



Universidade de
Aveiro
2022

**ANA SANTIAGO
COSTA**

**NOVAS ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO
ONLINE PARA EMPRESAS B2B EM
CONTEXTO DE PANDEMIA – O CASO DOS
WEBINARS NA AIR LIQUIDE**



Universidade de
Aveiro
Ano 2022

**ANA SANTIAGO
COSTA**

**NOVAS ABORDAGENS DE COMUNICAÇÃO
ONLINE PARA EMPRESAS B2B EM
CONTEXTO DE PANDEMIA – O CASO DOS
WEBINARS NA AIR LIQUIDE**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Torres, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Aos meus pais. Por apoiarem sempre, mesmo com medo que não resulte.

o júri

presidente

Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor José Duarte da Rocha Santos
Professor Adjunto Convidado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Perdigão Lopes Pereira Torres
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Um agradecimento à professora Ana Torres pela orientação e ensinamentos e à Air Liquide, especialmente à Ana Paula Valente pelo reconhecimento e confiança.

À minha família, em particular aos meus pais e ao meu irmão, por todo o amor.

Ao Gonçalo. Este relatório nunca teria visto a luz do dia sem a paciência e o apoio.

Às da Feira e às de Aveiro. Pelos anos de carinho, respeito e verdadeira amizade.

À Cláudia, à Inês M. e à Inês L. Por mais *dream teams* como a nossa.

À Dr.^a Joana de Almeida. Por me ajudar a organizar as ideias.

palavras-chave

Air Liquide, business-to-business, webinar, atração de leads, retenção de clientes, COVID-19

resumo

O projeto desenvolvido na Air Liquide teve como objetivo a organização de *webinars* para responder a desafios resultantes da pandemia da Covid-19, nomeadamente a impossibilidade de visitas a clientes e potenciais clientes pelos comerciais da empresa. Foi definida e implementada uma estratégia para a organização de cada *webinar* e posteriormente foram analisados os resultados obtidos por comparação com os resultados esperados. De forma geral, os resultados esperados foram atingidos. Os principais resultados foram o aumento da proximidade com o cliente, do número de vendas e o reforço da empresa como líder do setor dos gases industriais. No entanto, há melhorias a serem feitas relativamente à definição de métricas, ao método de recolha do *feedback* dos participantes e ao registo das decisões tomadas.

keywords

Air Liquide, business-to-business, webinar, lead generation, customer retention, COVID-19

abstract

The project implemented at Air Liquide focused on organizing webinars to respond to challenges resulting from the Covid-19 pandemic, specifically the impossibility of visits to customers and potential customers by the company's commercial staff. The strategy for the organisation was defined and implemented for each webinar and afterwards the results obtained were analysed and compared with the expected results. In general, the expected results were achieved. The main results were the increase of customer proximity and number of sales and the reinforcement of the company as an industry leader. However, there are improvements to be made regarding the definition of metrics, the method for collecting feedback from participants and the recording of the decision-making process.

Índice geral

1. Introdução	11
1.1. Breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade	11
1.2. Objetivos do projeto e justificação do seu interesse para a entidade e para a estudante .	15
1.3. Metodologia sumária	16
1.4. Resultados esperados	16
1.5. Estrutura do relatório de projeto.....	17
2. Revisão da literatura	19
3. Metodologia.....	22
3.1. Estratégia a seguir para o desenvolvimento do projeto	22
3.2. Instrumentos de recolha e técnicas de análise de dados	25
3.3. Cuidados metodológicos a ter na aplicação.....	25
4. Apresentação de resultados e discussão	27
4.1. Descrição das diferentes fases do projeto	27
4.2. Processo seguido para o desenvolvimento do projeto.....	28
4.3. Implementação dos <i>webinars</i>	28
4.4. Reflexão crítica sobre o projeto desenvolvido.....	33
5. Conclusões.....	35
5.1. Cumprimento do objetivo inicial e contributo do projeto para a entidade e a estudante .	35
5.2. Sugestões de melhoria / de implementação do projeto para a entidade	36
Referências bibliográficas	38
Anexos.....	42

Índice de tabelas

Tabela 1 - Empresas do setor dos gases industriais em Portugal	14
Tabela 2 - Empresas líderes do setor dos gases industriais em Portugal.....	14
Tabela 3 - Responsabilidades de cada departamento na organização de cada webinar.	23
Tabela 4 - Critérios de avaliação das plataformas	23
Tabela 5 - Processo seguido para a organização de cada webinar	28
Tabela 6 – Dados relativos ao primeiro webinar, “Le Monde des Poudres: découvrez les atouts des gaz industriels”	29
Tabela 7 - Dados relativos ao segundo webinar, “Sustainable innovation for machining Mecanizado asistido por Dioxido de Carbono supercrítico”	30
Tabela 8 - Dados relativos ao terceiro webinar, “Cryoconservation en laboratoire: 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques”	31
Tabela 9 - Dados relativos ao quarto webinar, “Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales: descubra los beneficios de los gases”	32

Índice de figuras

Figura 1 - <i>KPI'S</i> definidos para a avaliação da performance dos webinars.....	17
Figura 2 - Dados e resultados dos webinars piloto	24
Figura 3 - Resultados do envio massivo de emails e partilha em redes sociais	24
Figura 4 - Resultado do envio targeted de emails.....	25
Figura 5 - Descrição das diferentes fases do projeto	27
Figura 6 - Ações a repetir e a melhorar em webinars futuros	34

Índice de anexos

Anexo 1 - Calendarização das ações a desenvolver na organização de cada webinar	42
Anexo 2 - Landing Page do primeiro webinar	44
Anexo 3 - Email de inscrição do primeiro webinar	45
Anexo 4 - Email reminder do primeiro webinar.....	46
Anexo 5 - Email para replay do primeiro webinar	47
Anexo 6 - Notícia sobre o primeiro webinar no website da AL França	48
Anexo 7 - Publicação no LinkedIn do primeiro webinar	49
Anexo 8 - Landing page do segundo webinar	50
Anexo 9 - Notícia sobre o segundo webinar no website da AL Espanha	51
Anexo 10 - Publicação no LinkedIn do segundo webinar.....	52
Anexo 11 - Landing page do terceiro webinar	53
Anexo 12 - Notícia sobre o terceiro webinar no website da AL França	54
Anexo 13 - Publicação no LinkedIn do terceiro webinar.....	55
Anexo 14 - Landing page do quarto webinar	56
Anexo 15 - Partilha do quarto webinar em páginas de terceiros (1)	57
Anexo 16 - Partilha do quarto webinar em páginas de terceiros (2)	58
Anexo 17 - Publicação no LinkedIn do quarto webinar	59

1. Introdução

1.1. Breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade

A Air Liquide a nível mundial

O Grupo Air Liquide, multinacional francês e um líder mundial em gases, tecnologias e serviços para a Indústria e Saúde, está presente em 75 países, conta com aproximadamente 66.400 empregados e assiste mais de 3,8 milhões de clientes (Air Liquide, 2022e). Desde a sua criação, em 1902, a Air Liquide (AL) dedica-se à separação de componentes de ar, como o oxigénio, azoto e árgon (Air Liquide, 2021a). Estas pequenas moléculas são essenciais para a vida, a matéria e a energia e a AL tira partido das suas propriedades, incorporando-os nos produtos e serviços por si oferecidos. Para além disso, a AL produz moléculas a partir de recursos naturais do planeta, tais como dióxido de carbono, hidrogénio, hélio e acetileno, entre outras. Para além dos gases em estado puro, de que são exemplos oxigénio, dióxido de carbono e outros, a Air Liquide fornece misturas de gases de marca própria para objetivos específicos de cada indústria – por exemplo, ALIGAL™ para a indústria alimentar ou PHARGALIS™ para a indústria farmacêutica, entre outros (Air Liquide, 2022d). Oferece ainda a possibilidade de personalizar misturas de gás à medida das necessidades do cliente.

A AL é um dos líderes do seu setor de atuação, oferecendo desempenho de longo prazo e contribuindo para o desenvolvimento sustentável, com as mudanças climáticas e a transição energética no centro da sua estratégia. Comprometida com o foco no cliente, a sua estratégia de transformação visa alcançar um crescimento lucrativo, estável e responsável a longo prazo. Para tal, concentra os seus esforços na excelência operacional, investimento seletivo, inovação aberta e uma organização em rede implementada globalmente pelo grupo. Por meio do compromisso e competências dos seus colaboradores, a AL cria maior valor para todas as partes interessadas, fomentando a transformação energética e ambiental, a transformação nos cuidados de saúde e a digitalização (Air Liquide, 2021a).

As receitas do Grupo Air Liquide ascenderam a mais de 23 mil milhões de euros em 2021 (Air Liquide, 2022c), um aumento de 3 mil milhões de euros face a 2020 (Air Liquide, 2021b).

Modelo de negócio

O modelo de negócio da AL tem por base uma visão a longo prazo e uma estratégia clara de atuação. Procura construir uma carteira vasta e diversificada de clientes e aplicações, com especial foco nos contratos de clientes a longo prazo. Existe uma concentração de esforços na inovação e na gestão e otimização da cadeia de produção e distribuição, para as quais contribui a presença global aliada à atividade local. Para além disso, numa perspetiva de evolução e aumento da capacidade de inovação, é de extrema importância o envolvimento ativo em novos mercados.

Unidades de negócio

As soluções e produtos da AL atuam em seis setores, das quais se destacam (Air Liquide, 2022h):

- Grandes indústrias, cujo âmbito de atuação são parcerias de longo prazo para o fornecimento de grandes quantidades de gases e outros serviços;
- Setor da saúde, que engloba o fornecimento de gases medicinais e produtos relacionados a hospitais e particulares;

- Mercado Industrial, de micro a grandes empresas, dos mais diversos setores industriais, aos quais fornecem de pequenas a grandes quantidades de gases industriais, bem como tecnologias, equipamento e serviços relacionados.

Com um menor peso nas receitas do grupo, encontramos as restantes três unidades de negócio (Air Liquide, 2022h):

- Eletrónica, que se prende essencialmente com o fornecimento de gases ultrapuros em grandes quantidades;
- Mercados globais e tecnologias, uma unidade de negócio que oferece soluções tecnológicas (sejam moléculas, equipamentos ou serviços) para apoiar a transição energética e o desenvolvimento de novas tecnologias em indústrias como a espacial ou a investigação científica.
- Engenharia e construção, que se ocupa com o desenvolvimento e construção de instalações e equipamentos para a separação de gases e a produção de hidrogénio, fornecendo soluções personalizadas aos clientes.

A Air Liquide em Portugal - Sociedade Portuguesa do Ar Líquido

A Sociedade Portuguesa do Ar Líquido (AL Portugal), filial da multinacional Air Liquide em Portugal, surge em 1923 (Air Liquide, 2022b). Tendo sido a primeira empresa de gases industriais a implementar-se no nosso país, a AL Portugal cresceu a par do desenvolvimento da indústria em que se insere, adaptando-se e reinventando-se nas várias fases desse desenvolvimento (Air Liquide, 2022e). Desta forma, é hoje conhecida e reconhecida pela aposta na inovação permanente.

Atualmente, a AL Portugal orienta o desenvolvimento da sua atividade no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes:

- Industriais (Air Liquide, 2022f), servem as indústrias da alimentação, automóvel, da energia, do fabrico, farmacêutica, do gás natural, da investigação, dos materiais, metalúrgica, química, da refinação e da tecnologia, entre outros.
- Do setor da Saúde (Air Liquide, 2022a), através da produção de gases medicinais, serviços associados em unidades de saúde e cuidados no domicílio.

Assim, a AL Portugal tem unidades industriais em 6 pontos do país: Açores, Arruda dos Vinhos, Estarreja, Maia, Miraflores e Sines. Nelas se distribuem 2 unidades de produção, 6 centros de trabalho e 2 centros de enchimento. Para além disso, conta com uma rede com mais de 60 distribuidores.

Esta distribuição geográfica permite a criação de relações de proximidade com os seus clientes, agilizando respostas e antecipando necessidades com relativa facilidade. Desta forma, é possível a adoção de uma estratégia de “inovação aberta”, trabalhando-se em estreita colaboração com clientes, parceiros e institutos científicos e tecnológicos, PMEs, fornecedores e start-ups para estudar novas possibilidades de inovação (Air Liquide, 2022g).

A necessidade desta inovação constante é justificada por desafios que a indústria encara atualmente, como a diferenciação, a fiabilidade, segurança ou conformidade com as normas de fabrico e distribuição cada vez mais rigorosas. Assim, a estratégia de inovação da AL Portugal incide sobre três importantes vertentes: transição energética, saúde e transformação digital.

Para além desta vertente de colaboração local, a AL Portugal visa a sua integração nas comunidades onde opera através da participação ativa em associações locais, das quais fazem

parte comerciantes, membros da autarquia e empresas. Neste espaço de partilha, procura-se compreender e identificar necessidades locais e trabalha-se em conjunto no sentido de encontrar soluções que respondam a essas mesmas necessidades.

Esta preocupação com as comunidades locais faz parte da estratégia de desenvolvimento sustentável defendida pela AL a nível mundial. Numa perspetiva mais local, para além dos tipos de colaboração acima mencionados, em Portugal, a empresa integra o núcleo inicial do Programa de Atuação Responsável (*Responsible Care*), desde 1993. Além disso, a AL Portugal foi membro fundador do Painel Consultivo Comunitário do Programa Atuação Responsável de Estarreja (PACOPAR), em 2001, e faz parte do Conselho das Comunidades de Sines (Comsines) desde 2013 (Air Liquide, 2022i).

No que diz respeito aos concorrentes, em Portugal, os maiores concorrentes do AL são a Nippon Gases e a Linde.

Após quase 100 anos de história em Portugal, a AL Portugal continua a ser líder nacional na produção e comercialização de gases, tecnologias e serviços para a Indústria e a Saúde, graças a um modelo de desenvolvimento alicerçado na inovação, na diversidade e no compromisso a longo prazo com os seus clientes, sempre com uma forte componente de desenvolvimento sustentável.

Caracterização do setor de atividade em Portugal

A AL Portugal insere-se no setor de atividade da indústria dos Produtos Químicos, mais precisamente na Fabricação de Gases Industriais (CAE 20110), que:

Compreende a fabricação de gases industriais ou medicinais inorgânicos, comprimidos, liquefeitos ou solidificados, tais como: gases elementares (oxigénio, azoto, gases raros e hidrogénio); ar líquido ou comprimido; gases refrigerantes; misturas de gases industriais; gases isolantes; dióxido de carbono (incluindo a produção da neve carbónica). (Instituto Nacional de Estatística, 2007, p. 118)

Com base numa análise do mercado do setor dos gases industriais, operam, em Portugal, 17 empresas, conforme se apresenta na Tabela 1:

Empresa	Localidade
SOCIEDADE PORTUGUESA DO AR LÍQUIDO ARLÍQUIDO, LDA	Miraflores
MEDIKA MCN TECNOLOGIA MEDICINAL, S.A.	Ribadouro
NIPPON GASES PORTUGAL, UNIPessoal, LDA	Maia
LINDE PORTUGAL, LDA	Lisboa
ACAÍL - GÁS, S.A.	Porto
GASIN II - GASES INDUSTRIAIS, UNIPessoal, LDA	Perafita

AIR LIQUIDE MEDICINAL, S.A.	Mirafleres
ACAIL ACETILENO, S.A.	Reigoso
GAZCORP, S.A.	Espargo de Baixo
ADVANTAGE FOREVER, LDA	Palmela
LINDE AG - SUCURSAL EM PORTUGAL	Lisboa
RECIGÁS - PRODUÇÃO DE GÁS, LDA	Mire de Tibães
SMARTENERGY PT2036, UNIPessoal, LDA	Lisboa
SMARTENERGY PT2043, UNIPessoal, LDA	Lisboa
SMARTENERGY PT2044, UNIPessoal, LDA	Lisboa
SMARTENERGY PT2047, UNIPessoal, LDA	Lisboa
TOH2 PARTNERS, LDA	Lisboa

Tabela 1 - Empresas do setor dos gases industriais em Portugal. Elaboração própria. Fonte: SABI, dados extraídos a 05/03/2022.

Desta forma e de acordo com a informação encontrada na Tabela 2, em Portugal, a indústria dos gases industriais é liderada por cinco empresas, sendo quatro de filiais de grupos multinacionais e uma filial de um grupo nacional (e.g.: Grupo ACAIL).

Empresa	Grupo	Proveitos operacionais (à última data disponível)
SOCIEDADE PORTUGUESA DO AR LÍQUIDO ARLÍQUIDO, LDA	L'AIR LIQUIDE SOCIETE ANONYME (França)	95 462
NIPPON GASES PORTUGAL, UNIPessoal, LDA	MITSUBISHI CHEMICAL HOLDINGS CORPORATION (Japão)	52 800
LINDE PORTUGAL, LDA	LINDE HOLDINGS SAS (Alemanha)	40 330
ACAÍL - GÁS, S.A.	GRUPO ACAIL, SGPS, S.A. (Portugal)	26 261
GASIN II - GASES INDUSTRIAIS, UNIPessoal, LDA	AIR PRODUCTS & CHEMICALS INC (EUA)	23 833

Tabela 2 - Empresas líderes do setor dos gases industriais em Portugal. Elaboração própria. Fonte: SABI, dados extraídos a 5/03/2022.

1.2. Objetivos do projeto e justificação do seu interesse para a entidade e para a estudante

O projeto, iniciado em 2020, consiste na organização de *webinars*, pelos países do *cluster Southwest (SWE)* da Air Liquide, a saber: Portugal, França, Espanha e Itália. O projeto surge como resposta aos desafios resultantes da pandemia da Covid-19, nomeadamente a impossibilidade de visitas a clientes e potenciais clientes pelos comerciais da empresa. Foi necessária uma adaptação através da exploração de novas abordagens de comunicação para fazer face às rápidas mudanças do mercado, que permitissem a manutenção e estimulação de contactos. O meu contributo para este projeto começou no dia 1 de setembro de 2021, enquanto colaboradora do departamento de Comunicação.

Os *webinars* foram definidos como a chave para a resolução do problema imposto pela pandemia. Foram uma ferramenta utilizada essencialmente para a apresentação de soluções, produtos e serviços da Air Liquide. Este meio foi decisivo para impulsionar o negócio através do fortalecimento de relações e da angariação de *leads*, motivadas pela partilha de informação sobre temáticas da indústria e produtos/serviços associados.

A solução foi proposta pela equipa de comunicação e aprovada pela administração com base em diferentes benefícios associados à organização deste tipo de eventos, tais como:

- Geração de *leads*
- Aquisição e retenção de clientes
- Automação e *engagement*
- Ferramenta de venda comprovada
- Posicionamento como especialista da área

Através de uma adaptação ao contexto atual e aos meios digitais de que dispõe, os objetivos da AL são a criação de conteúdo de elevado valor para atrair *leads*, maior *engagement* e um maior número de conversões, que se concretizam com a realização de um negócio. Considerando os baixos custos quando comparado com ações como participações em Feiras, é esperado um elevado *Return over Investment (ROI)*, bem como uma capitalização rápida, uma vez que a literatura tem comprovado que os *webinars* são um instrumento estratégico de conversão de vendas. Para além disso, a ação permitirá que a AL reforce a sua posição como um especialista e um líder da indústria da Fabricação de Gases Industriais, resultando também na captação de novos clientes e na fidelização dos atuais.

Relativamente às competências que eu espero alcançar, enquanto participante no projeto como estagiária de Comunicação e Marketing Digital na AL Portugal, no que concerne a *hard skills* e competência do saber-saber e saber-fazer:

- A compreensão da importância de estratégias de comunicação em ambiente business-to-business (B2B).
- A compreensão do papel da organização de *webinars* na criação de relações duradouras e frutíferas com atuais e novos clientes.
- A melhoria da comunicação e de orientação para o cliente, através da definição de conteúdos a serem abordados nos eventos, em conjunto com as equipas de Marketing.
- A melhoria da comunicação verbal e escrita em diferentes idiomas, pelo contacto diário com várias nacionalidades que uma empresa como a AL proporciona.

Relativamente a *soft skills* e competências dentro da área do saber-ser, espera-se:

- O desenvolvimento da aptidão de orientação para resultado, adquirido através do envolvimento em todas as fases do projeto, de acordo com a diretriz estratégica da empresa.
- O aperfeiçoamento do pensamento analítico, da capacidade de organização e do trabalho em equipa. O desenvolvimento destas competências está também diretamente relacionado com o volume de trabalho e necessidade de gestão de várias fases do projeto, no qual estarão envolvidos intervenientes de vários departamentos (Marketing, Comunicação e Vendas).

1.3. Metodologia sumária

A realização deste projeto consistiu nas seguintes fases:

Em primeiro lugar foi feita uma revisão de literatura, procurando conhecer de forma mais aprofundada o mercado B2B, bem como a importância e a tipologia de estratégias de comunicação no meio industrial. Nesta fase, procurou-se também explorar de que forma a pandemia da Covid-19 afetou a comunicação das empresas, com especial foco para a crescente relevância atribuída à organização de *webinars* e as suas vantagens.

Numa segunda parte, explorou-se de forma mais aprofundada, a metodologia seguida para a implementação do projeto, nomeadamente a estratégia a seguir para organização dos *webinars* e a forma como a concretização dessa estratégia será avaliada.

Na terceira fase, foi desenvolvido o projeto proposto pela empresa com a organização de vários *webinars* dentro da indústria e dos vários mercados nos quais a AL atua. No desenvolvimento deste projeto estiveram envolvidas diversas fases, desde a descrição e calendarização das diversas fases envolvidas na organização de cada *webinar* até à implementação da estratégia. Foram ainda analisados os resultados obtidos, em contraposição com os resultados esperados, através da posterior análise de resultados do *feedback* dos participantes dos *webinars* e de métricas da plataforma.

As atividades foram desenvolvidas por equipas constituídas por membros dos departamentos de Comunicação, Marketing, Marketing Digital e Vendas das diferentes filiais dos países envolvidos no projeto. O alcance das atividades será desenvolvido em pormenor no capítulo 3, no ponto “Estratégia a seguir para o desenvolvimento do projeto”. Os colaboradores de Marketing e Vendas envolvidos na organização de cada *webinar* variaram de acordo com o tema e mercado-alvo de cada *webinar*. Os colaboradores dos departamentos de Comunicação e Marketing Digital foram invariáveis entre cada *webinar*.

1.4. Resultados esperados

De forma geral, os resultados esperados deste projeto podem ser divididos em duas categorias:

Em primeiro lugar, diretamente relacionado com a adaptação ao “boom” dos canais digitais e novos formatos e à mudança de paradigma e às expectativas e comportamentos dos consumidores, espera-se um aumento da proximidade com o cliente e um reforço do uso do canal digital como meio de angariação de novos clientes. Considerando as diferentes fases do funil de vendas em que estes clientes e potenciais clientes se encontram, os resultados esperados variam de acordo com o objetivo do *webinar*.

Nesse sentido, de forma mais sistemática e medida através de métricas, procura-se uma partilha de conteúdo de valor acrescentado para um ROI alto e uma capitalização rápida.

Para a avaliação da performance dos *webinars* relativamente aos resultados esperados foram definidos 10 *Key Performance Indicators (KPI's)* referentes aos *emails* de convite ao *webinar*, participantes no *webinar* e resultados de vendas procedentes do *webinar* (Figura 1).

Emails	Participantes	Vendas
<ul style="list-style-type: none"> • Nº de emails enviados • Nº de emails entregues • Nº e taxa de emails abertos • Taxa de bounce 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de inscrições • Nº e taxa de participantes • Nº de replays 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de oportunidades • Valor das oportunidades (K€) • Data e valor da conversão (1 mês, 3 meses, 6 meses e 1 ano)

Figura 1 - KPI'S definidos para a avaliação da performance dos *webinars*

A taxa de *bounce* divide-se em dois grupos: *soft* e *hard bounce*. A primeira acontece quando o *email* não é entregue seja porque a caixa de entrada do destinatário está cheia ou porque foi diretamente para *spam*. O *hard bounce* acontece quando o endereço do destinatário não é válido/já não existe.

O número de *replays* refere-se ao número de vezes que a gravação do *webinar* foi vista.

Os resultados esperados foram definidos individualmente para cada *webinar*. Estes serão explorados em maior pormenor no capítulo Apresentação de resultados e discussão, no ponto Implementação dos *webinars*.

1.5. Estrutura do relatório de projeto

Este documento encontra-se estruturado da seguinte forma:

A primeira parte do documento, a introdução, compreende quatro subtemas: no ponto 1 é feita uma breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade; no segundo ponto são descritos os objetivos do projeto e justificação do seu interesse para a entidade e para o estudante; no terceiro e quarto pontos é descrita a metodologia de forma sumária adotada para a elaboração deste relatório e os resultados esperados com a sua realização.

Num segundo momento, dentro do capítulo da revisão de literatura e modelo de aplicação, são exploradas as temáticas da comunicação B2B e o uso de Tecnologias de Internet, o impacto da pandemia nas empresas e os *webinars* como forma de comunicar, assistir e manter relacionamentos com clientes.

Numa terceira parte é descrita a metodologia utilizada na realização deste projeto, especificamente a estratégia a seguir para a aplicação do modelo, os instrumentos de recolha de dados utilizados, as técnicas de análise de dados adotadas e os cuidados metodológicos a ter na aplicação.

Na apresentação de resultados e discussão é apresentada a calendarização das diferentes fases do projeto, bem como o processo seguido para o desenvolvimento do projeto; é explorado o projeto desenvolvido e é feita uma reflexão crítica sobre o mesmo.

Por fim, nas conclusões, reflete-se sobre o grau de cumprimento do objetivo inicial e os contributos do projeto para a entidade e são feitas sugestões de melhoria e de implementação do projeto para a entidade. É ainda feita uma reflexão dos contributos do projeto para o estudante.

2. Revisão da literatura

I. COMUNICAÇÃO B2B E O USO DE TECNOLOGIAS DE INTERNET

O mercado B2B diz respeito à atividade de construção de relações mutuamente geradoras de valor entre organizações (Lilien & Grewal, 2013); a comunicação no mercado B2B aplica-se, por isso, a empresas que pretendem apresentar os seus produtos ou serviços exclusivamente a outras empresas (Kaghyan et al., 2018). No mercado B2B assume particular importância a demonstração de resultados específicos de um determinado produto ou serviço, bem como as vantagens da sua utilização, na comunicação das empresas (Kaghyan et al., 2018; Rostek & Zawistowska, 2019). Rostek & Zawistowska (2019) sublinham que uma boa comunicação externa resulta num aumento de vendas, através de contactos feitos por clientes prontos a adquirir o produto ou serviço. Rizomyliotis et al. (2017) reforçaram ainda a importância da comunicação no setor B2B na criação de *brand awareness* e no apoio à formação de opiniões e juízos de valor fortes. Desta forma, não só as vendas aumentam como os custos de aquisição de clientes diminuem, uma vez que os comerciais não terão de acionar todo o processo de contacto com potenciais clientes – aspeto considerado particularmente relevante na fase inicial de um processo de compra (Povolna, 2017). Outro aspeto relevante prende-se com a redução de custos no desenvolvimento de produtos e o aumento da produtividade através do acesso facilitado a informação pertinente (Singh et al., 2007). A redução de custos é particularmente importante se considerarmos os custos elevados que o mercado B2B inevitavelmente representa, uma vez que o processo de venda é mais complexo, a comunicação é mais técnica e envolve vários atores (Rostek & Zawistowska, 2019). No entanto, importa lembrar que um elevado ROI só é possível alcançar se as empresas do setor B2B forem consistentes na sua estratégia de marketing (Rizomyliotis et al., 2017). Também Kaghyan et al. (2018) sublinham a importância da partilha de mensagens claras e coerentes para uma boa comunicação.

Apesar das claras vantagens de uma boa comunicação, o papel das estratégias de marketing aplicadas a empresas multinacionais, particularmente na aplicação de ferramentas *online* em empresas que atuam no mercado B2B, assume-se como um tema em relação ao qual existe ainda pouca investigação desenvolvida (Singh et al., 2007). Apesar da pouca investigação, o aparecimento da Internet mudou a forma com as empresas interagem com os seus clientes e como apresentam os seus produtos (Kaghyan et al., 2018); as dimensões espaciais e temporais sofreram alterações com o aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias (Corsaro & Anzivino, 2021). As ferramentas de marketing tradicional por si só já não são suficientes para entregar uma comunicação forte; num mercado competitivo é necessário articular elementos tradicionais e *online* (Kaghyan et al., 2018). Singh et al. (2007) sublinham que a utilização da Internet no setor B2B traduz-se em vantagens a longo prazo que poderão proteger as empresas de flutuações características do setor, facilitando a comunicação com fornecedores, clientes e parceiros. O uso da Internet possibilita a expansão das empresas para novos mercados (Ali et al., 2015) e a digitalização acelerou e facilitou os processos de interação entre os vários atores do mercado B2B (Corsaro & Anzivino, 2021; Corsaro & D’Amico, 2022). Falando especificamente dos clientes, esta interação é fundamental para a atração de novos, para a construção de confiança e satisfação, resultando assim em relações de compromisso (Harrison-Walker & Neeley, 2004; Narus & Anderson, 2017). Também na retenção de clientes, a criação de valor acrescentado através de interações revela-se extremamente importante para empresas inseridas no mercado B2B (Ahmad & Buttle, 2001). Para a criação desse valor acrescentado, é essencial que a comunicação B2B se foque na partilha de benefícios que diferenciem os seus serviços dos da concorrência (Rizomyliotis et al., 2017). A Internet torna possível a interação com um grande número de clientes, sem perder a característica de individualidade particularmente importante no mercado B2B (Harrison-Walker & Neeley, 2004).

II. IMPACTO DA PANDEMIA NAS EMPRESAS

À semelhança de muitos outros setores, também o mercado B2B foi fortemente afetado pelas consequências da pandemia da Covid-19 (Kang et al., 2021; Luu, 2021; Mora Cortez & Johnston, 2020; Van Looy, 2021). As tensões criadas pelo contexto, dentro e fora das empresas, exigem uma nova perspectiva no que diz respeito à gestão de operações comerciais (Muthuraman & Mohammed Al Haziazi, Rengarajan Veerasamy, 2021; Rengarajan et al., 2021) e à reinvenção da estratégia de negócio (Donthu & Gustafsson, 2020; Kang et al., 2021; Van Looy, 2021). A transformação digital passou a ser vista como uma oportunidade a ser explorada e as empresas procuraram adotar novas soluções, com a tecnologia a assumir um papel crucial (Corsaro & D'Amico, 2022). Uma das consequências das várias quarentenas foi a crescente utilização da Internet, que manteve as pessoas em contacto durante estes períodos de isolamento (Donthu & Gustafsson, 2020). Estes autores sublinharam ainda que *“Digital savviness will become a necessity, rather than an alternative, for schools, businesses, and healthcare providers.”* (Donthu & Gustafsson, 2020, p.286). Apesar do uso de novas tecnologias apresentar desafios e mudanças estruturais (Matarazzo et al., 2021), como refere Sheth (2020) ao analisar esta temática *“Global events like the COVID-19 pandemic often push good companies into the ditch because they are unwilling to change and adapt.”* (p. 263). De forma geral, os clientes empresariais já se sentiam relativamente confortáveis com a utilização de canais digitais (Vieira et al., 2019); ainda assim, durante a pandemia, todas as empresas que atuam neste mercado viram-se obrigadas a uma digitalização forçada para continuar a contactar e a entregar valor aos seus clientes e potenciais novos clientes (Corsaro & D'Amico, 2022; Lähteenmäki et al., 2022; Matarazzo et al., 2021; Pousttchi & Dehnert, 2018; Schmidt et al., 2017) e a nutrir relações com todos os seus *stakeholders* (Sheth, 2020). Surgiu a necessidade de encontrar formas virtuais para a manutenção da socialização em alternativa às interações cara-a-cara (Donthu & Gustafsson, 2020), promovendo a continuidade de *cash flow* (Kang et al., 2021). Um processo de inovação e transformação, que noutra altura poderia apresentar bastante resistência por parte de muitas empresas e demorar anos a concretizar-se, foi facilitado e largamente potenciado pelo contexto de urgência e quase obrigatoriedade consequente da pandemia (Van Looy, 2021); também Rengarajan et al. (2021) sublinharam a rapidez com que as empresas se adaptaram e abraçaram a transformação digital. A autora sublinha ainda a importância de manter estes novos processos, uma vez que *“experienced deviations might find ground into more agile ways of modelling, executing, measuring, and optimizing the business process instead of blindly returning to the old procedures”* (Van Looy, 2021, p.113).

III. WEBINARS COMO FORMA DE COMUNICAR, ASSISTIR E MANTER RELACIONAMENTOS COM CLIENTES

Uma das ferramentas que foi largamente utilizada durante este período foram as ferramentas de videoconferência (Corsaro & D'Amico, 2022; Van Looy, 2021). Estas ferramentas *“led to a new virtual togetherness by facilitating access to everyday activities and contacts that were “locked away” because of COVID-19-mitigation efforts.”* (Hacker et al., 2020). O uso destas ferramentas potenciou uma das alternativas encontradas ao contacto pessoal: os *webinars* (Hacker et al., 2020).

Os *webinars* são desde há muito tempo utilizados para aumentar a notoriedade de uma marca, estabelecer uma empresa como líder da indústria em que se insere e ainda interagir com clientes através de uma plataforma relativamente acessível (Cvent, 2021; Povolna, 2017). Podendo ser considerados ferramentas de publicidade (Begüm Şahin, 2021), os *webinars* podem auxiliar na otimização dos processos de gestão de clientes, motivando novas compras (Kang et al., 2021). Harrison-Walker & Neeley (2004) classificam seminários e reuniões virtuais como práticas sofisticadas de CRM (*Customer Relationship Management*) no mercado B2B. A *Huawei* é um dos

exemplos de uma marca que organiza frequentemente *webinars* com o objetivos de dar a conhecer as últimas novidades sobre o mundo da tecnologia, fornecendo informações interessantes para o seu público (Krumdieck & Orchard, 2011). Os *webinars* são importantes ferramentas de disseminação de informação técnica (Mora Cortez & Johnston, 2020). São particularmente importantes na fase de pré-compra de um produto, quando o comprador procura informação sobre um produto e os seus fornecedores; é nesta altura que o vendedor deve fornecer a informação necessária sobre o seu produto e assim facilitar a tomada de decisão do comprador (Harrison-Walker & Neeley, 2004). O estudo levado a cabo por Wang et al. (2019) conclui que, de forma geral, o *engagement* por meio de marketing de conteúdo digital é mais eficaz na criação de oportunidades de vendas. No contexto atual, a utilização deste meio permitirá que as empresas no setor B2B partilhem conhecimentos para recuperar mais rapidamente da crise pandémica (Muthuraman & Mohammed Al Haziazi, Rengarajan Veerasamy, 2021), através da já estudada capacidade de captar *leads* e potenciais clientes (Järvinen et al., 2012; Vieira et al., 2019), beneficiando da possibilidade de alcançar *stakeholders* de todo o mundo (Preston, 2013). O estudo conduzido por Rangarajan et al. (2021) provou aliás que, durante a pandemia, os clientes assistiram a *webinars* como o objetivo de conhecer fornecedores e os seus produtos. Importa ainda lembrar que os custos envolvidos na organização de um *webinar* são bastante inferiores aos resultantes da organização de um evento semelhante em formato presencial (Wang et al., 2019).

A organização de cada *webinar* deve seguir algumas recomendações, como as apresentadas pelos autores Mora Cortez & Johnston (2020):

Such webinars are designed to be executed (on average) in 1 h with 25% of the time for questions and answers (Q&A). If the webinar engages some buyers, following up immediately after the conclusion is recommended. Moreover, interviewees noted that the presentation style needs to be simplified (in comparison with a face-to-face seminar) and engage the participants actively (e.g., interventions every 10 min) during the session for obtaining positive results. (p.130)

A importância da organização de um *webinar* não termina com o evento em si. Posteriormente é essencial procurar reunir opiniões e comentários dos participantes, nomeadamente através de questionários, para avaliar o sucesso da ação (Cvent, 2021). Neste sentido, os participantes passam a ser cocriadores de valor, como aliás já a literatura havia defendido como uma possibilidade aberta pelas plataformas digitais (Corsaro & D'Amico, 2022; Ehret & Wirtz, 2017; Storbacka et al., 2016). Para além disso, deverá ser dado seguimento a eventuais contactos de participantes depois do evento, procurando assim iniciar ou reforçar uma relação de compromisso com os clientes (Miller, 2012; Mora Cortez & Johnston, 2020).

3. Metodologia

3.1. Estratégia a seguir para o desenvolvimento do projeto

Definição detalhada das tarefas a desempenhar pelos envolvidos na organização do *webinar*

Tal como mencionado anteriormente, estiveram envolvidos no projeto várias pessoas de diferentes departamentos com responsabilidades específicas associadas. Com exceção dos colaboradores de comunicação e marketing digital, que se mantiveram ao longo do projeto, as equipas foram modificadas de *webinar* para *webinar* dependendo do tema e do mercado alvo. Assim, as tarefas e responsabilidades para a organização de cada *webinar* foram distribuídas conforme se apresenta na Tabela 3:

Departamento/ Participantes	Responsabilidades	Nº de envolvidos
Comunicação	Organização do <i>webinar</i> (coordenação da equipa e da plataforma) Estratégia de comunicação Customização da plataforma Preparação e envio de <i>emails</i> Apoio à preparação da apresentação <i>PowerPoint</i> Ações de comunicação (construção e envio/publicação de convite, <i>reminders</i> , <i>banners</i> , notícias, publicações nas redes sociais... – anexos 2 a 17) Apoio à gestão da plataforma durante os ensaios Análise de resultados e estatísticas da plataforma do <i>webinar</i> e da campanha do <i>Salesforce</i> Ações de comunicação internas, se necessário	2
Marketing	Estratégia onde se insere o webinar (plano de ação no desenvolvimento ou promoção da oferta: i.e., <i>funnel stage-awareness, consideration, decision</i>) Tema e objetivos do <i>webinar</i> Público-alvo (persona e indústria) <i>KPI's</i> <ul style="list-style-type: none">• Número de participantes• Número de oportunidades de negócio esperadas• Valor de vendas Elaboração da lista de <i>emails</i> Preparação da apresentação <i>PowerPoint</i> a partilhar Ensaios Condução do <i>webinar</i>	3 - 4

	Análise de resultados e estatísticas Acompanhamento do seguimento de leads	
Vendas	Criação de campanha no <i>Salesforce</i> Qualificação e seguimento de <i>leads</i> na campanha criada	1
Marketing Digital	Apoio à análise de resultados	1 – 2
Convidados externos à AL	Apresentar produtos complementares à oferta da AL OU Apresentar testemunhos da utilização das soluções AL	1

Tabela 3 - Responsabilidades de cada departamento na organização de cada webinar. Elaboração própria.

Teste piloto para definição da plataforma de organização de webinars

Para a definição da plataforma que seria utilizada para a organização de *webinars* futuros, foi feito um estudo para comparação e avaliação das várias plataformas disponíveis, através da organização de 3 *webinars* piloto que tinham como objetivo o teste de 3 plataformas: *liverstorm*, *ClickMeeting* e *WEBINARGEK*.

Para a avaliação das plataformas foram definidos 30 critérios, por uma equipa constituída por elementos de Comunicação, Marketing Digital e Marketing. Esses critérios foram englobados em cinco grandes grupos (*UX*, *Lead Management*, *Marketing automation*, *Supplier support* e *Budget*). Por motivos de sigilo de informações da empresa, salientam-se apenas os apresentados na Tabela 4:

Critérios de avaliação das plataformas	Avaliação
<i>Platform settings</i>	<i>Unintuitive / Intuitive</i>
<i>Branding Customisation</i>	<i>Poor / Good</i>
<i>Control room efficiency</i>	<i>Inefficient / Efficient</i>
<i>Connection stability</i>	<i>Very unstable / Unstable / Stable</i>
<i>Languages available by default</i>	Entre 2 e 5 idiomas
<i>Stats report quality</i>	<i>Poor / Good</i>

Tabela 4 - Critérios de avaliação das plataformas. Elaboração própria.

A avaliação foi feita pelas pessoas envolvidas na organização de cada *webinar*.

Importa salientar alguns aspetos particularmente dos resultados obtidos (Figura 2) nestes *webinars*:

- A percentagem (2%) de inscritos relativamente ao número de *emails* enviados para a base de dados de clientes. A discrepância entre estes valores pode ser explicada pelos filtros antispam, muitas vezes acionados para envios em massa.
- Cerca de 50% dos inscritos concretizaram a sua participação no *webinar*.

A diferença entre o número de inscritos e de participantes poderá ser explicada pela incompatibilidade de agendas. Apesar dessa incompatibilidade, os interessados fazem a sua inscrição uma vez que a AL dá acesso à gravação do *webinar* a todos os inscritos, que podem visualizar numa altura mais conveniente.

- O número de oportunidades de negócio resultantes da organização dos *webinars*: as taxas de retorno foram de 46% no primeiro *webinar*, 2% no segundo e 38% no terceiro.
- Por fim, as taxas de conversão, isto é, de concretização das oportunidades em vendas. Relativamente a este ponto não existem registos para o terceiro *webinar*.

<p>1º webinar Tratamento de Águas 03/12/2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma: livestorm • 54 participantes • 25 oportunidades • Taxa de conversão: 35%
<p>2º webinar Soluções para o Ambiente 04/03/2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma: ClickMeeting • 111 participantes • 3 oportunidades • Taxa de conversão: 100%
<p>3º webinar Segurança Alimentar 24/03/2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma: WEBINARGE EK • 72 participantes • 28 oportunidades • Taxa de conversão: N/A

Figura 2 - Dados e resultados dos webinars piloto. Elaboração própria.

Concluído o estudo e análise comparativa de performance e resultados dos três *webinars*, a equipa responsável pela ação decidiu avançar com a definição da plataforma *Livestorm* como a que seria utilizada na organização e realização dos *webinars*, com base nos 30 critérios definidos inicialmente, com especial atenção aos descritos na Tabela 4.

Método de angariação de participantes

Para a angariação de participantes em cada *webinar* foram utilizadas duas estratégias:

1. O envio massivo de *emails* + partilha de informação nas redes sociais (Figura 3).
2. O envio *targeted* de *emails* (Figura 4).

Na primeira abordagem, o envio massivo de *emails* para os contactos de clientes existentes na base de dados do *Salesforce*, complementado pela partilha do *webinar* nas redes sociais, foram enviados, em média, cerca de 3 a 4 mil *emails*. Destes eram angariadas 2% de inscrições, que resultavam em cerca de 50 a 60% de participações. O número de oportunidades decorrentes desta estratégia era bastante variado, sendo que a venda se concretizava em cerca de três meses.



Figura 3 - Resultados do envio massivo de *emails* e partilha em redes sociais. Elaboração própria.

Por outro lado, com o envio *targeted* de *emails*, também recolhidos através da base de dados existente no *Salesforce*, eram enviados cerca de 300 *emails*, dos quais resultavam 11% de inscritos. À semelhança da estratégia anterior, registaram-se cerca de 50 a 60% de participações. O número de oportunidades era também variado e o tempo de concretização de venda variava entre 12 a 24 meses por se tratarem de negócios a longo prazo que envolviam mais tempo de negociação e investimento. Os critérios de seleção destes *emails* eram determinados de forma particular para cada *webinar* tendo em conta aspetos como a população da amostra definida.



Figura 4 - Resultado do envio *targeted* de *emails*. Elaboração própria.

3.2. Instrumentos de recolha e técnicas de análise de dados

Relativamente aos participantes em cada *webinar*, foram recolhidos *emails* através de dois processos diferentes:

- Os *emails* de clientes existentes e *prospects* foram recolhidos na base de dados existentes no *Salesforce*. Estes foram selecionados tendo em conta tema de cada *webinar*, sendo por isso uma amostra por conveniência. Também a quantidade de *emails* recolhidos variou de acordo com o *webinar* a realizar, podendo ser apontado um intervalo médio de cerca de quatro mil a sete mil *emails*.
- Os *emails* da assistência foram também recolhidos através do formulário de inscrição da plataforma de organização do *webinar*, cuja ligação foi partilhada nas redes sociais *LinkedIn* e *Twitter*.

No que diz respeito à recolha de dados sobre diferentes aspetos diretamente relacionados com o *webinar*, referentes aos *KPI's* definidos na Figura 1 dentro das categorias “*emails*” e “participantes”, estes foram medidos através da ferramenta disponível na plataforma de organização do *webinar*.

Relativamente aos *KPI's* definidos na Figura 1 dentro da categoria “vendas”, os dados foram recolhidos na plataforma *Salesforce*, através das campanhas criadas especificamente para cada *webinar*.

Foi feita uma análise quantitativa dos dados recolhidos relativamente a todos os *KPI's* enumerados na Figura 1, procedendo-se a uma análise de variação através da comparação dos resultados esperados e obtidos.

A recolha de *feedback* dos participantes sobre a satisfação geral com o *webinar* foi feita, pelos comerciais, através de contactos diretos com os participantes após o *webinar* e de *inputs* fornecidos pelos participantes no final de cada *webinar* pelo *chat* incorporado na plataforma de organização de *webinars*. Foi feita uma análise qualitativa deste *feedback*.

3.3. Cuidados metodológicos a ter na aplicação

No desenvolvimento do projeto foram tidas em conta questões como:

- Cuidados a ter com questões de Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e autorização de envio de comunicações que tem de ser dada pelos consumidores à empresa para o envio de *emails*.

- Observação de questões legais, nomeadamente no que diz respeito ao consentimento informado, em função de cada um dos países envolvidos no projeto.
- Cuidados a ter na escolha das datas para a organização dos *webinars*, nomeadamente feriados e datas importantes em cada país que podiam criar conflito com a organização do *webinar*.
- Gravação dos *webinars* e concessão de acesso à gravação posteriormente para inscritos. Utilização da gravação como *content repurposing* através da sua integração noutras campanhas de marketing digital relacionadas com o tema.

4. Apresentação de resultados e discussão

4.1. Descrição das diferentes fases do projeto

Para uma melhor compreensão da organização da informação e da estrutura do projeto, as diferentes fases que o constituíram foram divididas em três grupos: Pré-projeto, no qual se englobam todas as ações necessárias no período anterior à organização dos *webinars*.

- Projeto, referente à fase de organização, na qual se descrevem as informações que dizem respeito a cada *webinar*.
- Pós-projeto, correspondente à fase durante a qual é feita uma análise e reflexão crítica aos resultados obtidos em cada *webinar*, um confronto com os objetivos e resultados esperados e os obtidos e são definidas sugestões de melhoria para a organização de *webinars* futuros.

Cada uma destas fases está compilada na Figura 5, onde se pode também encontrar as primeiras informações sobre cada *webinar* organizado, nomeadamente o título e a data em que foram conduzidos.

Pré-projeto

- Identificação e definição da problemática a partir da análise de oportunidades e ameaças do ambiente
- Discussão e escolha da solução “ótima”: organização de *webinars*
- Definição de objetivos e de uma estratégia para a implementação da solução

Desenvolvimento do projeto

- Webinar "*Le Monde des Poudres: découvrez les atouts des gaz industriels*" – 20/10/2021
- Análise e reflexão sobre os resultados obtidos
- Potencial ajuste da estratégia para incluir melhorias resultantes da análise feita
- Webinar "*Sustainable innovation for machining | Mecanizado asistido por Dioxido de Carbono supercrítico*" – 25/11/2021
- Análise e reflexão sobre os resultados obtidos
- Potencial ajuste da estratégia para incluir melhorias resultantes da análise feita
- Webinar "*Cryoconservation en laboratoire: 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques*" – 27/01/2022
- Análise e reflexão sobre os resultados obtidos
- Potencial ajuste da estratégia para incluir melhorias resultantes da análise feita
- Webinar "*Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales: descubra los beneficios de los gases*" – 03/05/2022
- Análise e reflexão sobre os resultados obtidos

Pós-projeto

- Compilação das conclusões e análises feitas nas diferentes fases do projeto
- Reflexão crítica sobre o projeto desenvolvido
- Análise de resultados obtidos e confronto com os resultados esperados
- Definição de sugestões de implementação e melhoria para a elaboração de uma estratégia a longo prazo para a organização de *webinars*

Figura 5 - Descrição das diferentes fases do projeto. Elaboração própria.

4.2. Processo seguido para o desenvolvimento do projeto

O processo seguido para a organização de cada *webinar* (Tabela 5) dura oito semanas, as quais se subdividem em:

- Seis semanas para organização
- Uma semana para a implementação (semana em que decorre o *webinar*)
- Uma semana para a recolha e análise de resultados imediatos.

Webinar	Data do <i>webinar</i>	Período da organização	Período de implementação	Período de recolha e análise de resultados
Primeiro	20/10/2021	01/09/21 – 12/10/21	13/10 /21– 20/10/21	20/10/21 – 27/10/21
Segundo	25/11/2021	06/10 /21– 17/11/21	18/11/21 – 25/11/21	25/11/21 – 02/12/21
Terceiro	27/01/2022	08/12/21 – 19/01/22	20/01/22 – 27/01/22	27/01/22 – 03/02/22
Quarto	03/05/2022	15/03/22 – 25/04/22	26/04/22 – 03/05/22	03/05/22 – 10/05/22

Tabela 5 - Processo seguido para a organização de cada *webinar*

Além disso, o *follow-up* dos *KPI's* de vendas, nomeadamente a concretização de negócios, é feito nos meses seguintes até um ano, de acordo com a informação da Figura 1.

A calendarização deste projeto (Anexo 1) inclui todas as tarefas a serem desenvolvidas pelos diferentes departamentos, tendo em conta a estratégia definida durante o pré-projeto (Tabela 3).

Este processo foi pensado para ser replicado em todos os *webinars*, podendo ser feitos ajustes caso se revelem necessários aquando da organização de cada *webinar*.

4.3. Implementação dos *webinars*

Neste capítulo são apresentadas as informações específicas relativas a cada *webinar* organizado, nomeadamente:

- Tema
- Título
- Data
- Intervenientes
- Público-alvo (país, indústria e função)
- Fase do funil de vendas
- Objetivo, solução apresentada e proposta de valor associada
- *KPI's* considerados mais importantes entre os 10 definidos anteriormente
- Taxa de cumprimento dos resultados esperados, sendo assim feita uma comparação entre os resultados esperados e os obtidos

É importante reforçar a ideia de que não é possível neste relatório revelar todos os valores obtidos por questões de confidencialidade.

Tema	Intervenientes	Público-alvo	Fase do funil de vendas	Objetivo
As vantagens da utilização de gases para a produção de pós	Moderador Moderador de <i>chat</i> Oradores: 2 especialistas AL Convidado: parceiro AL	País: França Indústrias: alimentar, farmacêutica e cosmética Departamentos: Produção, Qualidade, Investigação e Desenvolvimento e Administração	<i>Awareness</i>	Aumentar a consciência de que os problemas associados às operações de moagem podem ser resolvidos com a utilização de gases.
Data				
20/10/2021				
Solução apresentada	Proposta de valor	Principais KPI's¹	Taxa de cumprimento dos resultados esperados³	
Utilização de azoto e dióxido de carbono durante os processos de criotrituração, trituração sob temperatura controlada e inertização.	Otimizar o rendimento, a segurança e a qualidade do produto final.	Número de <i>emails</i> enviados Número de inscritos Número de participantes Número de oportunidades Valor de vendas ²	Número de <i>emails</i> enviados: 82% Número de inscritos: 39% Número de participantes: 35% Número de oportunidades: 20%	

¹Os restantes *KPI's* serão analisados na reflexão crítica

²Valor não revelado neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

³Valores absolutos não revelados neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

Tabela 6 – Dados relativos ao primeiro webinar, “Le Monde des Poudres: découvrez les atouts des gaz industriels”

Tema	Intervenientes	Público-alvo	Fase do funil de vendas	Objetivo
Mecanização com CO ₂ supercrítico	Moderador Moderador de <i>chat</i> Oradores: 1 especialista AL Convidado: parceiro AL	País: Espanha Indústrias: pequenas e médias empresas especializadas na mecanização de titânio Departamentos: Produção, Qualidade, Investigação e Desenvolvimento e Inovação	<i>Awareness</i>	Dar a conhecer a tecnologia <i>Fusion Coolant</i> e a forma de aplicar os gases AL
Data				
25/11/2021				
Solução apresentada	Proposta de valor	Principais KPI's¹	Taxa de cumprimento dos resultados esperados³	
Utilização de dióxido de carbono supercrítico durante os processos de mecanização, particularmente de mecanização de titânio.	Aumento de produtividade e qualidade Aumento da vida útil das ferramentas Solução mais limpa e segura	Número de <i>emails</i> enviados Número de inscritos Número de participantes Número de oportunidades Valor de vendas ²	Número de <i>emails</i> enviados: 100% Número de inscritos: 300% Número de participantes: 164% Número de oportunidades: 300%	

¹Os restantes *KPI's* serão analisados na reflexão crítica

²Valor não revelado neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

³Valores absolutos não revelados neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

Tabela 7 - Dados relativos ao segundo webinar, "Sustainable innovation for machining | Mecanizado assistido por Dióxido de Carbono supercrítico"

Tema	Intervenientes	Público-alvo	Fase do funil de vendas	Objetivo
<i>Life-Sciences & R&D Pharma: criconservação</i>	Moderador Moderador de <i>chat</i> Oradores: 1 especialista AL Convidado: parceiro AL	País: França Indústrias: laboratórios de farmacêuticas e laboratórios independentes Departamentos: responsáveis de laboratório, responsáveis de compras, responsáveis de manutenção	<i>Consideration</i>	Reconhecimento da AL como especialista e fornecedor de soluções para necessidades laboratoriais para projetos de criconservação
Data				
27/01/2022				
Solução apresentada	Proposta de valor	Principais KPI's¹	Taxa de cumprimento dos resultados esperados³	
Gama de produtos e equipamentos de criopreservação.	Uma solução completa e personalizável para todo o tipo de clientes	Número de <i>emails</i> enviados Número de inscritos Número de participantes Número de oportunidades Valor de vendas ²	Número de <i>emails</i> enviados: 72% Número de inscritos: 13% Número de participantes: 116% Número de oportunidades: 40%	

¹Os restantes *KPI's* serão analisados na reflexão crítica

²Valor não revelado neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

³Valores absolutos não revelados neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

Tabela 8 - Dados relativos ao terceiro webinar, "Cryoconservation en laboratoire: 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques"

Tema	Intervenientes	Público-alvo	Fase do funil de vendas	Objetivo
<i>Nexelia for Water Treatment</i>	Moderador Moderador de <i>chat</i>	País: Espanha Indústrias: Tratamento de águas	<i>Interest/Consideration</i>	Reconhecimento da AL como especialista e fornecedor de soluções para necessidades de estações de tratamento de águas residuais e estações de água potável.
Data	Oradores: 3 especialistas AL	Departamentos: gestores operacionais		
03/05/2022				
Solução apresentada	Proposta de valor	Principais KPI's¹	Taxa de cumprimento dos resultados esperados³	
Utilização de oxigénio, ozono e dióxido de carbono para o tratamento biológico e o controlo do pH das águas	Cumprimento dos regulamentos. Aumento de capacidade de tratamento Solução amiga do ambiente	Número de <i>emails</i> enviados Número de inscritos Número de participantes Número de oportunidades Valor de vendas ²	Número de <i>emails</i> enviados: 83% Número de inscritos: 4% Número de participantes: 9% Número de oportunidades: 20%	

¹Os restantes *KPI's* serão analisados na reflexão crítica

²Valor não revelado neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

³Valores absolutos não revelados neste relatório por questões de confidencialidade de dados.

Tabela 9 - Dados relativos ao quarto webinar, "Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales: descubra los beneficios de los gases"

4.4. Reflexão crítica sobre o projeto desenvolvido

Apesar de, por questões de confidencialidade não ser possível revelar valores concretos obtidos para cada *KPI* definido na Figura 1, é possível concluir que¹:

- No primeiro *webinar*:
 - Os resultados obtidos que corresponderam total ou quase totalmente ao objetivo definido foram: o número de *emails* enviados (82%) e o número de *emails* entregues
 - É ainda necessário trabalhar no sentido de atingir os objetivos para as restantes métricas, particularmente de inscrições (39%), participantes (35%) e oportunidades (20%). No momento da elaboração deste relatório, não existem valores de conversão registados.
 - Também o número de *replays* foi baixo comparado com o número de inscritos e participantes
- No segundo *webinar*:
 - Todos os resultados obtidos ultrapassaram os resultados esperados (*emails* enviados: 100%; inscritos: 300%; participantes: 164%)
 - Foi ainda o *webinar* que, à data da elaboração deste relatório, atingiu o maior número de oportunidades (300%) e valor de conversão mais elevado
 - O número de *replays* correspondeu a cerca de metade do número de inscritos, o que significa que quem não pôde assistir ao *webinar* no momento da sua realização, procurou assistir à sua gravação
- No terceiro *webinar*:
 - O número de participantes (116%) ultrapassou o objetivo definido
 - O número de *emails* enviados (72%) e entregues ficou perto do objetivo inicial
 - Foi ainda o *webinar* com o maior número de *replays*
 - O número de inscrições (13%), de oportunidades (40%), a taxa de *emails* abertos e a taxa de *bounce* não atingiram os objetivos definidos. Apesar disso, já foram registadas conversões.
- No quarto *webinar*:
 - O número de *emails* enviados (83%) ficou perto do objetivo definido, ainda que o número de *emails* entregues não tenha correspondido às expectativas
 - A taxa de *emails* abertos foi bastante positiva, ficando apenas a 1 ponto percentual do objetivo definido. Por outro lado, a taxa de *bounce* ficou longe do resultado esperado
 - O número de inscrições (4%) e participantes (9%) não correspondeu às expectativas, ainda que o número de *replays* tenha sido elevado
 - Relativamente ao número de oportunidades (20%), não se ajustou ao objetivo definido e ainda não foi registada nenhuma conversão.

Relativamente ao *feedback* dos participantes sobre cada *webinar*, este foi recolhido pela equipa de vendas na fase do seguimento de *leads* e através dos comentários feitos pelos participantes no *chat* da plataforma de organização do *webinar*. A análise qualitativa deste *feedback* permitiu concluir que, de forma geral, os participantes ficaram satisfeitos com o conteúdo apresentado e com a forma como o *webinar* foi conduzido. Há melhorias a fazer neste campo, exploradas na Figura 6 e nas Sugestões de melhoria / de implementação do projeto para a entidade.

¹ Todos os valores absolutos e as percentagens que não são revelados neste sumário foram ocultados por indicação da Air Liquide, respeitando-se assim questões de confidencialidade.

Numa perspetiva analítica do *outcome* de cada *webinar*, é possível apontar algumas ações que correram como esperado e que devem ser replicadas e outras que não surtiram os efeitos previstos e precisam de ser evitadas ou melhoradas de alguma forma (Figura 6):

A repetir

- Estratégia de recolha de contactos focada e específica para cada tema vs. *Email* massivo. Esta estratégia foi adotada em grande medida no segundo *webinar* e resultou na superação dos objetivos definidos.
- Partilha do evento nos perfis pessoais *LinkedIn* dos envolvidos na organização do *webinar*. Esta estratégia, adotada em todos os *webinars*, precisa de ser mais consistente e constante para a maior divulgação do evento.
- Trabalho conjunto com associações dos mercados a que se destina cada *webinar*. Este processo foi adotado de forma diferenciada no segundo (angariação de contactos) e quarto *webinars* (partilha do evento - Anexo 15 e Anexo 16). Aparentemente a primeira opção resultou melhor, mas é necessário repetir estas ações para perceber se realmente fazem diferenças nos resultados obtidos.
- Presença de convidados que atestem a fiabilidade das soluções AL
- Ajustes feitos à estratégia entre cada *webinar*. A atuação rápida no sentido de aprimorar a forma como os *webinars* são organizados para a obtenção de melhores resultados é um ponto de extrema relevância e que deve ser mantido na organização de *webinars* futuros.

A melhorar ou evitar

- A definição do tema do *webinar* e a segmentação do público-alvo. Caso um tema seja demasiado abrangente ou aplicável a mais do que um mercado, deve ser estudada a melhor estratégia para a sua abordagem, focalizar a temática e deixar bem claro na divulgação do evento a que setor mais específico se destina o *webinar*. Relativamente a este ponto, temos o exemplo do primeiro *webinar*, em que o maior interesse pelo tema surgiu de um mercado, em contraposição com os três mercados que se esperava terem interesse no assunto.
- A forma de recolha do *feedback* geral dos participantes. Nos quatro *webinars* foi recolhido pelos comerciais em contactos diretos com os participantes contactados após o *webinar* e através de *inputs* fornecidos pelos participantes no final de cada *webinar* através do *chat*. É necessário adotar uma estratégia mais rigorosa para que o *feedback* recolhido seja mais preciso e fique registado, sendo depois utilizado para melhorar ações futuras.
- Registos precisos das decisões tomadas em cada reunião dos diferentes *webinars* (e.g. objetivos, alinhamento da apresentação...). Falta de informação precisa dificulta a análise da estratégia adotada para melhorias futuras. Limitação encontrada nomeadamente no terceiro e quarto *webinars*.

Figura 6 - Ações a repetir e a melhorar em *webinars* futuros

É também importante sublinhar a importância de uma análise crítica de cada *webinar* que vá para além do cumprimento de *KPI's*. Utilizando o quarto *webinar* como exemplo para este ponto, apesar da baixa taxa de cumprimento em relação ao número de inscritos e de participantes, foi o *webinar* que teve o maior número de inscritos e participantes comparativamente com os restantes *webinars*. Foi também um dos que registou o maior número de visualizações do *replay*. Atesta-se, assim, o interesse no tema, apesar de, numa análise mais superficial dos *KPI's*, este interesse não transparecer.

As ações a repetir e/ou melhorar descritas na Figura 6 devem ser tidas em conta na organização do elevado volume de *webinars* planeados para 2022.

5. Conclusões

5.1. Cumprimento do objetivo inicial e contributo do projeto para a entidade e a estudante

De forma geral, os resultados esperados para a empresa relativamente a este projeto foram atingidos, nomeadamente no que diz respeito:

- Ao aumento da proximidade com o cliente, verificada pela substituição do contacto pessoal, impossível devido às restrições impostas pela pandemia, pelo contacto via *webinar*
- Ao reforço do uso do canal digital como meio de angariação de novos clientes, verificado pelo aumento da base de dados de clientes, diretamente provenientes das campanhas *Salesforce* criadas para monitorizar cada *webinar*
- À partilha de conteúdo de valor acrescentado, pela criação de apresentações e conteúdos especializados sobre produtos, soluções e serviços prestados pela AL. Esta partilha resultou num aumento do número de *leads*, num aumento de *engagement* e no maior número de conversões, verificada com a concretização de novos negócios
- Ao ROI, que se verificou elevado tendo em conta o investimento relativamente baixo envolvido na organização de cada *webinar* e o valor de vendas resultante deste projeto, cujos valores não são revelados neste relatório por questões de confidencialidade
- A capitalização rápida, verificada através do *KPI* “data da conversão” com registos de conversões nos primeiros 3 a 12 meses posteriores à data dos *webinars*.

Assim, foi possível confirmar que a organização de *webinars* foi uma ferramenta de vendas comprovada e um meio essencial para estimular o negócio, fortalecendo relações existentes e retendo clientes e gerando novas *leads* e angariando novos clientes, que depositaram a sua confiança na AL enquanto especialista e líder da indústria da Fabricação de Gases Industriais.

No que concerne ao contributo para o meu desenvolvimento profissional, o envolvimento neste projeto permitiu o desenvolvimento de várias competências, verificando-se a concretização das expectativas relativamente a *hard* e *soft skills*, a saber:

- A compreensão da importância do papel da organização de *webinars* na criação de relações duradouras e frutíferas com atuais e novos clientes em ambiente B2B.
- A melhoria da comunicação verbal e escrita em diferentes idiomas, pelo desenvolvimento de um projeto em quatro países.
- O desenvolvimento da aptidão de orientação para resultados, fruto da constante monitorização das métricas e *KPI's* definidos em equipa.
- O aperfeiçoamento do pensamento analítico, da capacidade de organização e do trabalho em equipa, potenciados pelo trabalho semanal num projeto de grande dimensão com pessoas de vários departamentos, durante o qual foi necessário um ajuste constante da estratégia no sentido de atingir o melhor resultado possível.
- A melhoria da comunicação e de orientação para o cliente, através da definição de conteúdos a serem abordados nos eventos, em conjunto com as equipas de Marketing.

5.2. Sugestões de melhoria / de implementação do projeto para a entidade

A análise quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos nos vários *webinars* permitiu a definição de algumas sugestões de melhoria a serem consideradas na organização dos *webinars* planeados para a segunda metade deste ano civil.

Assim, para além das sugestões feitas já na Figura 6, proponho outras 7 estratégias que considero serem essenciais para o bom desempenho dos próximos *webinars* e para continuar a procurar atingir ou até ultrapassar os resultados esperados:

Definição mais precisa e mensurável dos objetivos a atingir com a organização dos *webinars*. É essencial ter um conjunto de objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e delimitados. Não só para cada *webinar*, mas também para o projeto como um todo. A definição de objetivos SMART é importante para perceber de forma muito concreta se as metas definidas estão a ser alcançadas. Este ponto revela-se extremamente relevante e deve ser adotado o mais depressa possível, considerando o investimento que será necessário fazer para a organização dos *webinars* planeados para o ano 2022.

Registo de cada reunião de organização. Para análise de informações e resultados, no sentido de preparar *webinars* futuros com base em melhorias ou recriação de estratégias adotadas anteriormente, é necessário que haja um documento-modelo onde são feitos os registos de todas as informações discutidas em cada reunião. Quando definidos os papéis de cada envolvido na organização de cada *webinar*, este papel deve também ser atribuído a uma pessoa específica que terá a responsabilidade de registar todas as informações e decisões tomadas em cada momento.

Definição de uma estratégia para o envio dos *emails*. Relativamente a este aspeto é possível optar por uma de duas soluções:

- Definição de um responsável pela gestão dos *emails* (todo o processo de envio e condução de testes para a definição da melhor abordagem em termos de conteúdos para cada mercado/país); ou
- Concentração deste envio num elemento da equipa.

Ainda no que se refere à estratégia de envio de *emails*, seria benéfico adotar um *plugin* (via *Zapier*) que permita o envio destes *emails* através do *mailjet*, ferramenta de *email marketing* utilizada pelo *Cluster*, com ligação direta ao *Livestorm*. Esta adoção permitiria uma gestão mais facilitada de todo o processo de envio de *emails* pela concentração das bases de dados na mesma ferramenta. Para além disso, o *mailjet* tem já à disposição ferramentas de *antispam*, tornando assim o processo mais eficaz.

Incorporar novos *KPI'S* na avaliação da performance do *webinar*. É importante que sejam incorporados dois novos *KPI's* na avaliação da performance dos *emails*, nomeadamente a taxa de anulação de subscrição, no sentido de perceber numa perspetiva mais macro se o tipo de contacto enviado interessa aos clientes, e o número de *emails* considerados *spam*, isto é, que cada destinatário classifica como *spam* assim que o *email* chega à sua caixa de entrada.

Relativamente à performance do *webinar* em si, particularmente no que toca à caracterização dos participantes, é importante considerar e analisar o *KPI* de tempo de assistência do *webinar*. Qualquer pessoa que entre no *webinar* é considerado como participante, independentemente do tempo a que assista. É essencial fazer a distinção entre os participantes que fiquem, por exemplo, 10 minutos dos que assistam à totalidade ou quase totalidade do *webinar*. Desta forma, a caracterização da assistência é mais precisa e os contactos de *follow-up* podem ser mais concretos.

Informação concreta sobre o tipo e o tema do pedido de contacto. Neste momento, através da página de inscrição, é possível que os interessados no *webinar*, mas sem oportunidade para assistir no momento, façam a sua inscrição com o objetivo de verem o *replay* noutra altura e de receberem um contacto por parte da equipa comercial sobre o tema tratado no *webinar*. Revela-se importante que as pessoas que pedirem para serem contactadas sobre o tema possam especificar os subtemas sobre os quais teriam interesse em discutir com a equipa comercial. Desta forma, é possível perceber em que ponto do funil de vendas o cliente está e apresentar informação mais focalizada para resolver o problema do cliente, em vez de fazer uma apresentação demasiado genérica.

Ferramenta de *marketing automation*. Também com o *plugin Zapier*, mencionado anteriormente, seria possível melhorar a forma como o *tracking* de oportunidades é feito, bem como o processo de recolha de contactos nas bases de dados existentes. Esta melhoria passa pela definição mais precisa das campanhas e respetiva associação dos contactos a essas mesmas campanhas. Através do *plugin*, seria possível conectar o *Livestorm* e o *Salesforce*, onde se encontram não só as campanhas, mas também as bases de dados de clientes.

Recolha de *feedback* dos participantes. A recolha de *feedback* dos participantes através de um *survey* permitirá uma análise posterior importante. O estudo dos resultados destes questionários permitirá avaliar o efeito das ações tomadas e assistir a empresa na tomada de decisão para a melhoria e adaptação da estratégia de organização de *webinars* futuros. Neste sentido é também importante que seja feito um tratamento rigoroso do *feedback* dos participantes, através de uma análise qualitativa e uma categorização das respostas dadas.

Ainda dentro das possibilidades oferecidas pelo *plugin* da *Zapier*, uma outra ferramenta é apresentada: o *SurveySparrow*. Esta ferramenta permite acionar um inquérito quando um *webinar* termina em *Livestorm*. Desta forma, é possível recolher *feedback* dos participantes sobre todos os aspetos do *webinar* e otimizar os futuros *webinars*, através da análise rigoroso do registo do *feedback*.

Referências bibliográficas

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2001). Retaining business customers through adaptation and bonding: A case study of HDoX. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6–7), 553–573. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006192>
- Air Liquide. (2021a). *2020 Shareholder's Guide*. <https://airliquide.publispeak.com/2020-shareholder-guide>
- Air Liquide. (2021b). *FY 2020 Performance*. https://www.airliquide.com/sites/airliquide.com/files/2021-02/air-liquidefy-2020management-report_61f10742206c9.pdf
- Air Liquide. (2022a). *Air Liquide Healthcare*. <https://www.airliquidehealthcare.pt/>
- Air Liquide. (2022b). *Air Liquide in Portugal*. <https://www.airliquide.com/group/portugal>
- Air Liquide. (2022c). *FY 2021 Results*. <https://www.airliquide.com/sites/airliquide.com/files/2022-02/air-liquide-2021-annual-result-strong-results-across-all-performance-criteria-presentation.pdf>
- Air Liquide. (2022d). *Gases*. <https://pt.airliquide.com/gases>
- Air Liquide. (2022e). *Grupo Air Liquide*. <https://www.vitalaire.pt/sobre-nos/grupo-air-liquide>
- Air Liquide. (2022f). *Indústrias*. <https://pt.airliquide.com/industrias>
- Air Liquide. (2022g). *O que fazemos*. <https://pt.airliquide.com/acerca-de-nos/o-que-fazemos>
- Air Liquide. (2022h). *Our activities*. <https://www.airliquide.com/group/activities>
- Air Liquide. (2022i). *Somos responsáveis*. <https://pt.airliquide.com/acerca-de-nos/somos-responsaveis>
- Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Saeed, M. U., Tahir, F. A., & Kashif, M. (2015). Understanding E-Marketing as a Firm's Promotional tool: It's Impact on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(4), 166–180. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i4/1548>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 53. <https://link.gale.com/apps/doc/A53221398/AONE?u=anon~20d417c3&sid=googleScholar&xid=0a69b1ed>
- Begüm Şahin. (2021). Exploring Digital Marketing Strategies toward Inbound-Outbound Techniques : A Qualitative Analysis of Turkish Startups. *Management Analysis Journal*, 10(3), 278–288.
- Corsaro, D., & Anzivino, A. (2021). Understanding value creation in digital context: An empirical investigation of B2B. *Marketing Theory*, 21(3), 317–349. <https://doi.org/10.1177/14705931211001542>

- Corsaro, D., & D'Amico, V. (2022). How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, April. <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2021-0266>
- Cvent. (2021). *Reimagining Webinars: How the Digitization of Events has Transformed the Marketing Channel*. AMA. <https://www.ama.org/2021/07/12/reimagining-webinars-how-the-digitization-of-events-has-transformed-the-marketing-channel/>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Ehret, M., & Wirtz, J. (2017). Unlocking value from machines: business models and the industrial internet of things. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 111–130. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1248041>
- Hacker, J., vom Brocke, J., Handali, J., Otto, M., & Schneider, J. (2020). Virtually in this together—how web-conferencing systems enabled a new virtual togetherness during the COVID-19 crisis. *European Journal of Information Systems*, 29(5), 563–584. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1814680>
- Harrison-Walker, L. J., & Neeley, S. E. (2004). Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing: A Proposed Typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658510>
- Instituto Nacional de Estatística, I. . (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3*. https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf
- Järvinen, J., Tollnen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Kaghyan, S., Sarpal, S., Zorilescu, A., & Akopian, D. (2018). Review of interactive communication systems for business-to-business (B2B) services. *IS and T International Symposium on Electronic Imaging Science and Technology, 2018-January*, 1–11. <https://doi.org/10.2352/ISSN.2470-1173.2018.06.MOBMU-117>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2021). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Krumdieck, S., & Orchard, S. (2011). Signs of Change National Networked e-Conference: Highlighting emerging sustainability and social business. *Social Business*, 1(1), 37–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/204440811X570554>
- Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146(July 2021), 504–517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>
- Lilien, G. L., & Grewal, R. (2013). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Pub.
- Luu, T. T. (2021). Activating salesperson resilience during the COVID-19 crisis: The roles

- of employer event communication and customer demandingness. *Industrial Marketing Management*, 96(April), 18–34.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.007>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 642–656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using The Web To Market Directly To Businesses*. Pearson Education (US).
- Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 125–135.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Muthuraman, S., & Mohammed Al Haziazi, Rengarajan Veerasamy, N. A. Y. (2021). SME – Key Drivers for Economic Development in the Sultanate of Oman. In *Co-Creating the Post Covid-19 World Exploring Sustainable Paths* (Issue May).
https://www.researchgate.net/publication/351371762_New_learning_paths_Technology_Transformations_Challenges_and_Sustainable_Educational_Practices
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265–286.
<https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Povolna, L. (2017). Marketing Communications On B2b Markets. *Dokbat 2017 - 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*.
<https://doi.org/10.7441/dokbat.2017.29>
- Preston, C. (2013). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition* (2nd ed.).
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugge, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647–658. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2017). *Business-to-Business Marketing Communications*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-58783-7>
- Rostek, K., & Zawistowska, A. (2019). Marketing automation in the process of communication on the B2B market. *Informatyka Ekonomiczna*, 1(51), 72–90.
<https://doi.org/10.15611/ie.2019.1.06>
- Schmidt, J., Drews, P., & Schirmer, I. (2017). Digitalization of the banking industry: A multiple stakeholder analysis on strategic alignment. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus*(January).
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 261–264.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>

- Singh, T., Gordon, G., & Purchase, S. (2007). B2B E-Marketing Strategies of Multinational Corporations: Empirical Evidence from the United States and Australia. *American Journal of Business*, 22(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/19355181200700003>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Van Looy, A. (2021). How the COVID-19 pandemic can stimulate more radical business process improvements: Using the metaphor of a tree. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 107–116. <https://doi.org/10.1002/kpm.1659>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(November 2017), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

Anexos

Anexo 1 - Calendarização das ações a desenvolver na organização de cada webinar

Ações	Semanas									
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+n	
ORGANIZAÇÃO										
Decidir a abordagem estratégica (assunto, formato, duração, data, público-alvo, objetivos, convidados, oradores)	█									
Determinar mensagens-chave e título do <i>webinar</i>	█									
Aprovar critérios de sucesso / <i>KPI's</i>	█									
Atribuir papéis e tarefas	█									
Determinar a estratégia de gestão de <i>leads</i>	█	█								
Incorporação da equipa de vendas	█	█								
Definir a estratégia de comunicação externa (<i>targeted/massive emailing</i> , promoção via associações, redes sociais...)	█	█								
Definir a estratégia de comunicação interna	█	█								
Criação de campanha para recolha de resultados (<i>Salesforce</i>)	█	█								
Definir a lista de contactos	█	█	█							
Trabalhar na apresentação + definir o material necessário (fotos, vídeo, <i>motion design</i> , gráficos)	█	█	█	█						
Verificar questões relacionadas com a proteção da imagem e definir texto a incluir nos formulários		█	█	█						
Preparar página com o programa e página de inscrição (<i>Livestorm</i>)		█	█	█						
Preparar <i>email</i> de convite + formulário de registo + <i>email</i> de agradecimento pelo registo e confirmação (<i>Livestorm</i>)		█	█	█						
Preparar lembretes para os participantes e <i>email</i> de agradecimento pela presença		█	█	█						
Enviar convites (mailjet)				█						
Preparar publicação para notícia na web AL e nas redes sociais AL				█						
Partilhar o <i>link</i> do convite com as equipas de vendas				█						

Organizar perguntas enviadas pelos participantes e questões a colocar durante o *webinar*

Preparar o guião com a sequência de acontecimentos durante o *webinar*

Testar o processo / guião / familiarizar e verificar o correto funcionamento da plataforma

Enviar lembrete (mailjet)

Revisão final da apresentação / confirmar o acesso a todos os materiais / testar *links*

IMPLEMENTAÇÃO

Conectar 1h antes e fazer o teste de som e imagem

Enviar *email* de agradecimento com o contacto dos oradores, avaliação do *webinar* e *replay* para todos os registados

RECOLHA E ANÁLISE DE RESULTADOS

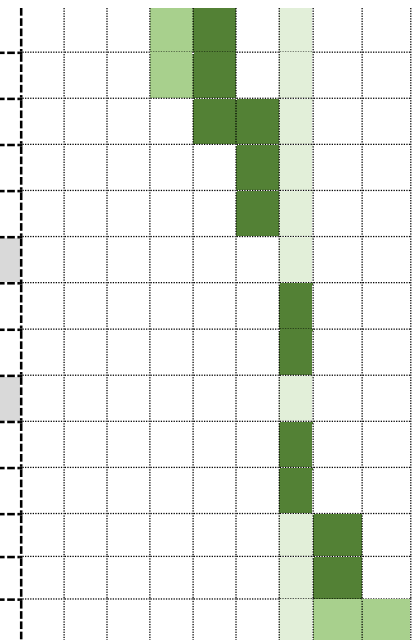
Recolher estatísticas do evento

Atualizar informações na campanha *Salesforce*

Analisar estatísticas

Avaliar a performance da ferramenta e principais resultados

Follow-up dos *KPI's* de vendas (meses seguintes)





📅 Mercredi 20 octobre 2021 - 09h00 (WEST)

🕒 Environ 1 heure



Air Liquide

Air Liquide

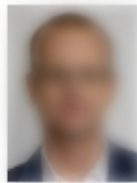
Air Liquide est un leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé.



Présent dans 78 pays avec 84 500 collaborateurs, le Groupe sert plus de 3,8 millions de clients et de patients. Oxygène, azote et hydrogène sont des petites molécules essentielles à la vie, la matière et l'énergie.

À PROPOS DE CET ÉVÉNEMENT

Nos experts dans le domaine du broyage et des poudres vous présenteront les défis et les avantages des fluides cryogéniques tout au long de la chaîne de production des poudres dans les secteurs alimentaire, pharmaceutique et cosmétique.



Alban Poirier

Expert Cryogénie Alimentaire et Industrielle AIR LIQUIDE



Carlos Avilés

Ingénieur R&D Sciences de la vie AIR LIQUIDE



David Bordeaux

Directeur Scientifique en charge de la Recherche et de la Formation SD-TECH

A l'occasion de ce webinar, vous découvrirez:

1. Le monde des solides divisés.
2. Les atouts des fluides cryogéniques dans les opérations de broyage.
3. Cas pratique sur l'extraction des protéines végétales.

La présentation sera suivie d'un temps d'échange et de questions réponses. Attention le nombre de places est limité!

Pourquoi dois-je m'inscrire à ce webinar?

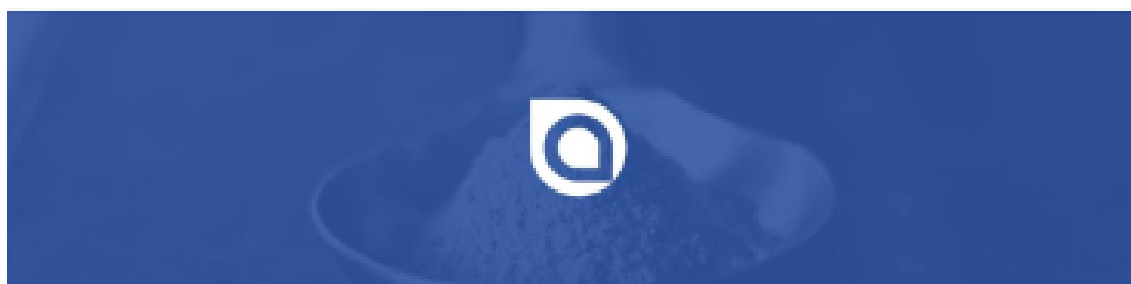
1. Optimiser le rendement, la sécurité et la qualité du produit final.
2. Faire croître votre business en augmentant votre gamme de produits.
3. Découvrir les nouveaux débouchés et de nouvelles solutions grâce à l'innovation.
4. Connaître les technologies Cost-effective en développement constant avec efficacité.

PARTAGER CET ÉVÉNEMENT



<https://lpp.livestorm>

[Copier le lien](#)



Le monde des poudres: découvrez les atouts des gaz industriels!

MERCREDI 20 OCTOBRE 2021 À 21H00 (WEST)

Bonjour

Vous fabriquez ou utilisez des poudres pour les industries alimentaires, pharmaceutiques ou cosmétiques? Vous cherchez à optimiser votre procédé de broyage et améliorer la fonctionnalité de vos poudres?

Rejoignez notre webinar sur les apports des technologies gaz et saisissez l'opportunité d'échanger avec les experts Air Liquide Alban Poirier, Spécialiste en Cryogénie, Carlos Aviles, Ingénieur R&D et David Bordeaux, Directeur Scientifique chez SD-TECH.

Le webinar se terminera avec une session de questions / réponses.

Ana Paula Valente

[Inscrivez-vous dès maintenant!](#)

Ne transférez pas cet email et ne partagez pas ce lien. Il contient votre code personnel pour accéder à l'événement.



Le monde des poudres: découvrez les atouts des gaz industriels!

MERCREDI 20 OCTOBRE 2021 À 21H00 (WEST)

Votre webinar a lieu dans un jour. Vous pourrez vous connecter en cliquant sur le bouton ci-dessous.

À demain !

Ana Paula Valente

[Accéder à l'événement](#)

Ne transférez pas cet email et ne partagez pas ce lien. Il contient votre code personnel pour accéder à l'événement.



Le monde des poudres: découvrez les atouts des gaz industriels!

MERCREDI 20 OCTOBRE 2021 À 09H00 (WEST)

Bonjour Ana Paula,

Notre événement "Le monde des poudres: découvrez les atouts des gaz industriels!" a pris fin. Désolé que vous n'ayez pas pu être présent(e). Nous espérons que vous pourrez être des nôtres la prochaine fois.

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à contacter Line Rosset soit par e-mail : line.rosset@livestorm.com, soit par téléphone au [+33147334444](tel:+33147334444)

Ana Paula Valente

[Regarder le replay](#)

Ne transférez pas cet email et ne partagez pas ce lien. Il contient votre code personnel pour accéder à l'événement.

Cet email a été envoyé à ana.paula.valente@livestorm.com par [Livestorm](#)

Copyright © 2021 Livestorm SAS - 24 rue Rodier 75009, Paris

propulsé par  Livestorm

[Gérer mes préférences email](#)

WEBINAR : Le monde des poudres : découvrez les atouts des gaz industriels

20/10/2021




Évènement | Mercredi 20 octobre 2021

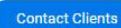
Le monde des poudres : découvrez les atouts des gaz industriels | **20 octobre à 10h**

Nos experts Alban POIRIER et Carlos AVILES d'Air Liquide, accompagnés de David BORDEAUX de SD-TECH présenteront les défis et les avantages des fluides cryogéniques tout au long de la chaîne de production des poudres dans les secteurs alimentaire, pharmaceutique et cosmétique.



CONTACT MÉDIAS/PRESSE

 laurence.izarn@airliquide.com





Air Liquide

651.099 seguidores

8 m •

#WEBINAR Le monde des poudres : découvrez les atouts des gaz industriels

20 octobre à 10h

Inscription: <http://ow.ly/8kPU50Gog7O>

Nos experts Alban POIRIER et Carlos AVILES d'Air Liquide, accompagnés de David BORDEAUX de SD-TECH présenteront les défis et les avantages des fluides cryogéniques tout au long de la chaîne de production des poudres dans les secteurs alimentaire, pharmaceutique et cosmétique.

Inscrivez-vous dès maintenant !

Inscription : <http://ow.ly/WhSb50Gog7P>

#lemondedespoudres

Visualizar tradução



Webinar - Le monde des poudres

app.livestorm.co • 1 min de leitura

Air Liquide te invita a su evento



Sustainable innovation for machining | Mecanizado asistido por Dioxido de Carbono supercrítico

Jueves, 25 de noviembre 2021 - 09:00 (WET)

El webinar ha terminado. ¡Nos vemos en el siguiente!

¿Ya estás registrado? ¿Has perdido tu clave de acceso?

Jueves, 25 de noviembre 2021 - 09:00 (WET) Alrededor de 1 hora

ACERCA DE ESTE WEBINAR

Mecanizado asistido por CO2 supercrítico

¡Incremente su productividad, reduzca costes y respete el medio ambiente!

¿Busca alternativas de mecanizado más productivas, seguras y limpias? ¿Busca mejorar drásticamente la eficiencia y la vida útil de las herramientas optimizando su producción y fabricación?

Serge Suzon, International Senior Expert de Air Liquide, y Hakim Cheniti, CEO de Fusion Coolant, le presentarán las aplicaciones y las ventajas del mecanizado asistido por CO2 supercrítico, una innovación que le ofrece:

1. Incremento de productividad y calidad,
2. Ampliación de la vida útil de las herramientas,
3. Solución más limpia y segura.



Serge Suzon, International Senior Expert, Air Liquide



Hakim Cheniti, CEO de Fusion Coolant

La presentación durará aproximadamente 45 minutos y estará seguida de un tiempo para debate y preguntas y respuestas.

¡El número de plazas es limitado!

¿Por qué debe inscribirse en este webinar?

- Conozca los límites actuales del mecanizado y su alternativa.
- Benefíciese y aprenda a gestionar fácilmente el mecanizado asistido por CO2 supercrítico
- Descubra cómo incrementar su productividad, reduciendo costes y respetando el medio ambiente.

COMPARTIR ESTE EVENTO

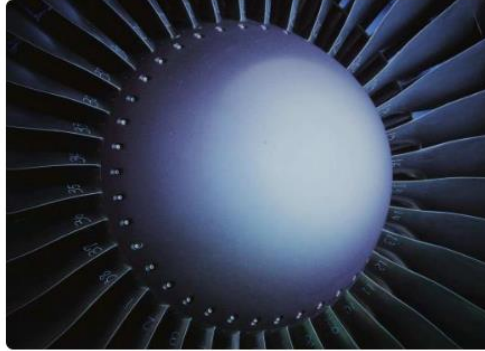
[Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Email](#)

<https://app.livestorm> [Copiar el enlace](#)

Provisto por  Livestorm

WEBINAR: Sustainable innovation for machining

25/11/2021



Air Liquide le invita a su **Webinar Sustainable innovation for machining - Mecanizado asistido por dióxido de carbono supercrítico**, que tiene lugar el jueves 25 de Noviembre de 10h a 11h.

Descubrirá las ventajas del mecanizado asistido por dióxido de carbono supercrítico:

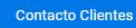
- ✓ Incremento de productividad y calidad,
- ✓ Lubricación perfecta con un nivel óptimo de frío,
- ✓ Solución respetuosa con el medio ambiente.

Participación gratuita.

 Regístrese ahora

CONTACTO PRENSA/MEDIOS DE COMUNICACION

 ww-dircomunic-iberia@airliquide.com

 Contacto Clientes



Air Liquide

651.094 seguidores

7 m •



¡Quedan 2 días , apúntate , aún estás a tiempo!

Jueves 25/11 | 10H **#AirLiquide** le invita al Webinar "**#Sustainable** innovation for machining. Mecanizado asistido por dióxido de carbono supercrítico".

Descubrirá las ventajas del mecanizado asistido por dióxido de carbono supercrítico:

- Incremento de productividad y calidad,
- Lubricación perfecta con un nivel óptimo de frío,
- Solución respetuosa con el medio ambiente.

¡Le esperamos! Regístrese ahora Participación gratuita

<http://ow.ly/pp4w50GNzbb>

[Visualizar tradução](#)



32

1 compartilhamento

Gostei

Comentar



Compartilhar

Enviar


Cryoconservation en laboratoire : 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques
Jeudi 27 janvier 2022 - 10h00 (WET)
L'événement est terminé. À bientôt au prochain numéro.
[Déjà inscrit\(e\) ? Renvoyer mon lien d'accès](#)


📅 Jeudi 27 janvier 2022 - 10h00 (WET)

🕒 Environ 45 minutes



Air Liquide
Air Liquide est un leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé.

Présent dans 78 pays avec 64 500 collaborateurs, le Groupe sert plus de 3,8 millions de clients et de patients. Oxygène, azote et hydrogène sont des petites molécules essentielles à la vie, la matière et l'énergie.

À PROPOS DE CET ÉVÉNEMENT


Nos experts dans le domaine des gaz spéciaux, matériels associés, et de la cryobiologie pour le marché de la Recherche et de l'Analyse vous présenteront les 4 questions clés à se poser pour assurer la bonne qualité de vos échantillons biologiques cryoconservés.



Maxime Anquetin
Responsable de la BioBanque Française
Air Liquide



Véronique Blin
Business Developer Cryobiology
Air Liquide / Cryopal



Alexandre Mazars
Responsable Marketing - Recherche Publique et Privée
Air Liquide

À l'occasion de ce webinar, nous répondrons aux questions clés suivantes :

- Quelles sont les **obligations réglementaires** qui concernent mon activité ?
- Quel **matériel de cryoconservation** choisir ?
- Quelle **qualité de gaz** ?
- Quelle **solution d'approvisionnement** d'azote liquide choisir ?
- Une alternative : **externaliser la conservation de mes échantillons** : quels avantages ?

La présentation d'environ 45 minutes sera suivie d'un temps d'échange et de questions réponses.

Attention le nombre de places est limité !

Pourquoi dois-je participer à ce webinar ?

- Connaitre les grandes lignes des obligations réglementaires liées à l'activité de cryoconservation pour identifier les bonnes pratiques à suivre en fonction de mon activité.
- Connaitre les différents types de récipients cryogéniques et cryoconservateurs pour être capable de choisir le plus adapté à mon activité et gagner en confort, sécurité et efficacité.
- Savoir quand j'ai besoin d'azote liquide au statut dispositif médical, dans mon activité, suite à la dernière évolution applicable de la réglementation.
- Connaitre les différentes solutions d'approvisionnement d'azote liquide pour améliorer celle en place dans mon laboratoire, ou choisir la plus adaptée si je débute mon activité.

WEBINAR : Cryoconservation en laboratoire : 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques

21/01/2022



Nos experts dans le domaine des gaz spéciaux, matériels associés, et de la cryobiologie pour le marché de la Recherche et de l'Analyse vous présenteront les 4 questions clés à se poser pour assurer la bonne qualité de vos échantillons biologiques cryoconservés.

Rendez-vous le 27/01/2022 à 11h.

[Inscrivez-vous !](#)

CONTACT MÉDIAS/PRESSE


laurence.izarn@airliquide.com

[Contact Clients](#)

Vous travaillez dans un laboratoire et vous devez assurer la bonne qualité de vos échantillons biologiques cryoconservés.

Rejoignez notre webinar et découvrez les 4 questions clés à se poser, saisissez l'opportunité d'échanger avec nos experts Véronique Blin, Business Developer Cryobiology chez CryoPAL, Maxime Anquetin, Responsable de la Biobanque Française d'Air Liquide, et Alexandre Mazars, Responsable Marketing pour le marché de la Recherche Publique et Privée.

 **Pour participer :**

 **Durée :** 1 heure

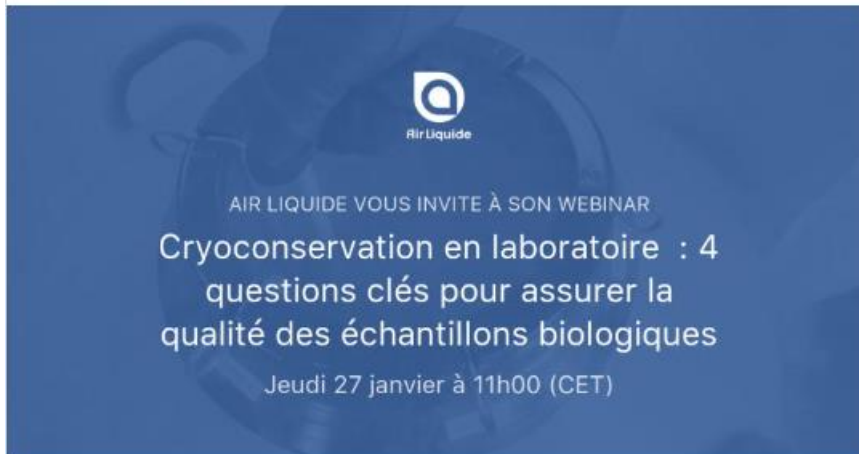
 **Où :** En ligne

 **Inscription obligatoire via le lien :** <https://lnkd.in/g5PeqBX7>

Le webinar se terminera avec une session de questions / réponses.

[#samples](#) [#biobanking](#) [#cryobiology](#) [#biologie](#) [#research](#) [#clinicalstudies](#) [#biospecimen](#)

[Visualizar tradução](#)



Cryoconservation en laboratoire : 4 questions clés pour assurer la qualité des échantillons biologiques | Air Liquide

app.livestorm.co • 1 min de leitura



Martes, 3 de mayo 2022 - 09:00 (WEST) ⌚ Añadido de 1 hora

ACERCA DE ESTE WEBINAR

Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales: descubra los beneficios de los gases

Nuestros expertos en tratamiento de aguas presentarán soluciones innovadoras, alternativas a las tradicionales, de cara a tratar sus aguas residuales mediante gases industriales. Además de preservar el medio ambiente, garantizar una total seguridad de trabajo, nuestras soluciones permitirán mejorar el rendimiento de su planta.



Victor Geraldes : Responsable Desarrollo de Negocio, Air Liquide



Enrique Dacal : Senior Internacional en tratamiento de aguas, Air Liquide



Antonio Alsina : Responsable Desarrollo de Negocio, Air Liquide

¿Por qué debe inscribirse en este webinar?

Le explicaremos:

- Cómo reducir la huella de carbono y ser más respetuoso con el medio ambiente en el tratamiento de aguas.
- Cómo aumentar temporal o permanentemente la capacidad de tratamiento de la depuradora sin aumentar el consumo de energía.
- Qué soluciones innovadoras le ayudarán a mejorar su rendimiento con una mínima inversión aprovechando al máximo las instalaciones existentes.

La presentación durará cerca de 45 minutos y a continuación se organizará una sesión de preguntas y respuestas.

¡El número de plazas es limitado!



Air Liquide

Air Liquide est un leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé.



Présent dans 78 pays avec 64 500 collaborateurs, le Groupe sert plus de 3,8 millions de clients et de patients. Oxygène, azote et hydrogène sont des produits moléculaires essentiels à la vie, la matière et l'énergie.

COMPARTIR ESTE EVENTO



<https://app.livest>

[Copiar el enlace](#)

Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales, descubre los beneficios de los gases...

Compartir 270    Suscripción a la Newsletter

27/04/2022

Webinar



 Air Liquide

Se mostrará cómo se adapta el sistema de inyección de oxígeno puro a su tratamiento biológico

- Air Liquide le invita a participar en un webinar sobre Tratamiento y Gestión de aguas industriales que tendrá lugar el Martes 3 de mayo a las 10:00

Durante este webinar, Enrique Dacal, Experto senior internacional en tratamiento de aguas, Antonio Alsina y Victor Geraldes, Responsables de Desarrollo de Negocios, le **darán a conocer las ventajas del uso de los gases en el tratamiento de aguas residuales.**

Webinar Air Liquide: Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales. Descubra los beneficios de los gases

📅 3 de mayo, 2022

📍 On line

🕒 10.00 horas



Organiza Air Liquide

Air Liquide celebra un webinar sobre tratamiento y gestión de aguas industriales. Durante el mismo, Enrique Dacal, experto senior internacional en tratamiento de aguas, Antonio Alsina y Víctor Gerales, responsables de Desarrollo de Negocios, darán a conocer las ventajas del uso de los gases en el tratamiento de aguas residuales. En particular, se explicará cómo se adapta el sistema de inyección de oxígeno puro al tratamiento biológico y de qué forma se puede cumplir con las normativas gracias a la neutralización del pH con CO₂.

Más información e inscripción: [Webinar Air Liquide](#).



Air Liquide

651.102 seguidores

1 m •

Martes 03/05 | 10h **#AirLiquide** le invita al Webinar **#Tratamiento** y gestión sostenible de las aguas industriales: descubra los beneficios de los gases.

En este webinar, nuestros expertos le darán a conocer las ventajas del uso de los gases en el tratamiento de aguas residuales.

- Mejora del tratamiento biológico de aguas con O₂
- Neutralización de las aguas industriales con inyección de CO₂

¡Le esperamos! ¡Inscríbase ahora! La participación es gratuita.

<http://ow.ly/Nftk50IOXUA>

[Visualizar tradução](#)

Air Liquide

Tratamiento y gestión sostenible de las aguas industriales:
Descubra los beneficios de los gases

**MARTES 03 DE MAYO
A LAS 10h00**

¡Inscríbase!