



**Universidade de
Aveiro
2022**

**Mariana Lopes
Antunes**

**Estratégia de Marketing Digital: Relatório de Estágio
na Sound Particles**



**Universidade de
Aveiro
2022**

**Mariana Lopes
Antunes**

Estratégia de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Sound Particles

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação do Professor Doutor Francisco José Fidalgo Enríquez, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e pela coorientação da Professora Doutora Sara Santos, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

agradecimentos

Agradeço à minha família que sempre me incentivou a seguir os meus objetivos e aos meus amigos que estiveram sempre presentes, especialmente à minha amiga, e colega de mestrado, Margarida Resende que fez este percurso de dois anos sempre comigo. Sem deixar de fora, Inês e Cat, conseguimos tudo juntas.

À minha família, à Mariana por ser incansável sempre e a todos os que me apoiaram e estiveram presentes nos momentos mais difíceis.

Um enorme agradecimento à equipa da Sound Particles pelo apoio incondicional. Iolanda, Marco, Mariana, João e Célio, o resultado da vossa força está aqui.

o júri

presidente

Prof^ª. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Manuel Do Espírito Santo
Professor Adjunto Convidado da Universidade de Aveiro

Prof^ª. Doutora Sara Cristina Valente dos Santos
Professora Adjunta Convidada da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Marketing, comunicação, marketing digital, redes sociais, campanhas online, organização de eventos, línguas.

resumo

O presente relatório tem como objetivo a apresentação e descrição do estágio curricular realizado na Sound Particles, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, na Universidade de Aveiro. Numa primeira instância, é realizada uma revisão de literatura acerca de como construir um plano de marketing digital através do modelo SOSTAC. De seguida, é feita uma apresentação da empresa e de toda a sua estratégia digital, segundo o modelo apresentado anteriormente. Num último tópico todas as atividades realizadas são apresentadas detalhadamente e sustentadas com imagens dos resultados. As considerações finais terminam o relatório com um sumário do conhecimento adquirido e da criação de valor para a empresa durante o estágio.

keywords

Marketing, communication, digital marketing, social media, online campaigns, events management, languages.

abstract

This report aims to present and describe the curricular internship carried out at Sound Particles, as a requirement for obtaining a master's degree in languages and Business Relations, at the University of Aveiro. In a first instance, a literature review is carried out on how to build a digital marketing plan through the SOSTAC model. Then, a presentation of the company and its entire digital strategy is made, according to the model presented above. In a final topic the activities carried out are explained in detail and sustained with images. The final considerations end the report with a summary of the knowledge acquired and the creation of value for the company during the internship.

Índice

1. Introdução.....	9
2. Revisão de literatura	11
2.1 Plano de Marketing Digital – modelo SOSTAC	11
2.1.1 Análise da Situação.....	13
2.1.1.1 Análise da marca e consumidor	14
2.1.1.2 Análise SWOT	15
2.1.2 Objetivos.....	15
2.1.3 Estratégia	16
2.1.3.1 Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	17
2.1.3.2 Proposição de valor online	18
2.1.4 Táticas.....	19
2.1.4.1 Canais de comunicação digital.....	19
2.1.4.2 Calendarização	26
2.1.5 Ação	27
2.1.6 Controlo	27
3. Apresentação da entidade de acolhimento	29
3.1 Sound Particles	29
3.2 Análise da Situação	32
3.2.1 Análise da Marca e do Consumidor	32
3.2.2 Produtos.....	35
3.2.3 Preços	36
3.2.4 Análise SWOT	37
3.3 Estratégia	39
3.3.1 Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	39
3.3.2 Concorrência	40
3.3.4 Personas.....	41
3.4 Táticas.....	42
3.4.1 Canais de comunicação digital.....	43
3.4.2 Calendarização	51
3.4.3 Canais de comunicação <i>offline</i>	51
3.5 Ação e Controlo.....	55
4. Atividades realizadas durante o Estágio	56
4.1 Gestão de Redes Sociais	56

4.2 Campanhas de lançamento de produto	62
4.3 Campanhas sazonais	65
4.4 Eventos.....	68
4.5 Edição de vídeo.....	77
4.6 Artigo para o blog	78
5. Considerações finais	79
6. Referências Bibliográficas.....	81

Índice dos Anexos

Tabela 1 - Estatística Redes Sociais: Aumento dos seguidores em todas as plataformas ...	61
Tabela 2 - Estatísticas Redes Sociais - Aumento das interações.....	62

Índice das Figuras

Figura 1 - Modelo SOSTAC.....	12
Figura 2 - Logo da Sound Particles	29
Figura 3 - Espaço interior e exterior das 3 salas da Sound Particles.....	30
Figura 4 - Organograma da Sound Particles.....	34
Figura 5 - Persona 1.....	41
Figura 6 - Persona 2.....	42
Figura 7 - Página inicial do website da Sound Particles	44
Figura 8 - Página no Instagram	45
Figura 9 - Página no Twitter.....	46
Figura 10 - Página no Facebook.....	46
Figura 11- Página no LinkedIn.....	47
Figura 12 - Página no Youtube.....	47
Figura 13 - Ebook "All You Need to Know About 3D Audio"	48
Figura 14 - Exemplo de um vídeo tutorial.....	49
Figura 15 - Blog da Sound Particles.....	49
Figura 16 - Sound Particles na Revista "Future Music".....	52
Figura 17 - Exemplo de folheto utilizado em eventos com todos os produtos.....	53
Figura 18 - Exemplo de Cartão de visita	54
Figura 19 - Stand da Sound Particles nos eventos.....	55
Figura 20 - Exemplo da publicação 'Meet The Team'.....	57
Figura 21 - Exemplo da publicação 'Sabia que?'	57
Figura 22 - Exemplo de publicação de cerimónias de prémios.....	58
Figura 23 - Exemplo de partilha da presença da SP em eventos.....	59
Figura 24 - Exemplo de vaga aberta.....	59
Figura 25 - Publicação do Dia do Trabalhador.....	60

Figura 26 - Publicação com palavras cruzadas.....	60
Figure 27 - Exemplos de publicações da campanha.....	66
Figura 28 - Exemplo Newsletter Campanha de Verão	68
Figura 29 - Exemplo de newsletter do webinar	70
Figura 30 - Exemplo de posts do webinar	71
Figura 31 - Formulário de leads para o evento	73
Figura 32 - Publicação a promover o evento	73
Figura 33 - Newsletter convite	76
Figura 34 - Exemplo de publicações nas redes sociais.....	77
Figura 35 - Projeto da edição do vídeo.....	77
Figura 36 - Publicação de artigo no blog.....	78

Lista de Abreviaturas

B2B – *Business-to business*

CEO - *Chief Executive Officer*

CTA – *Call to Action*

CTO - *Chief Technology Officer*

KPIs - *Key Performance Indicator*

QA – *Quality Assurance*

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SP – *Sound Particles*

PR – *Press Release*

UC – *Unidade Curricular*

1. Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular Projeto/Dissertação/Estágio, integrante do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, ministrado pelo Departamento de Línguas e Culturas, da Universidade de Aveiro. O principal objetivo desta Unidade Curricular, nomeadamente a vertente de Estágio, é a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado num contexto profissional proporcionando, conseqüentemente, uma aprendizagem e adaptação dos conhecimentos em ambiente de mercado de trabalho.

Posto isto, ao longo do estágio, é esperado que os alunos apliquem e ampliem os conhecimentos e as competências, profissionais e pessoais, adquiridas na formação anterior. Deste modo, os alunos adquirem o conhecimento e as ferramentas necessárias para exercer futuras funções em empresas e organizações. É imprescindível desenvolver competências e práticas que apoiem a resolução de problemas, mas também que fomentem a criatividade e o empreendedorismo para que possam desempenhar um excelente trabalho no futuro.

Assim, foi realizado um estágio na *startup* Sound Particles, sediada em Leiria, com duração de 5 meses, tendo iniciado a 21 de fevereiro de 2022 e terminado a 21 de julho de 2022, sob a orientação da Dr.^a Iolanda Santos, Gestora de Marketing. As funções desempenhadas durante o estágio decorreram na área do Marketing Digital, nomeadamente, gestão de redes sociais, campanhas *online*, edição de vídeo, gestão de eventos. A oportunidade de estagiar na Sound Particles surgiu em 2021 quando me foi feita uma oferta de emprego, a qual não foi possível aceitar, contudo ficou aberta a opção de estágio com início em 2022. Foi muito desafiador ter feito parte de um projeto diferenciado, único e bastante inovador na indústria do som.

Este relatório tem como principal objetivo a apresentação e caracterização do estágio realizado, assim como analisar a estratégia digital da empresa, para a qual foi feita uma análise do plano de marketing digital da empresa.

O presente documento encontra-se dividido em três partes essenciais: revisão de literatura, apresentação da entidade de acolhimento e apresentação das atividades elaboradas. Na primeira parte, realizou-se uma revisão de literatura sobre como elaborar um plano de marketing digital. Neste contexto, é apresentado o modelo SOSTAC (Chaffey & Smith,

2017) e, as suas etapas (Análise da Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controlo) são explicadas detalhadamente. No primeiro passo, é estudada a análise da marca e do consumidor, bem como a importância da análise SWOT.

De seguida, são apresentados os objetivos e algumas abordagens de como estes podem ser definidos. A etapa seguinte, definição da estratégia, reflete sobre a segmentação, o *targeting*, o posicionamento, a proposta de valor online e a criação de personas. Para colocar a estratégia em prática, são necessárias táticas. Assim, no passo seguinte, avaliam-se algumas ferramentas de marketing digital e as vantagens da calendarização de campanhas online. Por fim, os dois últimos passos, Ação e Controlo, certificam-se de que o plano é posto em prática com eficácia.

Posto isto, é elaborada uma descrição da entidade, seguindo alguns passos do modelo SOSTAC. É feita uma análise da empresa e do consumidor, a sua segmentação e concorrência, uma análise SWOT e ainda uma apresentação das táticas utilizadas pela entidade.

A terceira parte do relatório consiste na descrição das atividades realizadas durante o estágio, suportadas por figuras de exemplos de trabalhos elaborados.

Após a descrição das atividades, é apresentada a conclusão, na qual são realizadas as considerações finais e uma reflexão crítica acerca do estágio, de forma a apresentar os conhecimentos e competências adquiridos ao longo dos cinco meses de estágio.

Por último, são apresentados os anexos que servem de apoio e compreensão à leitura do relatório.

2. Revisão de literatura

2.1 Plano de Marketing Digital – modelo SOSTAC

O plano de marketing digital envolve obrigatoriamente um contexto *online*, através do planeamento de técnicas adaptadas aos meios de comunicação digital.

Os planos digitais, incluem, por exemplo, uma campanha nas redes sociais. Estes integram-se através dos meios de comunicação *online* para apoiar todo o processo de compra (desde a pré-venda até à pós-venda) e têm como objetivo desenvolver continuamente um bom relacionamento com os clientes. Estas estratégias podem ser de curto ou longo prazo e devem ter em conta objetivos, prazos e recursos disponíveis (Chaffey & Smith, 2017).

Definir um plano de marketing digital é essencial pois oferece uma boa gestão para que as equipas possam seguir o plano de trabalho de forma a alcançar os objetivos traçados. Com a definição de uma estratégia digital, qualquer imprevisto será combatido mais rapidamente e os custos serão menores pois todos os recursos foram tidos em conta para a delineação do plano (Chaffey & Smith, 2017).

Chaffey & Smith (2017) apresentam o método de planeamento SOSTAC - *Situation analysis, Objectives and Strategy, Tactics, Action e Control*. Este é um processo simples e lógico que oferece uma maior organização e cria uma estrutura que permite às diferentes equipas o uso de um plano base. A figura abaixo (Figura 1), apresenta as fases de criação de um plano de marketing digital:

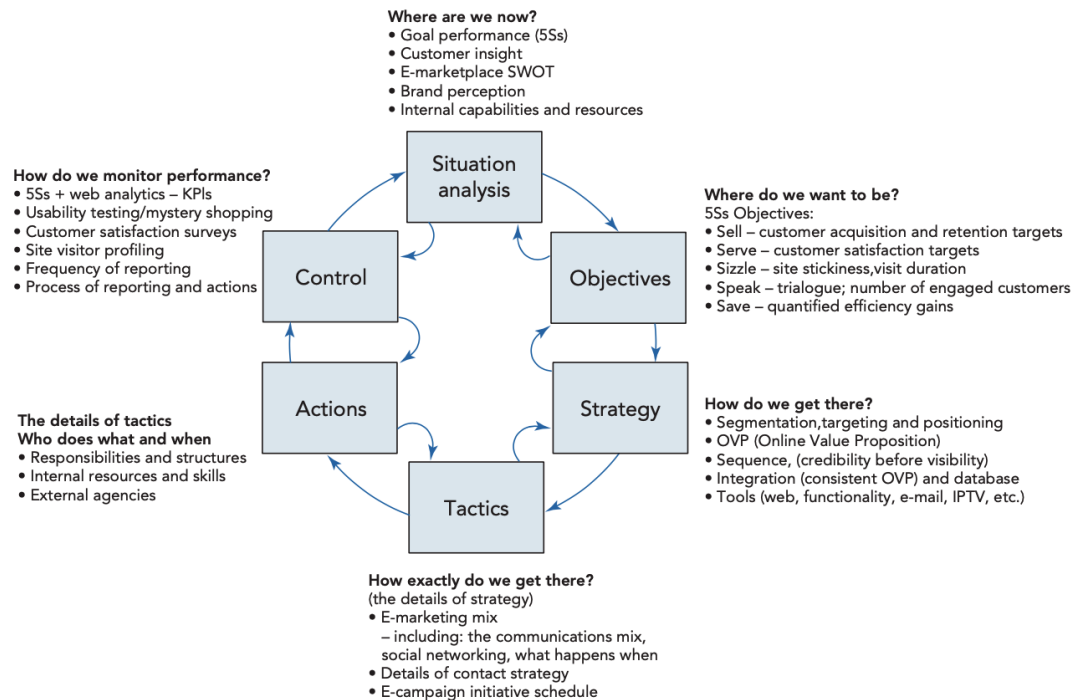


Figura 1 - Modelo SOSTAC

Fonte: (Chaffey & Smith, 2017)

Como observamos na figura acima, a primeira etapa do plano SOSTAC é a Análise da Situação, que determina onde a empresa está e analisa vários fatores, tais como: performance dos objetivos; análise interna e externa; análise da marca; qual a visão do cliente e as suas capacidades e recursos internos. A segunda etapa, os objetivos, refere-se onde a empresa quer chegar, através dos objetivos dos 5 S's – *sell* (vender; angariar clientes), *serve* (servir, de modo a atingir a satisfação dos clientes), *sizzle* (visitas ao *website*; duração das visitas, etc.), *speak* (falar; número de clientes que interagem) e, por fim, *save* (guardar; quantificar os ganhos de eficiência).

A etapa seguinte, estratégia, define como a empresa irá chegar aos objetivos anteriormente definidos. Esta será delineada através da segmentação, *targeting*, posicionamento, através da proposição do valor online e outras técnicas.

Depois de definida a estratégia, é necessário perceber como será implementada. Esta é a etapa das “táticas”, as ferramentas através das quais o plano será aplicado.

Depois de definidas as ferramentas, é importante colocá-las em prática. A etapa da Ação, refere-se à distribuição de tarefas e responsabilidades. A empresa deverá analisar os recursos e qualidades internas.

Por último, deve ser feito um controlo de que todo o plano corre como planeado e deve ser feita uma monitorização da sua eficácia e *performance*, através de relatórios, inquéritos de satisfação aos clientes, etc.

2.1.1 Análise da Situação

Como referido na imagem anteriormente apresentada, a primeira parte do plano deverá responder à pergunta: “onde estamos agora?”. Assim que a empresa defina esta resposta, pode começar a planear a sua estratégia digital.

Na análise de situação, qualquer empresa deve fazer um estudo da marca, tanto interna, como externa de modo a perceber o impacto que os fatores externos, poderão ter na empresa. Segundo Chaffey e Smith (2017), deverão ser analisados, detalhadamente, os seguintes tópicos:

- Clientes - a empresa deve conhecer os seus clientes detalhadamente e saber responder às questões, “quem”, “porque” e como” para que consiga escolher os canais e as técnicas de marketing a utilizar, mais facilmente, e, conseqüentemente, obter melhores resultados.
- Concorrência – É necessário saber e conhecer quem são os seus concorrentes, o que oferecem nos seus *websites*, como competem no mercado, quais os seus pontos fortes, qual a vantagem da empresa em relação a eles, entre outras questões. Esta análise é feita através da análise SWOT, que consiste em estudar as forças e fraquezas, a nível interno e as oportunidades e ameaças, a nível externo.
- Parceiros – Uma análise aos parceiros, ajudará a perceber qual funciona melhor: intermediários, afiliados, influenciadores, alianças estratégicas.
- Competências – Um estudo ao desempenho e aos resultados da empresa, indicará alguns dos seus pontos fortes e fracos.
- Análise do desempenho – Aqui, analisa-se o desempenho em relação aos objetivos específicos (KPIs), que tem como objetivo ajudar a revelar a perceber onde é que o negócio está a resultar e onde está a falhar. A análise ao número de visitantes únicos,

à taxa de conversão, ao total de sessões iniciados ou visitas ao *website*, a sua duração, interação nas redes sociais, entre muitas outras métricas.

- Tendências do mercado – Uma vez que o marketing digital está em constante mudança, são várias as novas ameaças - variáveis externas que não conseguem ser controladas pela empresa.

2.1.1.1 Análise da marca e consumidor

Segundo os pontos acima descritos, para fazer a análise da marca, a empresa deve ter em conta as suas competências e o seu desempenho. A última indicará alguns dos seus pontos fortes e fracos, no entanto é importante ter conhecimento destas competências antes de começar a investir o orçamento planeado.

A análise dos seguintes critérios, é uma forma rápida de, a qualquer momento, explorar as competências digitais de uma empresa: a sua abordagem estratégia; o seu processo de avaliação e melhoria do desempenho; gestão em investimento no marketing digital; recursos e estrutura para a integração digital; os seus dados e plataformas; a sua comunicação feita através de anúncios pagos e o seu retorno (Chaffey & Smith, 2017).

Quanto à análise do desempenho, esta refere-se aos objetivos específicos de cada empresa. Tal como o estudo das competências, também este ajudará a perceber onde é que o negócio está a ter sucesso e onde deve ser melhorado. Esta análise pode incluir dados como: o número de visitantes individuais do *website*; a taxa de conversão; número de sessões e visitas no *website*; repetição e duração das visitas; páginas do *website* mais visitadas; taxa de subscrição e de *clicks*; interação nas redes sociais (Chaffey & Smith, 2017).

Além disso, é imprescindível fazer a análise do consumidor. Esta fase é essencial, pois a empresa deve conhecer os seus clientes detalhadamente. Assim que forem respondidas as questões “quem?”, “porquê?” e “como?”, a escolha dos canais digitais e das táticas de marketing será mais fácil e os resultados serão melhores (Chaffey & Smith, 2017).

Responder à pergunta “quem?” pode ser um passo pouco claro e indefinido. É necessário saber exatamente quem é o consumidor ideal; quem são os seus seguidores; quem são os seus visitantes (Chaffey & Smith, 2017).

Já a pergunta “porquê?” é a mais difícil de responder, pois normalmente os consumidores não sabem dizer o porquê de comprarem (ou não) algo, de se registarem (ou não), o porquê de seguirem, comentarem, etc. É importante delinear quais são as necessidades e desejos dos clientes e perceber os seus gostos e interesses.

Por fim, “como é que os consumidores compram?” Este ponto obtém informações como: o caminho multicanal dos consumidores até comprarem um produto, a rota que escolheram (*website*, anúncios, etc.) (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.1.2 Análise SWOT

Para fazer uma análise quer interna, quer externamente é necessário recorrer a uma análise SWOT.

Esta análise permite identificar oportunidades e ameaças (análise externa) e forças e fraquezas (a nível interno). A análise SWOT ajudará na maximização das oportunidades, com base nos pontos fortes, e tem como objetivo minimizar as ameaças à empresa bem como reduzir os pontos fracos (Teixeira, 2011).

Este diagnóstico é fundamental para a formulação e seleção da estratégia de qualquer empresa, pois contém uma quantidade de informação de extrema utilidade que ajuda as empresas a conjugar os seus recursos e as suas capacidades com o ambiente competitivo em que operam (Babatunde & Adebisi, 2012).

2.1.2 Objetivos

Os objetivos esclarecem a questão: ‘em que direção vamos’ e ‘para onde queremos ir’. Neste tópico, existem várias abordagens na delineação de objetivos, por exemplo: através de KPIs (objetivos primários, secundários e objetivos do utilizador) ou através da abordagem dos 5 S’s (*sell, serve, speak, save e sizzle*) (Chaffey & Smith, 2017).

Segundo Chaffey e Smith (2017) esta abordagem consiste em considerar cinco etapas no plano de marketing: o primeiro S (*sell*) tem como objetivo aumentar as vendas através de meios de distribuição mais amplos de modo a alcançar mais consumidores, através de

produtos diferentes ou gamas mais abrangentes ou de preços mais baratos em comparação com outras lojas.

O segundo S (*serve*) refere-se à adição de valor, por exemplo, oferecer aos clientes benefícios digitais ou um serviço de apoio ao cliente excelente.

O terceiro S (*speak*) cria a aproximação com os clientes. Esta aproximação pode ser feita através de formulários, entrevistas, grupos nas redes sociais, blogs. Deve ser criado um diálogo nestes meios para recolher as suas opiniões, interesses e, posteriormente, alcançar a sua satisfação.

Save é o quarto S desta abordagem e destaca a importância de economizar custos, através de *email* marketing, vendas e serviços de transações de modo a reduzir a equipa e custos de impressão.

O último S (*sizzle*) corresponde à extensão da marca online. Esta é alcançada através da oferta de uma nova proposição de valor e de uma nova e única experiência online.

Outra metodologia usada para definir metas são os objetivos SMART (*specific, measured, achievable, realistic, timebound*). Estes referem-se a objetivos que permitem às empresas avaliar o seu progresso dentro de um ciclo estratégico. Um objetivo é SMART se seguir os seguintes critérios: específico, a empresa sabe exatamente o que quer; mensurável, que possa ser medido, por exemplo, avaliar o número de vendas; alcançável, ou seja, o objetivo tem de ser atingível, por exemplo, o aumento de 20%; realista, por exemplo, alcançar esse aumento em um ano; e que tenha um tempo limite, ou seja, esta meta deverá ter um prazo limite para ser atingida (Atherton, 2020).

2.1.3 Estratégia

A estratégia corresponde a como se alcançam os objetivos delineados. A estratégia orienta todas as decisões detalhadas subsequentes e deve explorar uma vantagem competitiva, utilizando os seus pontos fortes.

Existem nove componentes-chave a considerar aquando da construção de uma estratégia de marketing digital. Não é necessária a utilização de todos, contudo alguns devem ser considerados. São eles: mercados-alvo (devem ser identificados os mercados-alvo ideais); objetivos (definir objetivos que devem ser alcançados), posicionamento (definir como a

empresa quer ser posicionada no mercado), processo (se está a ser introduzida uma nova abordagem, sistema ou processo, esta pode ser estratégica), parcerias (uma aliança, por exemplo, pode ser uma estratégia), sequências/fases (por exemplo, desenvolver credibilidade antes de aumentar a visibilidade), integração (de dados, desde registos, dados de redes sociais, de compras e pós-compras, pode ser estratégico), ferramentas táticas (uma estratégia de marketing deve identificar quais os melhores canais a utilizar) e, por fim, interação (existem vários tipos de interações que devem ser tidos em conta)(Chaffey & Smith, 2017).

2.1.3.1 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Na definição de uma estratégia, é importante delinear a segmentação, o *targeting* e o posicionamento.

A segmentação de mercado tem como objetivo dividir o mercado em segmentos mais pequenos (sejam eles por países, indústrias ou grupos de consumidores individuais), que terão mais probabilidades de mostrar interesse na oferta dos produtos/serviços. A segmentação correta é um dos elementos mais importantes numa estratégia de marketing e um fator decisivo para o sucesso (Schlegelmilch, 2016).

O *targeting* baseia-se nos resultados da segmentação, ou seja, a empresa deve avaliar a atratividade de cada um dos segmentos e optar por segmentar um ou vários deles (Schlegelmilch, 2016).

O posicionamento tenta criar uma visão clara e distinta da posição que a empresa deseja ocupar em relação aos produtos/marcas concorrentes.

Os seus produtos devem ser diferenciados dos produtos concorrentes com o objetivo de criar um valor e qualidade superior para os clientes, que, conseqüentemente, se sentirão mais atraídos com as ofertas de uma marca com bom posicionamento (Schlegelmilch, 2016).

O posicionamento é a base para as propostas da marca, este deve ser estratégico e pensado a longo-prazo, ou seja, precisar exatamente onde a marca quer estar posicionada na mente do seu público-alvo) (Chaffey & Smith, 2017).

Neste contexto, é ainda importante definir uma persona, a representação abstrata de um utilizador, representando o perfil ideal de um utilizador do público-alvo. Personas são representações de grupos ou de segmentos de utilizadores que partilham as mesmas

características comportamentais. O termo *persona* refere-se a um perfil modelo que representa o cliente ideal. É uma personagem que resume de forma simples todas as características do perfil de um consumidor ideal de uma marca ou empresa (Faustino, 2019).

A criação de uma *persona* fictícia contém detalhes como, nome, idade, aspetos socioeconómicos, dados demográficos e comportamentais, gostos, hobbies, família, amigos, entres muitos outros, para que este se pareça o mais real possível com o perfil de um potencial cliente. Esta *persona* irá ajudar não só as equipas de desenvolvimento de produto/serviço, mas também as equipas de marketing e vendas na definição de objetivos e na criação de conteúdo personalizada para o segmento do utilizador em questão (Akre et al., 2019).

2.1.3.2 Proposição de valor online

Para oferecer uma boa experiência aos consumidores, a empresa deve oferecer uma proposta de valor online.

Esta proposta de valor deve reforçar os valores da marca e resumir de forma clara aquilo que o cliente pode obter com a empresa e que não encontrará nos seus concorrentes.

Para tal, este processo requer cuidado e consideração das necessidades dos clientes, da oferta competitiva, dos seus pontos fortes e dos seus recursos internos. Por exemplo, a empresa pode analisar o *website* dos seus concorrentes e as suas ofertas e perceber como pode destacar o seu próprio *website* (Chaffey & Smith, 2017).

A proposta de valor online não só deve ter em conta os recursos, os benefícios e os preços, mas também deve abranger a experiência do consumidor na sua totalidade, desde o momento em que seleciona um produto e faz a sua compra até à sua utilização (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.4 Táticas

As táticas são os detalhes de uma estratégia. Tendo a estratégia como base, deve ser feita uma lista das ferramentas que a empresa planeia usar nas várias etapas do plano.

Existem várias ferramentas e nenhuma é melhor do que a outra. Algumas, como é o caso da publicidade, relações públicas e patrocínios, são indicadas para criar conhecimento da marca. Outras, como é o caso dos *emails* que oferecem promoções, são melhores ferramentas para gerar vendas.

Para escolher quais as melhores ferramentas (*offline* ou *online*) para a sua estratégia, as empresas podem recorrer à *Tactical Matrix* (esta tática consiste em discutir e determinar quais as ferramentas mais apropriadas para as diferentes fases do plano) (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.4.1 Canais de comunicação digital

As ferramentas digitais são um dos aspetos essenciais num plano de marketing, ou seja, a forma como a marca e os seus produtos vão ser comunicados.

A rápida velocidade da internet reúne os jovens nas redes sociais, o que requer enorme concentração e foco em ferramentas de marketing digital para atingir o público-alvo eficientemente (Vijayanand, 2021).

As ferramentas de marketing digital contribuem para a promoção de uma empresa, oferta de conteúdo de valor, para manter relações com os clientes e obter vendas. O uso das ferramentas digitais ajuda a atingir e cumprir os objetivos da estratégia digital das empresas, por exemplo, com o uso de SEO, marketing de conteúdo, *website*, redes sociais, etc. (Robul et al., 2020).

De seguida, são apresentadas algumas das ferramentas de marketing digital mais utilizadas:

Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma técnica consistente de criação e distribuição de conteúdo de valor, de modo a atrair e envolver a audiência, com o objetivo de levar o cliente a realizar uma ação que possa gerar lucro para a empresa (Costa et al., 2021). Esta técnica tem-se destacado como uma das melhores ferramentas do marketing digital para empresas, especialmente na era de informação em que nos encontramos, na qual os consumidores exigem conteúdo relevante, factual, útil e de rápido consumo (Costa et al., 2021).

A abordagem do marketing de conteúdo envolve a criação e organização de conteúdos e a distribuição e amplificação tópicos interesses, relevantes e úteis para um determinado grupo de audiência predefinido com o objetivo de criar conversas sobre esses mesmos tópicos. Esta abordagem cria conexões mais profundas entre as marcas e os seus consumidores. Qualquer marca que implemente um bom marketing de conteúdo oferece aos seus consumidores acesso a informações originais de alta qualidade (Kotler, 2017).

O principal objetivo do marketing de conteúdo é comunicar com potenciais clientes através da partilha de informação, essencialmente, nas páginas *web*, nas redes sociais, através de *email* marketing, SEO, ou através de campanhas. Todo este conteúdo pode ser partilhado através de ferramentas como blogs, *ebooks*, cursos *online*, infográficos, *podcasts* ou *webinars* (Adler, 2021).

Segundo Hanlon (2019), são várias as vantagens do marketing de conteúdo, tais como: o aumento da visibilidade e notoriedade da marca, aumento das conversões de clientes ou atração de novos clientes.

Website

Um *website* “é uma plataforma que interliga várias plataformas e utilizadores, ao mesmo tempo que potencia a mensagem que desejamos partilhar, concentrando informação, projetando orientação, educação e uma introdução aos objetivos da empresa, credibilizando assim uma organização” (Novais de Paula et al., 2019, p.59).

Segundo o Marques (2022), investir numa página da *web* reflete a credibilidade da organização, permite controlar dados, esta pode ser partilhada em qualquer plataforma digital e permite receber tráfego de campanhas de publicidade.

A maioria das pessoas à procura de uma determinada informação recorre de imediato à internet. Por isso, usar o *website* para reunir informações relevantes sobre determinado produto é sem dúvida um bom caminho a seguir no mundo digital (Baxi, 2019).

Landing Page

Uma *Landing Page* ou página de destino “representa qualquer página da *web* especificamente projetada para incentivar os visitantes a desenrolarem uma ação como, por exemplo, preencher um formulário ou clicar num botão para comprar” (Novais de Paula et al., 2019, p.74).

Estas páginas podem ter vários objetivos, por exemplo, podem ser desenhadas para receber o tráfego de vários canais (redes sociais, *email-marketing*, etc), mas também podem ser criadas para redirecionar tráfego para um objetivo específico de uma campanha de marketing.

Devem ser otimizadas e direcionar o utilizador para um objetivo específico. Todo o seu caminho “deve ser desenhado tendo este objetivo em mente, direcionando o utilizador para ações de conversão importantes, como compras, preenchimento de um formulário ou *download* de um material” (Novais de Paula et al., 2019, p.74). Segundo os autores, as páginas de destino possibilitam a segmentação do público-alvo e a oferta de valor. Além disso, captam informações sobre os seus visitantes e têm maior percentagem de conversão desses visitantes em *leads*.

Blog

Um blog é uma ferramenta de alta qualidade para gerir tráfego. Esta permite controlar facilmente todas as ações e analisar de forma eficaz o comportamento dos utilizadores. Para atrair potenciais clientes, é necessário ter um blog bem estruturado, ou seja, com uma boa otimização para os motores de pesquisa e conteúdo relevante para gerar tráfego a longo prazo (Faustino, 2019).

Para Faustino (2019) a consistência é fundamental para se atingir bons resultados a médio e longo prazo e criar uma rotina junto dos leitores. Além disso, é importante diversificar os temas abordados. Para completar, e de modo a alcançar um bom SEO, o autor sugere

escrever sobre assuntos acerca dos quais as pessoas pesquisam, uso de palavras-chave no conteúdo, uso de *links* externos e internos, utilização de imagens nos textos e otimizar o conteúdo de uma forma eficaz.

Os blogs, além de oferecerem espaço para uma consideração mais detalhada, têm também um enorme impacto nos potenciais clientes (Kingsnorth, 2019).

Smith (2020) apresenta as razões pelas quais um blog deve fazer parte da estratégia de conteúdo de marketing digital de qualquer empresa: atração de tráfego; aumento da otimização dos motores de pesquisa; desenvolvimento de uma melhor relação com clientes e utilizadores e posicionamento da marca como líder da indústria.

Redes Sociais

Qualquer empresa deve criar e dinamizar conteúdos para as mais diversas redes sociais. Sabemos que o Facebook é a rede social dominante em todo em todo o mundo, contudo ter presença já não é suficiente. É fundamental ter presença em outras redes sociais, como é o caso do Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre muitos outros (Marques, 2022).

Segundo Hanlon (2019), são vários os benefícios que as redes sociais podem trazer a uma empresa/marca, tais como: consumo de conteúdo de entretenimento, meio de comunicação e interação social, meio de compras, apoio ao cliente, entre muitos outros.

Facebook

Fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook atingiu, em 2022, os 2.934 bilhões de utilizadores ativos na sua plataforma e posiciona-se como a rede social mais ativa do mundo (Datareportal, 2022). Em termos de visibilidade e alcance, o Facebook foi identificado como extremamente eficaz, com uma receita em publicidade de 6,82 mil milhões de dólares. O comércio digital através de redes sociais abre novas oportunidades ao marketing das empresas (Mazzucchelli et al., 2021).

Ao integrar o Facebook na estratégia de marketing digital, as empresas podem alcançar outros mercados, aumentar a sua visibilidade em mercados estrangeiros e melhorar o seu desempenho de vendas e exportação (Mazzucchelli et al., 2021).

Através da opção de partilha de pensamentos, opiniões, notícias, formatos como vídeo, fotos, texto, etc., o Facebook permite a conexão de pessoas. Além disso, é possível criar eventos, efetuar sondagens, criar grupos privados ou abertos à comunidade, e muito mais. É um excelente meio de comunicação para qualquer empresa pois permite uma que estas possam desenvolver e fortalecer relações com os clientes (Marques, 2022). Este é um ótimo canal para investir em publicidade paga. A aplicação Facebook Messenger permite o envio de mensagens privadas, conectando e sincronizando os utilizadores da plataforma com a marca.

Twitter

O Twitter é ideal para atualizações curtas, interações com clientes e partilha de *links*, quer seja para um blog, para um vídeo, etc. Nesta plataforma é possível partilhar *tweets* curtos (240 caracteres), vídeos, imagens, sondagens, e muito mais. A interação com os utilizadores é bastante fácil pois basta mencioná-los nas publicações ou fazer “gosto”.

Para muitas empresas, o Twitter é essencial pois dá-lhes a oportunidade de ter uma voz única. Esta plataforma é ideal para dar a conhecer a marca rapidamente, especialmente com a ajuda do uso dos hashtags (Cotriss, 2022).

No presente ano, esta plataforma totalizou 486 milhões de utilizadores (Datareportal, 2022).

Instagram

O Instagram é a quarta rede social mais ativa a nível mundial, com mais de 1.440 bilhões de utilizadores (Datareportal, 2022).

Esta é uma plataforma de partilha de imagem, vídeo e histórias usada tanto a nível pessoal como profissional.

Um perfil profissional nesta plataforma permite o uso de algumas opções que o perfil pessoal não tem, por exemplo a opção de lhe serem enviados *emails*, ligarem para o número disponibilizado, indicação da localização da empresa, entre outros. Além disso, permite que os seus administradores tenham acesso a estatísticas específicas sobre os seus seguidores e o impacto do seu conteúdo. Tal como no Facebook, também é possível investir em

publicidade, destacando publicações para chegar a um maior número de pessoas (Novais de Paula et al., 2018).

LinkedIn

O LinkedIn integra perfis de pessoas e páginas de empresas/negócios e é a rede social de cariz profissional mais conhecida no mundo (Raposo, 2017) e, neste momento conta com mais de 849.6 milhões de utilizadores (Datareportal, 2022). É considerada um aliado do departamento comercial de qualquer empresa e até mesmo dos recursos humanos pois permite a identificação e contratação de profissionais.

Youtube

Rede social projetada para a partilha de vídeos em formatos digitais, possibilitando músicos e outros influenciadores a partilhar as suas experiências (Raposo, 2017).

Esta plataforma é a segunda rede social mais ativa no mundo e alcançou, em 2022, 2.476 bilhões de utilizadores (Datareportal, 2022).

Além disso, os utilizadores podem visualizar, enviar, avaliar, partilhar e comentar o conteúdo. A plataforma contém todo o tipo de conteúdo, desde notícias a entretenimento. Com o Youtube, as empresas têm a oportunidade de seguir uma vertente mais criativa, visual e educacional. O crescimento de uma marca pode ser feito de várias maneiras, por exemplo, através de vídeos sobre produtos/serviços ou através de parcerias com utilizadores de modo a divulgar mais facilmente o seu negócio na plataforma (Cotriss, 2022).

Atualmente, o Youtube distingue-se por ser o segundo motor de pesquisa mais popular do mundo, atrás da sua empresa-mãe, a Google. Qualquer empresa que consiga beneficiar da produção de tutoriais, conteúdo educacional e instrucional, análises de produtos, entrevistas, entre muitos outros, deve ter presença nesta plataforma (Adobe Express, 2022).

Os vídeos oferecem a informação que o consumidor procura de uma maneira fácil e num formato fácil de digerir (Smith, 2020).

Seja um vídeo explicativo de dois minutos, um *behind-the-scenes* de, por exemplo, um dia no escritório, uma *review* de um produto ou um vídeo *'how to do'*, qualquer tipo de conteúdo em formato de vídeo tem mais probabilidades de ser consumido do que qualquer outro formato que envolva *'descarregar'* ou até mesmo ler um livro ou um artigo. O conteúdo em

vídeo funciona para qualquer fase: seja introdução de um produto ou serviço, ajuda na utilização/montagem de um produto ou até mesmo apoio técnico (Smith, 2020).

Publicidade

A publicidade distingue-se de outros meios promocionais do marketing. Quando uma empresa paga para ter o seu espaço no Google, por exemplo, esta possui a vantagem do controlo. Ao pagar esse espaço e tempo, a empresa controla quem vai receber a mensagem. Consequente, uma vez que consegue controlar quem recebe a mensagem, tem também o controlo de criar a mensagem necessária para aquele determinado espaço e tempo. Por fim, a empresa decide como a mensagem é comunicada. A sua frequência dependerá do *budget* disponível (Berkowitz, 2017).

Email marketing

O *email marketing* é a ação de enviar *emails* diretamente para potenciais clientes e clientes com informação relevante e oportuna (Olson et al., 2021).

O *email marketing* é a ferramenta mais usada para a conversão e retenção de cliente e potenciais clientes, através do uso de uma lista interna de contactos de clientes e potenciais clientes que deram permissão para serem contactos pela empresa. Deve ser feita uma estratégia de contacto que planeie a frequência e o conteúdo da comunicação do e-mail para que estes vão ao encontro dos interesses dos clientes listados. O uso desta ferramenta tem imensos benefícios, tais como: baixo custo de realização; meio de resposta direta e de ação imediata; a implementação de campanhas é mais rápida, o que ajuda a equipa criativa pois os prazos tendem a ser curtos; estes *emails* são de fácil personalização; ajudam à equipa de marketing a perceber quais as ações/campanhas que funcionam melhor; entre muitos outros benefícios (Hanlon, 2019).

Webinars

Um *webinar* é essencialmente uma palestra apresentada na internet, na qual a audiência pode participar e interagir com os palestrantes. Os objetivos deste evento variam, estes podem funcionar como uma reunião, uma formação, uma palestra ou qualquer tipo de evento profissional, social ou de lazer (Baxi, 2019).

Estes eventos *online* são bastante interativos pois a audiência tem a possibilidade de fazer questões e receber respostas, em tempo real, direcionadas ao anfitrião do evento, que pode responder durante a sessão ou na sessão de perguntas e respostas no final. Esta ferramenta é ótima para uma empresa que esteja na fase inicial de reconhecimento (Smith, 2020).

Os *webinars* podem ou não requerer um pré-registo através de um formulário. Esta opção é essencial pois é o momento ideal para captar potenciais clientes e, ajudará, no final do evento, a chegar a métricas como: quanto tempo a pessoa ficou no evento, a que horas entrou, entre outros (Smith, 2020).

Os *webinars* são ferramentas poderosas que ajudam os participantes a aprender novas competências, além disso, é uma boa forma de nutrir as relações com o público-alvo e audiência de uma empresa (Cohen & Strehlow, 2021).

2.1.4.2 Calendarização

Para uma melhor organização e certificação de que o plano obtém bons resultados, recomenda-se a utilização de um planeamento de 90 dias (ou trimestral). Este plano trimestral foca-se em dividir o plano anual por trimestre, que, conseqüentemente, serão divididas por meses e semanas (Smith, 2019).

A monitorização destes objetivos não precisa obrigatoriamente de ser elaborada manualmente em papel, existem várias plataformas *online* que automatizam a preparação destes documentos (Smith, 2019).

O autor Smith (2019), afirma que um plano de 90 dias deve incluir: os objetivos para os 90 dias divididos por mês; os principais marcos a serem utilizados como tática, por exemplo, lançamento de novo conteúdo – Guia de práticas); as entregas necessárias para garantir que tudo é entregue no prazo.

Estes documentos podem ser personalizáveis consoante a necessidade e preferência de cada equipa, por exemplo, utilizar colunas para acompanhar o estado de cada tarefa, identificar os responsáveis, definir o prazo, etc.

2.1.5 Ação

Após delineada uma estratégia e as ferramentas a serem utilizadas, o passo seguinte é colocar o plano em ação. Se a estratégia não for seguida rigorosamente, não existem bons resultados. Nesta etapa é feita uma verificação de que todas as equipas envolvidas cumprem o plano. Na sua implementação deve existir ainda um plano de contingência, no caso de existirem alterações/danos no plano inicial, por exemplo difamação, vírus, etc. Deve existir uma gestão e preparação ao risco.

Este poderá ser o passo de todo o plano mais difícil de cumprir. Contudo pode ser alcançado com atenção aos detalhes, através de listas de verificação, boa comunicação e motivação de equipas, processos e passos claros (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.6 Controlo

O último passo de uma estratégia de marketing digital é o controlo, ou seja, especificar o que deve ser monitorizado, com que frequência e quem deve ficar com essa responsabilidade.

Para fazer este controlo, deve-se ter em conta três recursos (Chaffey & Smith, 2017): recursos humanos – definir quais os recursos humanos necessários e como adquiri-los; investimento financeiro – para alcançar o plano de marketing digital são necessários orçamentos e ajustar custos; tempo – o plano de marketing digital deve conter prazos.

O controlo ajudará a perceber se o plano tem ou não sucesso.

Assim, seguindo estas etapas, a empresa conseguirá criar um plano de marketing digital através de um processo lógico e simples. Esta estrutura oferece uma maior organização a todas as equipas. Após a análise de situação e a definição de objetivos, pode ser planeada

uma boa estratégia (com a ajuda das ferramentas mais adequadas) e posta em ação. Para que se consigam atingir resultados basta manter o controlo de todo plano.

No capítulo seguinte, é feita uma análise à entidade de acolhimento através do modelo SOSTAC. Serão analisadas todas as etapas de modo a apresentar a empresa e o seu plano de marketing digital.

3. Apresentação da entidade de acolhimento

3.1 Sound Particles

A Sound Particles é uma recente *startup* que desenvolve *softwares*, *plugins* e aplicações de áudio 3D aplicados em computação gráfica do som, com instalações na incubadora IDDNET, em Leiria. A *startup* foi criada em 2016 pelo antigo professor universitário e doutorado, Nuno Fonseca, que desde cedo desenvolveu uma paixão pela tecnologia e pela música.



Figura 2 - Logo da Sound Particles

Com uma equipa de 32 pessoas, a *startup* está dividida em três grandes equipas: a equipa de Desenvolvimento, responsável por desenvolver todos os produtos da Sound Particles (*softwares*, *plugins* e *apps*), a equipa *Business*, que inclui a equipa de Vendas, de Recursos Humanos, Marketing e Design e, ainda a equipa de *Quality Assurance*, responsável por garantir a qualidade dos produtos.

Com presença nos maiores estúdios de Hollywood, a Sound Particles está, maioritariamente, presente em grandes produções de cinema, mas também em grandes indústrias como a de videojogos e música.

Com 6 anos de experiência, a Sound Particles tem vindo a multiplicar a sua faturação todos os anos e tem agora mais de 2 500 clientes em todo o mundo.



Figura 3 - Espaço interior e exterior das 3 salas da Sound Particles

Origem da empresa

A ideia da Sound Particles surgiu muito antes do CEO Nuno Fonseca fundar a empresa, quase 10 anos antes. O interesse pelo som e pela tecnologia levaram o fundador a ter um pouco dos dois sempre presentes na sua vida. Enquanto estudava Engenharia Eletrotécnica, ao mesmo tempo tinha aulas de composição. Assim, sempre rodeado pelos seus projetos de som e de música, em 2005, percebe que todos os efeitos visuais que via no cinema, como as tempestades de areia, o fumo ou fogo, utilizavam uma técnica de computação gráfica que construía esses efeitos através da criação de milhares de partículas. Nesse momento, Nuno considerou que este sistema de partículas, tal como usado em efeitos visuais, poderia ser adaptado para efeitos sonoros. Através da junção de milhares de sons, poderia ser possível criar efeitos sonoros imersivos oferecendo uma experiência incrível quer a nível de filmes, de videojogos, música, TV ou de realidade virtual.

Esta ideia manteve-se assim durante alguns anos e, em 2012, assim que acabou o seu doutoramento em *Computer Audio*, começou a desenvolver a ideia.

Na altura, enquanto professor do departamento de Engenharia Informática no Instituto Politécnico de Leiria e Professor convidado na Escola Superior de Música de Lisboa, Nuno começou a desenvolver o *software* Sound Particles e a estudar o tópico do uso do sistema de partículas adaptado a efeitos sonoros.

De Leiria a Hollywood

É em 2014 que o sonho se começa a tornar realidade. Ao preparar-se para uma conferência científica em Los Angeles, e uma vez que ia ficar nas redondezas durante umas semanas, o CEO decidiu enviar alguns *emails* a profissionais de Hollywood a dar a conhecer o seu projeto e a sua ideia revolucionária de criar efeitos sonoros através de um sistema de partículas de som. A primeira resposta positiva foi da *SkyWalker Sound* (estúdio de produção da Guerra das Estrelas) que fez o convite a Nuno para uma apresentação do primeiro protótipo. Num espaço de seis meses, o Sound Particles estava a ser apresentado nos estúdios de Hollywood: desde Warner Brothers, Fox e, mais tarde, Disney, Pixar e Apple.

A *startup* foi oficialmente criada em 2016 e move-se para uma incubadora, em Leiria.

Futuro

Em relação a planos futuros, a Sound Particles está em negociações para a abertura de um escritório em Los Angeles ainda este ano, de modo a facilitar os contactos com os maiores clientes e potenciais clientes, que se encontram nos Estados Unidos, essencialmente devido à indústria de Hollywood. Além disso, são também objetivos da *startup* a expansão do *software* à indústria da música e dos videojogos, continuar a desenvolver outros produtos e colmatar as necessidades da indústria de som binaural.

3.2 Análise da Situação

3.2.1 Análise da Marca e do Consumidor

A Sound Particles é uma *startup* bastante recente e com equipa jovem. Desde a sua criação que o CEO, Nuno Fonseca, implementou um conjunto de valores pelos quais a equipa naturalmente se identifica e segue. Estes valores visam manter o ambiente de respeito e ética existente entre a equipa da Sound Particles. Alguns destes valores são:

Respeito - O respeito mútuo é um dos valores mais importantes na Sound Particles. Não é aceite qualquer tipo de discriminação. Qualquer comportamento discriminatório poderá ter consequências. A equipa da Sound Particles tem um ambiente de enorme nível de respeito, amizade e integração.

Transparência - A Sound Particles preocupa-se em manter uma relação de transparência com todos os membros da equipa. Para tal, toda a informação está à disposição da equipa. Exceto documentos considerados confidenciais, qualquer informação sobre a empresa está ao dispor de todos os colaboradores. Esta relação de transparência gera um sentimento de confiança na relação entre o CEO e toda a equipa.

Flexibilidade- A flexibilidade vem de um enorme sentimento de confiança. Quanto ao horário de trabalho, apesar de existir um horário fixo de 8h por dia, das 9:00 as 18:00, existe uma enorme flexibilidade consoante a vida pessoal de cada colaborador. Por exemplo, se algum membro da equipa necessitar de se ausentar por uns tempos para ir a uma consulta, ou ir buscar os filhos à escola, ou qualquer motivo pessoal, tem toda a liberdade para o fazer. O importante é respeitar as 8 horas de trabalho e apresentar resultados. Além disso, a Sound Particles oferece alguns dias a toda a equipa, caso algum colaborador esteja doente e não consiga ir trabalhar.

Excelência e responsabilidade - É esperado de toda a equipa Sound Particles um nível de trabalho excelente. Com isto, vem o direito de errar. Os colaboradores devem errar e aprender para que não volte a acontecer. Para uma maior eficácia, eficiência e excelência, a Sound Particles preocupa-se em disponibilizar à sua equipa as melhores ferramentas para

uma constante formação, isto é, a equipa tem disponível uma biblioteca com os mais variados livros. Qualquer colaborador que considere um livro pertinente, para melhorar o seu trabalho, a Sound Particles procede à sua compra e coloca na biblioteca para que todos possam ter acesso. Para além disso, todas as semanas existem formação dos mais variados temas. Qualquer ferramenta que traga valor ao seu trabalho, poderá ser discutida e, por fim, adquirida.

Integridade - Faz parte da personalidade da equipa da Sound Particles o *feedback* constante e a valorização do trabalho de cada um. Isto não só aumenta a motivação como a confiança e felicidade de cada um. Ao sentirem-se valorizados e integrados como parte importante da equipa, o nível de motivação para alcançar melhores resultados contribui para um funcionamento eficaz da empresa.

Numa vertente mais corporativa, a missão da empresa é continuar a inovar e a desenvolver produtos consoante as necessidades da indústria e dos seus clientes. Há não só uma preocupação de uma constante adaptação à evolução da tecnologia, mas também uma preocupação em visionar necessidades futuras. A Sound Particles tem investido na investigação da tecnologia mais avançada da indústria do som de modo a produzir produtos inovadores e únicos para a indústria.

Os valores da Sound Particles são fundamentais tanto para o bem-estar de todos os membros da equipa, mas também para o funcionamento e organização eficaz da empresa.

A Sound Particles segue uma gestão mais horizontal, ou seja, o nível de hierarquia não é acentuado. Este modelo de organização visa alcançar o maior potencial possível de contribuição de todos os membros da equipa através da maior autonomia e liberdade. Deste modo, a equipa é mais versátil, as tomadas de decisão são mais rápidas e eficazes. Há também uma maior agilidade entre colaboradores. A ideia deste modelo é que todos os membros da equipa sejam capazes e tenham conhecimento de como tomar as melhores decisões para executar as suas tarefas da melhor maneira possível (Muniz et al., 2020).

A Sound Particles segue, assim, um modelo horizontal, no qual acima das equipas encontra-se apenas o CEO. Cada equipa tem os seus objetivos e tarefas, definidos em conjunto por toda a equipa e CEO de forma a atingir os objetivos e metas da empresa, contudo,

internamente, as tarefas são da responsabilidade de cada um, cabendo a cada membro da equipa alcançar os seus objetivos com autonomia.

Na figura 3, podemos encontrar o organograma representativo da empresa, no qual podemos observar o CEO na liderança. De seguida, a equipa da Sound Particles é dividida em três equipas: *Development* (desenvolvimento dos produtos), que por sua vez é dividida em 3 equipas de desenvolvimento dos diferentes produtos: pesquisa (pesquisa de soluções inovadoras na área do som 3D); desenvolvimento de *software* e, por fim, a equipa de desenvolvimento de *plugins*; a equipa *Business* (operações), inclui a equipa de Marketing, Design, Operações (recursos humanos e administração) e *Web* (desenvolvimento do *website* e todos os seus envolventes); e, por fim, a equipa de *Quality Assurance* (Garantia de Qualidade), que trabalha diretamente com todas as equipas de desenvolvimento de produtos.

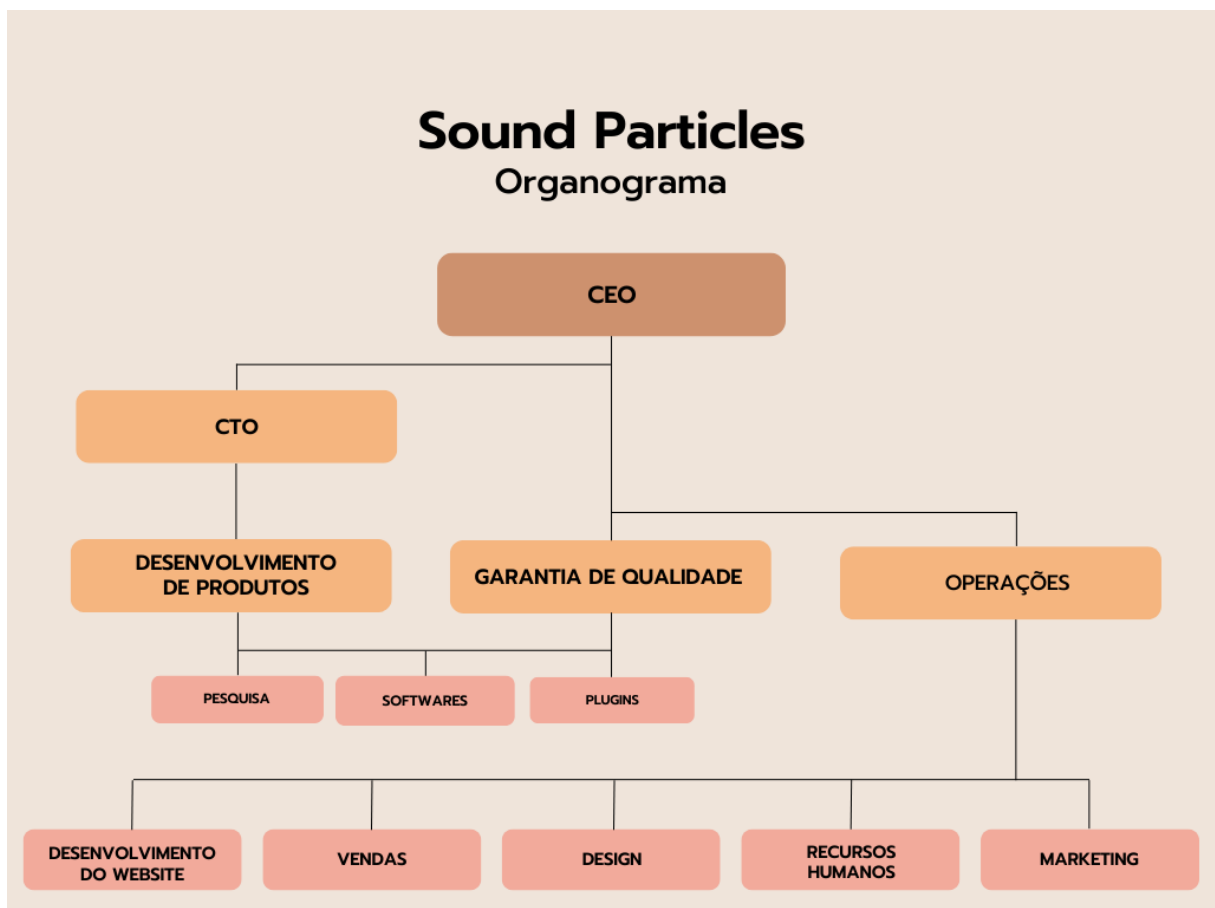


Figura 4 - Organograma da Sound Particles

3.2.2 Produtos

A Sound Particles oferece três tipos de produtos aos seus potenciais e atuais clientes. Embora estes produtos estejam divididos em três categorias diferentes, a sua utilização em simultâneo proporciona uma edição de efeito de som mais completa e profissional. A *startup* oferece, assim, *softwares* de som, *plugins* e aplicações.

Plugins

Uma das três categorias de produtos nas quais a Sound Particles se foca é a categoria dos *plugins*, isto é, em aplicações mais pequenas que, usadas com um programa maior (um *software*) adicionam bastantes funcionalidades. Neste momento a SP oferece seis: o ***Air Plugin***, que simula distância através de atenuação de altas frequências. Ferramenta que reinventa o efeito sonoro adicionando distância e profundidade. Módulo aplicável e integrável em qualquer estação de áudio digital; o ***Doppler***, *plugin* de áudio profissional para design de som em pós-produção de áudio. Perfeito para simular o comportamento físico do movimento do som através do ar melhorando assim fortemente a experiência imersiva do som; o ***Energy Panner***, uma ferramenta que permite utilizar a intensidade do som para controlar o seu movimento. Este *plugin* permite adicionar uma profundidade mais dinâmica às técnicas de movimento, sem esforço adicional; o ***Brightness Panner***, que como objetivo mudar a forma como o som é usado no espaço, ao aplicar movimento ao som; o ***Space Controller***, a melhor ferramenta para controlar a posição do som no espaço. Ao conectar o telemóvel com um dispositivo *DAW* (estação de trabalho de áudio digital), utilizamos este *plugin* como um leitor de movimentos e de controlo do som para onde estejamos a apontar; e o ***Density***, o mais recente *plugin* lançado, transforma várias camadas de som com base em apenas um som. Multiplica sons naturalmente, por exemplo, uma voz num coro, melhorando a quantidade e qualidade do som.

Aplicações

Neste momento, a Sound Particles oferece apenas uma aplicação de telemóvel, o *Space Controller OSC*. Esta aplicação móvel conecta-se a uma *DAW* (estação de trabalho de áudio digital, como o Nuendo) e liga movimentos físicos feitos através da aplicação para o *software*, dando controlo total à aplicação das ferramentas de controlo da posição do som, apenas ao apontar o telemóvel para onde o cliente quer que o som venha.

Softwares

A categoria de *softwares* é a principal da Sound Particles, na qual está inserido o produto mais conhecido e mais vendido da empresa – o *Sound Particles Software*. Este é um *software* de áudio imersivo, capaz de criar milhares (ou até milhões) de sons num mundo de áudio virtual 3D. Utilizado em jogos, filmes, realidade virtual ou em televisão, este *software* permite criar efeitos sonoros que nos levam à sensação de estar fisicamente presentes no espaço daquilo que estamos a ver e/ou ouvir. Além disso, recentemente, a SP lançou outro *software*, o *Explorer*, que funciona como uma biblioteca de sons e permitem aos seus utilizadores organizar os seus sons por filtros (categorias, avaliação, formato, etc.) de modo a facilitar o seu trabalho no futuro quando for necessário a procura de um determinado som. Esta aplicação suporta todos os formatos de sons imersivos e o utilizador pode também editar os seus sons.

Para além do desenvolvimento destes produtos, a Sound Particles está a trabalhar também em projetos de som binaural que, de momento, são confidenciais.

3.2.3 Preços

Os produtos de *software* áudio 3D são comercializados maioritariamente através de dois modelos de negócio: na venda unitária ou em pacotes. Contudo, em alguns casos, é utilizado o modelo de subscrição, no qual os clientes têm acesso a um conjunto de funcionalidades através do pagamento de uma mensalidade.

Depois de vários testes, e com base nas preferências dos clientes, a Sound Particles concluiu que o modelo de subscrição não é o que vai ao encontro das necessidades e gostos dos seus clientes, pois estes preferem ir testando e comprando produtos de acordo com a necessidade e possibilidade financeira.

Para construir os preços dos seus produtos, a Sound Particles tem tido como base uma estratégia *top/down*, ou seja, dando prioridade ao seu posicionamento *versus* a concorrência *versus* a tração comercial que necessita para atingir o ponto de equilíbrio, ou seja, o momento em que os custos totais se igualam à receita.

3.2.4 Análise SWOT

Como apresentado no capítulo anterior, o segundo passo, segundo o modelo SOSTAC, é a “Análise da Situação”. Assim, uma das opções para efetuar essa análise é a elaboração de uma análise SWOT, que, internamente, estuda as forças e fraquezas e, externamente, explora as oportunidades e ameaças.

Forças

Começando pela análise interna da Sound Particles, algumas das suas forças são: a sua oferta de produtos de alta qualidade técnica (os produtos passam por várias fases de testes antes de serem lançados); a competitividade na estratégia dos preços (estratégia estudado de modo a que os produtos sejam acessíveis a todos os utilizadores sem perder o seu valor); boa notoriedade no mercado (a Sound Particles possui uma boa posição de mercado, conhecida pelos seus produtos de alta qualidade e inovação); recursos humanos de alto valor (conta com uma equipa com profissionais da área de alta qualidade); produção de conteúdo de valor acrescentado para o mercado (por exemplo, criação de um *ebook*, organização de *webinars*, etc.); crescimento a nível geográfico (continua em constante crescimento a nível internacional); possibilidade de utilizar diferentes modelos de negócio (por exemplo, oferta de modelo de subscrição, compra única, etc.)

Fraquezas

Quanto às fraquezas, destacamos: a pequena quota de mercado e escala reduzida (o mercado em que está inserido é um pequeno nicho); marca com pouca notoriedade na indústria de jogos e música (devido ao foco na área do cinema); *budget* de marketing e comunicação limitado (com um pequeno *budget* não é possível fazer todas as ações de comunicação e marketing desejadas); falta de capacidade de ganhar escala (*budget* limitado é uma das razões); dificuldades de financiamento para suportar o investimento (por ser uma start-up ainda não é auto suficiente, por isso, está dependente de investimentos); crescimento lento nas redes sociais (um dos motivos é o pequeno nicho em que está inserido).

Oportunidades

A nível externo, existem algumas oportunidades que podem ser aproveitadas no futuro: investidores interessados na área do som imersivo; crescimento da indústria, que trará não só oportunidades de crescer os produtos já existentes, mas também de criar produtos; também o crescente investimento por parte das indústrias da música e dos jogos nas experiências com som 3D.

Ameaças

Ainda no nível externo, é possível identificar algumas ameaças: escassez de profissionais com formação e experiência necessária em som 3D e que dominem as competências necessárias para o crescimento da empresa; o mercado em que está inserido é muito fragmentado e concorrencial; ele concorrência de preços nos *plugins* e, conseqüentemente, baixa de valores de referência de mercado; risco de cópia dos produtos da Sound Particles por empresas concorrentes maiores ou a forte presença digital por empresas concorrentes.

3.3 Estratégia

A estratégia é a terceira etapa do modelo SOSTAC, e, como foi referido no capítulo anterior, é delineado como serão atingidos os objetivos da empresa através dos seus pontos fortes. Existem várias componentes chaves que podem ser utilizados a definir a estratégia, assim, de seguida, apresento três componentes relativos ao plano de estratégia de marketing digital da Sound Particles: segmentação do mercado; análise da concorrência e criação de personas.

3.3.1 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Antes de analisar o mercado em que está inserida a Sound Particles, é importante referir que a *startup* tem como público-alvo, um grupo de clientes bastante segmentado que partilham o mesmo tipo de necessidades e desejos (Kotler et al., 2016). No caso da Sound Particles isto acontece pelo facto de trabalhar especificamente com som e áudio imersivo.

Assim, as suas indústrias chaves são: as indústrias dos filmes, dos jogos e da música.

As operações comerciais da Sound Particles estão principalmente focadas nos EUA e o no Reino Unido, mercados muito competitivos tanto na procura como na oferta.

Sendo mercados considerados parte do "oceano vermelho", que representa todas as indústrias existentes e todo o espaço de mercado conhecido (Kim & Mauborgne, 2005), onde a estratégia dos preços é agressiva e a competição tecnológica exige um esforço adicional das empresas menores, é imprescindível que a Sound Particles continue a trabalhar para ganhar participação e posicionamento no mercado.

Para tal, um dos objetivos da Sound Particles é entrar em novos mercados, nomeadamente Hong Kong, Coreia, China, Japão e Índia.

Quanto ao posicionamento da Sound Particles, esta é considerada umas das empresas líderes no mercado de som imersivo pois a oferta de *softwares* de edição de som 3D é relativamente baixa, uma vez que é um mercado bastante segmentado dentro da indústria do som. Em relação à indústria da música, a SP fez a sua entrada no mercado recentemente, por isso, ainda não conseguiu alcançar um posicionamento relevante. Contudo, esta entrada está a ser bastante rápida, com uma aposta na inovação e visão nos produtos em falta da indústria; a SP conta com a previsão de lançar vários produtos nos próximos meses, por exemplo, da primeira *DAW* de som 3D do mercado.

Além disso, o CEO da Sound Particles, Nuno Fonseca, é considerado um profissional de excelência com bastante influencia na indústria.

3.3.2 Concorrência

O mercado de áudio 3D tem tido um enorme crescimento na procura devido ao seu crescente uso dos produtos, com a sua implementação comercial em diversos setores, tais como indústrias de jogos, cinemas e música, que optam por adotar esta tecnologia para melhorar a experiência sonora dos seus clientes.

A concorrência mais forte da Sound Particles está localizada nos Estados Unidos em todos os segmentos, porém, há mercados europeus muito fortes no que diz respeito ao áudio 3D, como Alemanha, Polónia e Espanha. O mercado asiático tem também oportunidades fortes nesta área, mas focadas na indústria de jogos e em alguns segmentos do mercado relacionado com a realidade virtual.

O mercado é segmentado e diversificado, nele podemos encontrar tanto marcas mais fortes e bem posicionadas, com ofertas complementares entre *DAW/Plugins* e *Hardwares*, mas também empresas mais pequenas, mas não menos inovadoras, que se posicionam em áreas nicho de desenvolvimento focadas em indústrias mais específicas, como é o caso do setor dos jogos, da realidade virtual ou aumentada e também o mundo da música, especialmente na área dos produtores de fones.

As principais marcas de software de áudio 3D concorrentes diretos da Sound Particles são a Embody (áudio espacial inovador para fones de estúdio), Flux, AudioKineti, relacionado com áudio interativo para jogos, iZotope (foca-se principalmente *plugins*) e, finalmente, DearVR com o produto que está mais próximo do Sound Particles no mercado.

Ao nível digital, todos os concorrentes da Sound Particles, especialmente presentes no Estados Unidos e na Europa, mantêm uma presença digital igualmente forte. A rede social mais usada por todos é o Instagram e o Youtube, seguidos do Twitter, Facebook e LinkedIn. O conteúdo partilhado é focado especialmente em promoção dos seus produtos e projetos nos quais estes foram usados.

3.3.4 Personas

No caso da Sound Particles, a existência de personas ajuda todas as equipas a desenvolver o seu trabalho. Para a equipa de marketing, as personas ajudam a construir uma estratégia efetiva e conteúdo de valor e do seu interesse. No caso da equipa de vendas, a existência de personas ajuda na oferta de um melhor serviço de assistência, na chegada a potenciais clientes e a resolver, antecipadamente, problemas de clientes pois, por conhecer detalhadamente o perfil de um cliente ideal, consegue antecipar possíveis problemas e, consequentemente, soluções.

Além disso, também as equipas de desenvolvimento beneficiam por possuírem perfis de clientes ideais pois têm mais facilidade na criação de produtos, pois sabem exatamente o tipo de produto a ser criado para ir de encontro aos interesses dos consumidores.

De seguida, apresenta dois perfis ideais para a Sound Particles:

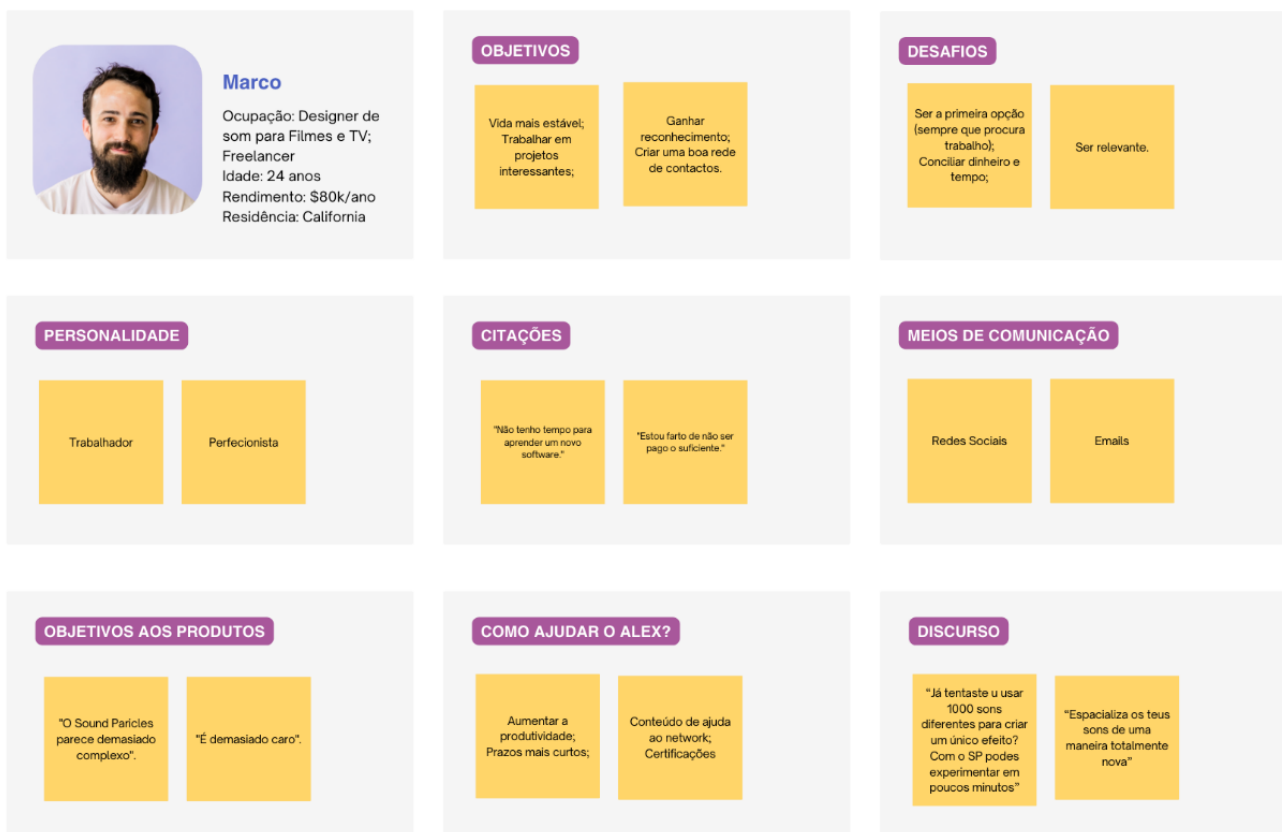


Figura 5 - Persona 1

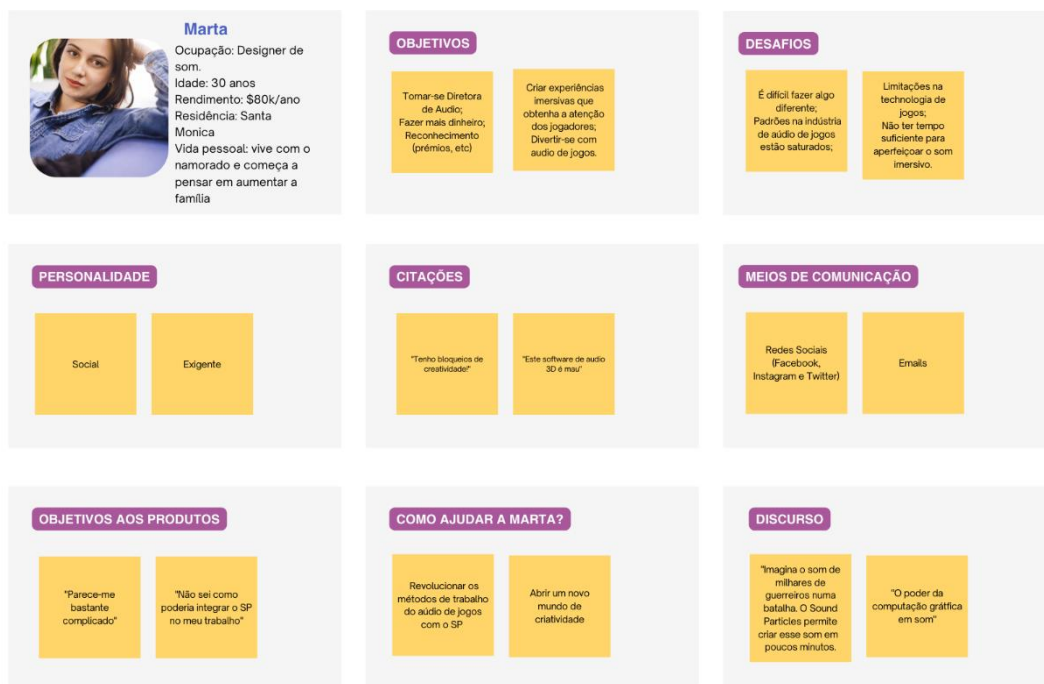


Figura 6 - Persona 2

3.4 Táticas

Como apresentado no modelo SOSTAC anteriormente, as táticas são os meios de colocar a estratégia em ação. De seguida, serão apresentadas as ferramentas usadas pela Sound Particles de modo a colocar a sua estratégia digital em prática.

A globalização e a evolução da tecnologia têm vindo a mudar bastante o mercado, hoje existem novas oportunidades para empresas de todas as dimensões e origens, mas também existem agora consumidores com um perfil mais informado, exigente e interveniente.

Assim, delinear quais as ferramentas a serem utilizadas na estratégia é de enorme importância para alcançar os objetivos.

Com a evolução da indústria e da tecnologia e com a entrada de novos clientes, a estratégia da Sound Particles vê a necessidade de se ir adaptando e, consequentemente, melhorando.

A estratégia de comunicação da Sound Particles é maioritariamente *online*, contudo há também uma enorme aposta no *offline*, como podemos analisar seguidamente.

3.4.1 Canais de comunicação digital

Ao seguir um modelo de negócios, no qual o principal objetivo é obter vendas *online*, seja via orgânica ou através de revendedores, a Sound Particles foca-se, maioritariamente, na sua segmentação *online* de maneira a aumentar o funil e apoiar a conversão de clientes.

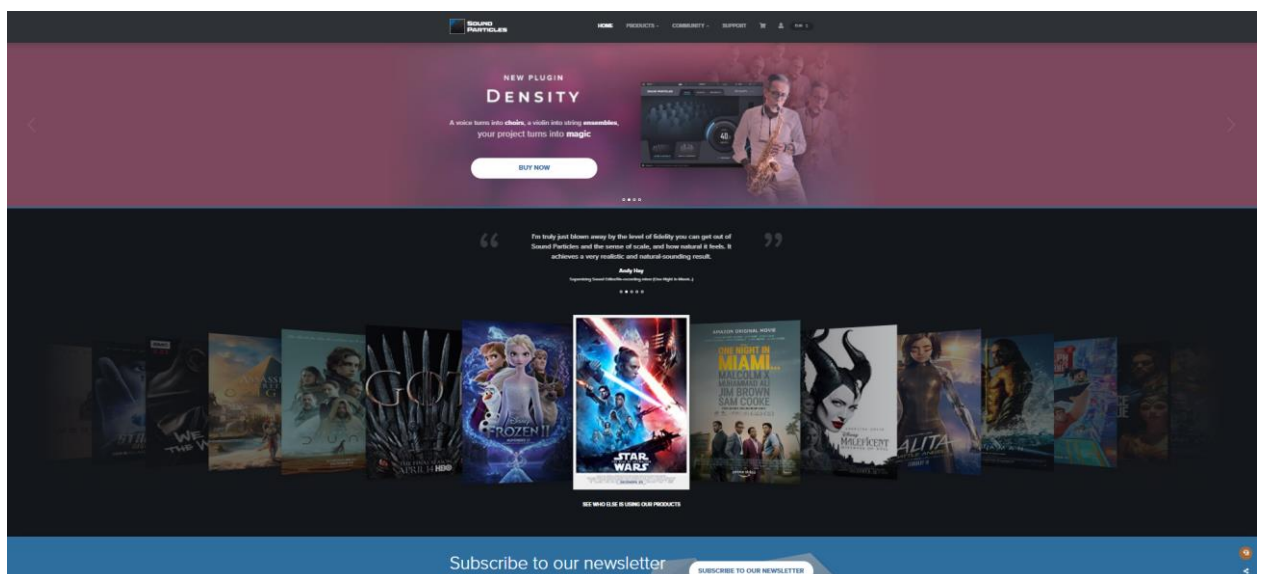
O plano de marketing digital da Sound Particles já se encontrava definido quando comecei o estágio.

Assim, a forte e dinâmica presença digital da Sound Particles tem tido um impacto imprescindível para o aumento das vendas da *startup* através das seguintes ferramentas:

Website

O *website* é uma das ferramentas mais importantes para a Sound Particles. Todo o investimento em marketing tem o objetivo de atrair potenciais clientes e clientes para o *website* que, conseqüentemente, irá aumentar o nível de interação com a marca de modo a levar os utilizadores a comprar produtos, subscreverem a *newsletters*, pedir demos ou fazer *downloads* do *ebook*.

Este processo é feito através de várias estratégias, como o uso de descontos em diferentes campanhas; a publicação de vídeos, não só no estilo de tutoriais, mas também através da oferta de conteúdo educacional e da publicação de artigos no *blog* com conteúdo de valor sobre os produtos, estudos de caso, novas funcionalidades, etc.



Redes Sociais

As redes sociais são uma ferramenta bastante relevante para a Sound Particles, não tanto de um ponto de vista de conversão entre potenciais clientes e clientes, mas essencialmente para a criação de uma forte identidade da marca, visibilidade e conhecimento, com um forte impacto no público-alvo e no contínuo contacto com todas as audiências de interesse.

A Sound Particles está presente nas principais redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube. O nível de frequência de publicações de mensagens e conteúdo tem sido constante e razoável, com, em média, quatro publicações por semana e histórias do Instagram cinco vezes por semana (Anexo 4). Contudo, sem a garantia de elevados níveis de envolvimento com o público, mas com um aumento visível durante o presente ano.

Os principais temas tratados nas publicações em redes sociais têm um foco especial em conteúdo de valor sobre som 3D áudio, mas essencialmente na oferta de informação sobre os produtos da empresa. Além disso, conteúdo relacionado com cinema (cerimónias, prémios, etc.) também é bastante referenciado. A divulgação da presença em eventos, partilha de vídeos tutoriais fazem parte dos principais tópicos partilhados pela Sound Particles.

Todas as publicações são organizadas e escritas num documento que contém todas as publicações do ano (Anexo 2). Já a sua publicação é feita através da plataforma *online* Hubspot que contém uma funcionalidade de calendarização de publicações nas redes sociais (Anexo 3).

A estratégia de redes sociais está em constante desenvolvimento consoante as necessidades dos utilizadores, mas também acompanhando a evolução da tecnologia, e das estratégias de comunicação e de marketing.

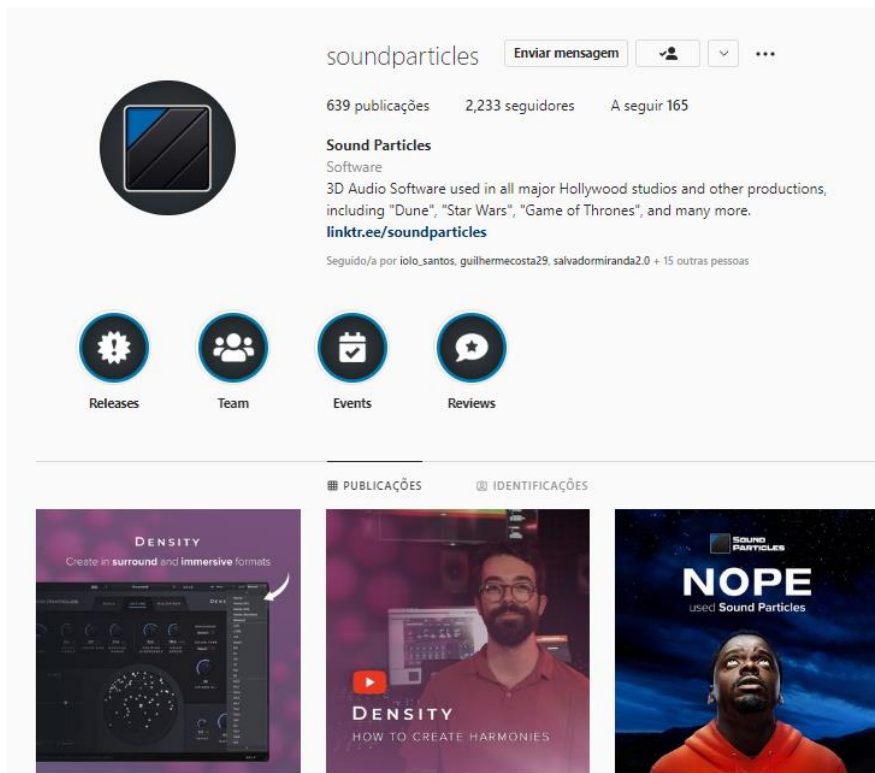


Figura 8 - Página no Instagram

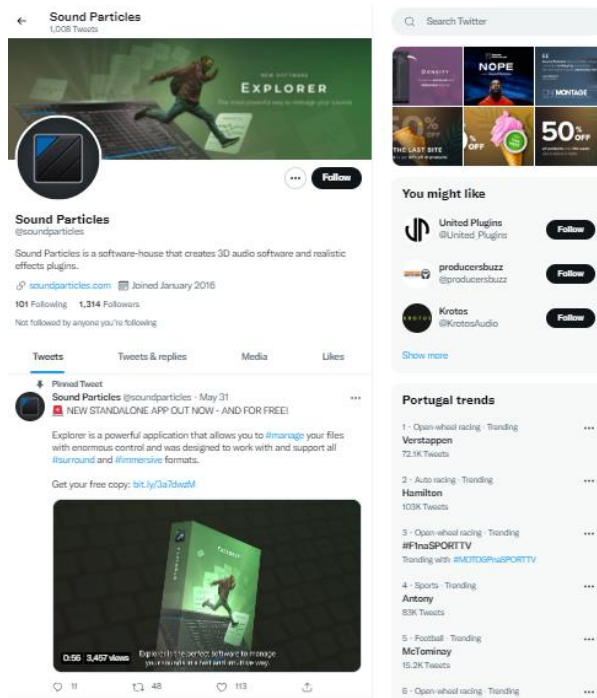


Figura 9 - Página no Twitter

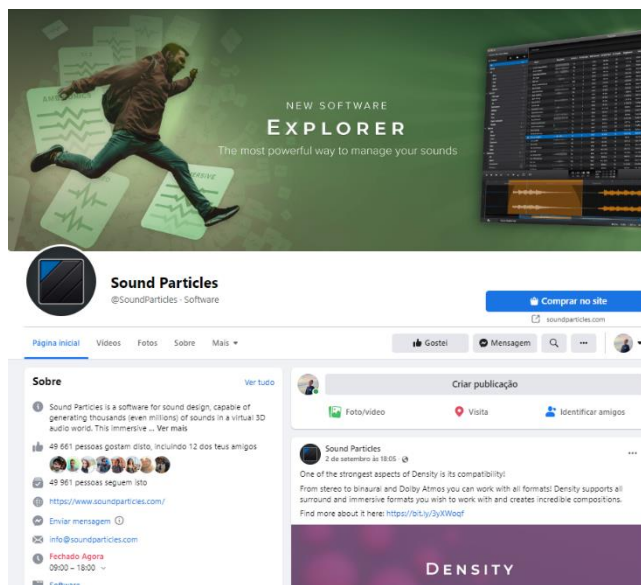


Figura 10 - Página no Facebook

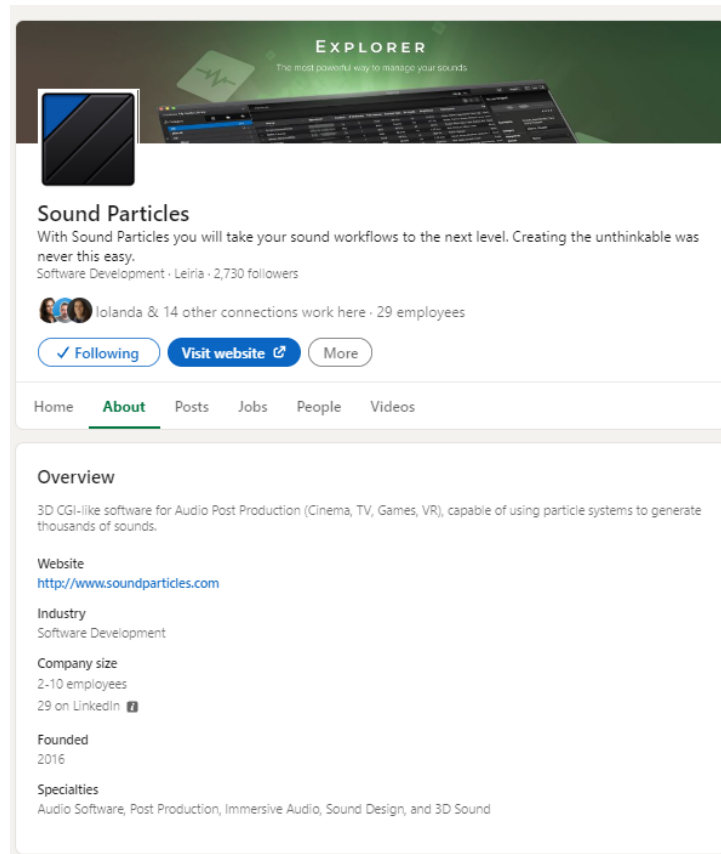


Figura 11- Página no LinkedIn

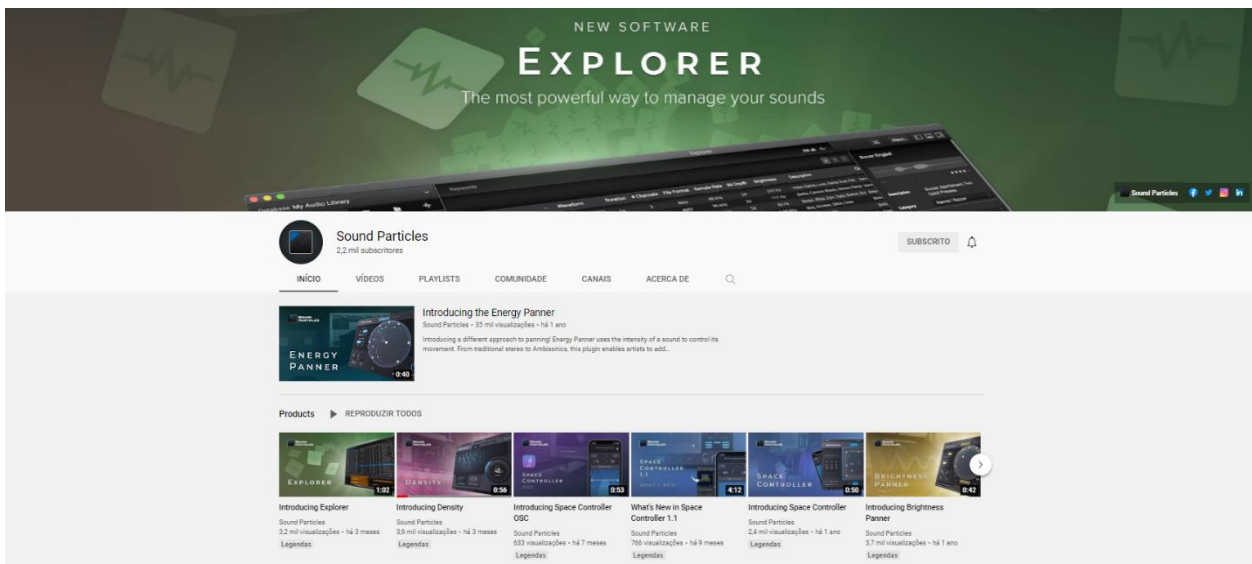


Figura 12 - Página no Youtube

Criação de conteúdo

Não existe uma fórmula mágica para um marketing de conteúdo bem-sucedido, mas a chave é criar interação. Para isso, em primeiro lugar, é necessário identificar o tipo de conteúdo que os consumidores estão dispostos a subscrever (*newsletters, eBooks, etc.*) ou que tipo de conteúdo facilitará a decisão de compra. Este conteúdo pode passar por artigos em *blogs*, vídeos de tutoriais dos produtos, infográficos, entre outros. Qualquer conteúdo que capte a atenção dos consumidores, consequentemente, gera confiança.

De modo a melhorar a classificação nos motores de pesquisa, a melhor estratégia é a criação de conteúdo. A Sound Particles produz bastante conteúdo de valor, principalmente a nível tecnológico baseado nas inovações que trouxe para a indústria do som 3D através de:

Ebooks - Recentemente a Sound Particles lançou um *ebook* focado nos temas principais para todos os interessados em iniciar o estudo do som 3D. Esta foi uma excelente ferramenta de comunicação com excelentes resultados: aumento das vendas, aumento da base de dados e aumento do conhecimento da marca.

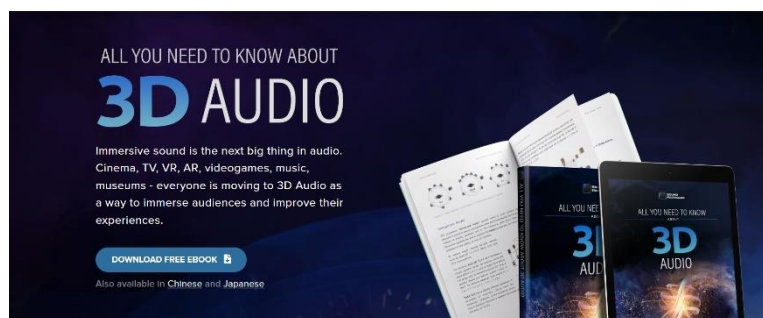


Figura 13 - *Ebook "All You Need to Know About 3D Audio"*

Vídeos de tutoriais de produtos - Esta é uma estratégia necessária para apoiar o crescimento comercial. Todos os produtos devem ter dois tipos de conteúdo de vídeo, um mais longo e numa vertente mais explicativa sobre as funcionalidades que o produto oferece e outro vídeo mais curto numa vertente um pouco mais promocional e comercial para ser usado como ferramenta de ativação nas redes sociais, mais especificamente, no Youtube.

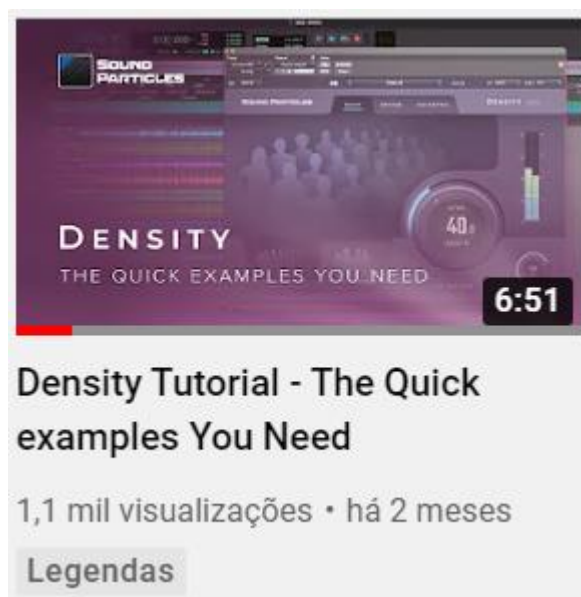


Figura 14 - Exemplo de um vídeo tutorial

Blog - No caso do blog, o conteúdo criado tem como objetivo manter os leitores informados de atualizações, novas funcionalidades, novos produtos, etc., mas também oferecer conteúdo educacional e dar a conhecer a marca. No blog, o conteúdo poderá ser mais tecnológico, acadêmico ou comercial. Alguns dos temas abordados no passado tiveram como foco entrevistas com profissionais da indústria, promoção de eventos, apresentação da marca, tutoriais dos produtos, notícias, entre outros.

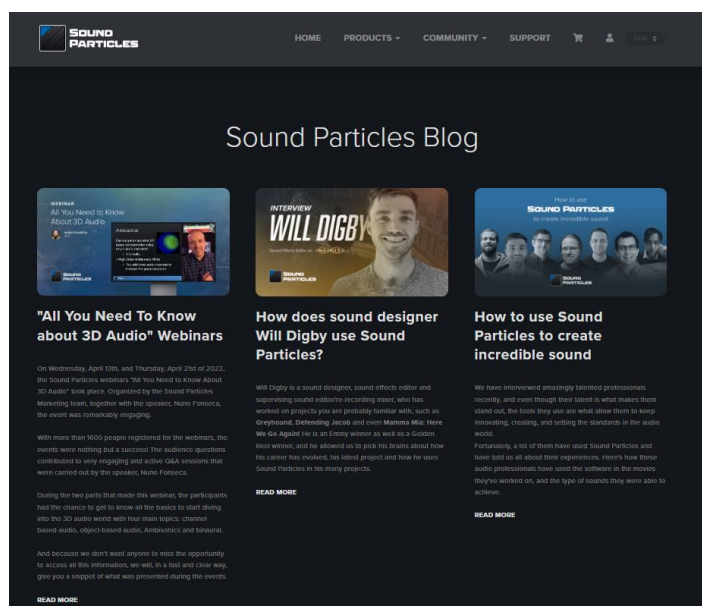


Figura 15 - Blog da Sound Particles

Publicidade

Um dos mais recentes investimentos da Sound Particles em comunicação foi a utilização de anúncios *online*. Este é um investimento que permite promover os produtos e, eventualmente, gerar vendas que, por sua vez, dão a conhecer a marca, e permitem aumentar e fortalecer a sua visibilidade e posicionamento. Esta estratégia irá influenciar o processo de decisão de compra de futuros clientes.

É importante salientar que a empresa tem um orçamento de marketing bastante baixo, contudo a SP acredita que mesmo com pouco financiamento, os investimentos devem ser focados em parceiros media e eventos patrocinados.

Campanhas periódicas

Com o objetivo de nutrir a base de dados e de aumentar os seus clientes, nos últimos meses a Sound Particles tem vindo a apostar em campanhas periódicas. Estas têm apresentado bons resultados em termos de retorno de investimento, já que o custo para organizar uma campanha destas é relativamente baixo e tem vindo a trazer vendas interessantes, principalmente através da promoção de *cross-selling* de produtos. Esta prática consiste em vender um produto ou serviço adicional aos clientes existentes da empresa.

Quando não existe lançamento de produtos, a Sound Particles trabalha em campanhas periódicas para nutrir os seus clientes, são exemplo disso as campanhas *Black Friday*, de Natal, *Halloween*, entre outras. Apesar de o foco ser o *cross-selling*, sempre que há uma atualização de um produto, o foco dessa campanha em específico será *up-selling*.

Webinars (eventos *online*)

Um dos objetivos de 2022 da Sound Particles era fazer o seu primeiro evento *online* de modo a criar um maior nível de interação com a audiência. Com a entrada de uma segunda pessoa para a equipa de marketing foi possível cumprir este objetivo.

A organização de eventos *online* é uma excelente estratégia para dar a conhecer a marca, mas também a gerar oportunidades de vendas. Com a opção de registo, a mais comum estratégia de aumentar a base de dados, é possível recolher dados como: nome, *email*, empresa, indústria, etc.

Com o conteúdo certo e a segmentação certa, estes eventos conseguem manter a audiência interessada, colocando questões e recebendo respostas em tempo real.

Os temas dos *webinars* passam pelos tópicos do som 3D, tecnologia e inovação em alinhamento com as três principais indústrias de interesse da Sound Particles. Assim, a SP pode ser posicionada como empresa especializada na indústria e cria um elevado grau de interação com os atuais clientes, mas também com toda a comunidade da indústria.

De um ponto de vista de vendas, o conteúdo certo e efetivo resulta não só em potenciais clientes, mas também em vendas.

3.4.2 Calendarização

Como foi referido no capítulo anterior, o autor Smith (2019) sugere um planeamento trimestral para que a empresa se certifique de que o plano obtém bons resultados.

A Sound Particles utiliza este modelo de calendarização para que todos os objetivos sejam alcançados no prazo delineado. A cada trimestre cada equipa organiza uma reunião para decidir os objetivos e tarefas para os três meses seguintes, e os seus responsáveis. Este planeamento é feito num documento *online* para que possa ser atualizado ao longo do tempo com o estado das tarefas. Além disso, é ainda feito um planeamento de objetivos pessoais, consoante as responsabilidades de cada um.

3.4.3 Canais de comunicação *offline*

Como já foi referido anteriormente, a estratégia da Sound Particles está muito mais focada em ações de marketing digital do que em ações *offline*, pois a empresa ainda não tem um orçamento de marketing que lhe permita investir numa enorme diversidade de ações *offline*. Contudo tem sido possível fazer alguma publicidade através de:

Revistas

No início do ano de 2022, a Sound Particles selecionou um conjunto de parcerias com alguns media focados no setor do som para investir periodicamente durante o ano.

Esta estratégia é bastante benéfica para a Sound Particles, dado que permite contruir uma relação de investimento em publicidade a longo-prazo e, conseqüentemente, em aumentar as vendas e o conhecimento da empresa e dos seus produtos.

As parcerias programadas para este ano envolvem grandes revistas na indústria do som, tais como Sound on Sound, Post Perspective, Electronic Musician, Future Music, Mixdown, Tape Op, Gearspace, Production Expert, Music Radar e Director's Guild.

Nestas parcerias, a Sound Particles aproveita para promover o lançamento de produtos e fazer campanhas e/ou promoções especiais de outros produtos.

A aposta em revistas tem obtido bons resultados não só a nível de vendas e de reconhecimento da marca e dos seus produtos, mas também na adição de milhares de novos contactos à base de dados.



Figura 16 - Sound Particles na Revista "Future Music"

Material impresso

O material impresso criado pela Sound Particles é usado, maioritariamente, como material de suporte à área de vendas. Este material é importante para a divulgação e apoio da Sound Particles em eventos e/ou reuniões com parceiros/clientes. Neste caso a empresa opta por criar folhetos com todos os produtos e ainda cartões de visita. Também se inclui *merchandising* necessário para oferta e promoção da marca em eventos, como por exemplo, bonés, canetas, folhetos, cartões de visita, entre outros.

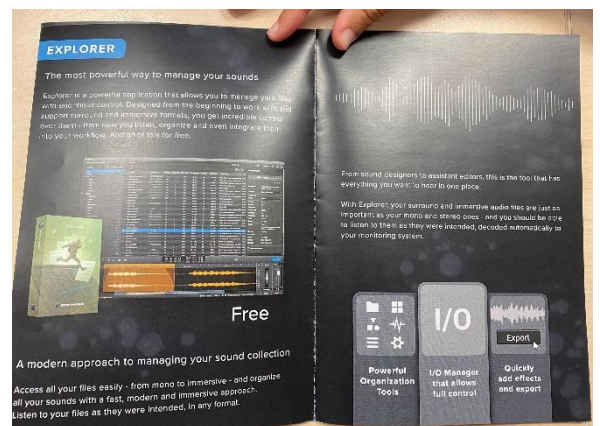
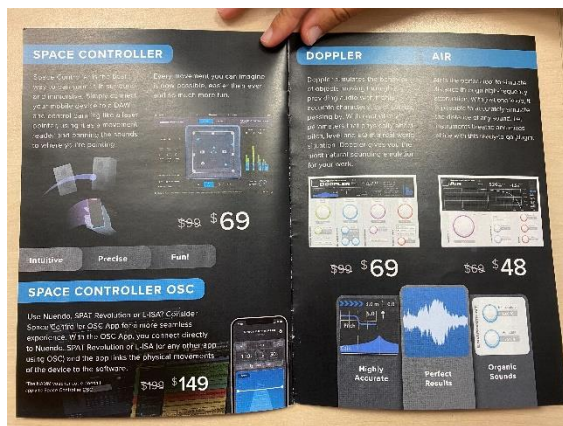
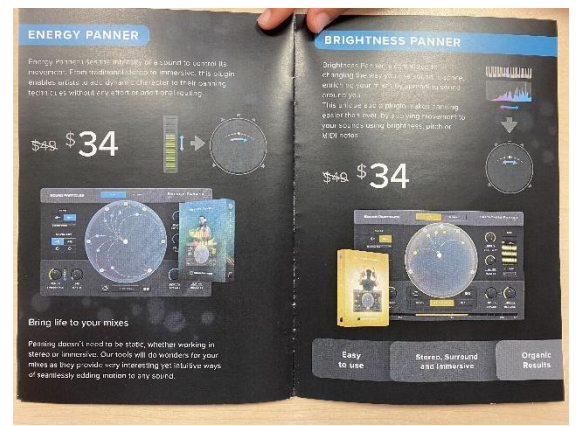
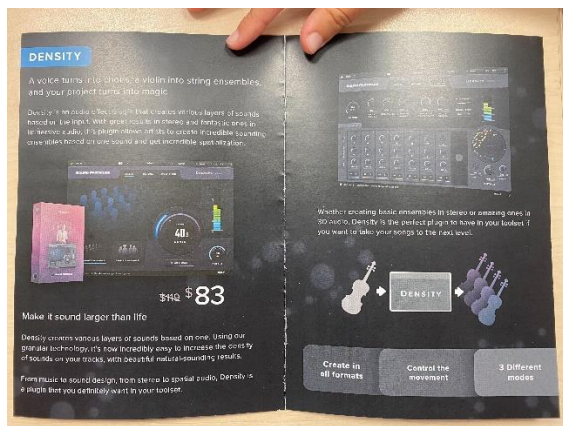


Figura 17 - Exemplo de folheto utilizado em eventos com todos os produtos

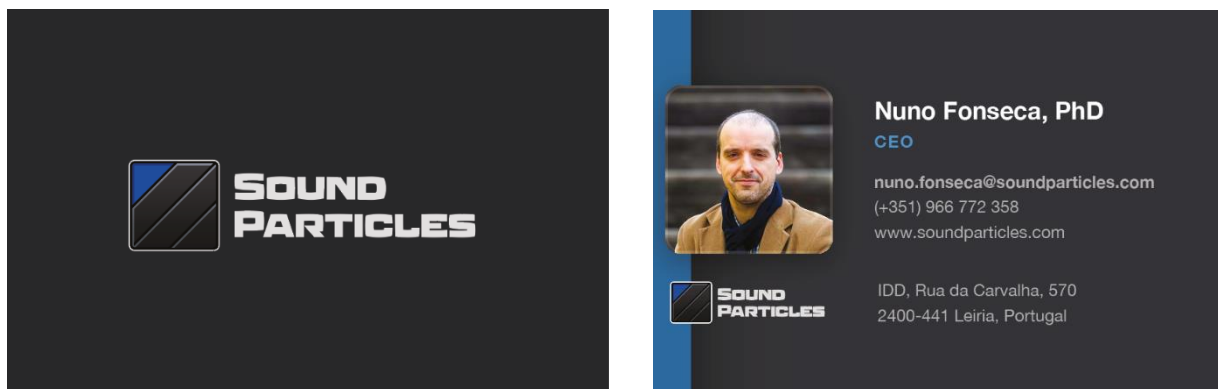


Figura 18 - Exemplo de Cartão de visita

Eventos

Depois de dois anos de pandemia, este ano a presença da Sound Particles em eventos físicos e presenciais no setor do áudio 3D, do som e da música vai voltando à normalidade. Uma vez que os investimentos são bastante altos, pois os eventos mais relevantes são nos EUA e na Europa, a seleção destes eventos é bastante criteriosa.

Como foi referido anteriormente, para que o impacto da marca seja mais forte, a Sound Particles aposta em recorrer a ferramentas promocionais nestes eventos, tais como brindes, *merchandising*, folhetos, cartões de visita, etc. Estas ferramentas são o complemento de um *stand* constituído por um *pop-up* da marca. Além disso, para que as pessoas possam experienciar um pouco daquilo que é a Sound Particles, no *stand* há também vários computadores com auscultadores para fazer demonstrações do que o *software* da Sound Particles pode fazer. Assim, sejam profissionais da área ou não, nesta feira, todos podem experimentar o som 3D.

Para este ano os eventos previstos são *Mix*, *NAMM*, *AES*, *SXSW - South By Southwest (Creative Industries Expo)* e *Musikmesse Frankfurt*.



Figura 19 - Stand da Sound Particles nos eventos

3.5 Ação e Controlo

Na Sound Particles, assim que é planeada uma estratégia é feito um estudo dos recursos necessários e, de seguida, é feita uma distribuição de tarefas para cada equipa envolvente. Posteriormente, dentro de cada uma delas, são distribuídas responsabilidades por todos os membros de cada equipa.

O controlo de que a estratégia é posta em prática é da responsabilidade de todos, contudo para que haja um ponto de situação de modo a perceber se o plano decorre como planeado, cada equipa faz reuniões diárias com as tarefas do dia. Além disso, é também feita uma reunião de duas em duas semanas como forma de retrospectiva das mesmas em relação ao planeamento. Nestas reuniões são definidos prazos para as tarefas, assim estas atuam também como verificação de que os prazos estão a ser cumpridos.

Além disso, também é da responsabilidade do gestor de cada equipa certificar-se de que a estratégia corre como planeada dentro dos prazos estipulados.

4. Atividades realizadas durante o Estágio

4.1 Gestão de Redes Sociais

O planeamento, e todos os seus envolventes, do conteúdo da Sound Particles nas redes sociais seguem o objetivo de oferecer conteúdo educativo, informativo, promocional, mas também divertido e num tom informal e do interesse da audiência digital.

Esta estratégia foi construída, e encontra-se em constante evolução pelo CEO e pela Gestora de Marketing, de acordo com o desenvolvimento digital, mas também com o interesse da sua audiência, que está constantemente a crescer.

A criação de conteúdo para as redes sociais foi a minha principal atividade durante o estágio. Inicialmente, foi-me feita uma introdução do processo de funcionamento da criação de conteúdo e usa das plataformas.

O conteúdo da Sound Particles segue, essencialmente, tópicos como: de tutoriais dos produtos, informações sobre os produtos, tópicos sobre filmes usados pela Sound Particles, prémios e cerimónias da indústria do som, entre outros.

Para a criação das publicações nas redes sociais, eu segui todos estes tópicos e introduzi ainda alguns novos. De seguida, apresento algumas das publicações mais comuns que criei: - *Meet the team (conhece a equipa)* – esta é uma rúbrica criada pela empresa com o objetivo de dar a conhecer todas as caras da equipa. Assim, através de um conjunto de perguntas, criei os textos de apresentação. Seguindo uma lista, perguntava aos membros da equipa se gostariam de participar e, caso a resposta fosse positiva (100% de adesão até hoje), enviava as perguntas logo de seguida. Assim que obtinha as respostas, pedia também uma foto da pessoa para que a equipa de design começasse a trabalhar no design. Uma vez finalizadas as imagens, criava a publicação, enviava à pessoa em questão para que esta pudesse aprovar (ou fazer qualquer alteração necessária) e, de seguida, enviava ao CEO para que este pudesse também aprovar e eu pudesse passar ao seu agendamento.

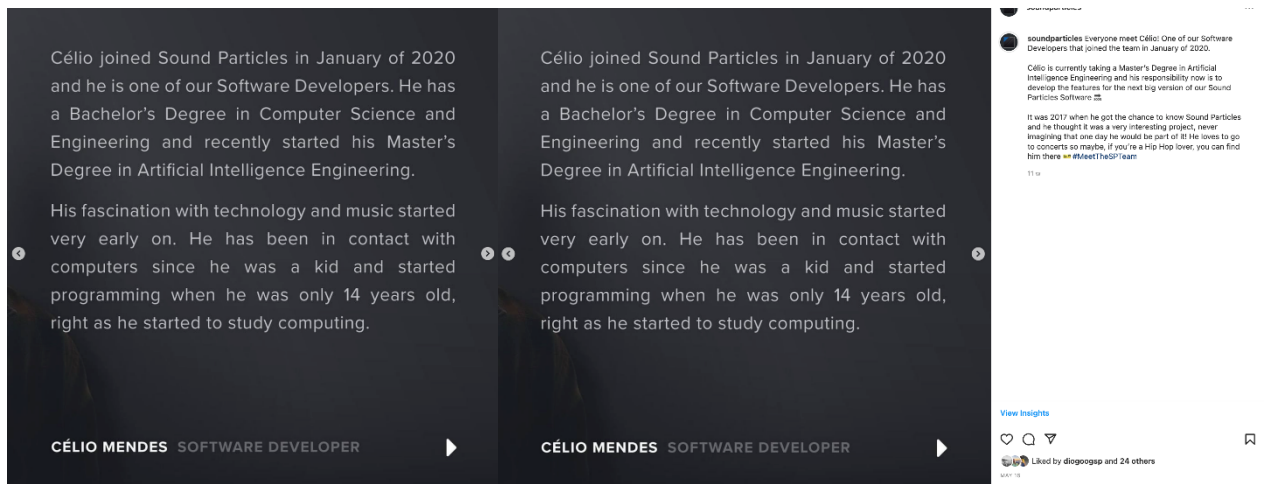
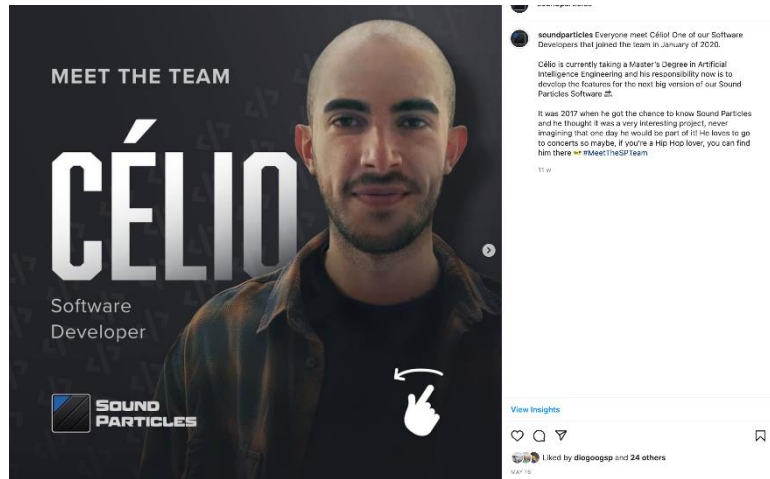


Figura 20 - Exemplo da publicação 'Meet The Team'

- Outro tópico usado nas publicações das redes sociais é a apresentação de curiosidades sobre o produto, que tem o objetivo de dar a conhecer funcionalidades que o consumidor ainda não conhece.



Figura 21 - Exemplo da publicação 'Sabia que?'

- Outro tipo de conteúdo, são as publicações de celebração de cerimónias de cinema, como é o caso dos Óscares, *Emmys*, etc. Especialmente, se alguma das produções utilizou os nossos produtos, é gratificante para a Sound Particles fazer a partilha destes prémios. Além disso, também as cerimónias de prémios focadas no som são uma das mais importantes partilhas da indústria.

Ainda dentro das cerimónias de prémios, sempre a Sound Particles submete um dos seus produtos a qualquer tipo prémios é feita a partilha dos votos (caso seja necessário) e, posteriormente, da vitória (no caso de vencer alguma categoria).

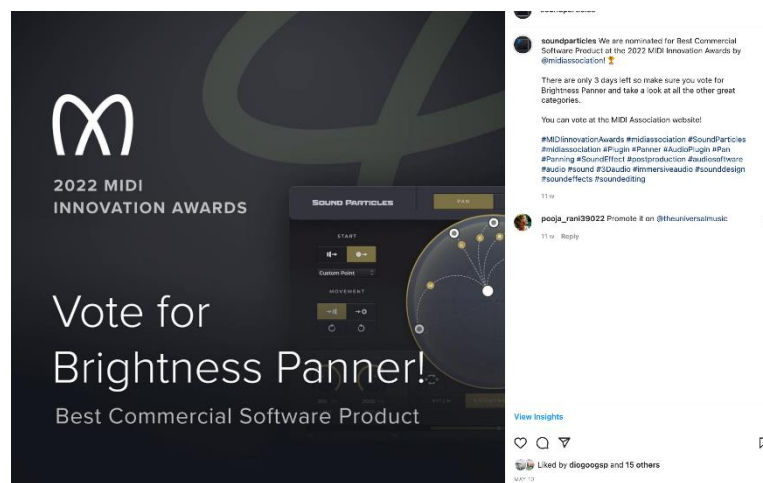


Figura 22 - Exemplo de publicação de cerimónias de prémios

- Como existem vários eventos importantes na indústria nos quais a Sound Particles marca presença, é sempre feito o convite nas redes sociais para que a nossa audiência visite o *stand* presente no evento. A Sound Particles leva consigo sempre um *stand*, no qual qualquer pessoa pode experimentar o som 3D e todos os produtos. É anunciada a presença nestes eventos bem como é encorajada uma visita para que nos possam conhecer.

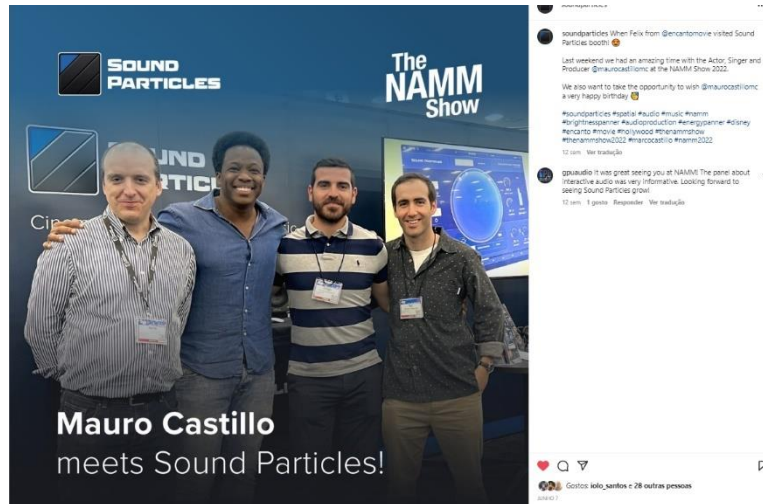


Figura 23 - Exemplo de partilha da presença da SP em eventos

- Sempre que é aberta uma vaga na Sound Particles, além desta ser colocada no *site*, é feita também a partilha nas redes sociais. Assim, com base no tipo de cargo, e nas suas responsabilidades, criei publicações de forma a recrutar profissionais da área.

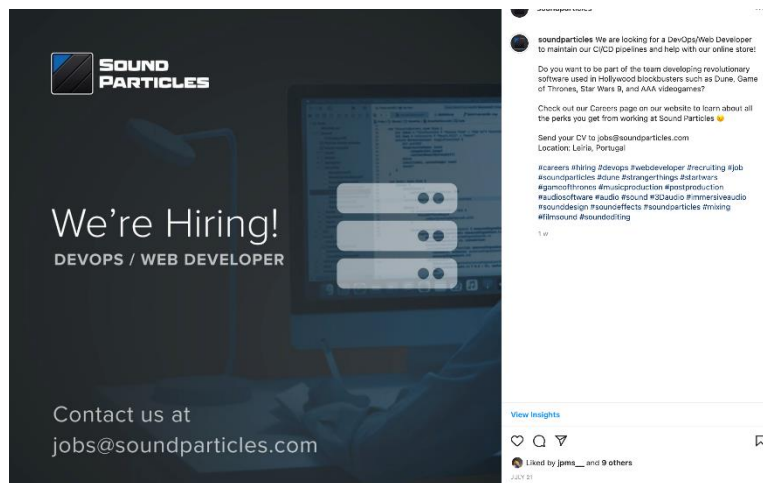


Figura 24 - Exemplo de vaga aberta

Em relação às horas de publicação, estas são diferentes para cada plataforma. Embora estejamos sempre em testes, o mais indicado, para a Sound Particles, é partilhar durante a manhã no LinkedIn, a meio da tarde no Twitter, e, ao final do dia, no Facebook e no Instagram – plataformas mais acedidas ao final do dia pois não só é o final de um dia de trabalho, como também o início do dia nos Estados Unidos, local onde se encontra a maioria dos seguidores.

De seguida, apresento duas tabelas, nas quais se podem analisar os números referentes ao início do estágio e os números finais do estágio, relativos às estatísticas das redes sociais.

Na tabela 1, apresento o aumento de seguidores em todas as redes sociais, nas quais a Sound Particles se encontra. Na tabela 2, apresento a comparação das interações (gostos, comentários e partilhas) de todas as redes sociais entre o primeiro e o último mês do estágio.

	Seguidores	
	Fevereiro 2022 - Julho 2022	
Instagram	+451	
Facebook	+396	
LinkedIn	+688	
Twitter	+ 146	

Tabela 1 - Estatística Redes Sociais: Aumento dos seguidores em todas as plataformas

	Interações de todas as redes sociais	
	Fevereiro 2022	Julho 2022
Gostos	438	1513

Comentários	11	17
Partilhas	31	60

Tabela 2 - Estatísticas Redes Sociais - Aumento das interações

4.2 Campanhas de lançamento de produto

As campanhas de lançamento de produtos são processos com alguma duração que contam com a ajuda da equipa de marketing, design, vendas e desenvolvimento do *website*. Estas campanhas são feitas maioritariamente *online*, através de *email* marketing (Anexo 5), publicações nas redes sociais, *press releases* e parcerias com entidades media.

Estive envolvida em duas campanhas de lançamento de produtos, a maior tarefa do meu estágio.

O primeiro passo antes de começar a preparar toda a campanha é fazer uma sessão com o CEO para saber toda a informação necessária sobre o produto, desde principais funcionalidades, problemas que o produto vai resolver, decisão do preço, o que diferencia este produto dos produtos já existentes no mercado, como pode ser usado em filmes, jogos e/ou em música, entre outros.

Depois de recolhida toda a informação, esta foi colocada num documento de ‘Pesquisa’ que, conseqüentemente, foi o ponto de partida para toda a estratégia e plano de lançamento, dando origem ao documento de organização do lançamento.

Todo o material, assim que finalizado, foi revisto pela equipa de *Business* e, por fim, após revisão e aprovação do CEO, todas as *newsletters* e *posts* foram agendados.

O passo de escolha do preço foi feito entre o CEO com base nos produtos já existentes (ou não) no mercado, na necessidade da ferramenta pela parte da audiência, com base em produtos anteriores, entre outros.

Assim que o documento de pesquisa ficou finalizado, a equipa usou o *Confluence* - plataforma *online* que consiste num espaço para as equipas, em conjunto, trabalharem, construir, organizarem e monitorizarem os seus projetos. Nesta plataforma foram criadas *sprints* de duas semanas, que incluíram as tarefas de cada um.

No meu caso em específico, em conjunto com a minha orientadora de Marketing, dividimos as tarefas de Marketing entre as duas.

Assim, as minhas tarefas para ambos os projetos foram as seguintes:

Landing page - para ambos os lançamentos fiquei encarregada de criar as *landing pages*.

Para cada uma delas, tanto do Density como do Explorer, começam com uma captura de ecrã e uma pequena descrição do produto e dois botões: “Saber mais” e “Comprar já”. Ambos acabam com a imagem da caixa do produto, o preço com desconto e um botão “Buy Now”.

Estas páginas são feitas na plataforma de CRM *online* HubSpot. Nesta ferramenta, eu escrevi o conteúdo.

Criação de conteúdo (vídeos) - para criar os vídeos foi necessário coordenar com um dos membros da equipa QA as gravações. Neste caso, a Sound Particles tem um estúdio onde são gravados todos os vídeos. A mim coube-me montar todas as câmaras, microfones, luzes, e todo o equipamento técnica para fazer as gravações.

De seguida, a edição dos vídeos foi feita pela minha colega de Marketing.

Publicações nas redes sociais - uma vez que a minha principal função na Sound Particles foi a gestão de redes sociais, também nas campanhas de lançamento de novos produtos organizar, escrever e agendar todos as publicações foi minha responsabilidade.

Em primeiro lugar, comecei por estudar todo o documento de ‘Pesquisa’ para conhecer o produto e todas as suas funcionalidades para conseguir decidir a quantidade de publicações a criar e o seu conteúdo. De seguida decidi o número de *posts* para cada campanha e escrevi-os. Para a imagem, em conjunto com a equipa de design, coordenámos o tipo de imagem que era necessário para cada um dos *posts* e procederam à criação das imagens. Seguidamente, vou apresentar o processo para cada uma das campanhas, é de salientar que para cada uma delas os três primeiros *posts* são obrigatórios, tendo o mesmo tipo de conteúdo: o primeiro será um *post teaser*, tal como as *newsletters*, para criar suspense e dar a conhecer o lançamento de um novo produto; a segunda, no dia do lançamento, a promover o vídeo publicitário do produto e, o terceiro, a partilhar o vídeo de visão geral do produto.

- Explorer: Para a promoção do Explorer nas redes sociais para além dos três *posts* obrigatório, decidi fazer mais 7 *posts*, um geral e um para cada funcionalidade.
- Density: Para promover o Density, o processo foi o mesmo. Aqui, com o enorme leque de modos e de funcionalidades criei mais 10 *posts* para além dos três obrigatórios.).

Todas estas publicações foram publicadas nas redes sociais utilizadas pela Sound Particles: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram ao longo das semanas seguintes. Os vídeos feitos são publicados no Youtube. Quanto à regularidade da publicação nas redes sociais, com duas campanhas a sair ao mesmo tempo, foi criado conteúdo para quase três meses, com uma publicação de cada campanha por semana.

Press Release e Media Kit

Também para as duas campanhas estive encarregada de escrever as *press releases* dos dois produtos bem como me certificar de que todos os materiais estavam a ser feitos (imagens e vídeos) para colocar dentro do media kit de cada um dos produtos, em conjunto com a equipa de design.

Para escrever as *press releases*, segui um modelo, já utilizado anteriormente para outros lançamentos, da Sound Particles, respondendo às seis perguntas essenciais do jornalismo: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Por quê e Como?, no primeiro parágrafo.

O título e o subtítulo tinham de ser apelativos para a indústria. Depois do primeiro parágrafo, escrevi uma frase dita pelo CEO Nuno Fonseca sobre o produto. De seguida, muito resumidamente, um parágrafo a explicar o mesmo e uma lista com todas as suas funcionalidades. Para finalizar, a informação da de lançamento do produto, o preço e o local onde pode ser comprado (no *website* da Sound Particles).

A *press release* acaba com um pequeno parágrafo sobre a empresa e os contactos.

Depois de ter todos os materiais necessários para o *Media Kit* (*press release*, imagens do produtos e vídeos) fiquei responsável de enviar o mesmo para todos os contactos de *press* da Sound Particles.

4.3 Campanhas sazonais

Como já referi anteriormente, a Sound Particles prepara campanhas sazonais com o objetivo de aumentar as vendas.

A primeira campanha na qual trabalhei consistia na oferta de qualquer *plugin* na compra de um produto da Sound Particles, com duração de duas semanas.

O trabalho foi dividido da seguinte forma: a minha colega de marketing ficou encarregada de criar as *newsletters* a enviar (decidir a quantidade, quando enviar, o conteúdo, etc.) e eu fiquei responsável pela criação das publicações nas redes sociais (decidir a quantidade tendo em conta o período de duas semanas da campanha, os melhores dias para publicar, o conteúdo, etc.).

Uma vez que estas campanhas são comerciais, decidi criar oito publicações para a campanha, quatro por semana.

A primeira foi o anúncio do início da campanha. Nesta publicação expliquei em que consistiria a promoção e a sua duração. O objetivo foi criar suspense e despertar o interesse de compra da audiência. O segundo consistiu na apresentação da campanha com foco no incentivo à compra. As cinco publicações seguintes seguiram uma forte estratégia de venda agressiva com o objetivo de levar os seguidores à compra de produtos.

Já a última publicação tem como objetivo anunciar o último dia da campanha e incentivar os seguidores a aproveitar as últimas horas de descontos.

Após escrever as publicações, em conjunto com equipa de design, acordamos a imagem necessária a criar. Assim que a imagem estava pronta, eu começava a trabalhar no passo seguinte: enviar todas as publicações das redes sociais à equipa business (para que se pudesse detetar qualquer erro) e, de seguida, enviava ao CEO para que este pudesse aprovar.

Caso houvesse alterações a fazer, melhorava os *posts* consoante o feedback e, assim que tivesse a aprovação do CEO, agendava todos os *posts*. Para tal, utilizava uma das funcionalidades da ferramenta HubsSpot, plataforma de ajuda às vendas e ao marketing, que permite conectar todas as redes sociais da Sound Particles e, posteriormente, agendava para a data e hora desejada (Anexo3).

De seguida, apresento alguns exemplos das publicações da campanha:

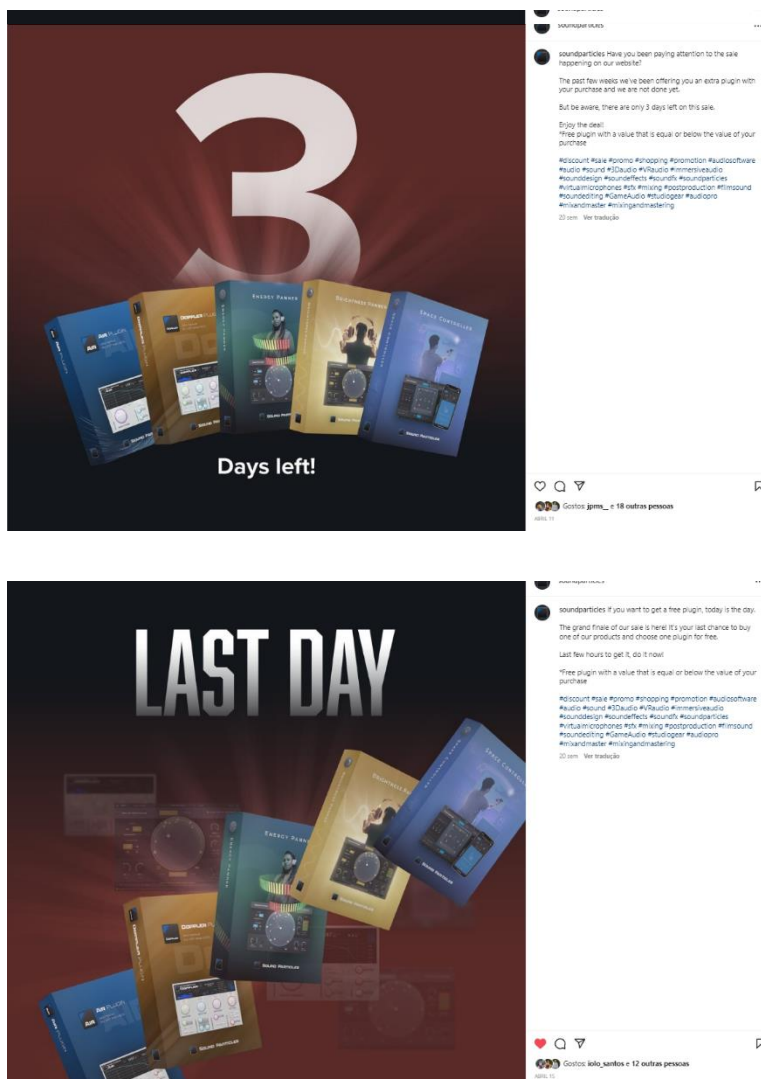


Figure 27 - Exemplos de publicações da campanha

A segunda campanha na qual trabalhei foi a campanha de saldos de verão.

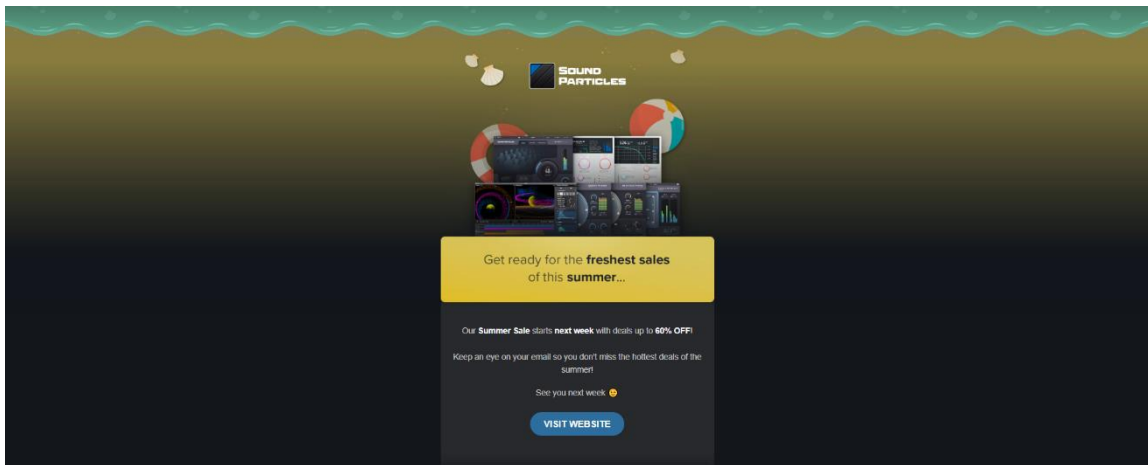
O primeiro passo, entre equipa, foi decidir qual a melhor altura, a duração da campanha e os descontos para cada produto. Uma vez que a Sound Particles no final do mês de maio lançou dois produtos, a equipa decidiu que as duas primeiras semanas do mês de julho seria a melhor altura para implementar a campanha.

Assim, fiquei encarregada de organizar tudo o que era necessário: *newsletters* e publicações das redes sociais (decidir a quantidade, conteúdo, data de envio e publicação, etc.)

A criação das *newsletters* foi feita na plataforma HubSpot: uma das suas funcionalidades é a criação de *emails* com design personalizado.

Em primeiro lugar, com base no critério de sucesso de campanhas anteriores, optei por criar três *newsletters*: uma em forma de anúncio, outra com o início da promoção, uma terceira a relembrar que a campanha continua ativa e, uma última como aviso das últimas horas de descontos. Após decidir e escrever o conteúdo de cada uma, o passo seguinte foi trabalhar no design de cada *email*. Neste caso, por ser uma campanha de saldos de verão, optámos por seguir um design intercalado com as cores amarelo e verde (cores vivas) e com elementos que transmitissem um sentimento de verão: calor, praia, mar, gelados, etc.

Também nesta campanha criei oito *posts*, quatro em cada semana. O primeiro e segundo manteve a linha de pensamento das campanhas anteriores, um em forma de anúncio da aproximação da campanha e outro a anunciar o seu início. Para os *posts* seguintes optei por escrever um para cada produto da Sound Particles, deste modo os seguidores não necessitavam de se dirigir ao site para saber qual a percentagem do desconto e o preço de cada produto. Ao longo as duas semanas, todos os produtos saíram com os respetivos descontos. No último *post*, é feito o aviso do fim da campanha, apelando os seguidores a aproveitar as últimas horas de descontos.



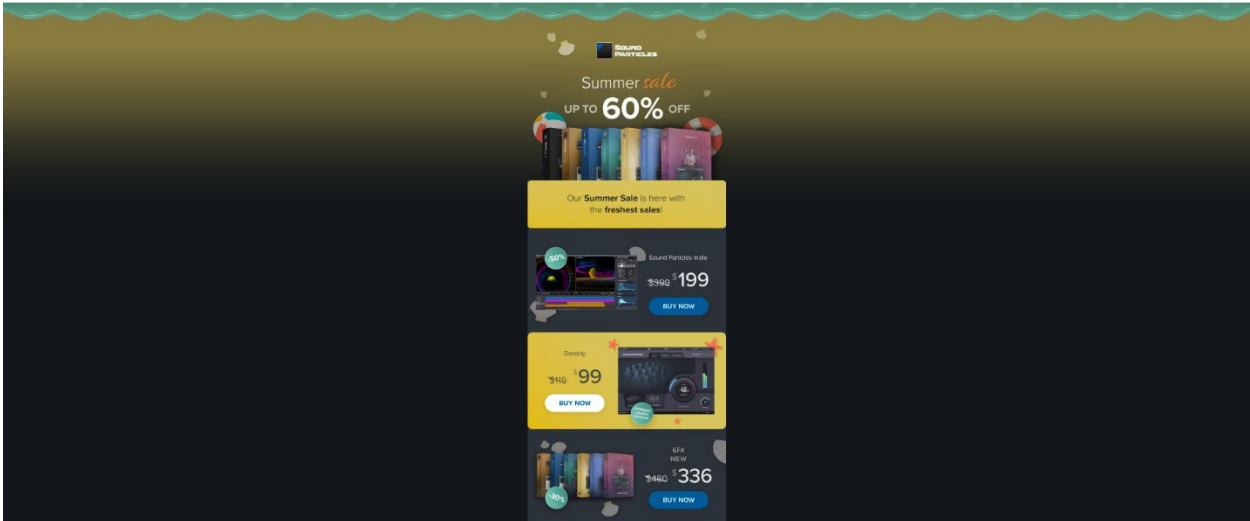


Figura 28 - Exemplo *Newsletter* Campanha de Verão

4.4 Eventos

***Webinar* “All You Need to Know About 3D Audio”**

Um dos objetivos da Sound Particles para 2022 era organizar um evento *online*, contudo, até à data, com apenas uma pessoa na equipa de marketing, este objetivo não foi possível cumprir. Assim, assim que iniciei o meu estágio, fiquei com a responsabilidade de organizar, uma vez que já tinha alguma experiência.

Comecei por delinear um plano: decidir as datas, a plataforma do evento, a quantidade de *newsletters* e publicações nas redes sociais a criar para promover o evento.

Quanto ao tema, já estava decidido que seria uma apresentação dos tópicos do *eBook* lançado recentemente sobre os básicos do som 3D. Uma vez que era um número considerável de tópicos, optámos por dividir o evento em duas partes com apenas uma semana de diferença para que a audiência não perdesse o fio condutor. Além disso, o evento foi dividido por dois tópicos diferentes em cada uma delas e, com duas sessões, o público interessado poderia escolher a qual das sessões assistir segundo o interesse nos tópicos.

Foram escolhidos os dias: 13 de abril as 19:00 e 21 de abril as 19.00.

Deste modo, foi possível começar a dividir trabalho entre mim e a minha colega de Marketing.

Eu fiquei responsável pela promoção dos eventos nas redes sociais (criação de publicações), preparar a parte técnica (criação de conta na plataforma, criar o evento, gerar os links

necessários, etc.) quer antes do evento, quer durante. A minha colega ficou responsável por escrever o conteúdo para a promoção do evento no *website*, criar e agendar as *newsletters*, escrever e agendar os *emails* de agradecimentos a serem enviados automaticamente antes e após os eventos e de criar a *landing page* (página que contém a inscrição de todos os interessados).

Comecei por escolher a plataforma Zoom, pois já tinha experiência em eventos virtuais e por estar familiarizada com a plataforma, o processo seria muito mais fácil e rápido. Uma vez que a Sound Particles já tinha uma conta, apenas foi necessário fazer o pagamento de um dos planos acima, indicados para eventos *online*.


Após a ativação deste plano, criei os *links* necessários para os dois eventos para que a minha colega os pudesse colocar na *landing page* (página com informações sobre o evento com o objetivo de ser partilhadas em todas as redes sociais e *emails* para captar vendas e novos contactos para a base de dados).

De seguida, comecei a trabalhar nas publicações para partilhar nas redes sociais, em que o principal objetivo foi mostrar a riqueza e importância dos tópicos. A primeira publicação continha todas as informações necessárias sobre o evento: dia, data, hora e temas a serem abordados, bem como uma sessão de perguntas e respostas no fim. Para o primeiro evento criei quatro *posts* dos quais três foram divulgados durante o período de uma semana antes do evento e um quarto, no dia imediatamente a seguir, como forma de agradecimento e lembrete da segunda parte, na semana seguinte. Durante a semana seguinte foi feita a divulgação da segunda parte, com apenas dois *posts* de divulgação e um de agradecimento. Estes *posts* continham sempre o link para a *landing page*, onde qualquer pessoa podia saber mais detalhes em relação ao evento, inscrever-se e, posteriormente, receber o link para o evento.

Ao mesmo tempo que os *posts* eram lançados nas redes sociais, as *newsletters* em forma de convite (elaboradas pela minha colega) foram também enviadas para todos os contactos da nossa base de dados inscrita para receber *emails*.


Durante o evento, fiquei encarregada da parte técnica, ou seja, controlo de todo o evento *online* na plataforma zoom: controlar a vista dos ecrãs, entrada dos participantes, perguntas no chat, etc.

No total obtivemos mais de 1000 subscrições para os dois eventos e ambos foram um sucesso já que, nas duas sessões, o feedback foi muito bom.



WEBINARS

ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT 3D AUDIO



Channels
+
Objects

April 13th

Ambisonics
+
Binaural

April 21st

The first webinar will be packed with knowledge about **channel-based audio** and **object-based audio**.

Are you keeping up with all the new 3D Audio terms?
Wondering how to learn everything about immersive sound?

With our new webinars "**All You Need To Know About 3D Audio**" you can learn about all the new 3D Audio concepts, understand all the technology behind this field, and why all media industries (Cinema, TV, VR, AR, Videogames, Music, Installations) are moving to immersive sound.

In **just 2 webinars**, you will learn everything you need to know to start diving into **immersive sound**. Don't get left behind.

Webinar 1
April 13th, 2022
7pm GMT+1 (2pm EDT, 11am PDT)


REGISTER NOW

Webinar 2
April 21st, 2022
7pm GMT+1 (2pm EDT, 11am PDT)

- Ambisonics
- Binaural

Coming soon

About the Speaker



The webinar is presented by an **immersive sound expert**, Nuno Fonseca, CEO of Sound Particles - a disruptive software company that creates unique audio tools.

Former university professor with a PhD in computer audio, Nuno has written 2 books and more than 20 papers on audio technology.

3D Sound is the future, and the last big challenge in audio. Yes, it may be a little confusing for someone to understand all the formats that currently exist, but the **goal of this webinar** is to give people the initial push, allowing everyone to start working on this **new creative field**.

Nuno Fonseca, PhD

Figura 29 - Exemplo de *newsletter* do webinar

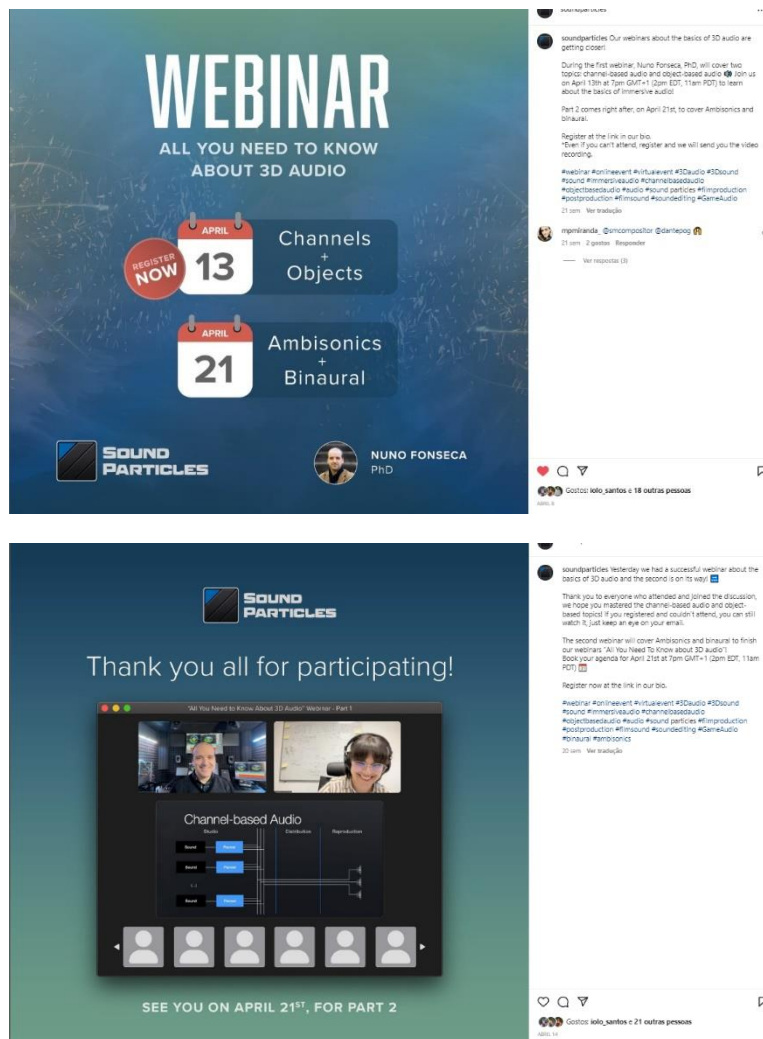


Figura 30 - Exemplo de posts do webinar

The NAMM Show 2022

The NAMM Show é um evento anual realizado nos Estados Unidos, Los Angeles, pela *National Association of Music Merchants* (NAMM). A NAMM é um dos maiores eventos do mundo na indústria da música e este ano aconteceu de 3 a 5 de junho. A presença da Sound Particles já estava marcada há alguns meses e foi uma grande oportunidade para dar a conhecer os produtos a uma das indústrias desejadas pela SP, a música.

Para esta feira foram três membros da equipa, inclusive o CEO, e foi necessário preparar vários materiais físicos e digitais para marcar a presença no evento, sendo alguns deles; *pop-up* da marca, uma televisão, colunas, expositores, auscultadores, mesas, entre outros

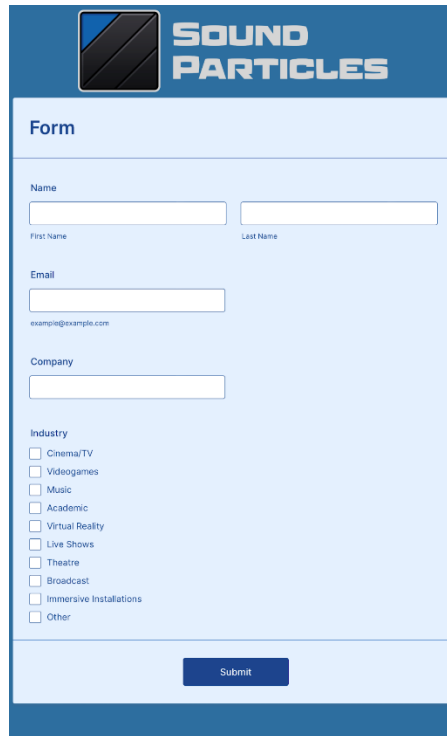
materiais que foram comprados pela SP para ter com a novo membro da equipa, que vive nos Estados Unidos, usar sempre que for a um evento no país.

Para além disso, foi necessário preparar os seguintes materiais:

- Folheto, com todos os produtos, preços e um desconto especial para o evento.
- Vídeo promocional para estar a passar na televisão.
- *Tablet* com um formulário de modo a conseguir o máximo de potenciais clientes.
- Publicações nas redes sociais a avisar a presença da SP no grande evento.

As minhas tarefas para a NAMM foram os três últimos pontos apresentados: uma vez que o vídeo promocional (conjunto de todos os vídeos publicitários dos produtos) já estava feito, coube-me a mim colocar os dois novos produtos lançados mesmo antes da feira. Utilizei o programa de edição de vídeo *Adobe Premiere Pro* para fazer essa pequena junção; quanto ao formulário, uma vez que a conexão à internet na feira é por norma bastante fraca, foi necessário encontrar uma aplicação de formulários compatível com iPad que trabalhasse *offline*. Depois de alguma pesquisa, encontrei a aplicação *Jotform* e criei um formulário com todas as questões necessárias para recolher de contactos de potenciais clientes, bem como trabalhei o seu design;

Por último, mas não menos importante, promover a presença da SP em eventos nos Estados Unidos é de enorme importância, já que é o país com mais clientes. Assim, uma semana antes do evento criei um *post* a convidar a nossa audiência para se juntar a nós no evento e um no próprio dia com o tom de aviso para mostrar que a SP já se encontra na feira e está feliz por dar as boas-vindas e conhecer todos os que apareceram. Para além disso, foram partilhadas algumas histórias no Instagram de vídeos partilhados pelos membros da equipa que se encontravam no evento, para complementar a promoção do evento.



SOUND PARTICLES

Form

Name

First Name Last Name

Email

example@example.com

Company

Industry

- Cinema/TV
- Videogames
- Music
- Academic
- Virtual Reality
- Live Shows
- Theatre
- Broadcast
- Immersive Installations
- Other

Submit

Figura 31 - Formulário de *leads* para o evento

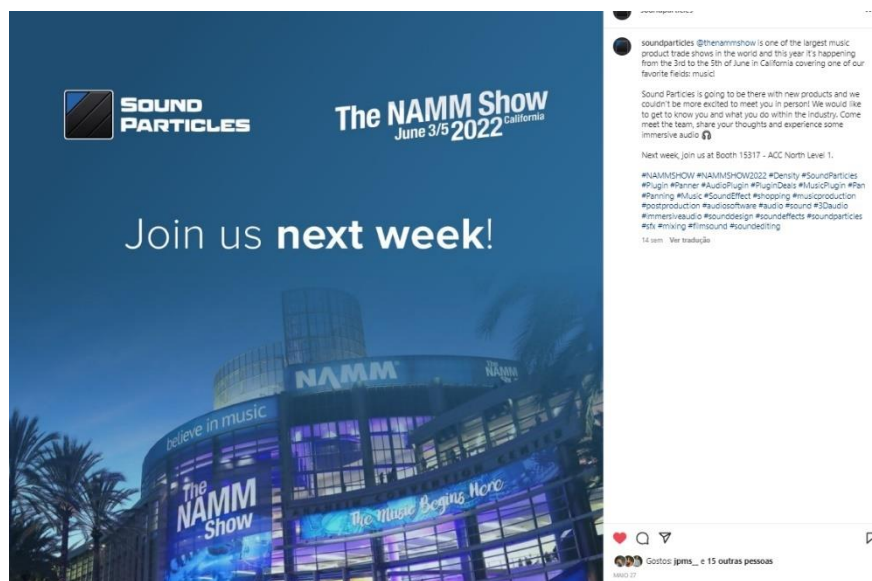


Figura 32 - Publicação a promover o evento

FEST

O FEST é um Festival Internacional de Filmes que acontece anualmente em Espinho, Portugal, e é um dos mais destacados festivais de cinema inovador e de cineastas emergentes, mas também uma plataforma para profissionais de cinema que se encontram a desenvolver novos projetos. O FEST apresenta longas e curtas-metragens e um programa que incluiu *masterclasses*, *workshops*, debates, *roundtables*, casos de estudo e um evento focado em *pitching* e co-produtos. Para além disso, o FEST conta sempre com um grupo de convidados especialistas na área, entre eles grandes nomes dos cinemas, peritos da indústria, etc.

O FEST adicionou 2 dias extra, o “Sound and Music Hub” para reforçar a 18ª edição do FEST - Festival Novos Realizadores | Novos Filmes e, este ano, a Sound Particles, juntamente com o FEST, formam os principais patrocinadores. Estes dois dias foram focados apenas em som e música no cinema com a presença de grandes profissionais na área.

Uma vez que a SP foi o principal patrocinador, para além da presença no festival, foi necessário fazer alguma promoção. Assim, as minhas tarefas foram:

- Criar publicações promocionais: de modo a incluir a audiência portuguesa (e não só); foram feitas quatro publicações a promover o evento.

- Criar uma *newsletter* convite todos os contactos da base de dados da SP.

De seguida, apresento os *posts* e a *newsletter*, criados sempre em colaboração com a equipa de design.



You are invited to join sound experts at the **Sound and Music Hub** hosted by FEST and Sound Particles

It's with great pleasure that Sound Particles invites you to the **Sound and Music Hub**, an event designed for sound professionals, directors, producers, sound designers, and composers in the industries of **cinema and television**.

On the **24th and 25th of June**, in Espinho (Portugal), a special two-day event will enlarge the 18th edition of FEST - New Directors, New Films Festival.

Sound and Music Hub will be powered by [FEST](#) and [Sound Particles](#), offering training activities focusing solely on **Sound and Music for Film**. With several masterclasses and case studies, led by the best professionals on composing music for films, supervising composing music for films, and immersive sound editing and mixing.

Curious? Here are a few speakers from the Sound Departments of great and awarded movies that are confirmed:



Will Files

Sound Designer and Supervising sound editor. "Stranger Things", "Venom" and the most recent "Batman" movie.

Mark Ulano

Sound mixer with a 25-year collaboration with Quentin Tarantino, with an Oscar Nomination for his work in "Once Upon a Time in Hollywood" and "Inglourious Basterds".



John Warhurst


Oscar-winning Supervising Sound and Music Editor. His film credits include "Sweeney Todd", "Les Misérables", "One Direction: This Is Us", and most recently "Bohemian Rhapsody".

Sound and Music Hub Accreditation gives full access to:

- Two days of training activities focusing solely on Sound and Music for Film
- Industry Meetings on the 25th of June
- All film screenings on the 24th and 25th of June
- Networking Event
- FEST Nights

[BUY TICKET](#)


About Espinho, Portugal



With 8 km of coastline, Espinho is a city in the north of Portugal that is famous for its beautiful beaches (excellent, not only for swimming and sunbathing, but also are some of the best places in Europe for surfing and bodyboarding), the centennial fair, the various possibilities in the areas of tourism and leisure, and its Casino. Espinho is a modern city, a tourist resort of high level that receives thousands of domestic and foreign visitors throughout the year.

[BUY TICKET](#)

Figura 33 - Newsletter convite



SOUND PARTICLES FEST — New Directors New Films Festival

Sound and Music Hub
3 DAYS TO GO

soundparticles Just 3 more days to go for Sound and Music Hub by @festfilmfestival, and Sound Particles! We are happy to support an event fully designed for all sound professionals, directors, producers, sound designers, and composers in the area of Cinema and television.

It will be two days of training activities focusing solely on Sound and Music for Film, with several masterclasses and case studies, led by the best professionals.

Book the dates - 24th and 25th of June, in Espinho, Portugal!

To have access to Sound and Music Hub - and all the potentialities of this case studies, networking, and masterclasses event register at the link in our bio.

#festfilm #fest7027 #soundparticles #cinema #sound #music #soundandmusicclub #fest #composition #masterclasses

6 %

View insights

Liked by @dogogasp and 24 others

JUN 26

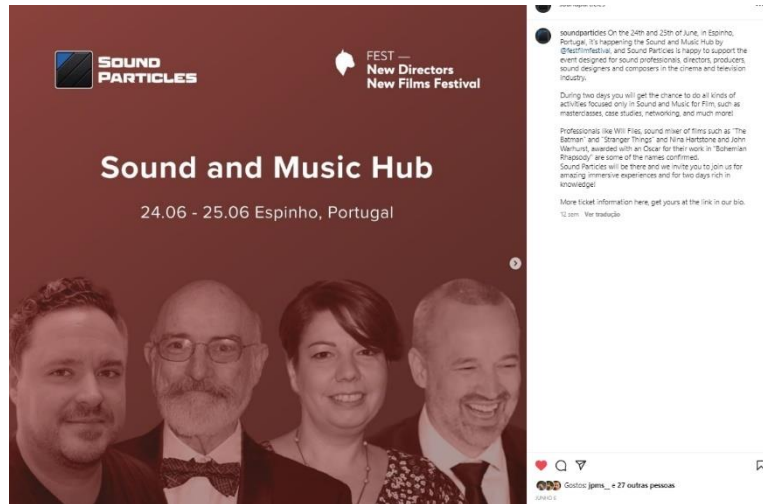


Figura 34 - Exemplo de publicações nas redes sociais

4.5 Edição de vídeo

Outra das minhas tarefas foi fazer a edição de um vídeo tutorial de um dos novos produtos. Para tal, antes de passar à edição em si foi necessário fazer as gravações, em conjunto com um dos membros da equipa QA. No estúdio da Sound Particles, montei todos os materiais necessários (camaras, luzes, microfones, etc.) e durante uma tarde fiz as gravações. Para além de ter de me certificar que a gravação fica com alta qualidade também foi da minha responsabilidade o ângulo certo, corrigir tom e entoação de voz da pessoa a fazer o vídeo, seguir o *script*, etc.

Depois de feitas as gravações, através do programa *Adobe Premiere Pro*, fiz a sua edição.

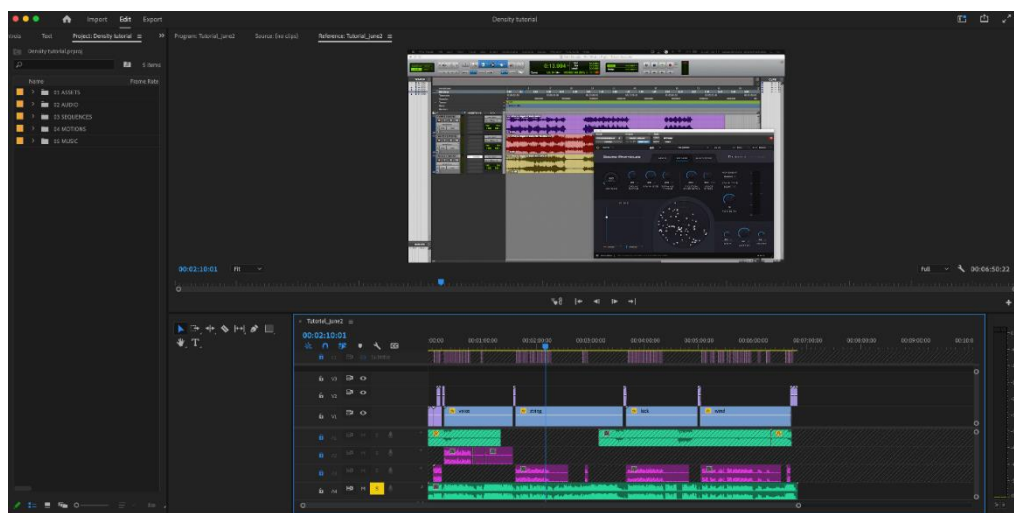


Figura 35 - Projeto da edição do vídeo

4.6 Artigo para o blog

Apesar de, antes de iniciar o meu estágio, o blog estar pouco ativo, um dos meus objetivos para o estágio foi trazer o blog de volta com publicações de artigos com mais frequência. Contudo, com o surgimento de tarefas mais importantes e com um maior nível de prioridade, durante o meu estágio, apenas me foi possível escrever um artigo.

Após o primeiro *webinar* da SP, achei que seria uma mais valia escrever um artigo de forma a fazer um resumo do evento e a promover o *ebook* “*All You Need To Know About 3D Audio*”.

Após escrever uma primeira versão, esta foi revista pela minha orientadora, Iolanda, e pelo CEO, Nuno Fonseca, que deram o seu *feedback*, o qual eu utilizei para melhorar o artigo.

Optei por utilizar uma linguagem informal. Cada tópico foi desenvolvido para captar o interesse dos leitores a fazerem o *download* do *ebook* e a ver/rever o evento, que foi publicado no Youtube.



Figura 36 - Publicação de artigo no blog

5. Considerações finais

O presente relatório de estágio teve como principal objetivo a descrição das tarefas realizadas durante o estágio curricular na Sound Particles, nomeadamente na equipa de Marketing.

É importante salientar que apesar de ter trabalhado numa área não direcionada especificamente à área das línguas, mas sim à área das relações empresariais (marketing, gestão, etc.), consegui colocar em prática grande parte dos conhecimentos adquiridos ao longo dos dois anos em ambas as áreas. Quanto às línguas, uma vez que a principal língua usada externamente é o inglês, foi possível melhorar bastante o nível do idioma. Além disso, todo o plano de estágio (Anexo 1) foi posto em prática e finalizado com sucesso.

Ao longo do estágio foi possível não só aprender novas formas de trabalho como também aprender imensas atividades de marketing nunca praticadas, por exemplo, criação de campanhas e lançamento de produtos, desenvolvimento de competências de edição de vídeo ou utilização de *email marketing*. Foi também possível evoluir as minhas *soft skills*, como por exemplo, a organização, a gestão de tempo e tarefas, o trabalho de equipa, a responsabilidade.

Em relação às atividades elaboradas, trabalhar com lançamento de produtos e campanhas foram as duas tarefas que mais gostei pois foi necessária a adaptação a um nível de trabalho bastante rápida em pouco tempo, contudo gostei desse desafio. Foi gratificante ver o resultado e o retorno final de tanto trabalho de equipa.

A edição de vídeo foi a atividade na qual encontrei mais dificuldade pois a minha experiência era muito reduzida e é uma área de pouco interesse para mim. Contudo, vi um grande desenvolvimento na tarefa ao longo do tempo, aprendi a trabalhar com o *software* de edição de vídeo e, ao longo do tempo, fui aprendendo a gostar mais da atividade. No futuro, espero conseguir melhorar as minhas capacidades de edição.

A redação de artigos para o blog, foi, inicialmente, uma atividade bastante difícil pois os conteúdos eram bastante técnicos e uma vez que o meu conhecimento da área era muito pouco foi uma tarefa demorada. Depois de alguns meses, com a prática, fui-me tornando mais autónoma nesta atividade.

Relativamente a limitações, o maior obstáculo sentido foi sem dúvida a falta de conhecimento em relação à área do som e do som 3D. Por ser uma área em que não tinha qualquer tipo de conhecimento, foi necessária alguma pesquisa para conseguir perceber a linguagem técnica e, conseqüentemente, criar conteúdo sobre os produtos. Além disso,

foram dadas algumas formações, como por exemplo “Bases do Som”, que ajudaram na integração desta nova área. Também foi importante o apoio e ajuda de toda a equipa, que se mostrou sempre disponível para esclarecer e ensinar qualquer dúvida técnica.

Ao refletir sobre o estágio realizado, considero que foi uma importante experiência na entrada do mercado, todo o meu trabalho foi valorizado e, ao fim dos cinco meses, vi um crescimento enorme a nível profissional e pessoal. Foi um estágio no qual todos os dias aprendi algo novo, recebi críticas construtivas e, por isso, fui melhorando o meu trabalho e ainda trabalhei com uma equipa bastante unida e que se apoia em todos os momentos mais desafiantes. Considero que a Sound Particles foi o sítio ideal para o estágio curricular, pois todo o ambiente de trabalho e valores da empresa vão de encontro aos meus. Para o futuro, tenho a certeza de que esta experiência terá um enorme e importante peso.

A realização deste estágio foi uma experiência bastante enriquecedora e desafiante. Apesar de algumas dificuldades, tornou-se uma experiência rica em aprendizagem profissional e pessoal, resultando, no final do estágio, numa proposta de trabalho que foi aceite com toda a certeza.

6. Referências Bibliográficas

Adobe Express. (2022). *The eight top social media sites you should prioritize in 2022*.

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites> [Consultado em 26/08/2022]

Adler, R. (2021). *Internet Marketing* (1st ed.). A G Printing & Publishing.

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Amri, A., & Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. *HCT Information Technology Trends*, 120–125.

<https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>

Atherton, J. (2020). *Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement* (1st ed.). Kogan Page Limited.

Babatunde, B., Adebisi, A. (2012). Strategic Environmental Scanning and Organization Performance in a Competitive Business Environment. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 64(1), 24–34.

Baxi, N. (2019). *Network Marketers Guide* (1st ed.). Scribl.

Berkowitz, E. N. (2017). *Essentials of health care marketing* (4th ed.). Ma Jones & Bartlett Learning.

Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Cohen, T., & Strehlow, R. (2021, May 27). *How to Create a Webinar: The Complete Guide*. WIX Blog. <https://www.wix.com/blog/2019/08/how-to-create-webinar/>

Costa, C. R., Garcia, J. E., Da Fonseca, M. J. S., Teixeira, A. (2021, March 23-26). *Data analysis in content marketing strategies*. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). <https://ieeexplore.ieee.org/document/9476377>

- Cotriss, D. (2022, August 5). *Social Media for Business: Marketing, Customer Service and More*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> [Consultado em 11/09/2022]
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: strategic planning & integration*. Sage.
- Datareportal. (2022). *Global Social Media Statistics*.
<https://datareportal.com/social-media-users?rq=linkedin>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of Business Strategy*, 26 (4), 22–28.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kevin L. K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016). *Marketing management* (4th ed.). Pearson.
- Li, S., Sun, B., Montgomery, A. (2011). Cross-Selling the right Product to the right Customer at the right time. *Journal of Marketing Research*, 48 (4), 683–700.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (3ª ed.). Digital 360.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management & Governance*, 25(4), 1107–1144.
- Muniz, A., Rodrigues, J., Vilas Boas, C., Pereira, G., Gonçalves, V. (2020). *Jornada ágil de liderança: entenda como desenvolver times protagonistas para resultados inovadores e sustentáveis no mundo digital*. Brasport Livros e Multimídia.

- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para Empresas - Guia Prático para Aumento das Vendas na Internet* (2nd ed.). Perfil Criativo.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2), 285-293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais (1st ed.)*. Editorial Presença.
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchou, L., Nagorny, Y., Khanova, O., Omelianenko, O. (2020). Digital Marketing Tools in The Value Chain Of An Innovative Product. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9 (4), 158–165.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets. *Global Marketing Strategy: An executive Digest* (1st ed). Springer.
- Smith, J. (2020). *Digital Marketing for Businesses* (2nd ed.). In Easy Steps.
- Smith, P. (2019). *Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. (5th ed.). PR Smith.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão estratégica (1ª ed.)*. Escolar Editora.
- Vijayanand, N. (2021). Study On Importance and Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in India. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4)

Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio

Início do estágio: 21 de fevereiro

Nome completo d@ alun@: Mariana Lopes Antunes

N.º Mecanográfico: 101381

Endereço eletrónico: mariana.antunes@ua.pt

Contacto(s): +351 914343959

Nome da empresa / instituição:

Endereço postal: IDNET – Rua da Carvalha 570, 2400-441

Página web: <https://soundparticles.com>

Contacto(s): +351 244 859 465

Nome do responsável pela empresa / instituição: Nuno Fonseca, CEO

Endereço eletrónico: nuno.fonseca@soundparticles.com

Contacto(s): 966 772 358

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Iolanda Santos, Social Media Manager & Media Relations

Endereço eletrónico: iolanda.santos@soundparticles.com

Contacto(s): 964 222 620

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

1.1. Planeamento e gestão de redes sociais

Realização de um cronograma de actividades em plataformas *online*/ redes sociais, nomeadamente *Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter*. Estas atividades incluem: apoio na identificação de conteúdos relevante em cada post, apoio em conteúdos de design, publicação nas redes e medição do engagement das publicações *online*.

1.2 Análise de data intelligence marketing

Apoio na captação, medição e análise de dados referentes às diferentes ações de *marketing*, essencialmente *online*, por forma a partilhar com a área comercial e direção da empresa informação de valor acrescentado para apoio nas tomadas de decisão de novos investimentos *marketing*.

1.3 Interface com parceiros externos de comunicação

A Sound Particles trabalha a sua área de comunicação (*public relations*) com uma agência externa, assim, esta atividade consiste no apoio à agência de comunicação para a preparação de conteúdo *press release*, correção de textos de comunicação para

órgãos de comunicação social e apoio no planeamento e criatividade de novas ações online e *offline* de comunicação.

1.4 Organização e planeamento de eventos *online*

Ajuda na realização um conjunto de eventos virtuais denominados de «webinares» para a comunidade internacional, *target* do setor de atividade. Estes eventos têm como objectivo a promoção de um determinado tema relevante para a marca promovido em conjunto com vários *opinion makers* do setor. Será necessário um apoio no planeamento, implementação e gestão destes eventos.

1.5 Pesquisa e elaboração de conteúdo para blogue

Uma das ferramentas mais relevantes na plataforma de comunicação é o seu blogue. Pretende-se apoio na calendarização e gestão dos temas e *timings* de conteúdo de forma a garantir que a periodicidade das publicações são cumpridas.

1.6 Análise de concorrência

Apoio no trabalho de monitorização e avaliação da concorrência mais direta via pesquisas *online* e *offline* dos lançamentos de novos produtos, campanhas temáticas, *giveaways* ou novas tecnologias. Esta tarefa periódica é realizada maioritariamente via *online*, através da consulta dos respetivos *websites* das marcas e dos seus perfis de social media.

1.7 Apoio na produção interna de video content

Apoio na criação e produção de conteúdo vídeo, nas tarefas de preparação e gestão de recursos para a produção de video content de produto para promoção em diferentes canais de comunicação *online*.

2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Todas as atividades referidas são actividades recorrentes com periodicidade mensal pois a empresa está com um plano de novos lançamentos e atividade de *marketing* bastante agressivo para 2022. As atividades têm uma base mensal de acordo com o planeamento de trabalho semanal acordado com o supervisor do estágio curricular.

Periodicidade prevista das actividades:

Análise de data intelligence marketing - Mensal

Interface com parceiros externos de comunicação – Mensal

Pesquisa e elaboração de conteúdo para blog – Mensal

Apoio na produção interna de video content – Mensal

Planeamento e gestão de redes sociais – Trimestral (com implementação mensal)

Organização e planeamento de eventos *online* – Trimestral


Análise de concorrência – Trimestral

Anexo 2 – Calendário das publicações nas redes sociais






Date	Text	Status
13 Jul 2022	<p>Emmys nominations</p> <p>The 74th Emmy Awards Nominees are out now!</p> <p>Congratulations to all the Emmy nominees in the Sound Editing and Sound Mixing categories! It's been great to hear all these amazing productions that always makes us want to elevate sound.</p> <p>We can't wait to meet the winners on September 12!</p> <p>Stay in touch to find out which one of them used Sound Particles 🤩</p> <p>#Emmy #Emmys #Nominations #Awards #AwardNominations #strangerthings #loki #bettercallsaul #whatwedointheshadows</p>	DONE
18 Jul 2022	<p>MTT - Eduardo</p> <p>Meet Eduardo, Quality Assurance Tester & Sound Designer our who joined the team in October of 2021.</p> <p>With a Master's degree in Sound Engineering, a Post-Graduation in Management, and many years of experience in the music industry, he is one of the people responsible for Sound Particles sales.</p> <p>If you like working out or singing to the sound of Ed Sheeran, Adele or Michael Bublé, he will be your best friend 🎧 #MeetTheSPTeam</p>	DONE
20 Jul 2022	<p>Post Perspective blast</p> <p>Read our fresh new article with Post Perspective "Sound Particles' Immersive Audio Software Creates Complex Sounds Quickly and Easy".</p> <p>Get to know everything about Sound Particles' past, present and future with our CEO, Nuno Fonseca. Take a look at everything we are planning for the future, we're going to space and beyond 🚀</p> <p>Nuno Fonseca says: "Computer graphics was the biggest revolution that happened in the entertainment industry over the last 50 years. Now is the time to do with sound what CGI has done with image".</p> <p>You can read the article here: https://www.postperspective.com/emails/SoundParticles/ppnews-Sound_Particles-220713.html</p> <p>#postperspective #soundparticles #tech #innovation #spatial #sound #postproduction #production #audio #software #immersive #3DAudio #spatialaudio #sounddesign #soundediting</p>	DONE
21 Jul 2022	<p>Hiring post</p> <p>We are looking for a Devsops/Web Developer for our team in Leiria, Portugal!</p> <p>Do you want to be a part of the team that develops revolutionary software used in Hollywood blockbusters such as Game of Thrones and Star Wars 9, and AAA videogames?</p> <p>Check out our Careers page on our website to learn about all the perks you get from working at Sound Particles 🤩</p> <p>https://soundparticles.com/careers#available-contacts</p> <p>Send your CV to jobs@soundparticles.com</p>	DONE
22 Jul 2022	<p>Hollywood Sound Expo Exhibitors</p> <p>We are waiting for you at the Hollywood Sound Expo in California!</p> <p>The 2022 Hollywood Sound Expo is happening today, July 23rd, gathering all the amazing sound professionals in just one place! showing our newest products and excited to meet all the amazing sound professionals! You have the opportunity to speak directly with the minds behind your favorite products.</p> <p>Sound Particles is going to be there to meet you and hear all about you and your incredible sound projects! If you're around, don't hesitate, come say hi to the team, we want to meet you!</p> <p>#hollywoodsoundexpo #hollywoodsoundexpo2022</p>	DONE
25 Jul 2022	<p>Stranger Things</p> <p>Stranger Things 4 used Sound Particles!</p> <p>You can get a taste while watching Vecna searching through the minds of people of Hawkins or when Eddie is on his way, racing his bike, to a tough fight with a swarm of Demobats.</p> <p>It is an honor to have such an iconic series appreciating what we do and investing in 3D audio. Thank you for bringing us on to the Upside Down world.</p> <p>#strangerthings #vecna #sounddesign #soundparticles #audiosoftware #audio #production #postproduction #3DAudio #sounddesign #soundediting</p>	DONE


Anexo 3 – Ferramenta de agendamento das publicações nas redes sociais

Create new social posts ✕


 Posting from: Sound Particles ▼ When: 12 Sep 2022 11:04 BST ▼

Create an engaging post and connect with the world.

     Public audience Preview post




 Posting from: soundparticles ▼ When: 12 Sep 2022 11:04 BST ▼






What do you want to say in your caption?



Drag and drop a file here to upload or
[choose a file](#)

Square images that are at least 1080px wide are recommended.

   Preview post

 Schedule another post:    

Campaign ⓘ

Select a campaign ▼

Schedule post (0)

Anexo 4 – Exemplo de um mês de publicações nas redes sociais

August 2022						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
1 LinkedIn Sound Particles - 11:03 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	2 LinkedIn Sound Particles - 11:05 Facebook Sound Particles - 14:00 Twitter Sound Particles - 16:05 Instagram soundparticles - 20:00	3 LinkedIn Sound Particles - 11:07 Twitter Sound Particles - 16:08 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:30	4 LinkedIn Sound Particles - 16:30 Twitter Sound Particles - 16:30 Facebook Sound Particles - 18:15 Instagram soundparticles - 19:20	5 LinkedIn Sound Particles - 11:09 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	6	7
8	9 LinkedIn Sound Particles - 11:08 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	10	11 LinkedIn Sound Particles - 11:06 Twitter Sound Particles - 16:51	12 LinkedIn Sound Particles - 11:09 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	13	14
15	16 LinkedIn Sound Particles - 11:10 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 18:15 Instagram soundparticles - 19:00	17 LinkedIn Sound Particles - 11:17 Twitter Sound Particles - 16:46	18 LinkedIn Sound Particles - 11:20 Twitter Sound Particles - 16:10 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	19 LinkedIn Sound Particles - 11:03 Twitter Sound Particles - 16:10 Facebook Sound Particles - 18:10 Instagram soundparticles - 19:10	20	21
22 LinkedIn Sound Particles - 15:30 Twitter Sound Particles - 16:00 Facebook Sound Particles - 17:50 Instagram soundparticles - 19:05	23	24 LinkedIn Sound Particles - 15:30 Twitter Sound Particles - 16:15 Facebook Sound Particles - 17:40 Instagram soundparticles - 19:20	25	26 LinkedIn Sound Particles - 11:02 Twitter Sound Particles - 16:10 Facebook Sound Particles - 18:10 Instagram soundparticles - 19:10	27	28
29 LinkedIn Sound Particles - 11:01 Twitter Sound Particles - 16:15 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:10	30 LinkedIn Sound Particles - 11:03 Twitter Sound Particles - 16:10 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:00	31 LinkedIn Sound Particles - 11:47 Twitter Sound Particles - 16:09 Facebook Sound Particles - 18:00 Instagram soundparticles - 19:05	1	2 LinkedIn Sound Particles - 11:03 Twitter Sound Particles - 16:03 Facebook Sound Particles - 18:05 Instagram soundparticles - 19:03	3	4

Anexo 5 – Exemplo de uma *newsletter* enviada durante o lançamento de um produto (lançamento do produto Density)

SOUND PARTICLES
NEW PLUGIN
DENSITY

A voice turns into choirs,
a violin into strings ensembles,
your project turns into magic!

INTRODUCING DENSITY

Density is an **multi-effect plugin** that creates various layers of sounds based on the input.

With **great results** in **choirs** and **strings**, users in **immersion**, the **plugin** allows users to **create** **stunning** **ensembles** and **get** **incredible** **spatialization**.

From **simple** to **advanced** design, **Density** allows to **transform** **audio**, **turning** it **into** a **project** that **you** **definitely** **want** **in** **your** **toolbox**.

Get the **limited-time** release offer!

~~\$149~~ **\$99**

BUY IT NOW

Multiply your sounds easily
Just do it!

Basic Mode
This mode allows you to use the plugin in a simple and intuitive way, with a **simple** **interface** and **easy** **controls**. It's perfect for **quick** **results** and **easy** **integration** into your **project**.

Detune Mode
This mode is perfect for **adding** **depth** and **movement** to the sound. It allows you to **create** **stunning** **ensembles** and **get** **incredible** **spatialization**. It's perfect for **advanced** **users** who want to **transform** **audio**.

Multipitch Mode
This mode creates **multiple** **layers** of sound with **different** **pitches**. It's perfect for **creating** **stunning** **ensembles** and **get** **incredible** **spatialization**. It's perfect for **advanced** **users** who want to **transform** **audio**.

LEARN MORE

From music producers to sound designers, Density is a plugin that you definitely want in your toolbox.

Density
~~\$149~~ **\$99**
BUY NOW

GX
Advanced
Multi-Channel
Processing
Plugin
\$384