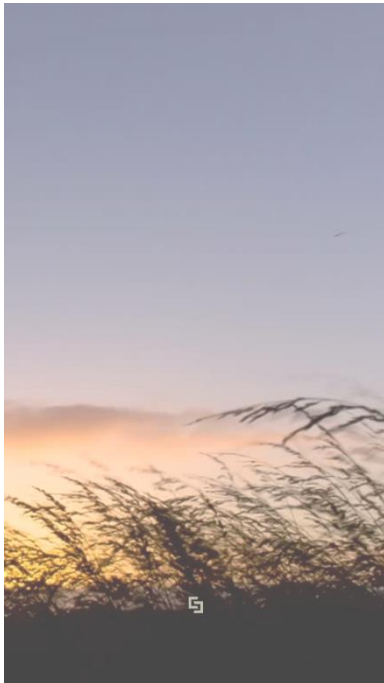


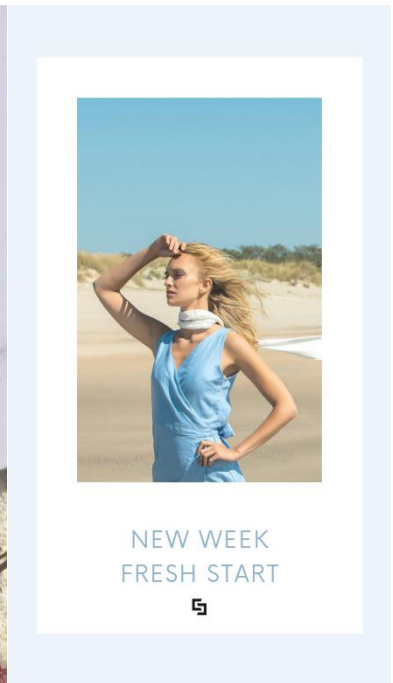


Brevemente



Já amanhã





FELIZ DIA MUNDIAL DA ÁGUA



COMBINE  
COM ESTE DIA



WATER  
COLEÇÃO SUSTENTÁVEL



No Dia Mundial da Água vamos dar-lhe sugestões de como pode ajudar a preservar este recurso tão precioso



COMO POUPAR ÁGUA



Feché a torneira

*Enquanto lava as mãos e os dentes, feche a torneira quando não precisar de água*



Não use a sanita como lixo

*Cada vez que descorreja a água gasta aproximadamente 15 litros*



Use a máquina quando cheia

*Usar a máquina de lavar apenas quando cheia, previne o desperdício desnecessário de água*



Tome um duche rápido

*Tome duchas de 5 min. Se não conseguir ser assim tão rápido, experimente tomar um banho com apenas incluída da banheira cheia*

Juntos podemos fazer a diferença!

CONTAGIOUS



SOUL



colorida, elegante, confiante, reflections





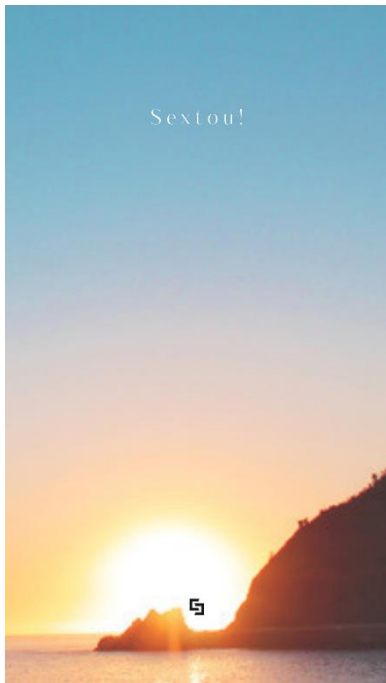
**Lembrete**

Nunca é tarde de mais para ser aquilo que deveria ter sido

Okay!



Pausa para relaxar

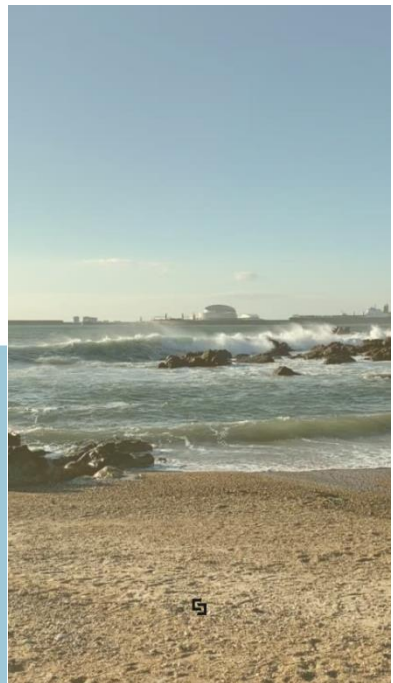


Sextou!

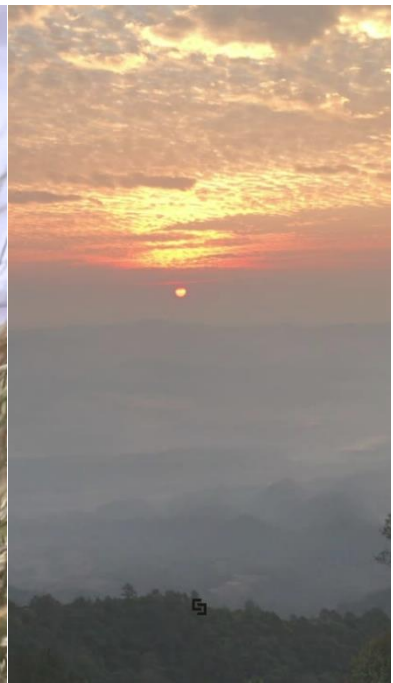
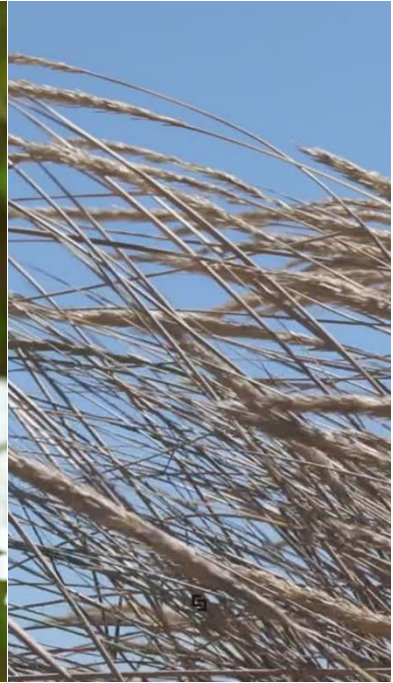
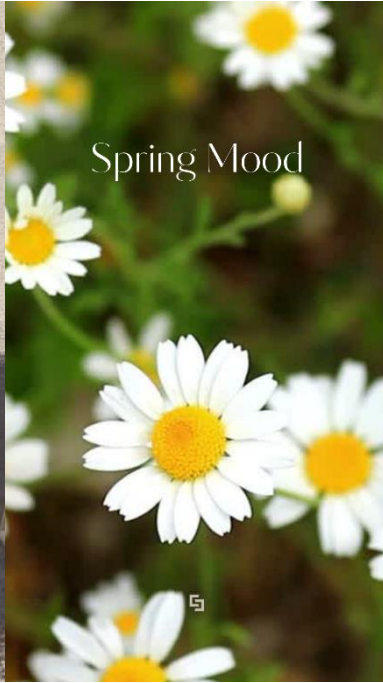


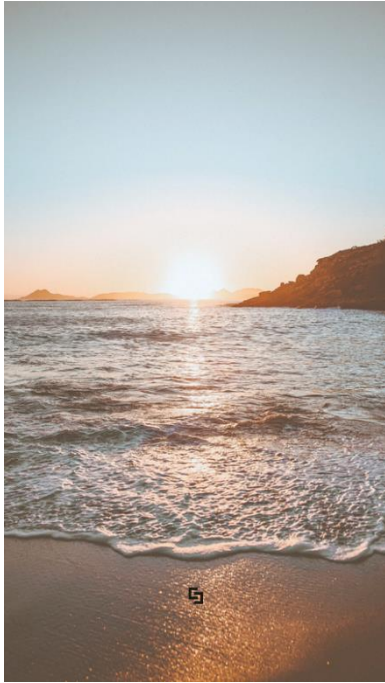
Temos mais uma novidade para si  
**WEBSITE DISPONÍVEL**

WWW.CONTAGIOUSSHOES.COM

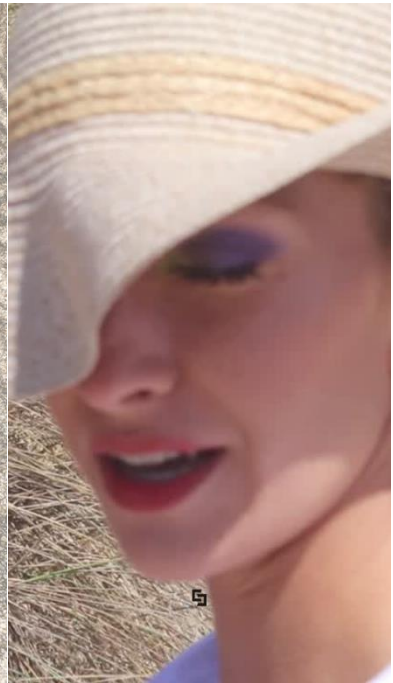
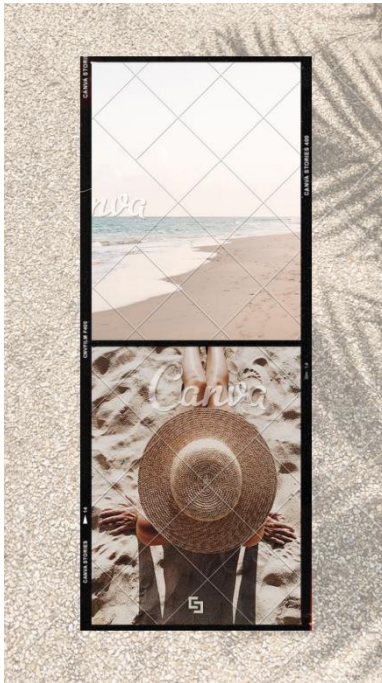








Reflections





Gosta de praia com areia fina ou grossa?



Lembrete do dia  
Lute para concretizar os seus sonhos



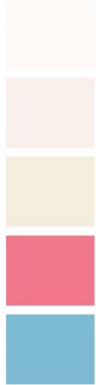
JÁ VISITOU O NOSSO WEBSITE?



WWW.CONTAGIOUSSHOES.COM

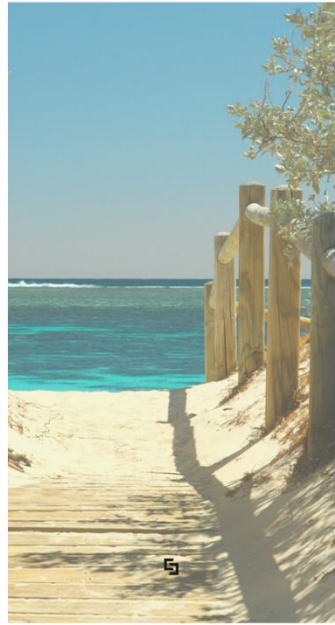


### Clarity

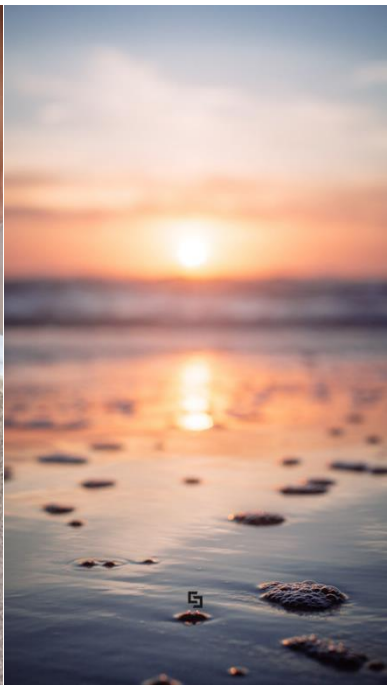
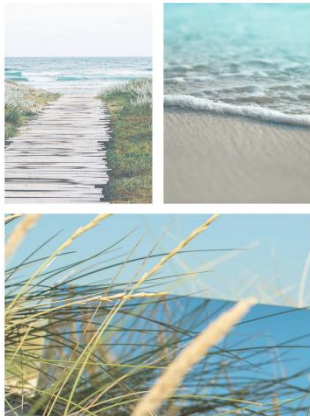


O que gosta de tomar ao pequeno almoço?



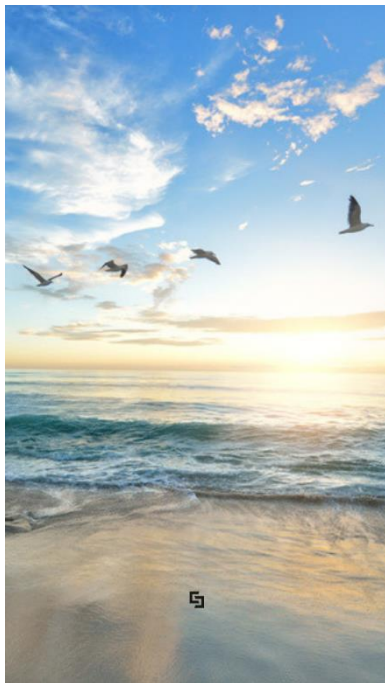
Inspiração Semanal

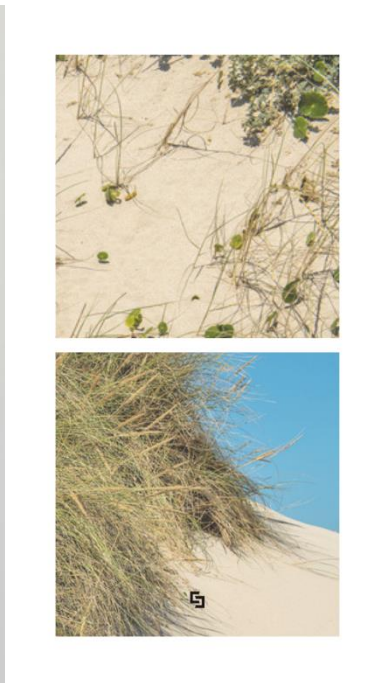
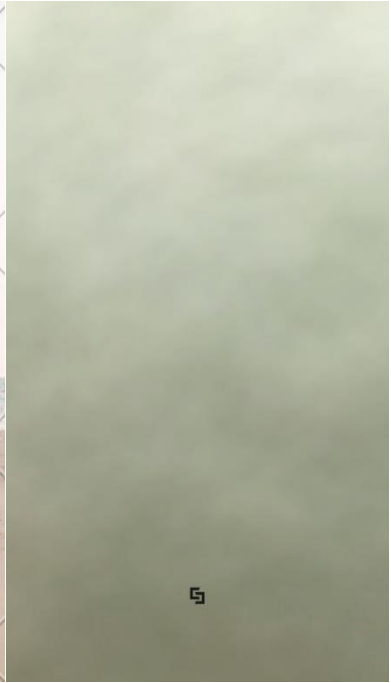
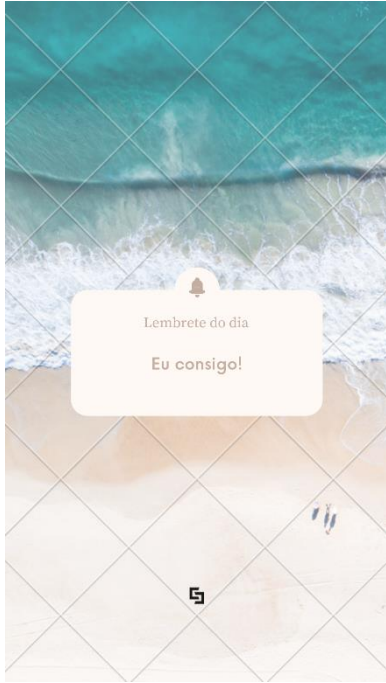




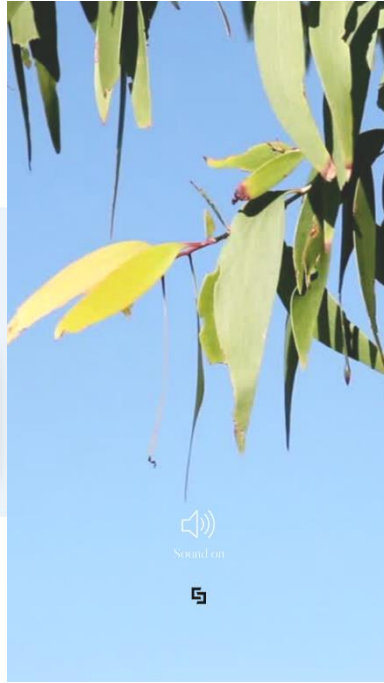
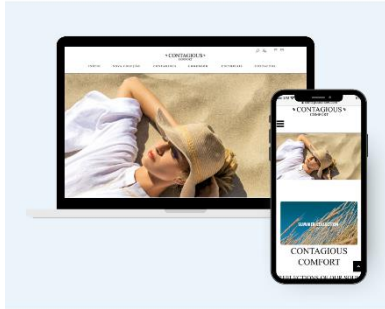
Moon

Quais são as suas preferidas?

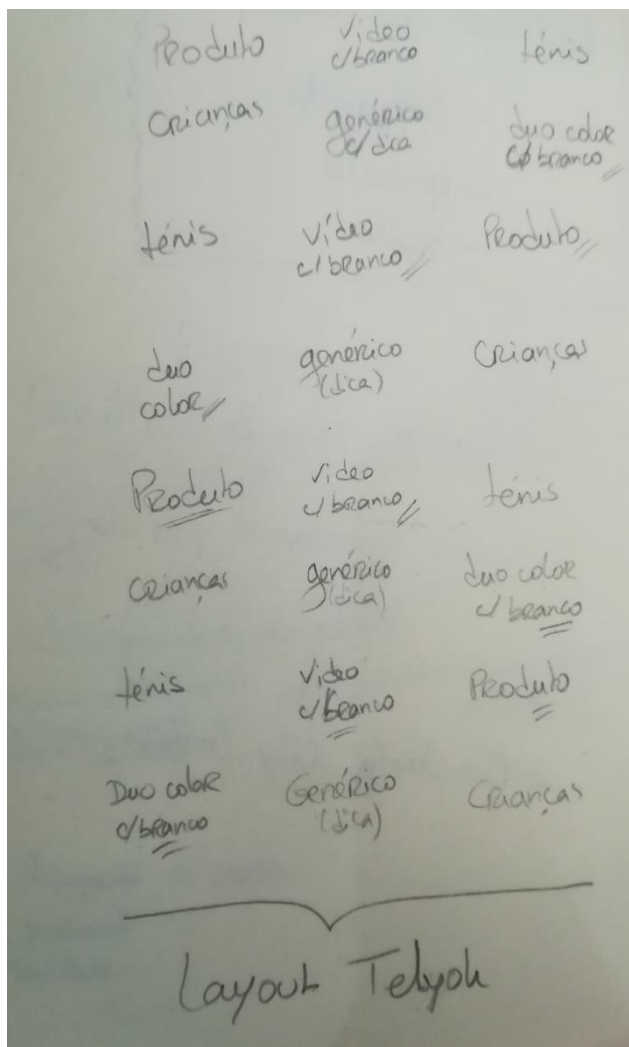




Já visitou o nosso website?



## Apêndice 12 – Layout do Instagram da Telyoh – Nova Coleção



## Apêndice 13 – Newsletter da Nova Coleção da Telyoh

# TELYOH

SS21 COLLECTION



## UNSTOPPABLE – SS21

Spring days are almost there and with them a new Telyoh's collection.

Thinking about kids' daily rush to play and have fun we present you our new collection, Unstoppable. A collection that offers comfort, flexibility and also good quality at kids feet.

With Telyoh kids will not only have the best quality shoes but will also be unstoppable on their daily activities.

Don't miss out and contact your usual merchant to find out more about this new collection.

 telyoh.eu |  @telyoh |  Telyoh

## Apêndice 14 – Mockup do Material da Telyoh



## Apêndice 15 – Calendário Editorial da Telyoh (fev – jun)

FEVEREIRO							
Legenda	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Post de produto		1	2	3	4	5	6
Post genérico							
Dia Comemorativo							
Story							
	7	8	9	10	11	12	13
				Foto 1			
	14	15	16	17	18	19	20
	Foto 2			Foto 3			
	21	22	23	24	25	26	27
	Foto 5						Foto 4 International Polar Bear Day
	28						

# MARÇO

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Preparação para lançamento
- Lançamento ss21 (20 março)
- Dia Comemorativo
- Story

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			Foto 6			
	1	2	3	4	5	6
Foto 7			Foto 8			
7	8	9	10	11	12	13
Foto 9			Foto 1		Foto 2	Vídeo 3 Equinócio da primavera
14	15	16	17	18	19	20
	Foto 4 Dia Mundial da água		Foto 5		Foto 6	
21	22	23	24	25	26	27
Foto 7			Foto 8			
28	29	30	31			

# ABRIL

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Dia Comemorativo

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					Foto 9 Dia Internacional do Livro Infantil	
				1	2	3
		Foto 10 Dia Mundial da Atividade Física	Dia Internacional do Castor + story		Foto 11	
4	5	6	7	8	9	10
Foto 13		Foto 14 Dia do beijo			Foto 15	
11	12	13	14	15	16	17
Foto 16		Foto 17		Foto 18 Dia Mundial da Terra		
18	19	20	21	22	23	24
Foto 19 Dia Mundial do Pinguim + story			Foto 20		Foto 21	
25	26	27	28	29	30	1

# MAIO

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Dia Comemorativo

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1
<b>Foto 22</b> 2	3	<b>Foto 23</b> 4	<b>Foto 23</b> Dia Mundial da Higiene das mãos 5	6	<b>Foto 24</b> 7	8
<b>Foto 25</b> 9	10	<b>Foto 26</b> 11	12	<b>Foto 27</b> 13	14	<b>Foto 28</b> Dia Interpacional da Família 15
16	<b>Foto 29</b> 17	18	<b>Foto 30</b> 19	Dia Mundial das abelhas 20	<b>Foto 31</b> 21	22
<b>Foto 32</b> Dia Mundial da tartaruga 23	24	<b>Foto 33</b> 25	26	<b>Foto 34</b> 27	<b>Foto 35</b> Dia Internacional do Brincar 28	29

# JUNHO

## Legenda

- Post de produto
- Post genérico
- Dia Comemorativo
- Story

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
<b>Foto 36</b> 30	31	<b>Foto 37</b> Children's Day 1	<b>Video 38</b> 2	Bycicle Day 3	4	<b>Foto 39</b> Environment Day 5
<b>Foto 40</b> 6	7	<b>Foto 41</b> Ocean's Day 8	<b>Foto 42</b> 9	10	<b>Foto 43</b> 11	12
<b>Video 44</b> 13	14	<b>Foto 45</b> Wind's Day 15	<b>Foto 46</b> 16	17	<b>Foto 47</b> Picnic Day 18	19
<b>Foto 48</b> 20	<b>Foto 49</b> first summer day 21	22	<b>Video 50</b> 23	24	<b>Foto 51</b> 25	26
<b>Foto 52</b> 27	28	<b>Foto 53</b> 29	<b>Foto 54</b> 30			

## Apêndice 16 – Stories Publicados na Telyoh

Podem ser consultados nos seguintes links:

- <https://bit.ly/3x4IcYr>
- <https://bit.ly/3cnOpXK>



Did you know that...

**The first shoe found  
dates in 8000BC**



Did you know that...

**Kids are able to learn  
more things than  
adults?**



Did you know that...

**Before the 19th  
century the right shoe  
was just like the left**



Did you know that...

**Kids can laugh 300  
times a day?**



p.s. adults only laugh 20 times a day

Did you know that...

**the holes for the  
shoelaces were  
invented in 1790**



Did you know that...

**Kids that play outside  
have a reduced risk of  
becoming myopic**





**Are you ready to be Unstoppable?**



**TELYOH**




**This weekend activity is...**

**TELYOH**

**Paper Beads**

**Necklace**



**You will need:**

- papers with different colours and patterns
- toothpicks
- glue
- string

**How to make it:**


1. cut rectangles of you favourite paper
2. roll the paper on the toothpicks
3. glue the end of the paper so it stays still
4. make the necklace with the beads




**Are you ready to be Unstoppable?**



**TELYOH**



What's your kid's favourite candy?




**TELYOH**




**CHILDREN'S BOOK DAY**


2nd April



**TELYOH**



What's your kid's favourite book?



**TELYOH**

**This weekend  
activity is...**

**TELYOH**



### Paint Easter Eggs

**You will need:**

- eggs (as many as you want)
- a saucepan
- decorations (paint, crayons, glitter, stickers, etc.)

**How to make it:**

1. Boil the eggs for about 12 min
2. Let them cool
3. Decorate your eggs at your taste
4. You can consume them within a week

**TELYOH**

What's your kid's favourite meal?



**TELYOH**

**HAPPY EASTER**



**TELYOH**



**TELYOH**



**TELYOH**

## BEAVER DAY

7th April



TELYOH

## Beaver's Facts



Beavers are semi-aquatic animals, they need water spaces to live

They have big teeth that grow throughout their lifetime



Beavers are primarily nocturnal

They spend most of their time eating and building



TELYOH

TELYOH

TELYOH

What's your kid's favourite music?

Escreve algo...



TELYOH

TELYOH

What's your kid's favourite movie?

Escreve algo...



TELYOH

**This weekend  
activity is...**

**TELYOH**

## Movie Marathon

### You will need:

- tv or computer
- dvd's or a movie streamer
- popcorn and other snacks
- your favourite drink

### How to make it:

1. make a list of your favourite movies
2. prepare a comfortable place to watch the movies
3. make loads of popcorn and snacks
4. feel a glass with your drink
5. don't stop till you finish watching all the movies

**Suggestion:** ask questions about the movies to your kids. It helps developing their interpretation skills and their memory

**TELYOH**

What's your kid's favourite drink?

Escreva algo...



**TELYOH**



**TELYOH**



**TELYOH**

What's your kid's favourite toy?

Escreva algo...



**TELYOH**





**Bake Cookies**

*Canva*

**You will need:**

- 1 cup butter, softened
- 1 cup granulated sugar
- ¾ cup light brown sugar
- 1 tablespoon vanilla extract
- 2 eggs
- 2 ¾ cups all purpose flour
- 1 teaspoon baking soda
- ½ teaspoon salt

**TELYOH**



**Bake Cookies**

*Canva*

**How to make it:**

- **Step 1:** Preheat oven to 175°C and line two baking sheets with parchment paper
- **Step 2:** Beat butter on medium speed until smooth and creamy. Add both sugars and mix until fluffy. Add eggs and vanilla; mix well

**TELYOH**



**Bake Cookies**

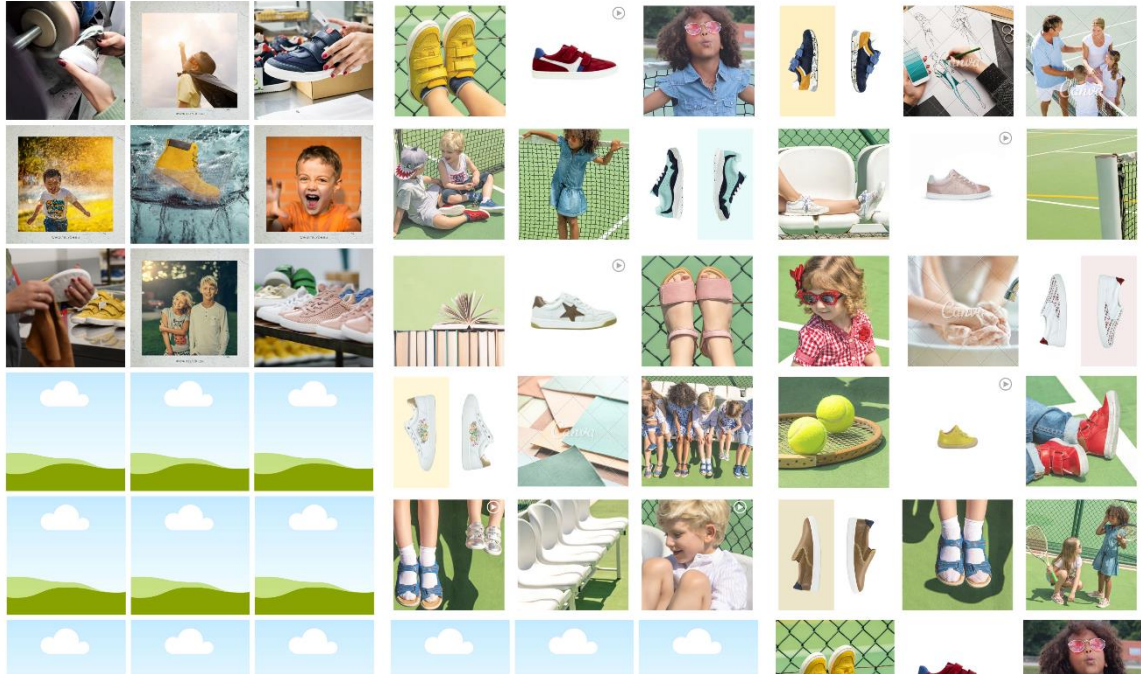
*Canva*

**How to make it:**

- **Step 3:** Next, add flour, baking soda, and salt. Mix until all ingredients are incorporated. Form balls with about 2 tbsps of dough. Place about 2 inches apart on prepared baking sheets.
- **Step 4:** Bake at 175°C until lightly browned on bottom and around edges, 10 to 12 minutes, rotating pans halfway through. Cool on baking sheet 2 minutes. Transfer to a wire rack, and cool completely (about 30 minutes).

**TELYOH**

**Apêndice 17 – Layouts do Instagram com o conteúdo final da Telyoh no**





**24<sup>rd</sup> February (Wednesday) – Person cleaning shoe, with yellow shoes on the background (photo 3)**

At #Telyoh we give importance to every detail 🔍

#telyoh #bestquality #detail #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

**27<sup>th</sup> February (Saturday) – International Polar Bear Day – Photo of a kid roaring (Photo 4)**

Be cute and brave like a Polar Bear 🐻❄️

#polarbear #festivite #roar #cute #telyoh #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**28<sup>th</sup> March (Sunday) –water resistant boots on top of a water puddle (Photo 5)**

With Telyoh you don't need to worry about your kid having fun on muddy puddles 💧

#telyoh #muddypuddle #fun #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

**3<sup>rd</sup> March (Wednesday) – Kid playing with water (Photo 6)**

The quality of the shoes kids wear dictates the quality of their walk in the future 🦶

#telyoh #muddypuddle #fun #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

### **7<sup>th</sup> March (Sunday) – blue shoe (photo 7)**

From Portugal to the world 🌍

#telyoh #fun #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

### **10<sup>th</sup> March (Wednesday) – super man kid (photo 8)**

The sky is the limit to kids' imagination ✏️

#telyoh #sky #imagination #fun #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

### **14<sup>th</sup> March (Sunday) – shoe being built (photo 9)**

When a Portuguese and a Dutch meet they create magic like our shoes 🇵🇹🇳🇱

#telyoh #portuguese #dutch #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet

---

## **New Collection**

### **17<sup>th</sup> March (Wednesday) – Pre-Launch – reels without showing the shoes (reels 1)**

They may be just kids but their style is from another world 🌐

Stay Tuned 📺

#telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **19<sup>th</sup> March (Friday) – Pre-launch – chairs (Photo 2)**

Something big for our little ones is coming tomorrow 😊 Stay Tuned 📌

#telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion  
#babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers  
#boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **20<sup>th</sup> March (Saturday) – SS21 Launch – Video of the photoshoot with the new shoes (reels 3)**

We can finally reveal our New Collection 🤗

Thinking about the active life of our kids we present you Telyoh's SS21 Collection, Unstoppable 🌟 They can run, they can play, they can do everything they love without worrying about their feet 🦶

Visit our website to know more about this collection 🌐

#telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion  
#babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers  
#boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **22<sup>nd</sup> March (Monday) – World Water Day – Blue shoes (photo 4)**

On this World Water Day we decided to show you our blue shoes 💙

Our kids are just like water. Running everywhere and modelling themselves to the world 💧

#telyoh #new #water #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion  
#babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers  
#boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **24<sup>th</sup> March (Wednesday) – Fabric (photo 5)**

Did you know that leather is resistant, elastic, and it adapts itself to the temperature and humidity of the feet? Telyoh's shoes are designed to give the best quality to your kids feet





#fun #leather #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **26<sup>th</sup> March (Friday) – white shoe with flowers (photo 6)**

Roses are red, Violets are blue, are there anything better than Telyoh's shoes?

#telyohshoes #flowers #roses #violets #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **28<sup>th</sup> March (Sunday) – close up of pink sandals (photo 7)**

Show your feet  There's nothing like having a good pair of sandals to wear on a sunny day 

#pink #pinksandals #sandals #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **31<sup>st</sup> March (Wednesday) – star sneakers video (video 8)**

Every cool kid has one of these sneakers ☆

#fun #cool #coolkid #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **2<sup>nd</sup> April (Friday) - book (photo 9)**

Once upon a time two men dreamed about giving the next generation the best footwear so they can conquer the world 🧙‍♂️ This is the story of Telyoh 🧡 Happy International Children's Book Day 📖

#internationalchildrenbookday #childrensbook #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **6<sup>th</sup> April (Tuesday)– blue sneakers (photo 10)**

Go out and have some fun ❤️ Happy World Day for Physical Activity 🏃‍♂️

#blue #activity #telyoh #new #water #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **9<sup>th</sup> April (Friday) – reels (video 11)**

We try to create shoes that are easy to wear. That's why we use Velcro and zippers on the shoes, instead of just shoelaces 👟

#easytowear #easy #telyoh #new #water #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **11<sup>th</sup> April (Sunday) – Kids having fun (photo 12)**

Is there any better exercise than laughing while having fun with your friends? 😄

#fun #exercise #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **13<sup>th</sup> April (Tuesday) – kiss (photo 13)**

It's so important to express your feelings 😊 Happy International Kissing Day 😘

#fun #kiss #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **16<sup>th</sup> April (Friday) – video (video 14)**

Which one do you prefer? Velcro or shoe laces? 🧦

#fun #exercise #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **18<sup>th</sup> April (Sunday) – yellow sneakers (photo 15)**

Yellow shoes go with sunny days ☀️

#fun #sunny #yellow #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **20<sup>th</sup> April (Tuesday) – girls (photo 16)**

Girls just wanna have fun ❤️

#fun #sunny #yellow #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**22<sup>nd</sup> April (Thursday) – blue sandals (photo 17)**

Match your kids shoes with this day! Happy Earth Day 🌍

#fun #sunny #yellow #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**25<sup>th</sup> April (Sunday) – brown shoes (photo 18)**

Don't worry, be happy! 😊

#easytowear #happy #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**28<sup>th</sup> April (Wednesday) – baby red shoes (photo 19)**

Did you know that this new collection has footwear for babies to? 🧒

#comfort #baby #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**30<sup>th</sup> April (Friday) – video (video 20)**

Mannie is one of our baby models! Which one is your favourite? 🧒

#easytowear #babysshoes #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **2<sup>nd</sup> May (Sunday) – Raquete (photo 21)**

Let's go out and play Tennis? 🎾

Our shoes are great for the everyday use of kids. They are resistant and comfortable 🧒🧒

#easytowear #resistant #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **4<sup>th</sup> May (Tuesday) – Hearts shoes (photo 22)**

The sneakers that will steal your heart ❤️

#easytowear #resistant #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **5<sup>th</sup> May (Wednesday) – wash hands (photo 23)**

Don't forget to wash your hands! Happy Handwashing Day 🧼

#easytowear #resistant #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## **7<sup>th</sup> May (Friday) – girl with glasses (photo 24)**

Telyoh's kids have the best style 😎

#easytowear #resistant #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**9<sup>th</sup> May (Sunday) – tennis net (photo 25)**

Sunday is a good day to make exercise with your kids. What is your favourite sport? 🗣️

#exercise #sport #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**11<sup>th</sup> May (Tuesday) – video (video 26)**

Spring - Summer colors for every taste. Which one is your favourite? ❤️🟡💙💚

#colours #summer #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**13<sup>th</sup> May (Thursday) – white and pink girl sneaker (photo 27)**

White goes with everything, don't you agree? ✨



#colours #white #comfort #tennis #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted  
#kidsshoes #kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection  
#newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**15<sup>th</sup> May (Saturday) – family (photo 28)**

The Family is the foundation of every kids life ❤️ Happy Family Day ☆


#comfort #familyday #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babys shoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **17<sup>th</sup> May (Monday) – sketch (photo 29)**

Telyoh's designers love to imagine new products everyday  

#comfort #design #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **19<sup>th</sup> May (Wednesday) - blue, orange and white sneakers (photo 30)**

The best quality shoes for your kids 

#comfort #bestquality #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted  
#kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection  
#newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **21<sup>st</sup> May (Friday) – baby (photo 31)**

Thinking about babies needs, Telyoh developed shoes with soft, but resistant, materials 

#comfort #soft #resistant #telyoh #new #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **23<sup>rd</sup> May (Sunday) – video (video 32)**

Hot summer days are great with some Telyoh's sandals on your feet 

#summer #sandals #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**25<sup>th</sup> May (Tuesday) – tennis (photo 33)**

There's nothing like breath fresh air and exercise some muscles 🏸

#unstoppable #kids #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**27<sup>th</sup> May (Thursday) - green sandals (photo 34)**

Free your feet 🦶

#comfort #freethefeet #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**28<sup>th</sup> May (Friday) – girl playing with necklace (photo 35)**

Kids are unstoppable 🧸 Happy World Play Day 🧸

#unstoppable #playday #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted  
#kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection  
#newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**30<sup>th</sup> May (Sunday) – girls (photo 36)**

Kids teach us that we can have fun wherever and whenever we want to 😁

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **1st June (Tuesday) – Children’s Day (photo 37)**

Today is Children’s Day so we decided to give a gift to one of our Telyoh’s kids. We will be given away a pair of our new collection. To participate you just need to:

- Follow @telyoh on instagram
- Tag 2 friends (famous people, commercial or inactive accounts aren’t valid)

🍀 The more you comment the higher the chance to win

📅 The giveaway will end on (date)

🍀 Good luck everyone!

#surprise #giveaway #childrensday #kidsday #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babyshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **2<sup>nd</sup> June (Wednesday) – video (video 38)**

Shine bright like a star ☆

#comfort #star #telyoh #new #surprise #shine #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babyshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **5<sup>th</sup> June (Saturday) – Environment Day (photo 39)**

The planet is our home and we need to take care of it 🌍 Today we invite you to share some of your suggestions to help the environment. Happy Environment Day! 🌳

#comfort #environment #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babyshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **6<sup>th</sup> June (Sunday) – girls (photo 40)**

There's nothing like matching with your besties 


#comfort #matching #besties #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **8<sup>th</sup> June (Tuesday) – Ocean Day (photo 41)**

Our planet is called blue planet for a reason  More than 70% of the Earth is covered with our oceans. Happy World Ocean Day 


#oceanday #ocean #blueplanet #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **9<sup>th</sup> June (Wednesday) – baby blue sandals (photo 42)**

Babies deserve to have cool sandals too 

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **11<sup>th</sup> June (Friday) – boy with green sandals (photo 43)**

Patently waiting for summer days to come 

#comfort #fun #summerdays #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted  
#kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection  
#newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **13<sup>th</sup> June (Sunday) - video (video 44)**

Does your kid like high ankle sneakers? Here it is some suggestions 😊

#comfort #highanklesneaker #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **15<sup>th</sup> June (Tuesday) – racket (photo 45)**

Can you bounce more than one tennis ball at the same time? 🎾

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **16<sup>th</sup> June (Wednesday) – white and pink sneakers (photo 46)**

On Wednesdays we wear pink 🌸


#comfort #fun #pink #pinkwednesday #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **18<sup>th</sup> June (Friday) – Picnic Day (photo 47)**

What about a safe picnic at home? Change your dinning table with your ground, lay the blanket and have fun 🧺

#comfort #fun #picnicday #picnic #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **20<sup>th</sup> June (Sunday) – boys playing (photo 48)**

Fair play and have fun is the most important thing 

#comfort #fairplay #havefun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted  
#kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection  
#newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover  
#shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **21<sup>st</sup> June (Monday) – First Summer Day (photo 49)**

Hello Summer 

#comfort #summer #hellosummer #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes  
#shoesaddicted #kidsshoes #kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus  
#newcollection #newseason #sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping  
#shoestagram #shoeslover #shoestyle #fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **23<sup>rd</sup> June (Wednesday) - video (video 50)**

A different sandal for each day 

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

### **25<sup>th</sup> June (Friday) – brown baby shoes (photo 51)**

Give the best comfort to your kids feet 

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**27<sup>th</sup> June (Sunday) – kid laughing (photo 52)**

Knock knock! Who's there? It's Telyoh's kids having fun 😄

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**29<sup>th</sup> June (Tuesday) – tennis net (photo 53)**

Let's go exercise some muscles 🏸

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

**30<sup>th</sup> June (Wednesday) – green sneakers (photo 54)**

Telyoh's kids are Unstoppable 🏃

#comfort #fun #telyoh #new #surprise #cute #kids #shoes #shoesaddicted #kidsshoes  
#kidsfashion #babysshoes #telyohkids #bestseller #shop #visitus #newcollection #newseason  
#sneakers #boots #shoe #portugal #style #shopping #shoestagram #shoeslover #shoestyle  
#fromportugal #FitYourFeet #PortugueseShoes

## Apêndice 19 – Publicação Sapatilhas Moon

← Publicações



214 gostos

contagious.comfort 🇵🇹 Já imaginou como será andar na lua? 🌙 A leveza que será colocar os... mais carlaolaia Wowwww 🍷🍷🍷

4 de abril • Ver tradução

## Apêndice 20 – Publicação Revista Lux



contagious.comfort

contagious.comfort Descubra qual a nossa sugestão de calçado para este verão na @revistalux , já nas bancas!

#reflections #revistalux #lux #comfortable #newseason #newcollection #fashion #forwomen #contagious #contagiouscomfort #womenshoes #comfortshoes #shoes #shop #visitus #sneakers #shoesaddicted #portugal #style #shoestagram #shoeslover #shoestyle #footwear #madeinportugal #fromportugal #shoefactory #shoesproduction #manufacture #produce

7 sem

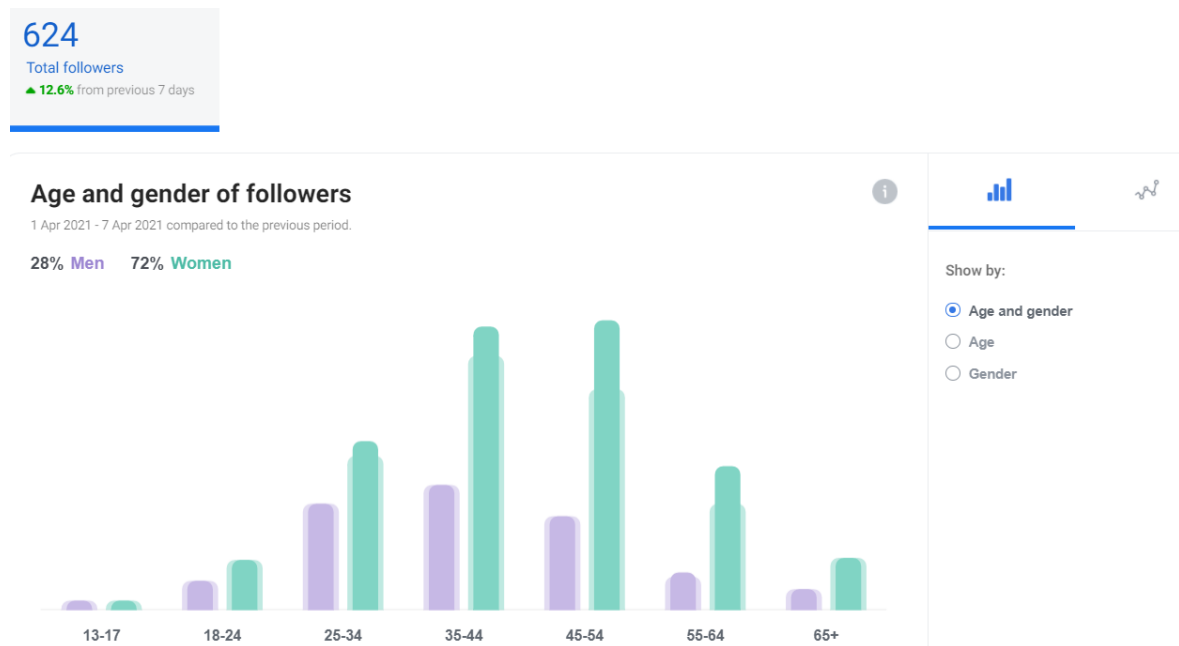


Gostos: celia\_margarida\_machado e outras pessoas

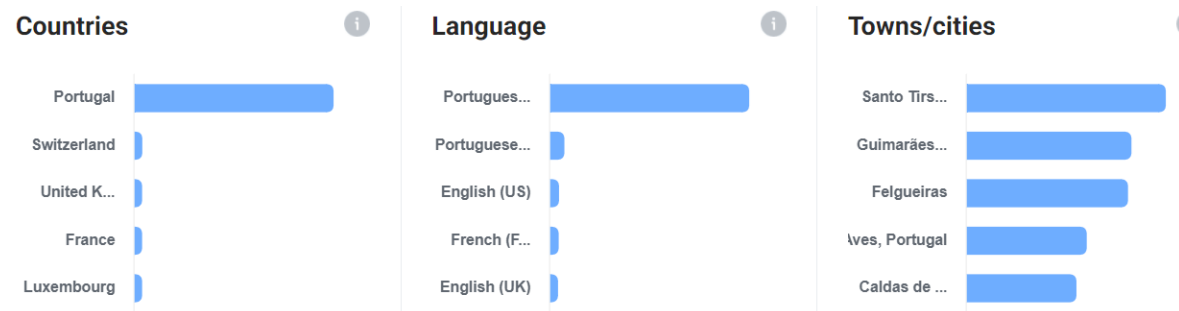
5/4

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

## Apêndice 21 – Género e Idade dos seguidores da página de Facebook da Contagious



## Apêndice 22 – Países, línguas e cidades dos seguidores da página de Facebook da Contagious



## Apêndice 23 – Minutos visualizados dos vídeos da página de Facebook da Contagious



## Apêndice 24 – Número de visualizações superiores ou iguais a 3 segundos dos vídeos publicados na página de Facebook da Contagious



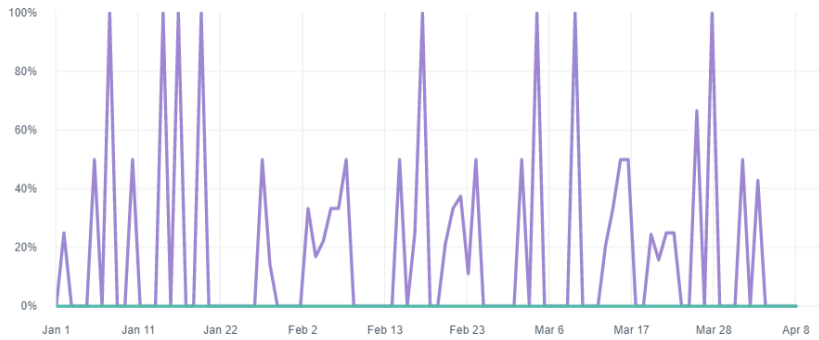
## Apêndice 25 – Tempo de visualização, em porcentagem, dos vídeos publicados na página de Facebook da Contagious

### How long people are watching for: Rates

The breakdown of your video views this period.

1 Jan 2021 - 8 Apr 2021

23.4% 3-second to 15-second video view rate 0% 15-second to 1-minute video view rate



#### Summary

29.7% fewer 3-second views make up your 15-second views this period.

0.0471% fewer 15-second views make up your 1-minute views this period.

#### Show by:

- All
- Recommended
- Shares
- Followers

## Apêndice 26 – Engagement criado a partir dos stories publicados na página de Facebook da Contagious

68

Unique opens  
▲ 54.5% from previous 28 days

9

Engagements  
▲ 125% from previous 28 days

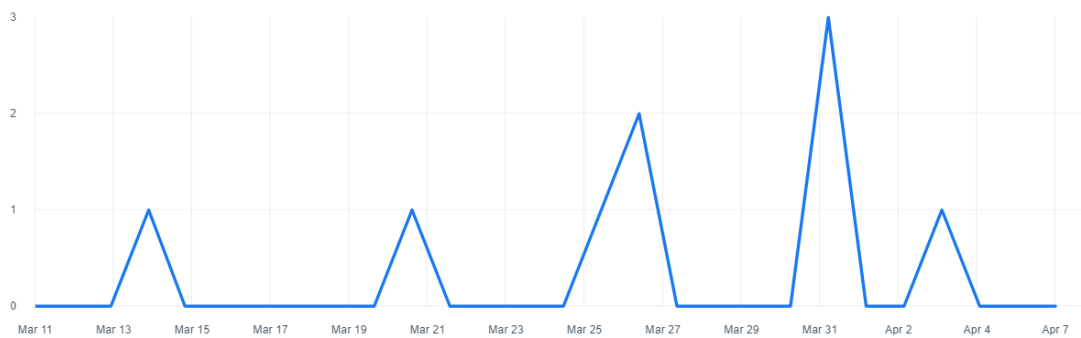
100

Stories published  
▲ 104% from previous 28 days

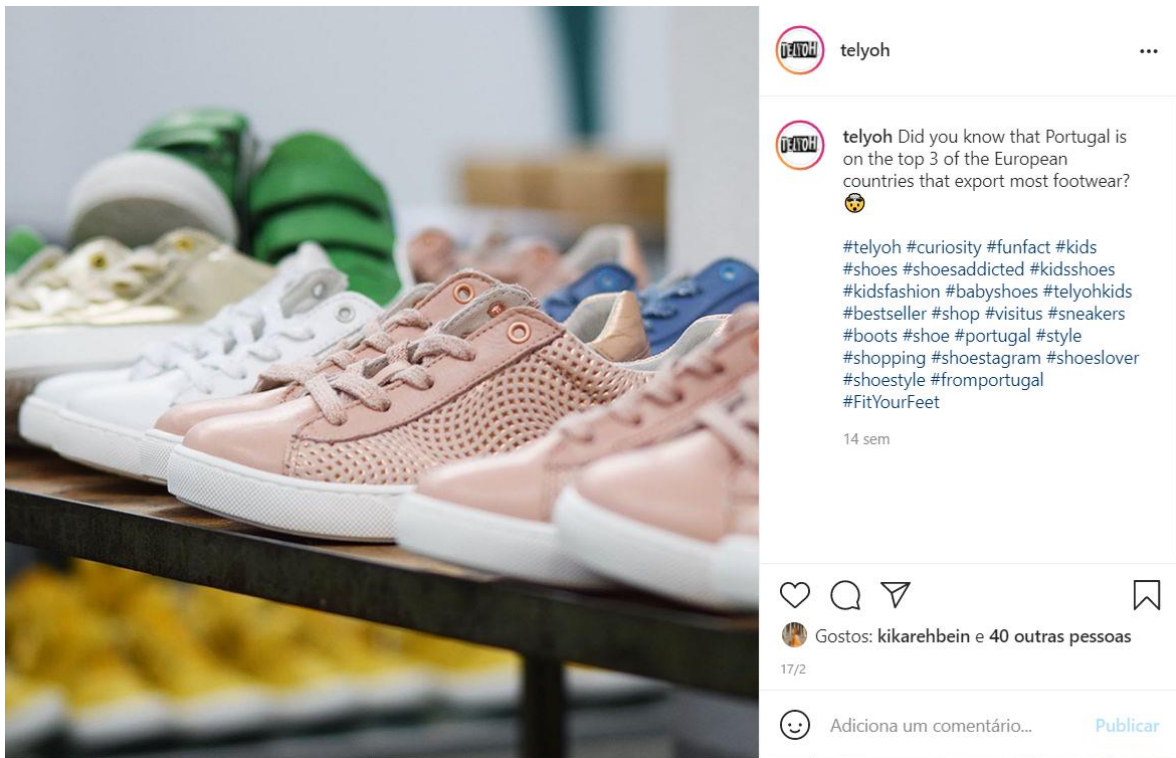
### Engagements

Last 28 days: 11 Mar 2021-7 Apr 2021

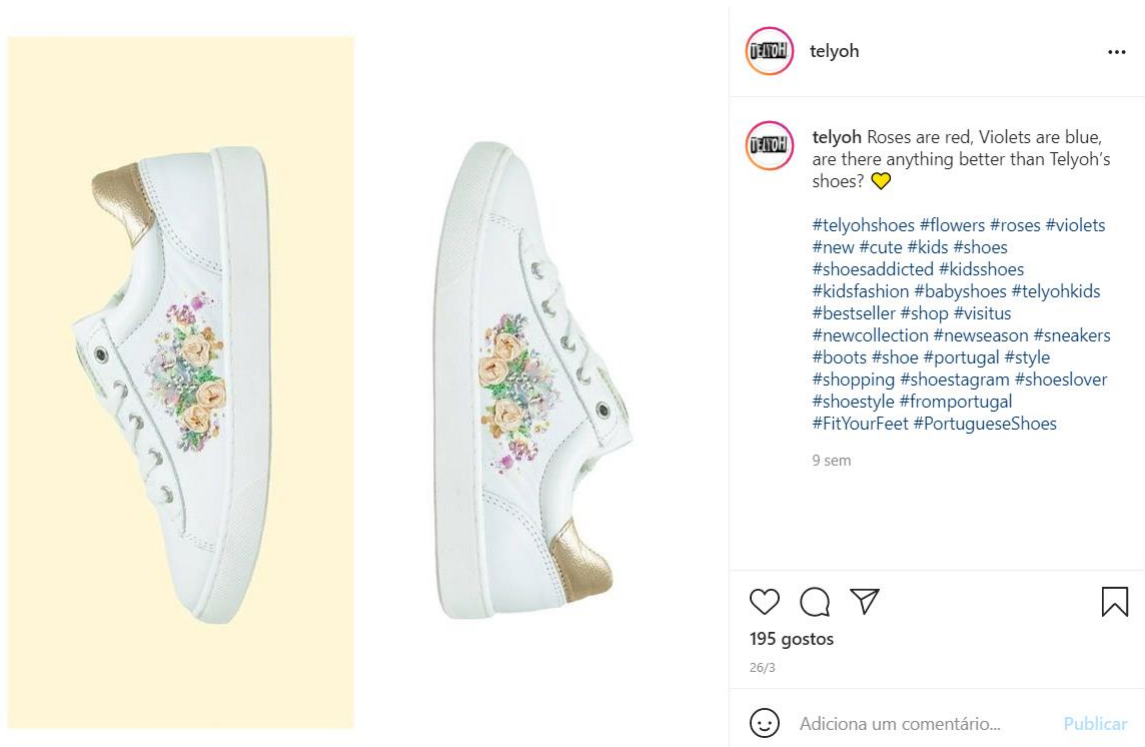
9 Engagements



## Apêndice 27 – Publicação, da antiga coleção, com mais gostos no Instagram da Telyoh

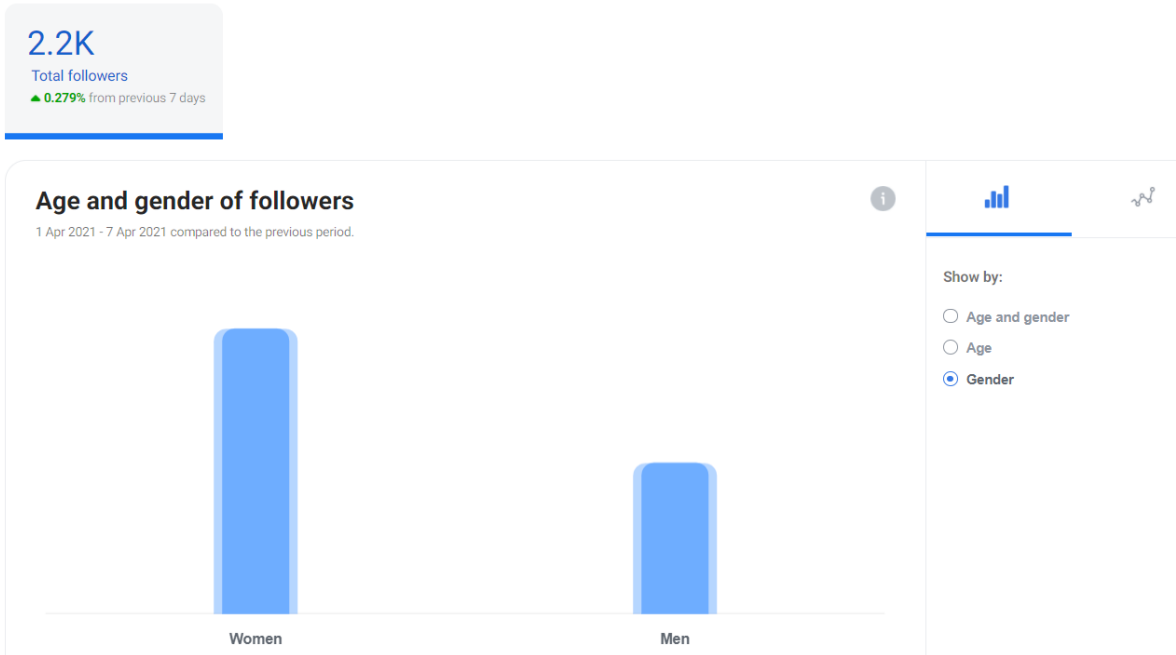


## Apêndice 28 - Publicação, da nova coleção, com mais gostos no Instagram da Telyoh

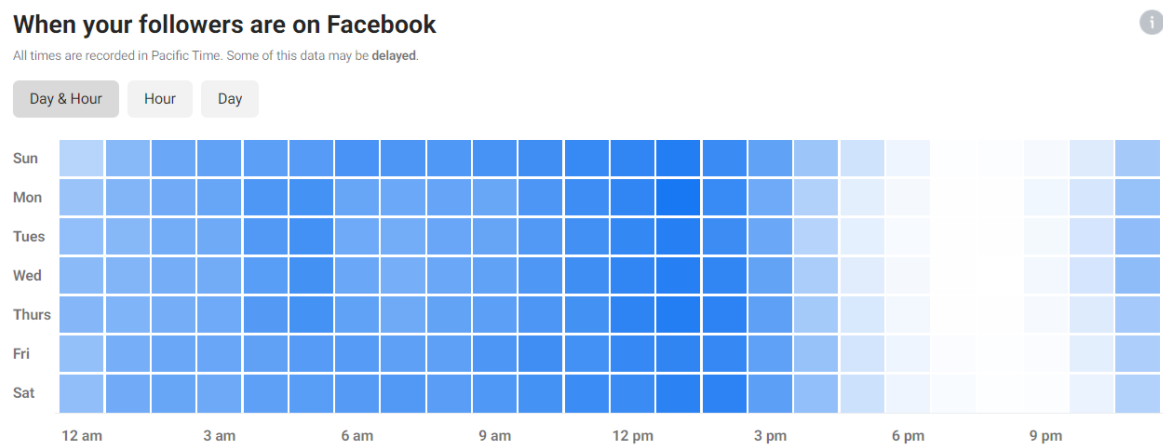




## Apêndice 31 – Idade dos seguidores do Facebook da Telyoh



## Apêndice 32 – Dias e horas em que os seguidores da página de Facebook da Telyoh estão online



## Apêndice 33 - Número de visualizações superiores ou iguais a 3 segundos dos vídeos publicados na página de Facebook da Telyoh



## Apêndice 34 - Apêndice 33 - Engagement criado a partir dos stories publicados na página de Facebook da Telyoh



## Apêndice 35 - Engagement criado a partir dos stories publicados na página de Facebook da Telyoh

213

Unique opens

▲ 14.5% from previous 28 days

14

Engagements

▲ 133% from previous 28 days

30

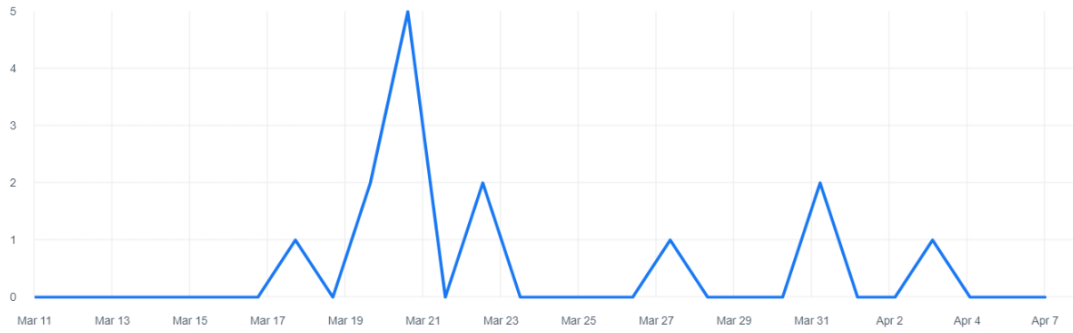
Stories published

▲ 42.9% from previous 28 days

### Engagements

Last 28 days: 11 Mar 2021-7 Apr 2021

14 Engagements



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

**Mestrado Marketing Digital**  
**Licenciatura/Mestrado**

Estagiário

Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

Nome:

Empresa

Think First

Nome:

Professora Ana Lima

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO 1 2 3 4 5

**1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE**

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

					X
		X			

**2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - \_\_\_\_\_

					X
			X		
		X			
			X		
			X		
			X		
		X			
		X			

**3 - PLANO DE ESTÁGIO**

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de Intervenção desenvolvido <sup>(a)</sup>
- f - \_\_\_\_\_

		X			
		X			
		X			
		X			

1Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom  
(a) Caso se aplique



Registo Mensal de Assiduidade – ESTÁGIO CURRICULAR  
Mestrado em Marketing Digital

Aluno: Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

Empresa: Think First

Mês: Fevereiro

Dias	Hora Entrada	Hora Saída	Assinatura Aluno
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8	10h	19h	Francisca Rehbein
9	10h	19h	Francisca Rehbein
10	10h	19h	Francisca Rehbein
11	10h	19h	Francisca Rehbein
12	10h	19h	Francisca Rehbein
13			
14			
15	10h	19h	Francisca Rehbein
16	10h	19h	Francisca Rehbein
17	10h	19h	Francisca Rehbein
18	10h	19h	Francisca Rehbein
19	10h	19h	Francisca Rehbein
20			
21			
22	10h	19h	Francisca Rehbein
23	10h	19h	Francisca Rehbein
24	10h	19h	Francisca Rehbein
25	10h	19h	Francisca Rehbein
26	10h	19h	Francisca Rehbein
27			
28			
29	10h	19h	Francisca Rehbein
30	10h	19h	Francisca Rehbein
31	10h	19h	Francisca Rehbein

Assinatura do tutor: Patric Machado

Registo Mensal de Assiduidade – ESTÁGIO CURRICULAR  
Mestrado em Marketing Digital

Aluno: Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

Empresa: Think First

Mês: Março

Dias	Hora Entrada	Hora Saída	Assinatura Aluno
1	10h	19h	Francisca Rehbein
2	10h	19h	Francisca Rehbein
3	10h	19h	Francisca Rehbein
4	10h	19h	Francisca Rehbein
5	10h	19h	Francisca Rehbein
6			
7			
8	10h	19h	Francisca Rehbein
9	10h	19h	Francisca Rehbein
10	10h	19h	Francisca Rehbein
11	10h	19h	Francisca Rehbein
12	10h	19h	Francisca Rehbein
13			
14			
15	10h	19h	Francisca Rehbein
16	10h	19h	Francisca Rehbein
17	10h	19h	Francisca Rehbein
18	10h	19h	Francisca Rehbein
19	10h	19h	Francisca Rehbein
20			
21			
22	10h	19h	Francisca Rehbein
23	10h	19h	Francisca Rehbein
24	10h	19h	Francisca Rehbein
25	10h	19h	Francisca Rehbein
26	10h	19h	Francisca Rehbein
27			
28			
29	10h	19h	Francisca Rehbein
30	10h	19h	Francisca Rehbein
31	10h	19h	Francisca Rehbein

Assinatura do tutor:

*Dei. Machado*

Registo Mensal de Assiduidade – ESTÁGIO CURRICULAR  
Mestrado em Marketing Digital

Aluno: Ana Francisca Padrão Cruz Rehbein Pinheiro

Empresa: Think First

Mês: Abril

Dias	Hora Entrada	Hora Saída	Assinatura Aluno
1	10h	19h	Francisca Rehbein
2			
3			
4			
5	10h	19h	Francisca Rehbein
6	10h	19h	Francisca Rehbein
7	10h	19h	Francisca Rehbein
8	10h	19h	Francisca Rehbein
9	10h	19h	Francisca Rehbein
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			

Assinatura do tutor:       Dilce Machado