

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Gianluca Martins

Campanha de Marketing:
A presença Online da Société Industrielle de Propreté

ISCAC | 2022 Gianluca Martins Campanha de Marketing : A presença Online da Société Industrielle de Propreté

Paris, julho de 2022



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Gianluca Martins

Campanha de Marketing:
A presença Online da Société Industrielle de Propreté

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais realizado sob a orientação do Senhor Professor Doutor Victor Cruz Santos

Termo de Responsabilidade

Declaro ser o autor deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da dissertação.

AGRADECIMENTOS

É importante estar preparado para as dificuldades sejam elas quais forem, mas torna-se sempre mais fácil quando estamos com as pessoas certas.

Um especial agradecimento ao meu orientador de estágio Sr. Dr. Victor Santos, por toda a ajuda, participação, paciência e conselhos. Esteve sempre disponível e transmitiu-me conhecimentos que irei levar para a vida.

Ao meu supervisor de estágio o Sr. Joaquim Teixeira, por me ter acolhido na SIP e pelo seu apoio. Uma bela referência para mim de como ser um excelente diretor.

O privilégio de poder aprender, operando na minha área de estudos e realizando inúmeras tarefas de Marketing, foi muito satisfatório. Uma oportunidade que devo acima de tudo a entidade de ensino. Obrigado também a todos os docentes do curso.

E por fim aos meus pais, a minha namorada ao meu irmão, toda a minha família e amigos que sempre me apoiaram.

RESUMO

As ações de marketing são as grandes responsáveis por levar a empresa ao encontro do cliente, criar novas oportunidades de vendas e construir boas reputações no mercado. Podemos assim dizer que o marketing é um potencializador para a empresa e para todas as ações que esta pode tomar dentro e fora de si. No relatório é dada especial importância ao Marketing Digital, que tem vindo a crescer dia após dia e as marcas precisam de estar a par de toda a sua evolução.

Assim sendo, durante o estágio realizado pelo estagiário na "Société Industrielle Propreté" (SIP), como assistente de Marketing, entre os meses de janeiro e julho de 2020, foram desempenhadas funções de gestão de redes sociais, análise concorrencial, posicionamento da empresa no mercado, aumento da notoriedade da empresa, entre outras, com a finalidade de criar uma presença "online" o mais eficiente e eficaz possível. No início do estágio foi imediatamente apresentada a empresa bem como toda a sua estrutura. De seguida, foram propostos os objetivos do estágio, onde eram essencialmente focados na concorrência, a comunicação da organização e a criação do manual do "Cleaning Kit".

Foi também um desafio extra a corrente situação global pandémica que teve um grande impacto ao longo do estágio.

Tendo em conta que os meios tradicionais têm sido cada vez mais substituídos pelos digitais, é uma mais valia para as empresas apostarem na formação dos seus colaboradores no Marketing Digital, com a finalidade de criar uma vantagem competitiva de sucesso.

Este relatório serviu como base para avaliar as funções do estagiário, o apuramento dos seus conhecimentos e ganho experiência por parte do mesmo.

Palavras-chave: marketing digital, notoriedade, comunicação, Sip;

ABSTRACT

Marketing actions are largely responsible for bringing the company into contact with the customer, creating new sales opportunities and building good reputations in the market.

We can thus say that marketing is an enhancer for the company and for all the actions it takes inside and outside itself. In the report, special importance is given to digital marketing, which has been growing day by day and brands need to be aware of all its evolution.

Therefore, during the internship carried out by the intern at "Société Industrielle Proprété" (SIP), as Marketing Assistant, between January and July 2020, social network management, competitive analysis, company positioning functions were performed increase in the company's reputation, among others, but in order to create an online presence as efficient and effective as possible. At the beginning of the internship, the company and its entire structure were immediately presented. Then the objectives of the internship were proposed, where they were essentially focused on competition, the organization's communication and the creation of the "Cleaning Kit".

Bearing in mind that traditional media have been increasingly replaced by digital media, it is an asset for companies to invest in training their employees in Digital Marketing, in order to create a successful competitive advantage.

This report served as a basis for assessing the trainee's job functions, knowledge and experience acquisition.

Keywords: Digital Marketing, notoriety, communication, Sip;

ÍNDICE

1 Conteúdo

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I - Enquadramento Teórico	17
1.1 O Mercado dos Jatos Privados	17
1.1.1 O Mercado da limpeza de Jatos Privados	18
1.1.2 O serviço	19
1.1.3 O futuro do Setor	20
1.1.4 “Persona”.....	20
1.1.5 Fatores Críticos de Sucesso	21
1.2 Marketing	22
1.2.1 Marketing Digital.....	23
1.2.2 Analíticas.....	24
1.2.3 SEO (Search Engine Otimization).....	25
1.2.4 Website	26
1.2.5 Redes Sociais.....	26
1.2.6 B2B Marketing	28
1.2.7 Marketing de Serviços.....	29
2 CAPÍTULO II - O Estágio.....	30
2.1 Objetivos	31
2.2 Integração e Local do Estágio	31
2.3 Visão e Missão.....	32
2.4 Análise SWOT.....	32
2.4.1 Forças.....	32
2.4.2 Fraquezas.....	32
2.4.3 Ameaças	32
2.4.4 Oportunidades.....	32
2.5 Serviços.....	33
2.6 Clientes	33
2.7 Concorrência.....	34
2.7.1 Localização Concorrencial	35

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

3	Capítulo III – “Modus Operandi”	37
3.1	Slogan da SIP e o QR Code	37
3.2	Traduções	37
3.3	Manual Cleaning Kit	38
3.4	Covid-19.....	39
3.4.1	Lâmpada Ultravioleta	41
3.5	"Brochure"	42
3.6	Website	44
3.7	As Redes Sociais da Sip	46
3.7.1	LinkedIn	48
3.7.2	Facebook	48
3.7.3	Instagram.....	49
3.7.4	YouTube.....	49
4	Apresentação e discussão de resultados.....	50
4.1	WebSite	50
4.1.1	Total de visitas no website.....	50
4.1.2	A Origem dos Visitantes do Website.....	53
4.1.3	Novos Visitantes e Visitantes Recorrentes	54
4.1.4	A Taxa de Rejeição do Website	55
4.1.5	O Tempo Médio de Visualização por Página.....	56
4.1.6	Contatos ao Longo do Estágio Através do Website.....	57
4.1.7	As Horas Mais Visualizadas do Website	58
4.1.8	Rastreamento do Público do Website	59
4.2	LinkedIn	60
4.3	Facebook	61
4.4	Análise de Dados Concorrênciais.....	62
4.4.1	Comparação Instagram.....	62
4.4.2	Comparação LinkedIn	62
4.4.3	Comparação Facebook	63
5	Conclusão	64
6	Referências Bibliográficas	66

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Propriété

7	Referências Webgráficas	68
---	-------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 Falcon 7x Modelo Mais Comum Nos Jatos Privados.	17
Figura 2 Mapa Da Principal Rota Aérea De Jatos Privados Da Europa.	18
Figura 3 Aeroporto Paris Le Bourget.....	19
Figura 4 Exemplo Hangar Onde A SIP Opera.	20
Figura 5 - Limpeza Exterior Sip	30
Figura 6 - Logo Société Industrielle Proprété.....	31
Figura 7 - Mapa Posicional Da Presença Física Dos Principais "Players" De Mercado.	35
Figura 8 - Exemplo De Página Do Manual Do Cleaning Kit Pequeno.....	38
Figura 9 - Exemplo Estrutural Do Manual Cleaning Kit Grande.....	39
Figura 10 - Exemplo Estrutural Dos Produtos No Manual Cleaning Kit Grande.....	39
Figura 11 - Etiqueta De Certificação De Desinfecção, Realizada Pelo Estagiário.....	40
Figura 12 - Cartaz Anunciar O Novo Serviço Da Sip De Desinfecção, Realizado Pelo Estagiário	41
Figura 13 - Exemplo De Lâmpada UV Proposta A Sip.....	42
Figura 14 - Brochure.....	43
Figura 15 - Brochure.....	43
Figura 16 - Capa Brochure	43
Figura 17 - Pagina Brochure	43
Figura 18 - Brochure.....	43
Figura 19 - Página Serviços Do Website Da Sip.	46
Figura 20 - Perfil Do Linkedin Da Sip.....	48
Figura 21 - Perfil Do Facebook Da Sip.....	49
Figura 22 - Gráfico Atual Do Total De Tráfego No Website, Por Sistema Eletrónico.	50
Figura 23 - Gráfico Anterior Do Tráfego Total Do Website, Por Sistema Eletrónico.....	51
Figura 24 Gráfico Evolutivo Das Visitas Ao Website.....	52
Figura 25 - Gráfico De Referência Aos Visitantes Do Website.....	53
Figura 26 - Gráfico Comparativo Do Número De Visitantes Novos Contra Os Visitantes Recorrentes, Anteriores Ao Estágio.....	54
Figura 27 - Gráfico Comparativo Do Número De Visitantes Novos Contra Os Visitantes Recorrentes, Durante O Estágio.	54
Figura 28 - Gráfico Evolutivo Da Taxa De Rejeição Do Website.	55
Figura 29 - Gráfico Do Tempo Médio De Visualização Por Página.	56

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Societé Industrielle Proprété

Figura 30 Gráfico Evolutivo Do Número De Contactos No Website Ao Longo Do Estágio..	57
Figura 31 - Gráfico Referente Aos Horários Mais Produtivos Do Website.	58
Figura 32 Mapa Da Localização Dos Utilizadores Do Website.....	59
Figura 33 - Gráfico Evolutivo Dos Visitantes Do Linkedin Da Sip.	60
Figura 34 - Dados De Uma Das Publicações No Linkedin.....	60
Figura 35 - Dados Da Campanha Do Facebook Na Promoção Do Site.....	61
Figura 36 - Dados Da Campanha De Facebook Referente A Promoção Da Própria Página. ...	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tabela Das Quatro Principais Companhias De Táxi Aéreo.....	21
Tabela 2- Tabela Posicional Nas Redes Sociais Dos Principais "Players" De Mercado.....	35
Tabela 3 Tabela De Dados Do Instagram Dos Players De Mercado.....	62
Tabela 4 Tabela De Dados Do Linkedin Dos "Playres" De Mercado.	62
Tabela 5 Tabela Do Facebook Dos "Players" De Mercado.	63

Lista de siglas e abreviaturas

SIP - Société Industrielle de Proprété

ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

CVID-19 - Denominação da doença causada pelo novo coronavírus

SEO - Search Engine Optimization

OME - Original Equipment Manufacturer

INTRODUÇÃO

Este Relatório de Estágio enquadra-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), tendo início no dia 13 de janeiro de 2020 e o seu término no dia 31 de julho de 2020, tendo perfazido um total de 965 horas. Este estágio foi realizado na SIP, em Paris.

O presente estagio foi feito a partir do programa Erasmus+, Plano de Ação da Comunidade Europeia para a Mobilidade de Estudantes Universitários, é um plano de gestão de diversas administrações públicas, que apoia e facilita a mobilidade académica dos estudantes e professores universitários através do mundo inteiro, tem como objetivo "melhorar a qualidade e fortalecer a dimensão europeia da educação superior fomentando a cooperação transnacional entre universidades, estimulando a mobilidade na Europa e melhorando a transparência e o pleno reconhecimento académico dos estudos e qualificações em toda a União."

A escolha do país de estágio foi feita pelo interesse em realizar o estágio num país estrangeiro, de salientar ainda os relatos acerca do mundo de trabalho francês, atração por expandir o vocabulário e também o fator monetário, uma vez que em França é obrigatória a compensação financeira na realização de estágios académicos.

Os desafios de estar num país estrangeiro e com um idioma diferente, ofereceram mais motivação para este trabalho. O principal objetivo foi o de aplicar os conhecimentos transmitidos por todos os docentes do ISCAC ao longo do percurso académico. Consequentemente a ambição de adquirir competências e acima de tudo experiência, a fim de obter um bom nível de profissionalismo. Desafios estes, que se tornaram acrescidos com a pandemia que viria a salientar-se no início do estágio, e que despertariam novas oportunidades para agir e demonstrar como conseguiria lidar com momentos de maior pressão.

A estrutura do seguinte relatório é a de inicialmente no primeiro capítulo fazer uma abordagem ao enquadramento teórico com a ênfase do projeto, uma introdução da evolução do Marketing e de seguida o Marketing Digital. Ainda no primeiro capítulo olhamos para o setor e para as funcionalidades do mercado de maneira a encaixar o projeto com os próximos

capítulos.

No segundo capítulo a apresentação da entidade, os objetivos do estágio, bem como uma análise interna da entidade, a nível de clientes e concorrentes. Em terceiro lugar, as atividades realizadas e o seu modo de operação. Demonstrando as decisões tomadas em torno de todas as tarefas.

Por último, uma análise em jeito de conclusão, de forma a verificar onde a Sip cresceu no seu principal objetivo, a criação de uma presença “online” mais relevante. Analisando os dados analíticos da entidade, e ainda, posiciona-la perante a concorrência.

De salientar ainda, que a temática do Marketing Digital se encontra constantemente em evolução, sendo importante para o profissional acompanhar e instruir-se de forma a estar sempre a par das novidades dos avanços do setor, o que tem demonstrado ainda mais relevância neste conceito.

CAPÍTULO I - Enquadramento Teórico

1.1 O Mercado dos Jatos Privados

Os jatos privados são parte integrante na indústria da aviação executiva. Aeronaves estas, que podem ser adaptadas para outras funções, como o transporte hospitalar ou entregas expressas de mercadorias, e são muito utilizados por órgãos públicos, funcionários do governo ou forças armadas. Existem cerca de mais de 30 000 aeronaves executivas em todo o mundo. Os fatores responsáveis pelo crescimento do mercado de jatos privados são o expressivo crescimento das economias globais bem como o aumento de procura por voos de longo alcance. As quatro principais fabricantes de jatos privados são a Gulfstream a Dassault Aviation, a Embraer e a Bombardier.



Figura 1 Falcon 7x Modelo Mais Comum Nos Jatos Privados.

Apesar das suas dimensões, são capazes de voar 12 000 quilómetros num só voo. De acordo com o relatório de 2018 da European Business Aviation Association, European Business Aviation Economic Value e da Business Benefits, existem cinco países que se destacam, na Europa, no que diz respeito ao número anual de voos: França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Suíça. São assim as cinco principais localizações de mercado da Sip.

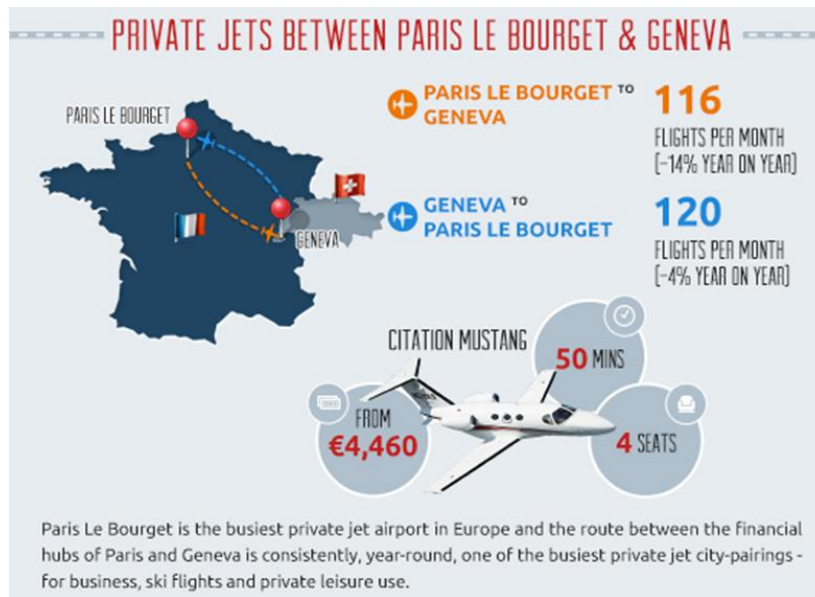


Figura 2 Mapa Da Principal Rota Aérea De Jatos Privados Da Europa.

Fonte: <https://www.privatefly.com>

1.1.1 O Mercado da limpeza de Jatos Privados

Como o mercado de limpeza de jatos privados não é muito volumoso, a concorrência também não é muita, mas existem já consideráveis opções de oferta do serviço de limpeza.

Geralmente os aeroportos onde circulam estas aeronaves, são os mesmos das grandes companhias aéreas. Começam a ser cada vez mais procurados aeroportos pequenos e próximos das grandes metrópoles, idealmente como em Paris, o aeroporto Le Bourget, destinado apenas a pequenas aeronaves, é muito próximo do centro da cidade (20 minutos de carro) em comparação com o principal aeroporto que fica a quase uma hora do centro de Paris. A indústria também torna possível 25.280 (em 2018) rotas europeias, que de outra forma não são conectadas por um voo direto. As quase 130 000 (em 2018) descolagens posicionam a França como o país número um na Europa de onde partem mais jatos privados. Le Bourget e Nice-Côte d'Azur são os aeroportos franceses mais movimentados, dados segundo FlightRadar 24.



Figura 3 Aeroporto Paris Le Bourget

Fonte: <https://aeroaffaires.fr/destination-jet-prive/paris-le-bourget/>

1.1.2 O serviço

O serviço de limpeza de aeronaves quer exterior ou interior é utilizado para proporcionar uma experiência de voo segura e higiénica aos passageiros. O objetivo é de proporcionar um padrão de alta qualidade nas companhias aéreas, bem como aos proprietários das aeronaves.

A limpeza externa é um aspeto importante para a segurança de voo, a aeronave acumula corrosão e sujeiras, que devem ser removidos apenas com produtos químicos e técnicas aprovados pela OEM ("Original Equipment Manufacturer"). A área sob a asa é examinada cuidadosamente para remover quaisquer acúmulos. São dois os métodos de limpeza exteriores na aeronave;

- A Lavagem a Seco é usada para remover a película de poeira e pequenos acúmulos de sujidade. Na SIP a limpeza das aeronaves é feita sem gastar um único litro de água.
- O Polimento (Dinitrol) na SIP é feito a partir de um método mecânico. Método esse que restaura o brilho das superfícies pintadas e não pintadas do avião e geralmente é executado após a limpeza das mesmas. O polimento também é usado para remover a oxidação e a corrosão.

A limpeza interna envolve limpeza e detalhamento, proteção antimicrobiana, limpeza de carpetes, limpeza de couro e limpeza de lavatórios. Todos esses serviços devem levar menos tempo para reduzir o tempo de resposta. O aumento da consciencialização por parte dos clientes para com a higienização e purificação da aeronave, face ao Covid-19, deve impulsionar o mercado de serviços de limpeza de aeronaves nos próximos anos.

1.1.3 O futuro do Setor

O bloqueio, devido à pandemia COVID-19, reduziu toda a atividade de voo, globalmente, o que deve impactar tanto o mercado de serviços prestados como a aquisição de aeronaves particulares. Devido à situação económica atual a procura por jatos pode aumentar, apenas, no mercado de aeronaves usadas. Da mesma forma, a propriedade fracionada de jatos também pode aumentar à medida que os proprietários tentam evitar custos gerais e escolhem aeronaves compartilhadas tendo em vista a crise económica e as incertezas do mercado. Espera-se que os operadores de serviços charter vejam uma procura de mercado mais lenta, após o levantamento das proibições de viagens. Prevê-se que os jatos privados escolhidos por turistas e passageiros da classe executiva terão uma maior capacidade de assentos, em comparação com os restantes.



Figura 4 Exemplo Hangar Onde A SIP Opera.

1.1.4 “Persona”

Para uma mais rápida compreensão do mercado da SIP, é necessário sabermos quem são os seus clientes. Podem ser aviões particulares, aviões de companhias de táxi aéreo e aviões governamentais. A SIP na grande maioria dos casos apenas opera com entidades que gerem as aeronaves, um exemplo muito comum, quando um avião está em reparos, no final da reparação estará coberto de óleos e sujidades provenientes das manutenções, no final da operação por parte da empresa que se encarrega da manutenção, entra em cena a SIP, que deixa o avião limpo e cheiroso, pronto a que o cliente suba a bordo da aeronave.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Propreté

Independentemente de quem possui, ou aluga, no caso dos táxis aéreos, a expectativa é que esses aviões luxuosos permaneçam extremamente cuidados e imaculados. Como os jatos privados estão a ser utilizados por desportistas, funcionários do governo, turistas, empresários, etc, a sua capacidade de assentos difere de acordo com as necessidades das pessoas que alugam o jato. De realçar que os principais clientes da SIP tratam-se de entidades de táxi aéreo.

			Adam M. Johnson Chairman & CEO	86/100	6,237	\$0	\$350M
1			Richard W. Hildenbrand President	69/100	201	--	\$70M
2			Thomas Flohr Founder	81/100	750	\$450M	\$150M
3			Alex Durand CEO	74/100	143	--	\$20M

Tabela 1 Tabela Das Quatro Principais Companhias De Táxi Aéreo

Fonte: <https://www.owler.com/company>

1.1.5 Fatores Críticos de Sucesso

No presente negócio existem três fatores cruciais, o preço, o tempo e a qualidade. Por ordem, o mais importante é a qualidade, em seguida o tempo do serviço, e, por último, o preço, não é ignorado pelos clientes, mas não tem uma consideração elevada por parte do cliente.

O sigilo é crucial para este mercado, tudo o que se passa na aeronave tem de ser levado com profissionalismo. Uma vez que grande parte dos clientes são pessoas com algum relevo para a sociedade, não querem revelado com quem viajam nem qual a localização de destino, sendo o respeito elevado e o mesmo para qualquer tipo de cliente.

Como em qualquer mercado luxuoso, os cuidados e os processos nos serviços têm de ser levados ao limite quer a nível de inovação tecnológica, como por exemplo, dos aspiradores e limpadores de carpetes, quer a nível da qualidade dos químicos utilizados. Grande maioria dos jatos têm armários de madeira de alta qualidade, painéis, tablets, carpetes de qualidade, acessórios de alta qualidade e assentos em couro. Os colaboradores têm de ser experientes e instruídos sobre como limpar e manter estes materiais. Danificar qualquer parte da aeronave acarreta custos enormes e num mercado pequeno e exigente como este, não existe muito

espaço para erros.

Devido ao tamanho deste mercado, é muito raro que o proprietário ou entidade dona de um jato entre em contacto sem uma indicação acerca da empresa. Também é preciso estar sempre atento à burocracia da administração e da equipa do aeroporto, uma vez que são estes que autorizam o acesso aos aeroportos e respetivos hangares. Alguns destes aeroportos podem ter áreas especiais apenas para passageiros de jatos particulares. Sendo estas áreas as mais próprias para publicidade, como "brochures" ou panfletos, etc, é o local mais indicado para comunicar com o passageiro, que, na maioria das vezes, não é a quem a SIP procura dar-se a conhecer, mas sim o responsável pela manutenção do jato. Cada jato privado tem, geralmente, um responsável que faz a ligação entre os clientes e as empresas de manutenção, limpeza, pintura, etc.

Tratar bem os clientes é primordial, o serviço é muito personalizado uma vez que existem muitos processos de limpeza e cada avião tem um interior completamente diferente mesmo que o modelo da aeronave seja o mesmo por vezes, por exemplo, os jatos provenientes do continente africano estão repletos de couros e peles, enquanto que os jatos provenientes da ásia são mais simplistas e com tecidos sintéticos na sua grande parte.

Estimando bem um cliente e servi-lo em horários e datas especiais, faz com que este se sinta satisfeito, ao que naturalmente a notícia espalha-se e o prestígio aumenta. É crucial ter o máximo de paciência e flexibilidade com os clientes.

1.2 Marketing

Para a American Marketing Association, o Marketing é o “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Mas, para uma das maiores figuras do Marketing, "o Marketing consiste em constatar e satisfazer as necessidades dos indivíduos a nível social e humano" Kotler (2006). A segunda definição está claramente mais desatualizada, mas não descontextualizada face ao marketing operado no presente trabalho.

O marketing é, claramente, o alinhamento orientado para o público-alvo das atividades da empresa através da promoção e da oferta de bens e serviços. Ao longo dos tempos são feitas referências acerca das primeiras atividades de marketing e tem sido através destas intenções de procura por vender mais e competir para gerar valor, que nasceu este conceito extraordinário. Com a criação dos jornais e revistas, o marketing ganhou uma nova perspectiva

dentro do seio dos vendedores, uma visão mais reservada em comparação com o surgimento da rádio e ainda mais da televisão, em que grande parte da população começava a ver o marketing como uma vantagem e não como um gasto dentro do meio organizacional. Na entrada para o século vinte e um, o Marketing teve um "boom" com a internet, uma sintonia perfeita, em que mudou o quotidiano não só das pessoas, como refere Kottler, mas também das marcas que alteraram a forma como promoviam e interagiam com os clientes. Esta revolução foi prevista, mas, o que a tornou mais impactante foi a velocidade com que se impôs. E surgiu, naturalmente, o Marketing Digital.

1.2.1 Marketing Digital

No presente, grande parte da população mundial está ligado através do digital, seja através dos "smartphones", "tablets" ou computadores, e é com base nisto que o Marketing Tradicional entra em detrimento comparado ao Marketing Digital. O Marketing Digital toma partido desta realidade atual, e é muito bom na promoção de produtos e serviços, sendo o centro deste trabalho. De acordo com Torres (2009), "o Marketing Digital é parte integrante da estratégia de Marketing, tendo como base a aplicação de estratégias de Marketing na internet, tendo em conta o público-alvo que pretendemos alcançar."

Contudo, ao abordarmos o Marketing Digital, é crucial ter em atenção que este não substitui o Marketing Tradicional, porque na fase de interação entre as empresas e os consumidores, este último desempenha um papel fundamental na criação de reconhecimento e de interesse.

"Só quando a interação aumenta e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas é que o marketing digital se torna mais importante, gerando assim resultados", (Kotler et al', 2017).

"Em suma, Marketing Digital refere-se a quaisquer métodos de marketing realizados por meio de dispositivos eletrónicos. Isso inclui esforços de Marketing "online" realizados na "internet", refere a America Marketing Association, de um modo mais simples.

O marketing digital é muito vasto e atinge diferentes canais para uma promoção comercial a clientes com forte potencial. Não é de maneira nenhuma um exercício simples. Os três principais desafios, a nível do Marketing Digital, neste trabalho foram os seguintes:

- Apesar da promoção online da Sip chegar a um vasto número de pessoas, nem todos os potenciais clientes se encontram online (redes sociais), para operar no mercado;
- Alguns clientes necessitam de verificar os serviços presencialmente, o que se torna um

entreve para possíveis clientes distantes das zonas de operação;

- Devido às dimensões e ao tradicionalismo do mercado é muito difícil ir ao encontro dos possíveis clientes online;

Como já referido, o Marketing Digital é indispensável e oferece vários mecanismos de execução que se torna sem dúvida um dos grandes benefícios desta vertente do Marketing. O Marketing Digital permite alcançar um enorme número de clientes e potenciais clientes com pequenos custos de investimento, de tempo e de recursos, e é também mais fácil calcular o retorno associado ao investimento da promoção. De um modo geral, quando um consumidor pensa na aquisição de um produto ou serviço tendem a procurar o máximo de informação possível acerca do mesmo "antes de fazer uma compra, os clientes modernos geralmente conduzem pesquisas online e avaliam comentários", Bakshi (2019).

O alcance pretendido neste trabalho através do Marketing Digital foi a criação de uma identidade e diferenciação única ou distinta na mente ou na perceção dos clientes. Como em qualquer estratégia de Marketing, o objetivo passou pela criação de conteúdo digital para atrair leads que, numa última análise, se convertam em clientes. Distingue-se da publicidade tradicional, pois ao invés, de atrair clientes potenciais com valor potencial baseado num produto ou serviço, neste caso, o Marketing Digital oferece valor gratuitamente na forma de material escrito e multimédia.

Nunca antes houve uma maneira de manter um contato tão consistente com os clientes, e nada mais oferece o nível de personalização que os dados digitais podem nos dar. Quanto mais aumentarmos as capacidades do Marketing Digital, mais poderemos perceber o potencial de crescimento da organização.

1.2.2 Analíticas

Afim de analisar os resultados e conhecer mais o público que interage com a entidade são vistos os gráficos, números e métricas. São estas funcionalidades, que auxiliam na gestão do marketing digital, para uma eficiente e eficaz presença online. Uma das melhores vantagens das Analíticas para o website é a informação que se pode obter acerca das estratégias executadas. Isto é, medir na totalidade todas as ações. O que não acontece no marketing "offline", porque é muito difícil saber exatamente quantas pessoas leram o panfleto da Sip na mesinha do aeroporto.

Na Forbes, "a análise tornou-se uma área crucial onde a inteligência de negócios e o desempenho do "contact center" estão intimamente ligados. A capacidade de usar análises para gestão de qualidade em toda a força de trabalho e impulsionar melhorias operacionais fornece uma poderosa vantagem competitiva, ao mesmo tempo que eleva o engajamento e o desempenho dos funcionários."

1.2.3 SEO (Search Engine Otimization)

"A otimização de mecanismos de pesquisa é o processo de melhorar a qualidade e a quantidade do tráfego de um site ou página web proveniente de mecanismos de pesquisa. O SEO tem como alvo o tráfego não pago, em vez, do tráfego pago."

Segundo o Google Analytics Academy.

É, então, um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos de pesquisa a definir o ranking de uma página para determinada palavra-chave que o utilizador procura. As palavras-chave são os termos que os usuários vão digitar no Google. Podem ser utilizadas num sentido positivo e num sentido negativo. As palavras-chave positivas são as mais explícitas possíveis referentes à entidade, ao serviço, localização, etc... As palavras-chave de teor negativo estão relacionadas com o "Search Engine Advirtising" (SEA) e permitem excluir termos de pesquisa das campanhas, aumentando o foco nos clientes relevantes. "Uma segmentação mais eficiente pode exibir o anúncio para o público interessado e aumentar o retorno do investimento (ROI)."

Definindo quais desses termos se relacionam com a Sip, uma questão muito importante de otimização foi a de criação de textos descritivos de cada página do website, a fim de expandir o leque de oportunidades, na pesquisa pela entidade ou pelos seus serviços. A importância da qualidade do conteúdo é fundamental para atrair o cliente e transmitir-lhe confiança nos serviços.

A velocidade da página está também relacionada com o SEO, o cliente não pode perder o seu precioso tempo a esperar pelos carregamentos de página. Para uma maior velocidade, foi necessário realizar uma compressão das imagens e redução de redireccionamentos.

Contrariamente aos resultados orgânicos ou gratuitos, os resultados respeitantes ao SEA são provenientes de "links" que são patrocinados ou simplesmente de resultados pagos.

1.2.4 Website

O website é a promoção estratégica de uma organização, a fim de direcionar o tráfego relevante ao seu encontro. O objetivo normalmente é atrair pessoas que possam estar interessadas nos produtos ou serviços de uma empresa. Quanto mais pessoas chegarem à organização, através do website, maiores serão as oportunidades de mostrar uma proposta de valor a eventuais clientes.

"O "design" do site tornou-se o principal fator de lucro. Websites que correspondem às preferências e informações das necessidades dos visitantes são eficientes."

Marques (2018)

No presente, o website pode ser o principal canal, no qual os clientes podem conhecer a marca e realizar ações que contribuem diretamente para o crescimento da entidade.

1.2.5 Redes Sociais

"As Redes Sociais tiveram um crescimento extremamente acelerado, aliás como todo o Marketing Digital. Beneficiaram, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos distintos" (Marques, 2018).

A partir das Redes Sociais pode haver significativos aumentos de tráfego para o website. Este é o chamado tráfego de referência, é criado depois de os utilizadores do meio social visualizarem uma publicação e serem atraídos direta ou indiretamente a visitar o site, é-lhes aberta uma porta e ao entrarem nela estarão no espaço da organização, é onde serão apresentados os produtos e serviços da empresa.

As Redes Sociais apresentam-nos uma nova maneira de interatividade com o público, ou neste caso, aos clientes e potenciais clientes. Tornou-se obrigatório em quase todos os negócios especialmente em mercados B2C (negócio para consumidor) e apesar de não ter tanto impacto em mercados B2B (negócio para negócio) começa a adquirir espaço também nesta esfera de negócios.

A partir das Redes Sociais podemos aferir de estatísticas que são extremamente úteis para entender como a organização está a alcançar o seu público alvo. Na estratégia da Sip, a compra direta, através das páginas sociais, não era o grande objetivo, uma vez que o único

produto era o Cleaning Kit, e geralmente é vendido a clientes existentes. Várias entidades utilizam o Marketing de Redes Sociais para dialogar com o seu público, ao invés de incentivá-lo a gastar dinheiro no imediato. Foi também um dos objetivos, pois os serviços que a Sip opera não são de compra de impulso, logo era crucial criar uma boa notoriedade e consequente visibilidade para atrair clientes. Nas Redes Sociais tudo depende dos objetivos da empresa, para assim ter em conta as melhores estratégias de aproximação e comunicação com o cliente, especialmente em mercados B2B, como acontece na sua maioria.

As plataformas mais populares do Marketing das Redes Sociais são o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube.

1.2.5.1 Facebook

O Facebook é a maior Rede Social no mundo, tem mais de 2,44 bilhões de usuários ativos de acordo com WeAreSocial e Hootsuite, divulgado em 2019, e segundo a mesma fonte, 98% dos utilizadores estão no Facebook através dos smartphones. Esta Rede Social oferece diversas formas para publicações naturais e pagas, é muito fácil e amplo em segmentar e criar campanhas diferentes para públicos específicos, bem como criar eventos e comunicar com os seguidores. Mesmo os negócios mais direcionados para o B2B podem utilizar as ferramentas do Facebook, para manter uma página corporativa, criar uma rede com a comunidade, publicar conteúdos relacionados à empresa e até mesmo partilhar notícias relativas ao setor.

1.2.5.2 LinkedIn

O LinkedIn é a Rede Social mais utilizada pelos profissionais, as características que isolam esta plataforma das restantes é que se direciona para os negócios, na qual se podem encontrar parceiros e recrutar colaboradores. Devido aos objetivos do LinkedIn, é uma das Redes Sociais mais indicadas para empresas B2B. Para além do mais, o LinkedIn permite uma comunicação mais rápida e efetiva, pois permite encontrar e atrair exatamente o público-alvo relacionado ao segmento específico.

1.2.5.3 Instagram

O Instagram é uma das Redes Sociais que tem tido um maior crescimento, muito devido a afluência jovem, com 928.5 milhões de perfis. Distingue-se das demais Redes Sociais devido

a ser mais direcionada para o conteúdo, principalmente fotos e vídeos, o que faz com que atraia todos os influenciadores. Passa mensagens rápidas e de fácil compreensão na sua maioria, uma espécie de cartazes de propaganda digital, para a área comercial. Tem também atraído bastantes empresas, tanto B2C como B2B.

1.2.5.4 *YouTube*

O YouTube é uma plataforma com 2 bilhões de utilizadores ativos (WeAreSocial e Hootsuite 2020). Consiste essencialmente em partilhar vídeos, é muito forte pela diversidade e quantidade de conteúdo, uma das Redes Sociais que será mais atrativa para organizações especialmente de prestação de serviços. “Uma boa presença no Youtube, além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, pode trazer visitas ao seu website e melhores resultados” (Marques 2017).

1.2.6 B2B Marketing

A distinção básica entre B2B e B2C é a origem da sua procura (Cortez 2017). Nos mercados B2B, os clientes têm por norma tomadas de decisão mais longas e, portanto, discussões de vendas mais longas, a justificação é a de que é necessário ajustar preços, prazos e, por grande parte das vezes, demonstrar a qualidade do serviço ou produto. As construções de um bom relacionamento com os clientes são cruciais para estes clientes. As decisões de B2B tendem a ter a interferência de mais do que uma pessoa.

Em inúmeros casos, o Marketing nas empresas B2B é um desafio maior, já que o cliente é um gestor de negócios e irá considerar todas as variáveis relacionadas à empresa antes de tomar a decisão de adquirir o serviço. Eles procuram soluções que tenham potencial de otimizar processos e com a finalidade principal de aumentar os lucros da empresa. Desta maneira, as ações de B2B devem ser personalizadas e fundadas a partir de informações sobre a pessoa jurídica que opera a tomada de decisão.

Refere a B2B International, "quase todos os mercados business-to-business exibem uma distribuição ao cliente que confirma o Princípio de Pareto ou a regra 80:20", onde uma pequena parte dos clientes é responsável pela grande parte da receita da empresa. Ou seja, o Marketing para empresas B2B pode trazer resultados que beneficiem a entidade, se os esforços forem direcionados às pessoas certas na ocasião certa.

1.2.7 Marketing de Serviços

Para esclarecer o conceito de marketing de serviços, é fulcral distinguir produto de serviço. Produto é aquilo que pode ser tangível, armazenado e comprado como propriedade, em contraponto um serviço é intangível e consiste em realizar certas ações para gerar valor ao cliente. As maiorias dos desafios no marketing de serviços surgem das características básicas dos serviços como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.

Kotler (1998) fala na dificuldade que o próprio cliente tem em avaliar a qualidade de um serviço, mesmo depois de o ter recebido. As empresas de serviços enfrentam três grandes desafios: aumentar sua diferenciação competitiva, a qualidade e a produtividade. São estratégias necessárias para criar mais valor para o cliente, criando lealdade do mesmo em relação à empresa. A lealdade é muito importante neste setor, uma vez que a os clientes e possíveis clientes não são muitos.

2 CAPÍTULO II - O Estágio

O início do estágio foi no dia 13 de janeiro de 2020, completando 35 horas por semana, 7 horas por dia, o horário comum da empresa. A entidade de ensino exige 965 horas no total, sendo que o final do estágio foi no dia 31 de julho de 2020.

A realização do estágio foi em França, em Paris. A empresa acolhedora de seu nome Société Industrielle Propreté (SIP), uma empresa francesa que se dedica à limpeza de interiores e exteriores de jatos privados, líder de mercado desde 2000, em França. Fundada em 1999 investe na aquisição de meios e aproveita as técnicas para desenvolver e aumentar a sua principal fórmula, a qualidade. Os seus serviços passam por limpeza exterior e interior e tratamentos de materiais e tecidos, como couros, estofos e carpetes.

A organização tem 35 colaboradores divididos em várias equipas de forma a conseguir complementar vários horários de limpeza. Sendo que apenas uma equipa de 5 pessoas se encontra no aeroporto de Bordéus e os restantes em Paris, os outros serviços fora destes aeroportos são feitos ocasionalmente e exigem a deslocação das equipas de Paris.

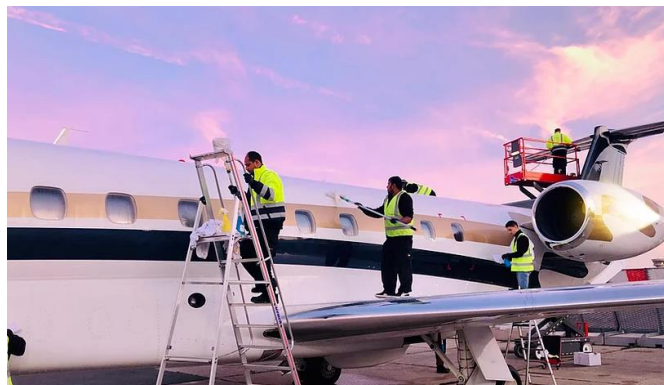


Figura 5 - Limpeza Exterior Sip

"Oferecemos uma experiência de mais de 20 anos, na qual consideramos o nosso serviço aos clientes como nossa principal preocupação e, portanto, a nossa competência está comprometida em alcançar o resultado desejado."



Figura 6 - Logo Societé Industrielle Proprété.

2.1 Objetivos

Os objetivos deste estágio passavam por um processo de vivência prático-pedagógica, onde é procurado aproximar a sabedoria acadêmica ao mercado de trabalho real e compreender o exercício profissional. Também importante para desenvolver rotinas de trabalho, angariar referências profissionais, bem como ganhar experiência, sob a supervisão da organização da SIP. Ao realizar o estágio, o estagiário procura ficar com uma visão mais clara e ampla do que realmente é a profissão e o que será exigido do mesmo, no mercado de trabalho.

2.2 Integração e Local do Estágio

A integração teve algumas dificuldades, inicialmente de comunicação. A língua comum no seio da entidade é o francês, mas, no mercado onde opera, reina o inglês, sendo um dos motivos pelo qual a entidade procurava um estagiário, a fim de comunicar com clientes e potenciais clientes, em inglês. Como, alguns colaboradores eram de origem brasileira, facilitou bastante por vezes a comunicação e sendo o diretor da Sip português tornou-se ainda mais fácil. No geral, toda a equipa é bem disposta e tem espírito de ajuda.

O local de realização do estágio foi nas imediações da SIP onde se encontram os escritórios e também uma zona onde são pintados e tratados os couros e outros tecidos e materiais, na periferia de Paris, em Argenteuil. As operações, por sua vez, eram realizadas sempre nos hangares dos aeroportos, sendo que, para recolha de conteúdo, era feita uma deslocação para esses locais, até ao início da pandemia. Após a pandemia, o número de visitas ao aeroporto era limitado.

2.3 Visão e Missão

O objetivo da SIP é oferecer o máximo de qualidade no serviço aos seus clientes. Tem como visão a inovação e procura constantemente utilizar as mais modernas tecnologias e processos. A SIP dá uma especial importância aos problemas ambientais, conseguindo limpar um avião sem gastar um litro de água. É dinâmica e tem a maior oferta de serviços de mercado e uma capacidade muito rápida de resposta. A sua performance é muito elevada, desde a qualidade dos produtos, mais recentes de mercado, em conjunto com a experiência de 20 anos.

2.4 Análise SWOT

2.4.1 Forças

- Constante procura pelas novas tecnologias;
- Detém a maior gama de serviços na área da limpeza e tratamento exterior do mercado;
- Eco responsabilidade, conseguindo, por exemplo, limpar um avião sem utilizar um único litro de água;
- Flexibilidade e disponibilidade de horários, inigualável;
- Os melhores produtos da atualidade;
- 20 anos de experiência;
- Manter a qualidade do serviço ao longo do tempo;

2.4.2 Fraquezas

- Um pequeno número de clientes é responsável por grande parte da receita;
- Alta rotatividade de colaboradores;
- Devido aos serviços ocasionais, existe um desagrado por parte dos colaboradores;

2.4.3 Ameaças

- Concorrência muito competitiva;
- Diminuição do número de voos (Covid - 19);

2.4.4 Oportunidades

- Um dos concorrentes principais (Aero Clean) está em declínio;
- Adoção de produtos e mecanismos de limpeza ecológicos;
- Criação de relacionamentos com entidades novas no mercado;
- Aumento do número de multimilionários significativo (segundo a Forbes);

2.5 Serviços

A SIP é famosa pela sua variedade de serviços, sendo a entidade que oferece o maior leque de serviços ao cliente. Todos os serviços, antes de serem lançados, passam por testes de qualidade. Procura constantemente atualizar os seus serviços através de melhorias, por exemplo nos mais modernos aspiradores de carpetes aos produtos mais eficazes, sem esquecer nunca os problemas ambientais, uma política adotada pela empresa e que é muito apreciada no setor.

De uma forma mais sucinta, os serviços da Sip são os seguintes:

- Limpeza Exterior - uma limpeza aprofundada e cuidada de toda a parte exterior da aeronave. Em estados mais críticos o avião é também sujeito a um polimento, de maneira a reativar o brilho do avião;
- Limpeza Interior - o interior da aeronave é sujo a cada viagem, deste modo é a limpeza mais comum, é sempre aprofundada, todas as carpetes e bancos são cuidadosamente higienizados, de forma a deixar o interior sempre como novo. Todos os produtos são para cada tipo distinto de tecidos, materiais e madeiras. A cabine também é incluída neste serviço;
- Tratamentos de Couro e de Pinturas - limpeza, nutrição e pigmentação com possibilidade de mudança de cor. Também é possível retocar e alterar qualquer tipo de couro.
- Dinitrol - consiste na proteção de corrosão da parte exterior da aeronave. As proteções são retiradas, ficando apenas a cápsula do aparelho, que nestas zonas que com as humidades e temperaturas baixas começam a deteriorar.
- Cleaning Kit - o único produto da Sip é um kit com vários produtos para limpezas de urgência por parte do cliente. É colocado na cabine e normalmente utilizado pelos hospedeiros de bordo. São seis pequenos formatos dos sprays utilizados pela Sip.

2.6 Clientes

A organização conta com um vasto leque de clientes, com pouca quantidade de privados uma vez que cada vez mais entregam a manutenção das suas aeronaves a empresas como a Dassault, que gerem uma vasta quantidade de aparelhos, garantindo assim a manutenção das aeronaves, e conseqüentemente entregam o serviço de limpeza a SIP,

As entidades principais são:

- Dassault, a maior fabricante de jatos francesa, sendo responsável pela maior parte dos serviços prestados, bem como é responsável pela gestão de aeronaves de particulares;

- Jet Aviation, empresa de táxi aéreo;
- Daher Socata, fabricante de aeronaves muito pequenas;
- Global Jet, empresa de táxi aéreo;
- Airbus Corporate Jet, ramo privado da Airbus;
- GufStream, fabricante norte americana de aeronaves privadas;
- Luxaviation, empresa de táxi aéreo;

2.7 Concorrência

Porter (1985) realça que “a atual fase do capitalismo tem se destacado por um processo de competitividade gradual, sem precedentes, impondo às empresas a necessidade de obter vantagens competitivas sustentáveis”. A empresa deve ter a necessidade de traçar estratégias de acordo com o contexto do seu ambiente, não esquecendo de considerar, jamais, os concorrentes. Blackell, Miniard e Engel (2005) reforçam que “o objetivo de qualquer organização é dar aos consumidores mais valor que a sua concorrência”.

A competitividade pode levar uma organização a inovar mais, de modo a que se distinga dos concorrentes. É importante pois faz com que procurem criar mais valor ao cliente e desta forma melhores relacionamentos. Pertinente também, referir que de certa forma acompanhar os concorrentes é importantíssimo, podemos ver que são também as empresas rivais que fornecem informações cruciais e até mesmo exemplos de fracassos e sucessos. O objetivo da análise da concorrência é encontrar informações, dados e indicadores que apontem o que a empresa está a fazer para destacar-se no mercado, a forma como se comunica com o público-alvo, como ela se divulga e que tipos de resultados tem tido.

Os fatores a terem em conta segundo as organizações e o mercado, são primeiramente a qualidade tanto dos serviços como dos produtos, a inovação que está muito fortemente ligada a tecnologia de operação, a capacidade de atendimento e rapidez e, por último não tão importante, mas influente, o preço, uma vez que não é um setor de poupanças monetárias, e onde a satisfação do cliente é muito elevada.

A primeira grande tarefa concorrencial é a identificação dos mesmos, neste caso, os concorrentes diretos da SIP estavam já identificados, mas as posições deles e a situação geral do mercado podiam mudar constantemente, pelo que foi extremamente necessário

Campanha de Marketing: A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

monitorizá-los. Digitalmente saber onde se encontravam e perceber as suas tomadas de decisões. Durante o estágio, a frequência de análise à concorrência era elevada, tornando-se quase diária, devido a situação do Covid-19 era importante ver quais os movimentos das outras entidades.

Tabela 2- Tabela Posicional Nas Redes Sociais Dos Principais "Players" De Mercado

2.7.1 Localização Concorrencial



Figura 7 - Mapa Posicional Da Presença Física Dos Principais "Players" De Mercado.

A localização física nos dias hoje é tão relevante como a localização digital, em certos negócios.

Os concorrentes da Sip são Aeroclean, Allen Groupe, Clean Aero Service, Clean Jet Azur, sendo que no principal aeroporto francês de jatos privados, Le Bourget, operam a Aeroclean, a The Allen Groupe e a Clean Aero Service. Paris Le Bourget é o aeroporto de jatos particulares mais movimentado da Europa, com 48.000 movimentos de jato particular no ano

passado, e é onde a Sip detém a maior fatia de clientes. Os nove terminais deste aeroporto fazem com que se torne num dos maiores o mundo, por exemplo o maior aeroporto de jatos privados de Londres apenas tem três terminais. Dassault, Advanced Air Support, Landmark Aviation, JetEx, terminal 1 de assinatura, terminal 2 de assinatura, Unijet e Universal Aviation, LuxAviation, são os nove terminais de embarque ou desembarque.

Cada terminal tem a sua própria oferta distinta e atrai todos os tipos de clientes, seja de empresários, políticos, militares, famílias com crianças, viajantes com animais de estimação e também clientes estrangeiros, etc, mas todos acostumados a um certo padrão de luxo ou em busca de o conhecerem, em alguns casos.

Para além do aeroporto de Paris a SIP opera em Bordéus, com menos relevância devido a pouca movimentação deste tipo de aeronaves naquela área. Aeroporto de Nice e Tarbes, têm muito pouca procura, sendo aeroportos sazonais, trabalham bem em épocas mais altas como o verão ou em alturas de eventos, por exemplo, o Grande Prémio de Fórmula 1 de Mônaco, atrai bastante movimento no mês de maio para o aeroporto de Nice.

3 Capítulo III – “Modus Operandi”

Todas as atividades realizadas foram baseadas em Marketing Digital, mas também em Marketing Tradicional, a fim de cumprir o objetivo da Campanha de Marketing online da SIP. De referir ainda, que todos os conteúdos das operações de Marketing, como edição de imagem e criação de textos, entre outros, foram feitas pelo estagiário.

3.1 Slogan da SIP e o QR Code

Depois de uma breve análise, a entidade não estava a utilizar nenhum tipo de slogan, sendo que nunca tinham pensado no assunto. Foi importante a proposta de criação de um slogan para a marca SIP. Pensado com as seguintes características:

- Curto e direto, para ser facilmente memorizado;
- Espelhar a entidade;
- Associar a marca ao serviço que esta presta;

Tomando estes fatores como base e depois de algum tempo de pensamento e procura de ideias originais, foi proposto o slogan, "Ao Serviço da Qualidade", em inglês, "At The Service Of Quality" uma vez que reflete de forma simples a essência da entidade. Que viria a dar base a estrutura “Sobre Nós” no website e colocado em quase todas as promoções feitas online e offline da entidade.

QR code foi realizado através do programa QR CODE GENERATOR, é uma forma simples e eficaz de link para o website da entidade. Está também presente em todos os meios de promoção da entidade.

3.2 Traduções

Sendo um dos principais atrativos da entidade o acolhimento de um estagiário com capacidade de comunicar em inglês, foram realizadas tarefas nesse sentido. Anteriormente aos meses de pandemia foram feitas algumas reuniões com fornecedores e potenciais fornecedores da SIP, onde o estagiário era responsável pela tradução de inglês para português, inicialmente, e já, numa fase final do estágio, de inglês para francês.

3.3 Manual Cleaning Kit

O Cleaning Kit é o único produto que a Sip vende ao cliente, consiste num conjunto de seis tipos distintos de sprays de limpeza, representando cada um, uma forma distinta e objetiva para cada material da aeronave, bem como os materiais conjuntos a utilização dos sprays, que são uma esfregona e um pano de microfibras. Deste modo o Kit pode ser interior ou exterior e pode ser de tamanho grande ou pequeno. A sua finalidade é a de uma eventual limpeza rápida, por parte dos utilizadores do avião durante o voo.

A organização utilizava um manual muito pobre em conteúdo, contendo apenas informação acerca do produto, ou seja, o rótulo do mesmo, foi então proposto uma modificação de modo a alterar não só o visual do manual do Cleaning Kit, mas também a sua estrutura e conteúdo. Foram adicionadas imagens, para uma melhor identificação do spray, e também o QR code com o link do website. Alterado o texto, onde se descreve o produto e, por fim, adicionada a forma como o utilizador deve fazer para limpar no ato, passo a passo, pode parecer fácil, mas existem técnicas de limpeza precisas e que podem salvar o material se aplicado rapidamente e de forma correta. O manual seguia no interior da sacola juntamente com os sprays e os utensílios de limpeza.

Depois de entender o Cleaning Kit, de forma a saber informar o cliente sobre o mesmo, por ser de igual forma uma interação com o cliente. Foi dada especial atenção ao conteúdo, sendo os textos os mais curtos possíveis, linguagem simples de forma a que o cliente não perca tempo a ler o manual. Ainda de referir que foi corrigida uma brecha, pois o manual anterior estava apenas num idioma, em francês, era muito importante destinarmos aos clientes num computo geral sendo o inglês a opção consensual a adicionar, tornando o manual bilingue.



Figura 8 - Exemplo De Página Do Manual Do Cleaning Kit Pequeno.

Campanha de Marketing: A Presença On-line da Société Industrielle Propreté

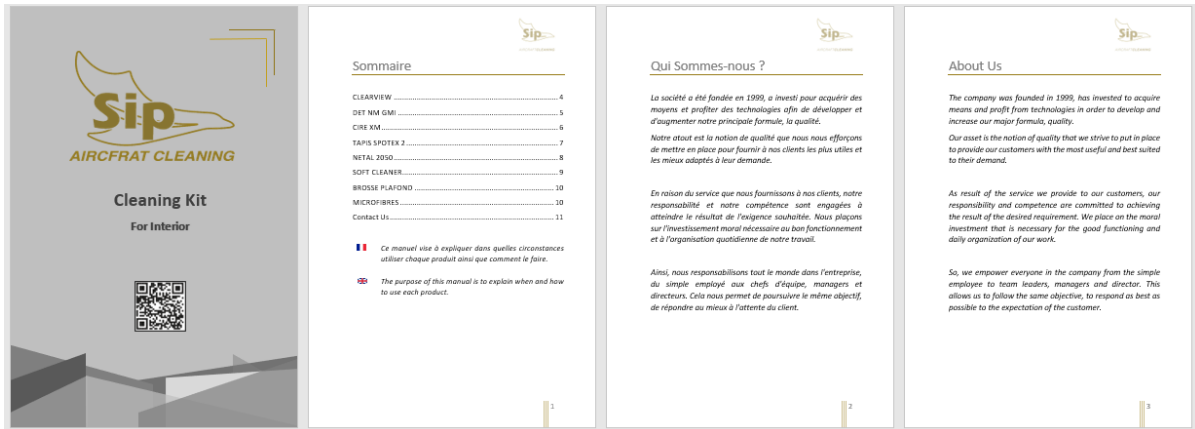


Figura 9 - Exemplo Estrutural Do Manual Cleaning Kit Grande.



Figura 10 - Exemplo Estrutural Dos Produtos No Manual Cleaning Kit Grande.

3.4 Covid-19

Em dezembro de 2019, com a transmissão de um novo coronavírus, o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, o Ministério da Saúde, define o Ciid-19 como sendo "uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2".

Afetou o mundo no seu computo geral, e claro o mercado dos jatos privados não foi exceção, sentindo uma redução do número de voos durante a pandemia, mas, em especial, em tempo de confinamento. Nos aeroportos foram tomadas medidas de proteção e, com isso, foi reduzido pessoal por parte de todas as organizações operantes nele. A partir do grande “boom” da pandemia em meados de março, começaram também a surgir desafios e novas oportunidades para fazer face a pandemia. De salientar que a SIP se manteve sempre operacional, apenas alguns colaboradores estiveram parados por causa de contaminações.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

A empresa criou o serviço de desinfeção da aeronave, um novo serviço especial, em que consistia numa primeira passagem manual com o líquido desinfetante e de seguida uma vaporização desinfetante. O primeiro desafio foi a aquisição das máquinas vaporizadoras, com o “boom” das desinfeções estavam esgotadas, conseguindo o fornecedor disponibilizar apenas dois vaporizadores. Rapidamente começou a campanha de desinfeção, o mais recente serviço da Sip. Criou-se um cartaz que foi colocado no website e na única Rede Social que a SIP detinha em março, o LlinkedIn. No final de cada desinfeção era também colocado um selo, na entrada para o avião, de certificação da desinfeção e as respetivas datas. Onde era dada também referência à SIP, com o seu QR code com ligação ao website. A cor da etiqueta foi pensada para ser de boa visibilidade, de modo a que chamasse bastante atenção, uma vez que o amarelo na aviação está relacionado a segurança.

Um facto curioso a salientar foi o de a desinfeção se tornar num hábito desde a sua introdução, tornando benéfico para a organização, a ponto de o ano de 2020 ser “um dos melhores a nível de receitas”, segundo o seu diretor.

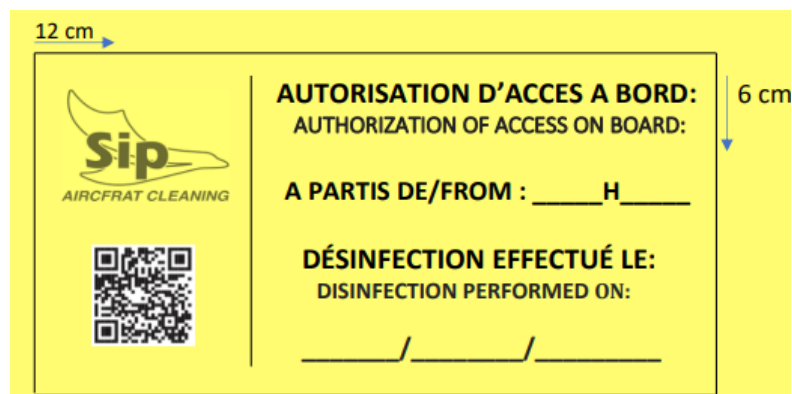
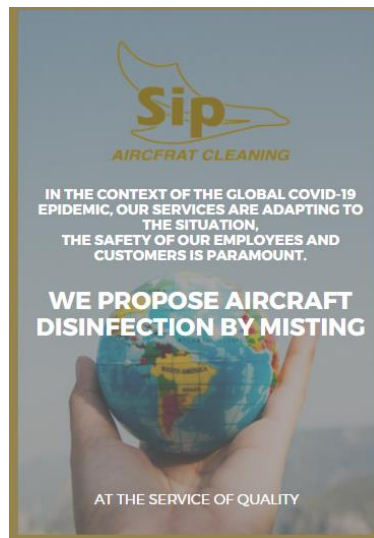


Figura 11 - Etiqueta De Certificação De Desinfeção, Realizada Pelo Estagiário.



*Figura 12 - Cartaz Anunciar O Novo Serviço Da Sip De Desinfecção,
Realizado Pelo Estagiário*

3.4.1 Lâmpada Ultravioleta

"A irradiação UV (Ultravioleta) é um método comum para a inativação de microrganismos patogênicos, incluindo vírus. A inativação por UV pode ocorrer por meio de vários mecanismos, entre eles danos ao núcleo ácidos, proteínas ou produção interna de radicais de oxigênio" segundo Gerchman, Y. (2020).

Foi despertada a ideia pelo orientador de estágio, e tomada em atenção em finais do mês de maio. Depois da realização de pesquisas acerca das lâmpadas, foi proposto à entidade ainda no mesmo mês, a adição ao serviço de desinfecção, as lâmpadas UV, que iriam complementar assim o serviço, arrecadando maior prestígio e confiança por parte do cliente. A entidade debateu sobre o caso, mas não chegaram a um consenso pois ainda era um assunto fresco e poderia existir algum receio no investimento, deixando pendente o projeto.

Em finais do mês de setembro uma notícia lançada pela própria companhia aérea, a Qatar Airways diz o seguinte: "A Qatar Airways torna-se a primeira transportadora global a operar o sistema de cabine ultravioleta (UV) da Honeywell, aprimorando ainda mais as suas medidas de higiene a bordo. Em testes clínicos, a luz ultravioleta demonstrou ser capaz de inativar vários vírus e bactérias quando aplicada corretamente."

Uma oportunidade que poderia fazer a diferença face a concorrência e até mesmo impulsionar novos mercados para a Sip.



Figura 13 - Exemplo De Lâmpada UV Proposta A Sip.

Fonte: <https://www.ainonline.com/aviation-news/business-aviation/2020-06-15/siemens-offers-uv-light-cabin-disinfection-solution>

3.5 "Brochure"

Ao realizar o panfleto de propaganda é essencial ter em conta a quem nos dirigimos, neste caso o principal alvo eram o tipo de clientes menos comuns para a SIP, proprietários de jatos privados, não retirando também uma mensagem para os restantes clientes, e claro, potenciais clientes. Os locais onde a “brochure” seria deixada era em zonas de espera e em eventos que decorriam nos aeroportos, em exposições como a Paris Air Show, onde são apresentados novos modelos de jatos, mas que infelizmente não aconteceu devido a pandemia.

O conteúdo da “brochure” era de informação acerca dos serviços praticados e também passar a mensagem de que a SIP é a melhor opção, para quando, escolher qual entidade de limpeza quer para o seu avião. Segundo a página o Brochure Guru, "um material publicitário contém essencialmente três objetivos: objetivo de aprendizagem, objetivo emocional e objetivo comportamental." A plataforma utilizada para a sua criação foi o Canva, uma vez que oferece um vasto número de ferramentas de edição e imagens grátis incríveis, destacando-se dos seus rivais.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Societé Industrielle Proprété

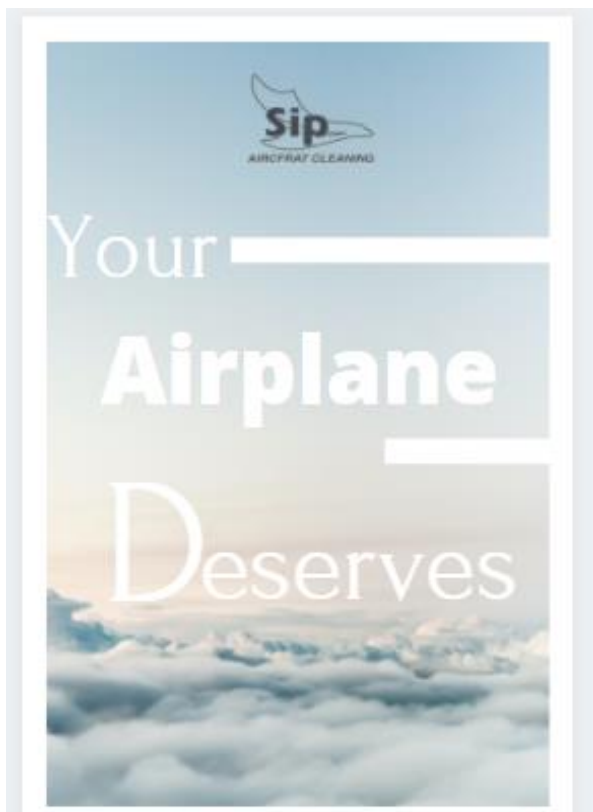


Figura 16 Capa Brochure

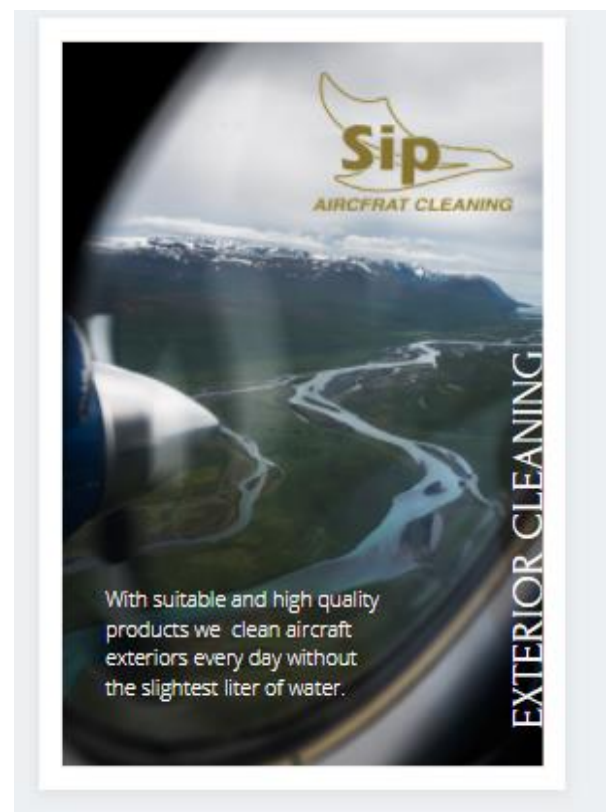


Figura 15 Brochure

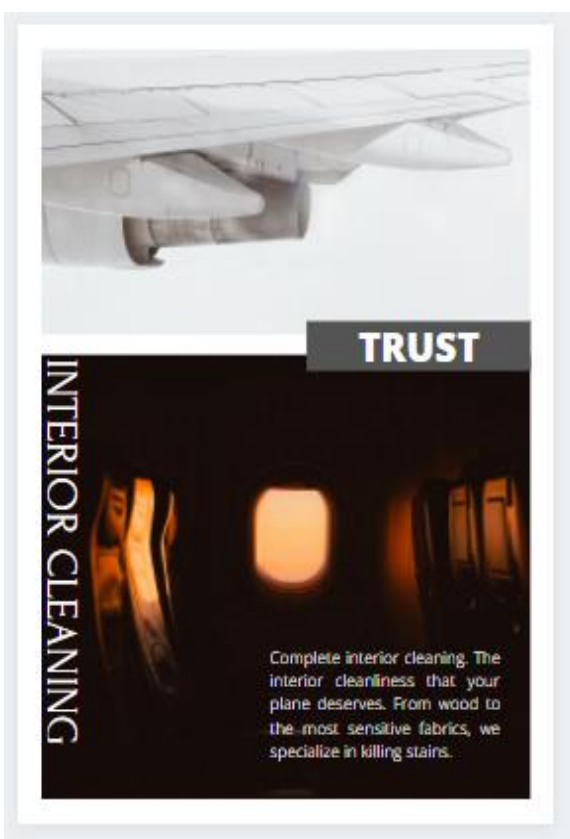


Figura 18 Brochure



Figura 14 Brochure

3.6 Website

No início do estágio, foi apresentado o Website, criado em 2013, mas que se encontrava desatualizado praticamente desde a sua criação, teria sofrido algumas alterações em meados de 2017. Começou por ser feita a gestão do Website, com o seguinte domínio www.sip-aircraft.com, domínio este já existente.

A plataforma “online” de criação e edição de Websites utilizada foi o Wix. O principal motivo foi o de que a Sip já estava a operar com o mesmo e detinha uma subscrição nesta plataforma. O Wix para além de ser um sistema muito dinâmico e atualizado, oferece ferramentas muito práticas.

O Website foi fundado com a finalidade de descrever os serviços praticados pela Sip e informar visitantes e clientes acerca da entidade. Foi percecionado que o site era sem dúvida a principal ferramenta “online” da Sip, uma vez que no mercado era dada muita importância à descrição dos serviços e à dificuldade em encontrar um tipo de serviço com relativamente pouca procura. Após algumas reuniões, foi posta em causa a renovação do Website devido a sua desatualização e estar completamente fora das tendências.

A partir de uma primeira revisão, ficou decidido alterar de uma maneira radical o referido e criar uma nova estrutura.

Para esse efeito, depois de uma análise, foram tomadas novas medidas a ter em conta para o renovado Website, que foram as seguintes:

- Tendo em vista o objetivo principal do estágio, o de criar notoriedade e presença, para a Sip, foi o primeiro objetivo posto no Website;
- Alterar o tipo de imagens, visto que as anteriores já tinham alguns anos, e existiam por exemplo, novos serviços;
- Otimização do site, pelo que a versão anterior estava lenta;
- Organizar a estrutura do site de forma a que os visitantes pudessem entender facilmente a mensagem, através de informações claras e objetivas
- Posicionar melhor os serviços prestados, visto serem um fator de diferenciação da organização, e representa-los não só em imagens, mas também em vídeos;
- Modificar o tema, pois o anterior era muito escuro devido a sobreposições e a tons muito acinzentados, seguindo as tendências atuais, ganhando algum movimento;
- Fazer algumas correções ortográficas e atualizar datas, uma vez que, quando o site foi

atualizado passaram-se cerca de três anos.

- Colocar o Website na versão mobile visto que grande parte das visualizações do mesmo eram provenientes a partir de smartphones;
- O site estava em francês na sua maioria, apenas com alguns textos em inglês, foi então posto com duas línguas inglês e francês na sua totalidade;

Após concordância com os responsáveis, foi posta em prática a renovação e, em meados de fevereiro, o site estava pronto para ser lançado, sofrendo as referidas alterações inicialmente propostas. Com a opinião da restante equipa foi elaborada a criação de conteúdo para todas as páginas, bem como a escolha e edição de imagens. O website foi reestruturado e a sua organização ficou como podemos verificar no seguinte gráfico:

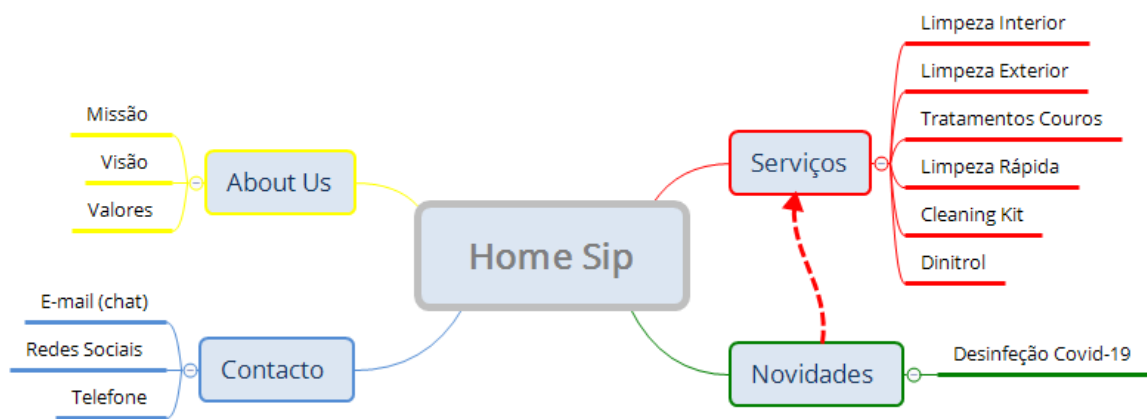


Figura 17 - Estrutura Do Website Da Sip.

Foram feitos alguns testes para encontrar eventuais erros e logo de seguida lançado, substituindo a versão anterior, ainda no mesmo mês, de fevereiro. Restava apenas acompanhar o feedback do lançamento do Website, através da ferramenta do Wix de dados analíticos, foram medidas as estatísticas do mesmo, acompanhando e gerindo assim o site.

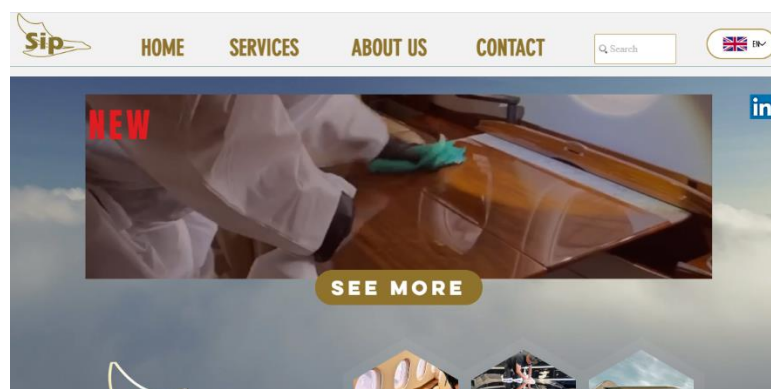


Figura 18 - Página Home Do Website Da Sip.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Societé Industrielle Proprété



Figura 19 - Página Serviços Do Website Da Sip.



Figura 20 - Página Sobre Nós do Website da Sip.

3.7 As Redes Sociais da Sip

As Redes Sociais tiveram como finalidade, neste projeto, direcionar o tráfego e dar a conhecer a marca aos seguidores da Sip. Para além da possibilidade de encontrar novos clientes, as Redes Sociais podem influenciar em diversos aspetos, como levar visitas ao site, gerar leads e fortalecer a marca. Por exemplo uma mais valia para a Sip com as Redes Sociais foi criar o seu catálogo de serviços, um ponto forte em relação aos concorrentes que era do interesse da organização que os clientes dos seus rivais tivessem conhecimento desses serviços exclusivos.

Em janeiro de 2020 a Sip não detinha qualquer Rede Social, ao que rapidamente foi proposta uma revisão acerca desse tópico. Para argumentar uma possível entrada da Sip em cena, depois de uma análise concorrencial, foi entendido que todos os concorrentes tinham uma ou mais Redes Sociais. Desta feita, era urgente colocar a entidade no meio social e aproximá-la da concorrência nesta vertente.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

As motivações, independentemente das redes escolhidas, eram as mesmas:

- Fidelizar clientes;
- Encontrar novos clientes;
- Gerar “leads” para o website;
- Aumentar o prestígio da marca perante a concorrência e principalmente os clientes atuais;
- Criação de conteúdos de qualidade, interatividade e anúncios não exagerados;

Para além dos pontos anteriormente referidos, foi ainda tido em conta o facto de obtenção e análise de dados ser fundamental, os custos baixos das Redes Sociais e, ainda, o seu dinamismo.

Estava então respondida a questão, "porque entrar nas Redes Sociais?".

Para avançar, foi necessário calcular e perceber quais as plataformas mais indicadas para a Sip.

Numa breve análise, a observação foi feita para a concorrência, quais os meios sociais onde tinham mais audiência, sendo o Facebook a rede com mais afluência. Mas como não era suficiente, foi realizada uma segunda análise, e abordou as Redes Sociais que mais atraíam os interesses da entidade.

Em outubro de 2020 a Sip tinha duas Redes Sociais e contava com 79 seguidores.

De referir, ainda, que foram tidas em conta medidas de ação para lidar com eventuais fracassos e para realizar uma boa gestão das plataformas, em que constavam as seguintes:

- Não apagar comentários negativos;
- Rapidez na interação com cliente;
- Respostas simples e objetivas;
- Não dar respostas padrão, devido ao facto do tipo de mercado;
- Ter sempre em conta a importância do cliente;

A gestão das redes foi feita com o auxílio da plataforma Kuku, em que é possível gerir e definir datas e horários, a fim de publicar conteúdo de forma organizada e simultânea. A escolha da plataforma foi com base na tendência que a plataforma tem tido, e também em que se distinguísse da concorrência pelas suas ferramentas.

3.7.1 LinkedIn

A opção mais consensual para a organização, uma vez que preenchia o requisito principal, ou seja, sendo a maior plataforma social empresarial, era a melhor forma de entrar no mundo das Redes Sociais, uma vez que é nela que estão praticamente todas as pessoas ligadas ao ramo da aeronáutica, desde responsáveis de manutenção, pilotos, etc. A entidade já detinha contactos, pois alguns colaboradores tinham um perfil criado. Era fundamental ter presença de mais que uma pessoa, para criar uma visão mais popular e de união. Restava apenas posicionar a organização no LinkedIn. Os principais alvos no LinkedIn eram dirigentes e operadores de companhias de táxi aéreo privado, uma vez que procurar multimilionários, proprietários de jatos privados, seria uma tarefa inútil.

No mês de fevereiro e acompanhando o lançamento do novo website, era lançada a primeira Rede Social da Sip, o LinkedIn.

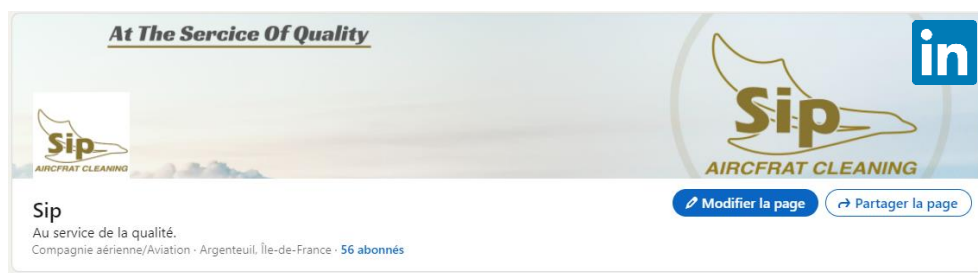


Figura 19 - Perfil do LinkedIn da Sip.

Foram criadas publicações no LinkedIn, como informações acerca dos serviços, informações face ao Covid-19 e ainda promoções do website e novos lançamentos. Os melhores horários para postar conteúdo, através do LinkedIn, eram, segundo o Sproutsocial, de terça-feira a quinta-feira, entre as 12h e as 17h, facto esse que podemos comprovar mais à frente na análise de dados.

3.7.2 Facebook

Apesar de ser a Rede Social com mais afluência a nível mundial, não era a mais indicada para um eventual começo, uma vez que os nossos clientes não se encaixavam no perfil de utilizadores da plataforma. Mas de facto alguns dos nossos clientes e potenciais clientes estavam no Facebook, e foi a segunda rede social da Sip foi criada no dia 28 de setembro. Foram feitas duas campanhas, mas acabariam por não ter os resultados esperados.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Societé Industrielle Proprété



Figura 20 - Perfil do Facebook da Sip.

3.7.2.1 Campanha Facebook

Apenas foram realizadas 10 dias de campanha. O alvo das campanhas era a *persona* anteriormente descrita. As campanhas consistiam em dois anúncios um em que era promovido o website e o segundo onde era promovida a página da entidade.

3.7.3 Instagram

Com o seu grande apelo visual, era uma excelente forma de demonstrar os serviços da Sip, mas como no Facebook não cumpria o requisito principal, uma vez que é um meio mais direcionado para jovens e mais apelativo a produtos e não a serviços, acabaria por não ser realizado um perfil para a Sip.

3.7.4 YouTube

A rede social mais promissora de mercado para empresas, excelente para publicar anúncios especialmente de serviços, de forma a demonstrar com vídeos de qualidade e é compatível com as outras plataformas sociais. Ideal para partilhar vídeos com os clientes e possíveis clientes. Uma ideia em conjunto com o orientador de estágio, Sr. Dr. Victor Santos, passaria por criar parcerias com as marcas dos produtos com que a Sip operava e assim fazer publicidade conjunta, onde beneficiavam ambas as partes. Mas derivado ao facto do tipo de mercado, a exposição não é muito pretendida, o projeto não seguiria avante durante o estágio, mas ficaria registado pela entidade, para futuro, uma vez que suscitou bastante interesse na entidade.

4 Apresentação e discussão de resultados

4.1 WebSite

Todos os dados foram obtidos desde o Wix analytics, a ferramenta fornecida pelo website para analisar dados analíticos do mesmo. É dada especial referência aos dados do website em comparação com os restantes uma vez de tratar-se do principal mecanismo de exposição online da Sip.

4.1.1 Total de visitas no website

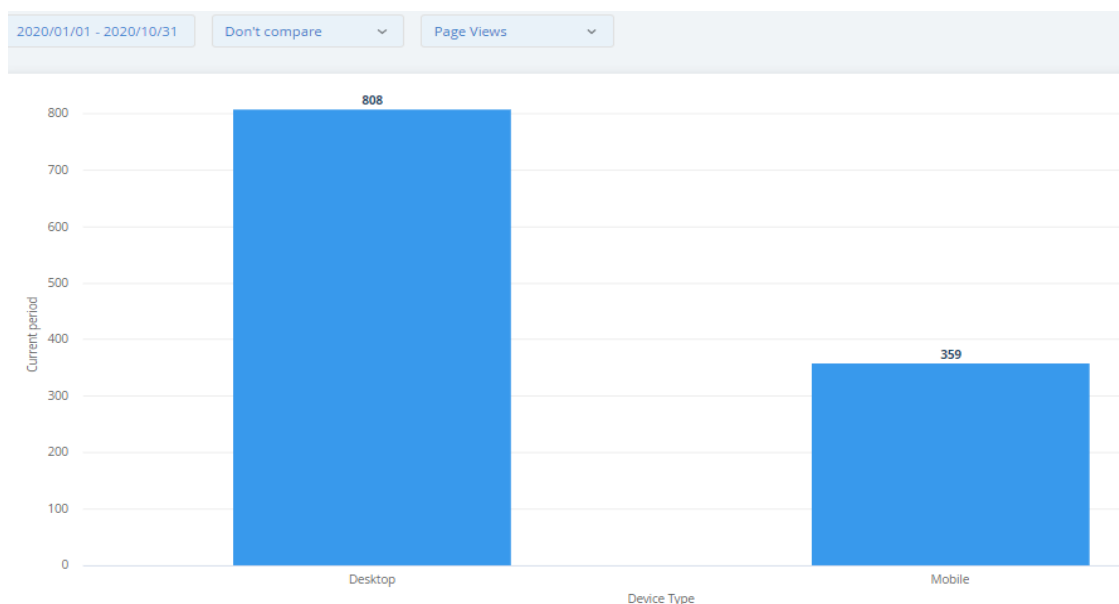


Figura 21 - Gráfico Atual Do Total De Tráfego No Website, Por Sistema Eletrónico.

Na imagem podemos verificar o total de visualizações do website, desde a data de início da campanha online da Sip. O apuramento obtido é o de que o website foi principalmente utilizado a partir de computadores com um total de 808 visualizações, sendo que os dispositivos móveis obtiveram 359 visualizações. Fazendo assim um total de 1 167 visualizações. Existem mais pessoas a utilizar a internet através de smartphones, 92% dos utilizadores segundo a datareportal, por isso um site que não está pronto para dispositivos móveis perde visitas. Apesar das visualizações serem mais recorrentes através dos computadores foi dada grande importância a vertente mobile do website, a fim de ser responsivo e fácil para os utilizadores de telemóveis.

Campanha de Marketing: A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

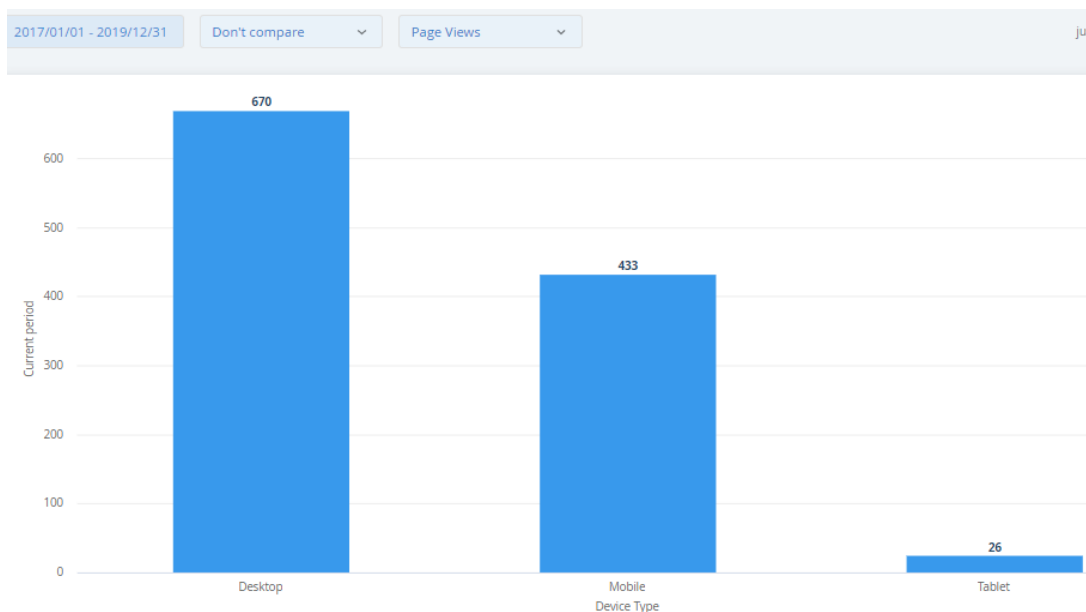


Figura 22 - Gráfico Anterior Do Tráfego Total Do Website, Por Sistema Eletrónico.

Na presente imagem o apuramento é dos três anos anteriores a data de início do estágio curricular, sendo que durante os três anos o website obteve 670 visualizações a partir de computadores, 433 visitas através do telemóvel e os restantes 26 visualizaram através de tablets. Fazendo um total de 1 129 visualizações. Podemos assim apurar que obtivemos mais visitas nos meses correntes do estágio, do que nos três anos anteriores ao início o estágio, um aumento significativo.

O tráfego do website não nos esclarece tudo, mas é, sem dúvida, o ponto de partida para determinar a popularidade e a visibilidade do website.

Campanha de Marketing: A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

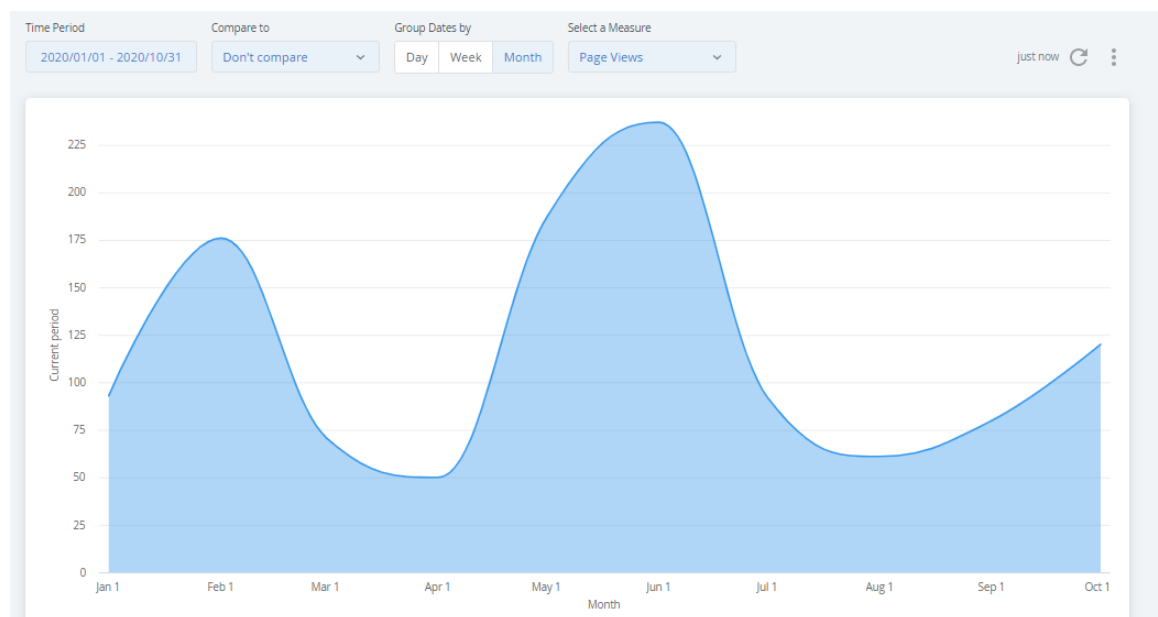


Figura 23 Gráfico Evolutivo Das Visitas Ao Website

O gráfico evolutivo das visualizações tem três picos, sendo o primeiro o website e o LinkedIn, no segundo pico foram feitas propagandas ao novo serviço de desinfecção e criado conteúdo acerca do website e LinkedIn. Por último o lançamento do Facebook que veio aumentar as visitas ao site.

4.1.2 A Origem dos Visitantes do Website

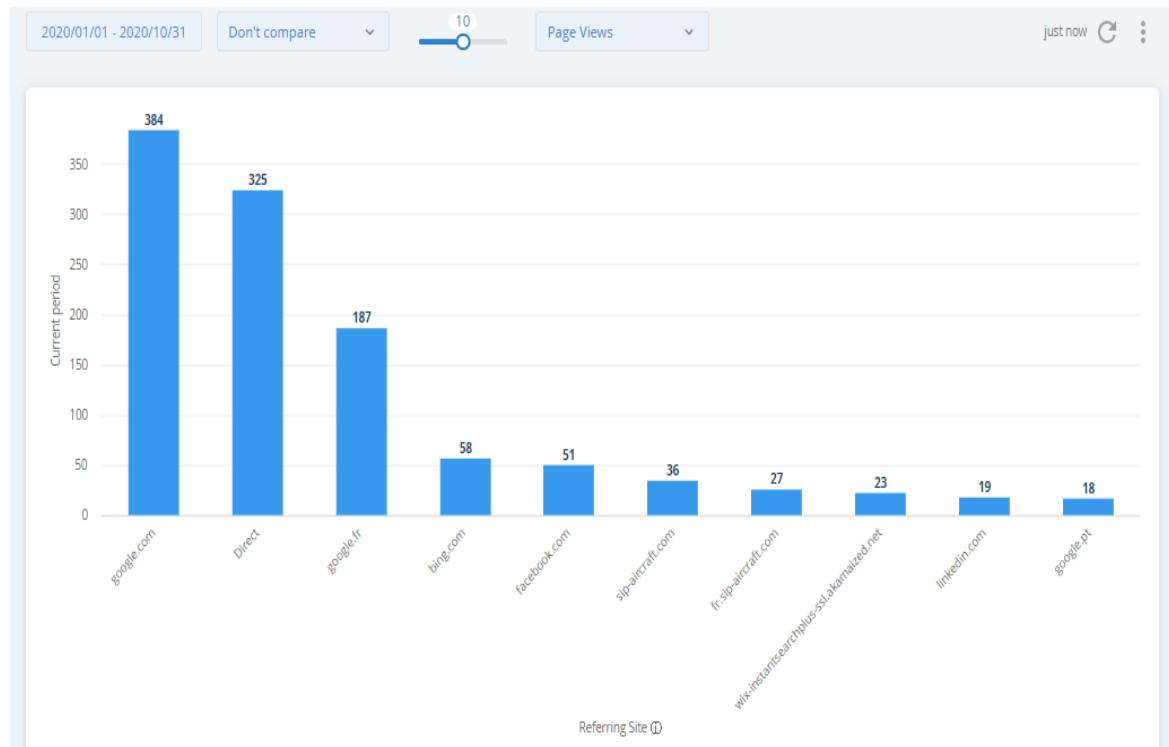


Figura 24 - Gráfico De Referência Aos Visitantes Do Website.

A importância de perceber qual a plataforma que os nossos visitantes utilizam para chegar até nós, deve-se, a necessidade de fundamentar ações futuras e provar dados, para perceber quais são, por exemplo, as redes sociais que atraem mais tráfego ao website.

Na imagem podemos verificar que o Google é responsável pela maior fatia de tráfego, ainda de referir, que veem de maneira orgânica uma vez que não temos qualquer campanha de promoção do website na plataforma. Claramente que se realizássemos uma campanha de promoção no website seria através do Google, uma vez que nos dá os indicativos de que é onde somos mais visíveis. Podemos assim apurar, que esta métrica é indispensável para a criação de campanhas ao website.

O link direto surge em segundo, deve-se ao QR code que da ligação direta para o website e também de possíveis retornos de visitas que registem o website.

O Facebook é responsável por 51 visitas enquanto que o Instagram 19 visitas, no que diz respeito as redes sociais.

4.1.3 Novos Visitantes e Visitantes Recorrentes

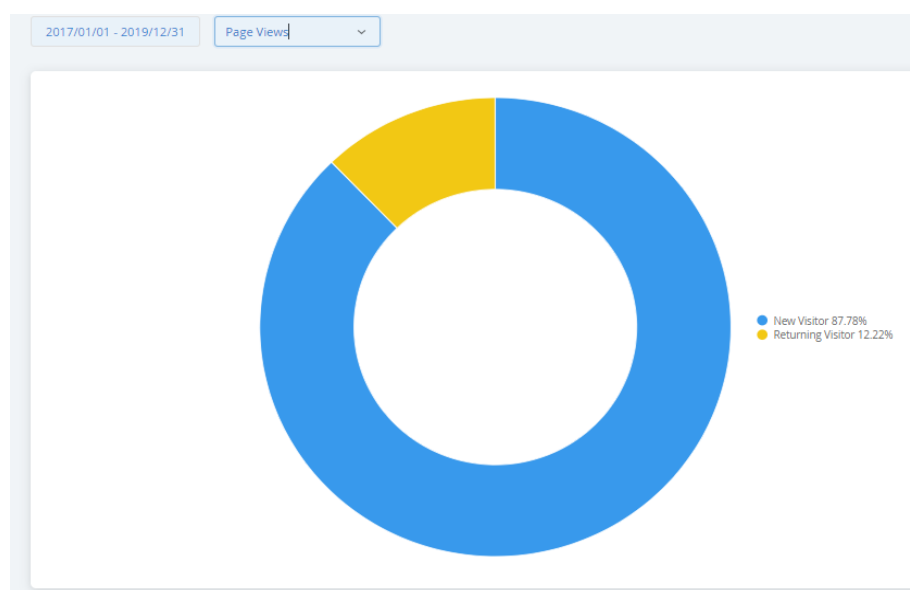


Figura 25 - Gráfico Comparativo Do Número De Visitantes Novos Contra Os Visitantes Recorrentes, Anteriores Ao Estágio.

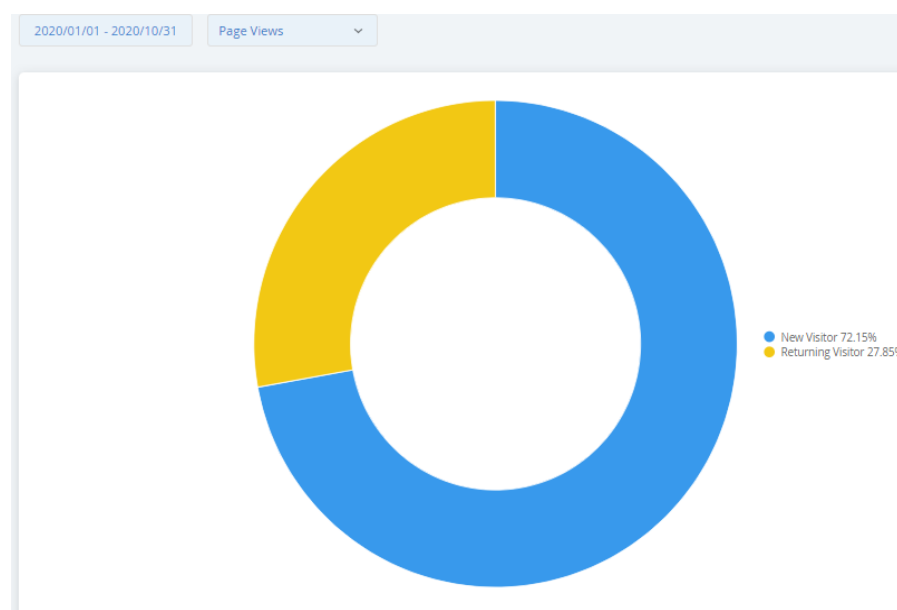


Figura 26 - Gráfico Comparativo Do Número De Visitantes Novos Contra Os Visitantes Recorrentes, Durante O Estágio.

Novos visitantes são pessoas que veem o website pela primeira vez. Enquanto que os visitantes que retornam já voltaram ao website anteriormente. Neste setor é crucial fidelizar clientes, nestes gráficos podemos ver que a percentagem de clientes que retornaram aumentou 15 % em relação aos anos anteriores, o que representa uma maior afluência por parte dos visitantes, chegando quase aos 28 % de visitantes retornados. Para defender este ótimo resultado, podemos apurar, segundo o Google Analytics, de que uma boa taxa de visitante que retorna é de 30% em média, próxima dos 28% da Sip. O ideal seria conseguir equilibrar os visitantes novos e recorrentes com 50% cada, criando uma situação perfeita.

4.1.4 A Taxa de Rejeição do Website



Figura 27 - Gráfico Evolutivo Da Taxa De Rejeição Do Website.

A taxa de rejeição indica a percentagem de visitantes que entram no website e vão embora ao invés de continuar a ver outras páginas do mesmo site, em suma apenas permanecem na página "Home".

Uma taxa de rejeição entre os 26% e 40% por cento é excelente. De 41% a 55% é aproximadamente a média. 56 a 70 por cento é mais alto do que a média, mas pode não ser motivo de alarme, dependendo do site, segundo a Gorocketfuel. Qualquer valor acima dos 70% é mau, relativamente ao setor da SIP. No website da SIP a taxa de rejeição é de 42% (com a exclusão do mês de outubro referente as duas campanhas do Facebook), um número bastante saudável, para um website de demonstrações de serviços, principalmente.

Podemos apurar que a taxa aumentou durante o projeto, o que indica que alguns dos visitantes não eram os mais indicados ou não demonstravam interesse. Este facto realçou-se com o aumento significativo de visitas ao website, mas em especial com as campanhas do Facebook no mês de outubro. O que indica que não chegamos até ao público pretendido durante as campanhas, grande parte das pessoas não tinham interesse nas ofertas da Sip.

4.1.5 O Tempo Médio de Visualização por Página



Figura 28 - Gráfico Do Tempo Médio De Visualização Por Página.

De acordo com o relatório da Contentsquare, em 7 bilhões de sessões de usuários, o tempo médio por página em todos os setores de mercado é de 1,02 minutos, no website da Sip apúramos que a média ronda 1 minuto. Segundo ainda a mesma fonte, uma média de tempo de visualização boa seria acima dos 2 minutos.

No gráfico, verificamos que onde os nossos visitantes passam mais tempo em média é na página de aquisição do Cleaning Kit, com um pouco mais de 3 minutos de visualização em média. O único produto da empresa tem alguma procura mesmo para pequenas empresas e particulares, podemos também ver que as páginas de "Tratamentos de Couro" e o "Sobre Nós" aparecem em segundo lugar. Pelo que é necessário verificar a performance das restantes páginas.

É importante compreender se os utilizadores do website entram ou saem com alguma ligeireza, para assim identificar algumas questões referentes ao SEO, por exemplo, se o conteúdo é atrativo ou se demora muito para carregar a página. Uma das tendências mundiais para reter mais tempo o cliente é a criação de websites interativos, com vídeos e alguma movimentação dos temas do website.

4.1.6 Contatos ao Longo do Estágio Através do Website

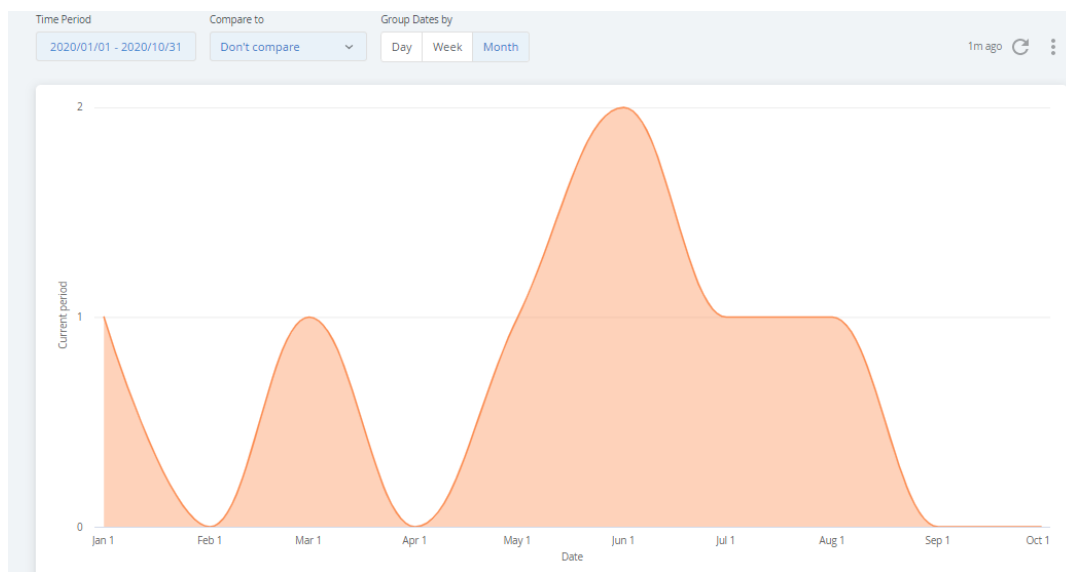


Figura 29 Gráfico Evolutivo Do Número De Contactos No Website Ao Longo Do Estágio.

O número de contatos ao longo do estágio a partir do website, ao ver o gráfico temos um total de 7 contactos para diálogos com a entidade, de forma a fazerem questões acerca dos serviços da entidade. Sabendo do facto de que existem poucos clientes, e tomando em atenção a situação atual, verifica-se um número bastante elevado de contactos através do website. Alguns dos contatos pediam informação acerca do novo serviço (desinfecção), a entidade mais relevante tratava-se da NetJet uma das maiores companhias de táxi aéreo do mundo.

Campanha de Marketing: A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

4.1.7 As Horas Mais Visualizadas do Website

Day of Week	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Hour of Day							
00 am	0	1	0	0	1	0	0
01 am	3	1	4	1	0	0	0
02 am	1	1	0	2	0	0	4
03 am	1	0	0	0	1	3	0
04 am	0	7	0	0	0	0	2
05 am	0	0	0	0	0	0	0
06 am	0	2	1	0	1	0	0
07 am	0	0	0	0	2	1	2
08 am	5	3	0	2	0	1	0
09 am	2	3	7	3	8	30	1
10 am	3	4	2	5	5	0	0
11 am	3	8	3	2	1	2	0
12 pm	5	13	2	3	1	0	4
01 pm	2	1	3	2	5	2	7
02 pm	5	5	4	32	9	2	2
03 pm	2	4	4	2	2	1	0
04 pm	3	6	6	6	5	1	5
05 pm	2	2	2	4	1	2	0
06 pm	3	3	13	1	1	11	0
07 pm	4	2	4	2	3	0	0
08 pm	3	0	2	7	2	0	4
09 pm	2	1	1	3	3	2	1
10 pm	0	2	2	0	1	0	12
11 pm	0	0	1	5	4	0	0

Figura 30 - Gráfico Referente Aos Horários Mais Produtivos Do Website.

Esta métrica permite-nos escolher em que dia e hora deveremos postar o conteúdo no website, de maneira a que se torne mais eficiente. Um bom exemplo da sua eficiência, é o de que nas campanhas pagas, não existe a necessidade de estar a pagar a toda hora pela promoção, podemos escolher simplesmente as horas e os dias que mais nos interessam.

Os melhores horários para publicar nas redes sociais podem fazer a diferença entre um clique ou vários cliques. Na Sip, quando foi posto em questão acerca dos melhores horários de postagem, as considerações a tomar foram as de que na terça-feira e na quinta-feira eram os dias mais recomendados para postar, nos horários entre as 12 horas e 17 horas em contrapartida os horários menos aconselhados para postar são todos os dias das 19 horas às 6 horas. Estas referências segundo Alex York colaborador da "Sproutsocial". Os dias menos ideais para postar, segundo a mesma fonte, são sábados e domingos. Curiosamente um dos dias de maior visibilidade foram os sábados de manhã, este facto deve-se ao dos principais clientes operarem neste dia. Apuramos então que definitivamente os sábados de manhã e as quintas feiras no início da tarde são o ponto alto das visualizações, no website da Sip.

É também, um dos fatores que o Google mais valoriza para determinar se um artigo é interessante ou não.

4.1.8 Rastreamento do Público do Website

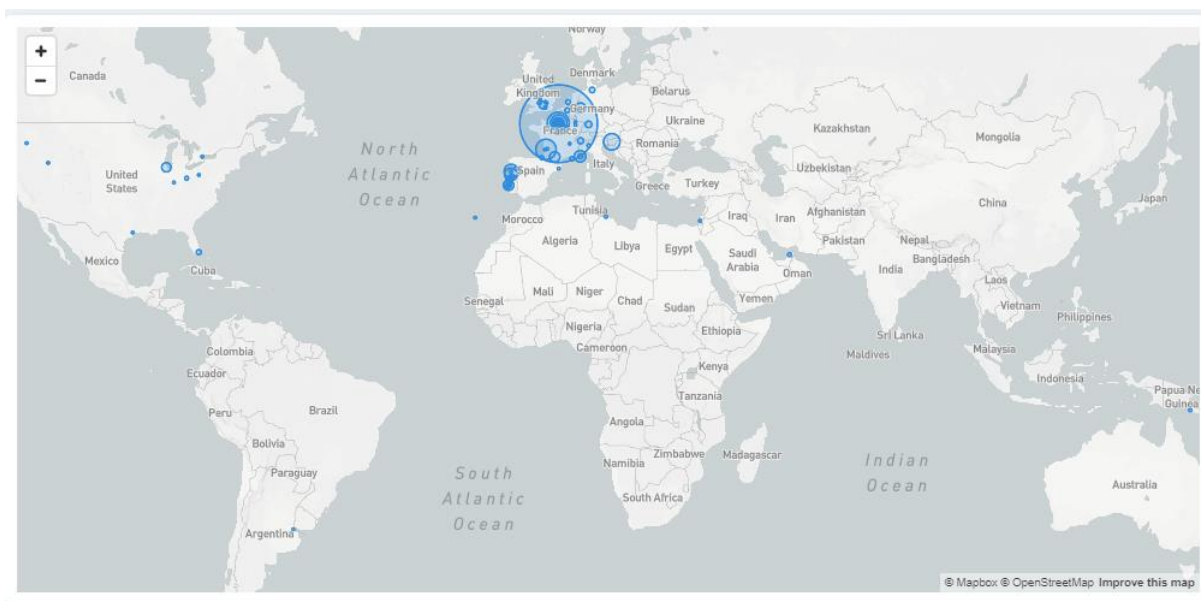


Figura 31 Mapa Da Localização Dos Utilizadores Do Website

Saber quais países e em que cidades os visitantes do website estão localizados pode trazer à luz onde os esforços de marketing podem precisar ser aumentados ou reduzidos, pode demonstrar também a falta de visitantes de uma certa área.

No mapa podemos verificar que o publico da Sip esta concentrado na europa, com um enorme número na França, o que é normal, já que os esforços de promoção da organização concentram-se sobre tudo no seu pais de operação.

4.2 LinkedIn

Os dados recolhidos no LinkedIn foram através da própria plataforma, que fornece dados analíticos.

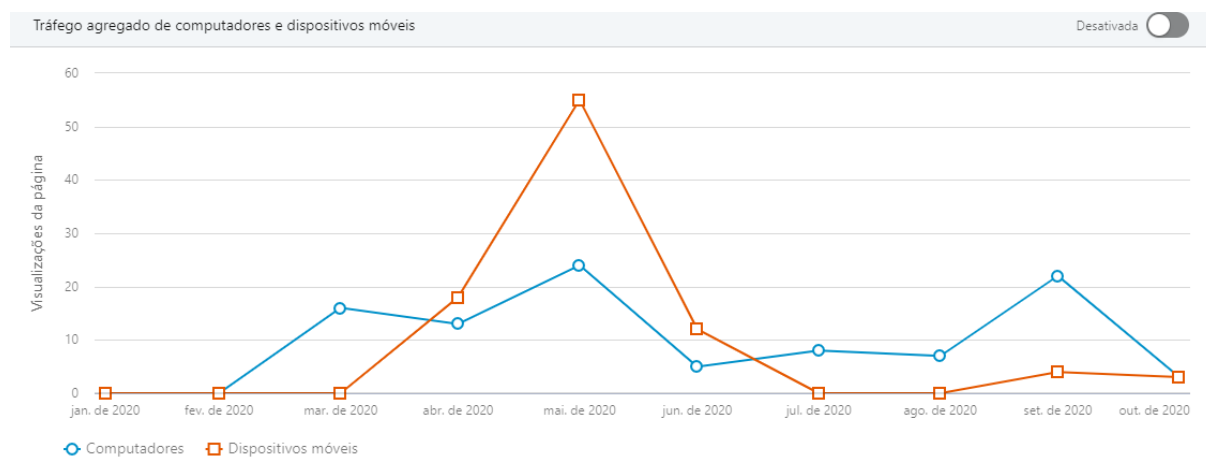


Figura 32 - Gráfico Evolutivo Dos Visitantes Do LinkedIn Da Sip.

Como se pode ver no gráfico anterior, existiu no LinkedIn um aumento de visitas no mês de maio, devido a promoção do novo serviço de desinfecção. Um aumento que foi simultâneo com o número de visitas do website uma vez que a descrição do serviço encontrava-se no website. Nos meses de junho, julho e agosto a interatividade diminuiu, devido às épocas de verão. Quase todos os 54 seguidores no LinkedIn são de relevância para a entidade, fazendo parte deles, colaboradores, fornecedores e clientes ou potenciais clientes, na sua grande maioria.

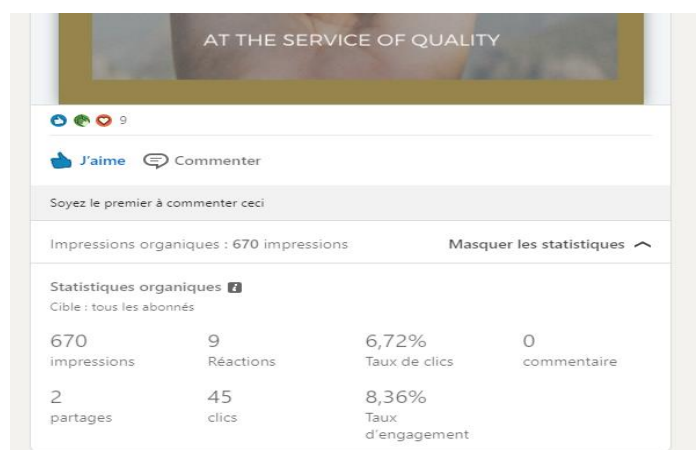


Figura 33 - Dados De Uma Das Publicações No LinkedIn.

Na figura anterior podemos apurar uma das publicações do LinkedIn, nomeadamente o cartaz de promoção da desinfecção. Apesar dos 54 seguidores no LinkedIn por exemplo a publicação chegou a 670 pessoas, um número bastante elevado, mas o importante era cativar impressões por parte de clientes de maneira a espalhar a notícia.

4.3 Facebook

Os dados do facebook, são referentes as duas campanhas pagas realizadas.



Figura 34 - Dados Da Campanha Do Facebook Na Promoção Do Site.

O primeiro gráfico diz respeito a campanha de promoção do website a fim de dirigir o publico-alvo para o website. Tendo um alcance de quase 15 000 pessoas a taxa de rejeição foi significativa e apurou apenas 139 cliques na ligação do anuncio.



Figura 35 - Dados Da Campanha De Facebook Referente A Promoção Da Própria Página.

O segundo grafico, são os resultados do anúncio de promoção do próprio website, sendo que o alcance foi menor, mas os custos foram significativamente superiores tendo em conta que

apenas 21 pessoas interagiram.

4.4 Análise de Dados Concorrênciais

Nesta última análise o mais importante era entender que tipo de conteúdo os concorrentes publicavam, e com que frequência. Como cada um estava ativo nas Redes Sociais ao longo do tempo observado. Quais eram os seus canais de comunicação e os que tinham um melhor desempenho. As zonas verdes indicam onde a Sip está com balanço positivo em relação a concorrência, as vermelhas por sua vez indicam que a concorrência está melhor que a Sip.

4.4.1 Comparação Instagram

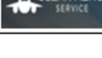
	Formato da Página				Relacionamento (média)				
	Follows	Tipo de Texto	Imagens	Videos	Posts	Gostos	Partilhas	Comentários	Respostas
	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	110	Informal	26	0	18	15	1	3	0
	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	89	Formal	4	0	1	9	0	0	0
	114	Informal	15	0	8	14	2	2	0

Tabela 3 Tabela De Dados Do Instagram Dos Players De Mercado

Na tabela a cima apuramos os principais players de mercado e a sua presença na Intagram, neste caso a Sip não criou uma página na Rede Social, mas é de igual forma importante recolher dados. Podemos perceber que Allen groupe, é a que esta mais presente na plataforma apesar de não ser a que tem mais seguidores, perdendo nesse aspeto para a Clean Aero Service.

4.4.2 Comparação LinkedIn

	Formato da Página				Relacionamento Médio				
	Follows	Tipo de Texto	Imagens	Videos	Posts	Gostos	Partilhas	Comentários	Respostas
	55	Formal	3	1	3	8	2	3	0
	53	Formal	1	0	1	1	0	0	0
	0	Formal	0	0	0	0	0	0	0
	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Tabela 4 Tabela De Dados Do LinkedIn Dos "Playres" De Mercado.

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

No que toca ao LinkedIn é o balanço mais positivo em comparação com a concorrência nas redes sociais. Em que nos dirigimos aos seguidores com um vocabulário formal. Utilizamos o LinkedIn como forma de interagir e partilhar notícias e novidades, procurando o máximo de seguidores alvo, como dirigentes, pilotos e responsáveis de aeronaves. Superamos o Allen Groupe em quase todos os níveis. A conta da Jet Azur encontra-se praticamente inutilizada.

4.4.3 Comparação Facebook

	Follows	Formato da Página			Relacionamento Médio				
		Tipo de Texto	Imagens	Vídeos	Posts	Gostos	Partilhas	Comentários	Respostas
	24	Formal	2	0	3/mês	2	0	0	0
	63	Formal	10	1	2/mês	6	0	2	0
	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	334	Informal	52	7	6/mês	3	1	1	0

Tabela 5 Tabela Do Facebook Dos "Players" De Mercado.

O Facebook, a última Rede Social criada, apesar das campanhas era necessário mais tempo para poder obter resultados mais positivos, uma vez que apenas seguidores que preencham os requisitos "persona" nos interessavam. Nesta plataforma a Clean Aero Service, domina e ao contrário da SIP e da Allen Groupe pratica nesta rede uma linguagem mais informal para com o seu público, o que poderá ser uma vantagem neste tipo de Rede Social, criando um ambiente de comunidade mais interativo.

5 Conclusão

Para concluir o estágio realizado, é fundamental fazer uma análise e reflexão do mesmo. Apesar dos desafios deste mercado singular, foram criados mecanismos de Marketing para o futuro da empresa, com base no trabalho desenvolvido no Marketing da SIP, mas principalmente na criação da Presença “Online” da dita entidade. Inicialmente foram propostos pela empresa objetivos fundamentais para o estágio, nomeadamente, a análise da concorrência, a comunicação da organização, em especial o Marketing Digital da SIP e a criação do manual do "Cleaning Kit".

A era digital veio expandir ainda mais as possibilidades de aplicar o Marketing nas organizações, através desta nova era, o mundo comercial fica, mais e mais próximo, a conexão e velocidade com os clientes é de certa forma instantânea. É muito pouco provável uma empresa não ter uma presença “online”, uma vez que uma grande parte da população mundial se encontra neste momento “online”. Não será este o argumento mais justificável para uma entidade assumir uma posição digital no mercado, mas é sem dúvida um entre diversos exemplos para que isso aconteça. Adquirir vantagem competitiva e uma notoriedade perante o meio ambiente da organização, com eficiência e eficácia, requer uma presença “online”. Foi este o objetivo mais bem-sucedido do projeto.

O trabalho desenvolvido demonstrou a importância do Marketing Digital para a estratégia da SIP e na sua capacidade de divulgação de serviços. Claramente este estágio deixa um legado digital na entidade, que, como qualquer projeto digital, necessita ser constantemente seguido e cuidado, com o propósito de colher os seus benefícios.

A criação da “Presença Online da Société Industrielle de Propreté” passou por diferentes fases, primeiramente a recriação e otimização do seu website, onde a SIP demonstra os seus serviços e dá-se a conhecer. Em segundo, a criação das redes sociais, onde a busca por uma comunicação mais persuasiva e constante, trouxe a SIP para junto do seu público e potencial público digital. Estes dois pontos moldam a atividade digital da entidade. Com estas ferramentas podemos retirar dados para continuar a operar com eficiência, pois é sempre mais fácil avaliar o passado que tomar deliberações para o futuro.

Não se poderia deixar de referir as adversidades que este trabalho sofreu, umas já esperadas, como a linguística e a saída da zona de conforto do estagiário, mas encontrou adversidades inesperadas, nomeadamente, a COVID-19. Infelizmente, e apesar das limitações que

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

apareceram devido à pandemia, abriram oportunidades que se demonstraram únicas e ajudaram a entidade a continuar a sua busca pela liderança em operar.

O estagiário pôde, assim, desenvolver capacidades crucias que o acompanharam no seu percurso profissional, em especial, competências analíticas, de comunicação, de adaptação, gestão de redes sociais, criatividade, entre outras. Simultaneamente, aumentando valor à entidade acolhedora e deixando a sua marca digital bem patente no mercado.

6 Referências Bibliográficas

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel James F. Comportamento Do Consumidor. 9 Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Gerchman, Y., Mamane, H., Friedman, N., & Mandelboim, M. (2020). Uv-Led Disinfection Of Coronavirus: Wavelength Effect. Journal Of Photochemistry And Photobiology B: Biology.

Hauser, Jr, Urban, Gl, Liberali, G., & Braun, M. (2009). Morphing Do Site. Marketing

Kotler, P. Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, P. K. (2006). Talk Celler, Administração De Marketing. São Paulo, Prentice Hall.

M Bala, (2018) A Critical Review Of Digital Marketing Pappers.Ssrn. Com Marketing E Publicidade Na Internet E Não Tinha A Quem Perguntar. São Paulo, Novatec.

Marques, V. (2017). Marketing Digital 360. Lisboa, Portugal, Conjuntura Actual Editora.

Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2017). The Future Of B2b Marketing Theory: A Historical And Prospective Analysis. Industrial Marketing Management.

Porter, Michael E. A Vantagem Competitiva Das Nações.

Saura, J.R., Rodriguez Herráez, B. And Reyes-Menendez, A. (2019), “Comparing A Traditional Approach For Financial Brand Communication Analysis With A Big Data Analytics Technique”, Ieee Access, Vol. 7 No. 1, Doi: 10.1109/ Access.2019.2905301.

A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo O Que Voce Queria Saber Sobre Marketing E Publicidade Na Internet E Nao Tinha A Quem Perguntar - 1ªed.(2009).

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Sociedade Industrial Propriété

Bakshi A. (2019) - Gearing Up Small Businesses For Marketing In The Digital Space: An Exploratory Study

7 Referências Webgráficas

Www.Wboc.Com/Story/42864357/Aircraft-Cleaning-Service-Market-Overview-Latest-Trend-Technology-Regional-Segmentation-And-Emerging-Growth-Factors-With-Forecast-Research-2020-To

Coronavirus.Saude.Gov.Br/Sobre-A-Doenca

[Datareportal.Com/Global-Digital-Overview#:~:Text=Most%20internet%20users%20\(92.1%20percent,Some%20of%20thei,Connected%20activities.](http://Datareportal.Com/Global-Digital-Overview#:~:Text=Most%20internet%20users%20(92.1%20percent,Some%20of%20thei,Connected%20activities.)

Ec.Europa.Eu/Info/Departments/Health-And-Food-Safety_En

Founderu.Selz.Com/Website-Analytics/

Impacting.Digital/A-Evolucao-Do-Marketing/

Pt.Semrush.Com/Blog/Analise-Da-Concorrencia-Para-Estrategia-De-Marketing-Digital/#Header11

Pt.Wikipedia.Org/Wiki/Programa_Erasmus

Resultadosdigitais.Com.Br/Especiais/O-Que-E-Seo/

Sproutsocial.Com/Insights/Melhores-Horarios-Para-Publicar-Nas-Redes-Sociais/#Linkedin

Wearesocial.Com/Digital-2020

Www.Advancemarketanalytics.Com/Reports/17900-Global-Aircraft-Cleaning-Services-Market

Www.Aionline.Com/Aviation-News/Business-Aviation/2020-06-15/Siemens-Offers-

Campanha de Marketing:
A Presença On-line da Société Industrielle Proprété

Uv-Light-Cabin-Disinfection-Solution

Www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-Is-Marketing/

Www.B2binternational.Com/Publications/B2b-Marketing/

Www.Brochureguru.Com/Blog/Goals-And-Objectives-For-An-Effective-Brochure-Design/

Www.Flightradar24.Com/Airport/Lbg

Www.Forbes.Com/Sites/Jackkelly/2019/10/22/The-Number-Of-Millionaires-Has-Boomedheres-Where-Your-Net-Worth-Ranks-Compared-To-Others/?Sh=3f53b5e6576f

Www.Google.Com/Maps/Place/Fran%C3%A7a/@46.7358507,0.0861039,6.25z/Data=!4m5!3m4!1s0xd54a02933785731:0x6bfd3f96c747d9f7!8m2!3d46.227638!4d2.213749

Www.Gorocketfuel.Com/The-Rocket-Blog/Whats-The-Average-Bounce-Rate-In-Google-Analytics/

Www.Itproportal.Com/Features/2020-Predictions-Analysis-Vs-Analytics/

Www.Klipfolio.Com/Metrics/Marketing/Average-Time-On-Page

Www.Mordorintelligence.Com/Industry-Reports/Business-Jet-Market

Www.Parisaeroport.Fr/En/Professionals/Business-Aviation/Le-Bourget

Www.Sip-Aircraft.Com/