

FACULDADE SANTO ANTÔNIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

ESTUDO DE CASO
PILKINGTON AGR

CAÇAPAVA

2022

1. Introdução

O mundo se mostra cada vez mais avançado, modelos de negócios, visões de inúmeras possibilidades no mercado de trabalho as mudanças são constantes para evolução das empresas. As empresas seguem nesse plano, buscam adquirir estratégias inovadoras para sua perpetuidade no mercado, onde as estratégias são essenciais para a organização, uma verdadeira aliada possibilitando criar vantagens competitivas para atingir o melhor desempenho dentro da organização.

A Empresa Pilkington AGR Líder global na fabricação de vidro — operando com a marca Pilkington em produtos para construção civil e indústria automotiva, há mais de 40 plantas de

- Vidro float em operação em todo o mundo.

- Mais de 29 mil funcionários em todo o mundo.

- Mundialmente reconhecido pela excelência tecnológica e grande capacidade de inovação, o NSG Group atua em quatro continentes e possui grande participação de mercado nos segmentos de produtos para construção civil, indústria automotiva e vidros especializados.

Fundado em 1918, o NSG Group adquiriu a Pilkington, líder mundial inglesa na fabricação do vidro, em junho de 2006.

A Pilkington atua em três linhas de negócio em todo o mundo:

Construção civil: vidro para aplicações na arquitetura, bem como o setor de energia solar.

Automotiva: atende o mercado de vidro automotivo, fornecendo peças para montadoras e para reposição, e os mercados de vidros especializados para transporte.

Vidros especiais: incluem o vidro para monitores, lentes e guias de luz para impressoras, também fibra de vidro, usada em separadores de baterias e correias de motor.

trabalha de forma inteligente investe em tecnologia para atender a um mercado em expansão, cria nas fábricas o vidro inteligente. Tal como em outras áreas da atividade industrial no mundo inteiro, também no setor vidreiro as mudanças tecnológicas e mercadológicas têm apresentado uma notável tendência de aceleração. Enquanto até há pouco tempo as grandes transformações levavam séculos para acontecer, hoje elas se produzem em décadas ou anos, impulsionadas por pesquisas científicas, desenvolvidas por técnicos e principalmente pelas demandas sociais.

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a relevância da inovação como uma estratégia competitiva a partir desse estudo de caso realizado na Empresa Pilkington AGR.

2. Trabalhos relacionados

Segue três empresas que seguem como exemplo de Marketing estratégico:

É quase impossível falar de campanhas inovadoras sem citar a **Coca-Cola**. A marca é conhecida pelas suas inúmeras ações em público ao redor do mundo. Ela investe pesado quando se trata de conquistar pessoas através da inovação.



Na ação de marketing, Máquina da Felicidade, uma máquina de refrigerantes é colocada em um lugar público, um shopping, por exemplo. Até aí tudo bem, não fosse a surpresa da pessoa ao tentar comprar uma lata da bebida.

De dentro da máquina sai uma mão que presenteava as pessoas que ali passassem. Os presentes distribuídos variavam entre flores, balões em forma de animais e objetos, pirulito para as crianças e claro, a lata de Coca-Cola. Teve até quem dançou com a máquina.

Mas, afinal, **qual é a chave para a fidelidade à marca?** Embora não haja uma resposta fácil, a promoção de uma personalidade de marca com a qual seu público possa se relacionar pode ajudar.

Por exemplo, o slogan da Coca "Open Happiness" (Abra a felicidade, em tradução livre) é tão atraente que consegue unir as pessoas. Afinal, espalhar felicidade é uma das melhores sensações da vida.

Avaliada em US\$ 65,234 bilhões pela Interbrand, a marca se esforça diariamente para manter a liderança. Não que ele esteja perdendo grandes fatias de mercado, mas para transferir o elo emocional para produtos como a Coca-Cola Zero, já vice-líder em algumas praças. Para isso, há muito estudo, ciência mesmo. "Temos mapeado 80 tipos diferentes de pontos de venda e para cada um deles há uma lista pré-determinada de quais equipamentos e comunicação que estarão em um determinado lugar. Além do tipo de promoção e do produto. E, para cada um destes 80 perfis de ponto de venda, temos 10 indicadores diferentes de performance", conta Ricardo Fort, que detalha as ações de marketing da companhia na entrevista a seguir.

Enquanto muitos produtos mudam, Coca-Cola é a mesma desde 1886. O segredo é a fórmula mágica?

Tem uma ciência muito forte por trás disso porque para manter o mesmo produto em todos os lugares do mundo, sendo ele 95% água, que é diferente pelo mundo inteiro, é um trabalho muito grande. Outra coisa legal é que Coca-Cola é um produto democrático. Não importa quanto dinheiro você tenha, você nunca vai comprar uma Coca-Cola melhor do que outra pessoa. Não importa o que você é, quanto dinheiro você tem e o que você faz.

Outro exemplo é autenticidade é a essência do marketing da Netflix. E isto deu à marca o rótulo de ser um dos grandes cases de comunicação dos últimos anos no Brasil, fidelizando seu público, gerando buzz e convertendo tudo isto em novos assinantes para a plataforma. Resumindo: a Netflix se tornou uma “love brand”, uma marca admirada e amada por seus consumidores. E são raras as marcas que podem se orgulhar disso.



A persona construída para o posicionamento de marca da Netflix é sincera, autêntica e literalmente amiga dos seus fãs. E, com certeza, este discurso utilizado pela marca nas redes sociais não é feito porque seus funcionários ou diretores são assim ou porque o sarcasmo e tiradas sagazes são ouvidos constantemente nos corredores da empresa. Um discurso, um posicionamento só pode ser adotado após estudar e conhecer seu público. Foi isso que a Netflix fez.

Em suas plataformas de redes sociais, a Netflix não tem receio de fazer piadas, ironias ou até discordar de forma mais contundente de opiniões dos seus fãs. Porque é isso que seu público - jovem, crítico, antenado e muito acostumado ao ambiente digital - quer. Os fãs da Netflix querem uma marca autêntica e inteligente, esperta e antenada, assim como os conteúdos que ela produz. Uma marca que transpira seu conteúdo a cada post ou interação feita nas redes sociais, antenada com o mundo e que é amiga do seu público.

Não é toda marca que pode se dar ao luxo de se posicionar como a Netflix. Mas toda marca deveria se comportar estrategicamente, utilizando de muita pesquisa e inteligência para entender o que seu público quer e como quer ser tratado.

E por último o Nubank soube utilizar a situação com preciosidade. Havia clientes insatisfeitos com o mercado bancário. Muitas instituições financeiras ainda engatinhavam em tecnologia. Eis que surgiu um banco digital ousado, nascido como uma startup que, até então, não era sequer vislumbrada no mercado corporativo das gigantes. Contudo, ao invés de só se preocupar com isso, o Nubank agiu, entregou o novo, e mostrou o que realmente sabia fazer: utilizar a tecnologia e uma aproximação descontraída para atrair o público que não aguentava mais aquele marasmo da formalidade.

O Marketing de Referência do Nubank é assim: Atenda com amor

Humanizar o atendimento é, sem sombra de dúvida, o primeiro passo para o sucesso de qualquer negócio. E isso é parte do Marketing de Referência, pois quando a satisfação acontece, o cliente responde esse contentamento na sua roda de amigos e também nas redes sociais que fazem a cabeça da população na internet.

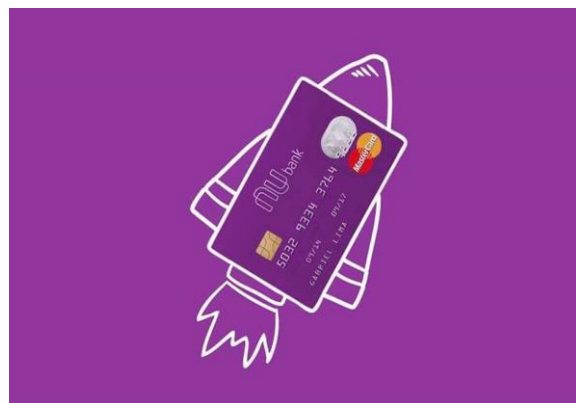
Lembre-se: frieza gera frieza. E pode terminar em distanciamento. Visualizar um cliente indo embora e sem volta é algo bastante ruim para qualquer empresa.

Essa palavra ‘frieza’ não consta no dicionário particular quando o assunto é Marketing de Referência do Nubank. Além de caloroso com seu público, o empreendimento tem inclusive a capacidade de antecipar diversas respostas, fazendo com que seus clientes encontrem o que precisam sem ao menos utilizar os meios tradicionais de atendimento. E caso necessitem de um contato mais direto, recebem toda a atenção necessária para solucionar seus problemas.

Como percebemos, o Nubank é uma empresa que chegou se posicionando num mercado que, até então, alimentava-se pela formalidade e distanciamento. Utilizou diferenciais para atrair clientes insatisfeitos com outras instituições financeiras. Reteve e fidelizou a maioria das pessoas que procuraram pelos seus serviços. E como se não bastasse, encontrou um caminho descontraído para falar com esse público.

As respostas que os clientes devolveram ao banco não seriam diferentes. Espalharam seus encantamentos e satisfações na internet. Compartilharam alegrias. E o banco soube utilizar isso a seu favor.

O Marketing de Referência do Nubank ou de qualquer outro negócio é isso, usar o que há de melhor vindo dos clientes a favor de um negócio. Contudo, essa satisfação precisa ser plantada, pois gerar encantamento no consumidor também é um dom.



3. Design do estudo de caso

Em relação a questão de pesquisa foi aberto uma consulta em relação ao período, mesmo período do ano anterior e foi verificado que através da estratégia de inovação colocada em prática pela empresa obteve se um ganho maior de clientes, o conceito foi aplicado no dia a dia pelos funcionários com o suporte do marketing, com o objetivo de prospectar novos clientes e também atender as demandas dos clientes atuais, seus colaboradores e a sociedade.

No entanto é muito importante entendermos que o processo exige planejamento e direcionamento. Não basta sair atirando para todos os lados e oferecer seu serviço ou produto a qualquer empresa. Antes de tudo é preciso ter conhecimento, entender qual é o seu público alvo e quais estratégias serão eficientes para abordá-lo.

Uma visão voltada à estratégia ajuda a gerar maior previsibilidade para o negócio. A partir dessa pesquisas e análises, a empresa conseguiu definir um caminho para o futuro, com presciência até dos possíveis riscos. Dessa forma, é possível saber o que virá adiante e como se preparar de fato.

Nesse contexto, a estratégia ajuda a reduzir os riscos correspondentes aos planejamentos de marketing. Para visualizar esses aspectos e as incertezas em paralelo com as possibilidades, os gestores se voltam ao que planejaram no nível estratégico.

Portanto, torna-se viável diminuir o impacto de possíveis problemas e falhas. A empresa se prepara para um cenário positivo e também para situações negativas que possam ocorrer.

Em relação aos participantes e casos estudados em conjunto com o setor de marketing a coleta dos dados foi feita utilizando o sistema de cadastro de clientes e vendas, tivemos um aumento significativo, foi definido o perfil de cada cliente para entender melhor nosso público, uma boa análise de mercado e algumas das pesquisas que precisam ser analisadas dentre elas foram:

- Quem são os seus principais clientes atuais?
- Quais contas atingem os melhores resultados?
- Qual cenário de adapta melhor à sua solução?
- Quais clientes geram mais receita?

Seguindo nesse contexto, conseguimos ter uma base de como atrair o público ideal para a empresa e assim, segmentar melhor nossas estratégias de captação de potenciais clientes.

Foi utilizado também análise de concorrência, é de extrema importância analisar a concorrência, verificar as tendências do mercado e encontrar um diferencial competitivo, algo que realmente chame atenção. Esse tão sonhado diferencial pode estar relacionado com tecnologias que a própria empresa utiliza ou mesmo com estratégias de desenvolvimento de pessoas.

Pensando nisso a empresa precisa definir e saber como atingir os buracos dentro do segmento que precisam ser ocupados, o que o torna uma empresa de reconhecimento e qual seu grande diferencial dentro do mercado. Utilizando essas ferramentas e em comparação com os dados coletados no ano anterior e através do sistema de informação da empresa, foi analisado o ganho na estratégia de inovação de Marketing utilizada.

4. Resultados

A partir da apresentação e análise dos resultados da pesquisa e dados do sistema da empresa pode-se descrever o perfil de cada cliente e prospecção de potenciais clientes. A ideia foi mapear cada região e o perfil do público de interesse, criamos uma persona que represente as principais características e dores que nosso produto tende a resolver.

Utilizamos a estratégia Outbound que significa o próprio vendedor ir atrás do cliente, ou seja, atuar como uma espécie de caçador buscando através de canais diferentes e contatar com possíveis novos clientes. As ferramentas de apoio são importantes, faz parte da rotina desse profissional buscar no mercado plataformas que possam apoiá-lo, seja gerando listas de prospecção ou aumentando os seus pontos de contato.

Segue alguns exemplos utilizados no canal outbound para prospecção de clientes.



Outbound Marketing é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida.

5 vantagens do outbound marketing para sua empresa

1. ROI mais rápido

O inbound precisa de tempo para gerar resultado, já que construção do SEO é algo que apresenta retorno no médio e no longo prazo. Já o outbound consegue atingir seu público a partir do momento que a empresa decide começar a prospectar.

Enquanto você ainda luta para trazer visitantes para seu site, o outbound consegue trazer clientes para sua empresa em apenas uma semana, dependendo do seu ciclo de vendas. Portanto, o retorno sobre o investimento se dá de forma mais rápida.

2. Facilmente mensurável

Se você trabalha bem a análise de dados do seu processo, informações como sazonalidade de compra, comportamento do cliente e discurso ideal estão frescas na sua cabeça.

Seguindo-as, a tendência é que suas taxas de conversão atinjam bons níveis e que você consiga direcionar melhor suas estratégias.

Além disso, como já pontuamos sobre a velocidade do ROI, o outbound gera resultados rápidos. Então você consegue uma amostra para análise em menos tempo.

Logo, suas premissas são validadas e você já consegue tomar decisões embasadas em dados quantitativos e qualitativos.

3. Facilidade para encontrar profissionais na área

O mercado de vendas tradicionais já existe há milênios, e, sem entrar no mérito da qualidade técnica, o que não falta no mundo são vendedores.

A única área que ainda não foi muito trabalhada é a de inteligência comercial, processo que surgiu há muito pouco tempo. Todas as outras funções já são velhas conhecidas para os profissionais do segmento.

4. Velocidade para validar premissas

No outbound marketing, se você entrar em contato com mil leads em 1 mês, já possui uma amostragem grande o suficiente para validar se suas personas, discurso e comunicação estão corretos, enquanto o tempo médio para o processo de inbound amadurecer completamente em uma empresa varia de 6 meses a 1 ano.

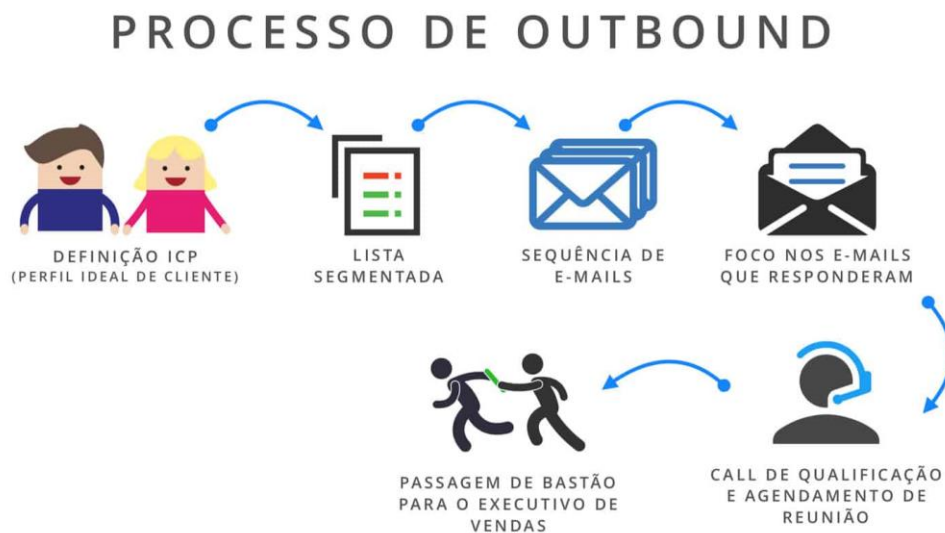
Logo, concluímos que até para validar suas estratégias de prospecção passiva é necessário ir ao mercado ativamente para economizar tempo e esforços do seu time, afinal, sabemos que nada é mais chato e trabalhoso do que alterar o posicionamento da sua marca/empresa.

5. Assertividade do contato

Como explicamos no começo deste post, no novo outbound você escolhe objetivamente com quem vai falar. Personalização do contato em vendas aumenta a conversão final, já que o comprador está conversando diretamente com outra pessoa.

Em um cenário de vendas complexas, por exemplo, o outbound é ideal, pois as pessoas estão mais propensas a realizar a compra se o processo for realizado de maneira consultiva.

Basta que o vendedor se posicione como um especialista de mercado, estando ciente de todas as dores e os objetivos que seu *target* possui e utilizando isso em seu discurso — exatamente o que um representante de outbound faz.



Pontos positivos:

- ✓ Potencial para alcançar um público amplo;
- ✓ Bom para construção de marca;
- ✓ Como muitas empresas agora estão se concentrando em marketing de entrada, você pode obter uma vantagem competitiva com táticas de outbound marketing;
- ✓ Maior velocidade para validar premissas (dado a quantidade de público alcançado);
- ✓ Retorno sobre o investimento (ROI) mais rápido

Pontos negativos:

- ✗ Geralmente necessitam de maiores investimentos - Custo de Aquisição de Clientes (CAC) elevado;
- ✗ Menos direcionado do que o marketing de entrada;
- ✗ Maior desafio em alcançar as personas e fazê-las responder aos estímulos;
- ✗ O público pode ser menos receptivo a mensagens de saída devido à saturação excessiva.

Outbound é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida.

O Ideal Customer Profile, ou ICP, é essencial para guiar o seu processo de outbound, desde a criação de listas de leads qualificados até a definição do discurso dos vendedores. Embora essas e outras estratégias de saída sejam antiquadas, ainda estão muito em uso e passam por uma evolução junto com os demais meios de comunicação. Por exemplo, antigamente as propagandas eram veiculadas apenas pela televisão. Já hoje, é possível ver propagandas em canais como o Youtube e plataformas de streaming.



Quanto mais você detalhar o perfil do cliente ideal da sua empresa, mais assertiva será sua captação de leads e mais eficiente será o seu processo comercial. Pois, quando falamos em novos negócios, qualidade é muito melhor do que quantidade.

5. Conclusão e trabalhos futuros

O objetivo geral do estudo de caso foi apresentar a importância das empresas se manter atualizadas com o mercado de trabalho, inovação e estratégias caminham constantes o que torna uma empresa reconhecida pelo mundo inteiro e seu grande diferencial dentre as outras. Se destacar no mercado com outros concorrentes é desafiador, mas não é impossível, dedicação e muito estudo envolve o sucesso de uma empresa. Destacamos a importância de sempre se atualizar e investir em estratégias de marketing inovadoras, canais de comunicação, ferramentas na área de trabalho e estudo constante pois um bom profissional qualificado, comprometido e que se mantém sempre atualizado pode ser uma boa alavanca para o seu negócio.

Conclui-se que investir na estratégia de marketing inovadora é essencial para o grande sucesso da empresa, pois orienta a tomada de decisões e permite a conquista de suas metas e objetivos. Entretanto a empresa evita possíveis prejuízos, se dedica em esforços que de fato irá trazer retornos positivos.

A Empresa Pilkington é reconhecida mundialmente por ser uma empresa que investe em um grande portfólio de produtos e investimos constantemente em tecnologia e serviços exclusivos e marketing estratégico como sua principal ferramenta de vendas, o que a torna diferente de seus concorrentes no mercado, além de contar com a equipe de vendas treinadas para atender os clientes o que a torna referência e sinônimo de confiança e qualidade.

Para finalizar, as estratégias de marketing se mostra como um aliado importante para direcionar as diversas áreas da organização, isso acontece com pequenos esforços da equipe para a geração de valores nos produtos e serviços que comercializam, um trabalho feito dia a pós dia ganha destaque e reconhecimento.

A empresa Pilkington cresce cada vez mais no mercado, e o mercado se mostra cada vez mais avançado também, pensando nisso a empresa planeja para o futuro investimento em cursos para seus funcionários autoconhecimento sobre o assunto tratado, de forma que garanta a qualificação aos funcionários para acompanhar essa nova era da tecnologia.

6. Agradecimentos

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais sou muito grata:

A Deus em primeiro lugar por me dá forças e sempre me conduzir para o melhor caminho, me dando saúde para correr atrás dos meus objetivos e sonhos.

Aos meus pais e minhas irmãs que me incentivaram a buscar novos conhecimentos e sempre me apoiou nesses 4 anos de faculdade, com a ajuda deles nada seria possível. Sou muito grata a minha família por sempre estar a disposição quando precisei e me encorajar para não desistir em meio as dificuldades.

Ao meu noivo que sempre me apoio desde o início, com muita paciência e companheirismo nos momentos de ausência, e que sempre esteve ao meu lado para me dar forças e otimismo.

Aos meus professores da faculdade, que me ensinou tudo o que hoje eu sei, foi significativo em minha carreira profissional e também pessoal, me ensinou além da profissão, levarei comigo como ensino para a vida inteira.

Aos meus amigos da faculdade, principalmente aos amigos do meu grupo, Ana Karina, Victoria Lopez, Lorena Lemos, e o eterno Thiago Dias que descanse em paz.

A empresa Pilkington AGR que me proporcionou uma experiencia incrível de estágio em uma empresa multinacional, uma grande referencia para mim. Sou grata a todos os envolvidos que participou direta e indiretamente nessa fase da minha formação, o meu muito obrigada.

7. Referencias

<https://blog.howeb.com.br/icp-perfil-de-cliente-ideal/>

[Aprenda com as estratégias de Marketing de Referência do Nubank \(justsell.com.br\)](#)

<https://www.pilkington.com/pt-br/br/lojas-pilkington/quem-somos>

<https://reev.co/o-que-e-outbound-marketing/>

[https://materiais.regional.com.br/marketing-](https://materiais.regional.com.br/marketing-digital?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrEwj2mkegX_GUpsvigaP2bvYBmh9br1_g1yFHteoyd0KB4w3s8cbP0aAoILEALw_wcB)

[digital?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrEwj2mkegX_GUpsvigaP2bvYBmh9br1_g1yFHteoyd0KB4w3s8cbP0aAoILEALw_wcB](https://materiais.regional.com.br/marketing-digital?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrEwj2mkegX_GUpsvigaP2bvYBmh9br1_g1yFHteoyd0KB4w3s8cbP0aAoILEALw_wcB)

<https://www.google.com/m?client=ms-android-samsung-rev2&source=android-home>

[https://www.salesforce.com/br/blog/2021/06/icp-perfil-de-cliente-](https://www.salesforce.com/br/blog/2021/06/icp-perfil-de-cliente-ideal.html?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrGFAGMsk0oErkejovb-rxocU51_YqUrvZlrcYekyVb1lPtdXbAtcRlaAiujeALw_wcB&d=7010M000002NCpbQAG&nc=7013y000002Nk9eAAC&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=br_mktlobcon&dcmp=br_google&gclsrc=aw.ds&&pclid=611837270872&pdv=m&ef_id=X426uQAAAHXSBUrE:20221120212128:s)

[ideal.html?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrGFAGMsk0oErkejovb-rxocU51_YqUrvZlrcYekyVb1lPtdXbAtcRlaAiujeALw_wcB&d=7010M000002NCpbQAG&nc=7013y000002Nk9eAAC&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=br_mktlobcon&dcmp=br_google&gclsrc=aw.ds&&pclid=611837270872&pdv=m&ef_id=X426uQAAAHXSBUrE:20221120212128:s](https://www.salesforce.com/br/blog/2021/06/icp-perfil-de-cliente-ideal.html?gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrGFAGMsk0oErkejovb-rxocU51_YqUrvZlrcYekyVb1lPtdXbAtcRlaAiujeALw_wcB&d=7010M000002NCpbQAG&nc=7013y000002Nk9eAAC&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=br_mktlobcon&dcmp=br_google&gclsrc=aw.ds&&pclid=611837270872&pdv=m&ef_id=X426uQAAAHXSBUrE:20221120212128:s)

[https://octans.online/blog/marketing-digital-do-](https://octans.online/blog/marketing-digital-do-nubank/#:~:text=Um%20dos%20principais%20tra%C3%A7os%20de,modernidade%20em%20todos%20os%20sentidos.)

[nubank/#:~:text=Um%20dos%20principais%20tra%C3%A7os%20de,modernidade%20em%20todos%20os%20sentidos.](https://octans.online/blog/marketing-digital-do-nubank/#:~:text=Um%20dos%20principais%20tra%C3%A7os%20de,modernidade%20em%20todos%20os%20sentidos.)

[https://www.coca-](https://www.coca-cola.com.br/natal?utm_source=google_p&utm_medium=Search&utm_campaign=Meals22Xmas&utm_term=20092&utm_content=link&gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrFyMQ0YqcqleKow9EcifpEomBbuozXaYsEAn13TCLSmGZ7b70lnhj0aAlU5EALw_wcB)

[cola.com.br/natal?utm_source=google_p&utm_medium=Search&utm_campaign=Meals22Xmas&utm_term=20092&utm_content=link&gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrFyMQ0YqcqleKow9EcifpEomBbuozXaYsEAn13TCLSmGZ7b70lnhj0aAlU5EALw_wcB](https://www.coca-cola.com.br/natal?utm_source=google_p&utm_medium=Search&utm_campaign=Meals22Xmas&utm_term=20092&utm_content=link&gclid=Cj0KCQiAveebBhD_ARIsAFaAvrFyMQ0YqcqleKow9EcifpEomBbuozXaYsEAn13TCLSmGZ7b70lnhj0aAlU5EALw_wcB)

<https://rockcontent.com/br/blog/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>

<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/2205/por-dentro-do-marketing-da-coca-cola.html>

[https://www.geofusion.com.br/blog/marketing-](https://www.geofusion.com.br/blog/marketing-estrategico/#:~:text=O%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20%C3%A9%20o,modo%20a%20impulsionar%20os%20resultados.)

[estrategico/#:~:text=O%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20%C3%A9%20o,modo%20a%20impulsionar%20os%20resultados.](https://www.geofusion.com.br/blog/marketing-estrategico/#:~:text=O%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20%C3%A9%20o,modo%20a%20impulsionar%20os%20resultados.)

8. Apêndices

Este trabalho tem como proposta analisar estratégias eficientes para as vendas e prospecção de novos clientes, a partir do alinhamento de marketing estratégico e estratégias empresariais pela Empresa Pilkington AGR.

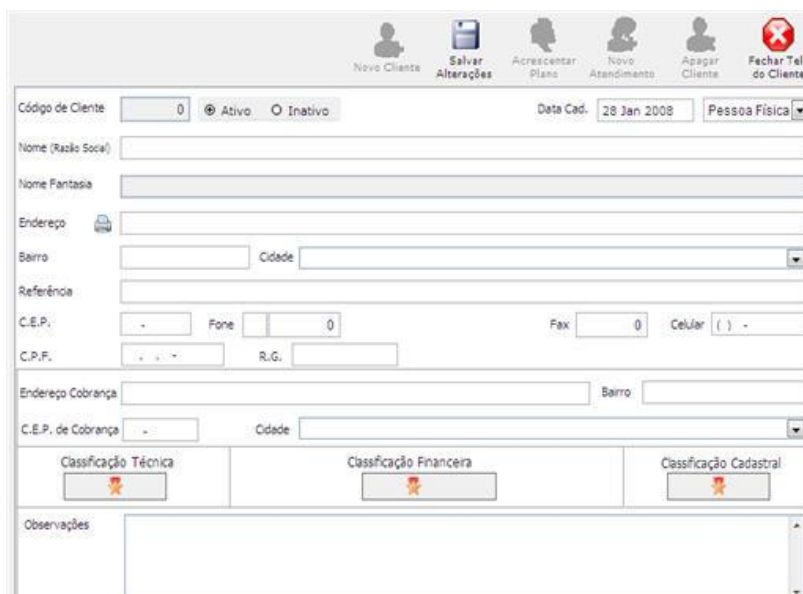
A pesquisa realizada por meio de dados empresariais e exploração de novos clientes, percebeu-se que foi essencial para obter resultados significativos para a empresa ajuda a coordenar a equipe para buscar as metas do negócio, de modo a impulsionar os melhores resultados.

Sob o ponto de vista de um mercado cada vez mais competitivo a empresa precisa se manter atualizada e alinhada entre as estratégias de vendas e as estratégias de marketing, com a ajuda dos profissionais da área de marketing e vendas essa pesquisa foi concluída com êxito, as possibilidades de se alcançar resultados eficientes e superiores, foi elaborada de acordo com os dados empresariais e esforços da equipe.

O trabalho em conjunto é muito importante para alcançar os principais objetivos, quando o assunto é vendas, fazer uma análise de cada região e ter conhecimentos sobre seus clientes facilita muito o processo a equipe precisa estar engajada e comprometida com o propósito empresarial. Tendo em vista que esse é o caminho certo, com certeza o retorno será positivo para a organização, onde os dados e as informações são claras e objetivas se torna mais fácil atingir um público ideal para seu produto ou serviço, atingindo o sucesso de vendas e resultados positivos.

Segue abaixo algumas das ferramentas utilizadas na pesquisa.

Ficha cadastral de novos clientes.



The image shows a screenshot of a web-based customer registration form. At the top, there is a navigation bar with icons and labels: 'Novo Cliente', 'Salvar Alterações', 'Acrescentar Plano', 'Novo Atendimento', 'Apagar Cliente', and 'Fechar Tela do Cliente'. The form itself contains several fields: 'Código de Cliente' (with a dropdown menu), 'Data Cad.' (28 Jan 2008), and 'Pessoa Física' (dropdown). Below these are fields for 'Nome (Razão Social)', 'Nome Fantasia', 'Endereço', 'Bairro', 'Cidade', 'Referência', 'C.E.P.', 'Fone', 'Fax', and 'Celular'. There are also fields for 'C.P.F.' and 'R.G.'. At the bottom, there are three classification buttons: 'Classificação Técnica', 'Classificação Financeira', and 'Classificação Cadastral', each with a red star icon. An 'Observações' field is located at the very bottom.

Sistema SAP, responsável por armazenar dados necessários para realização da pesquisa.

