



MARKETING VS VENDAS

**INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE MARKETING E VENDAS
- FUNDAMENTOS PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL:
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COOPERAÇÃO
EFETIVA ENTRE MARKETING E VENDAS NA TECHGEAR**

AUTORA:
KATRUY ONOFRE DE ASSUNÇÃO VICENTE

2024



Editora
univinte

Katrury Onofre de Assunção Vicente

**INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE MARKETING E
VENDAS - FUNDAMENTOS PARA O CRESCIMENTO
SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA
DA COOPERAÇÃO EFETIVA ENTRE MARKETING E
VENDAS NA TECHGEAR**



Capivari de Baixo - 2024

Editora: FUCAP – 2024.

Título: Integração estratégica entre marketing e vendas - fundamentos para o crescimento sustentável: um estudo sobre a importância da cooperação efetiva entre marketing e vendas na *TechGear*.

Autores: Katrui Onofre de Assunção Vicente.

Capa: Katrui Onofre de Assunção Vicente.

Editoração: Andreza dos Santos.

Revisão: Dos Autores.

CONSELHO EDITORAL Exedito Michels - Presidente Emillie Michels Andreza dos Santos	
Dr. Diego Passoni	Dra. Beatriz M. de Azevedo
Dr. José Antônio da Silva	Dra. Patrícia de Sá Freire
Dr. Nelson G. Casagrande	Dra. Solange Maria da Silva
Dra. Joana Dar'c S. da Silva	Dr. Paulo Cesar L. Esteves
Dr. Rodrigo Luvizotto	Dra. Adriana C. Pinto Vieira
Dr. Amílcar Boeing	Esp. Gabriela Fidelix de Souza

V66i

Vicente, Katrui Onofre de Assunção.

Integração estratégica entre marketing e vendas - fundamentos para o crescimento sustentável: um estudo sobre a importância da cooperação efetiva entre marketing e vendas na *TechGear* [recurso eletrônico] / Katrui Onofre de Assunção Vicente. Capivari de Baixo : Editora UNIVINTE, 2024.

393 KB ; PDF.

ISBN 978-65-87169-95-8

1. Marketing. 2. Vendas. I. Título.

CDD 658.84

(Catalogação na fonte por Andreza dos Santos – CRB/14 866).

Editora Univinte – Avenida Nilton Augusto Sachetti, nº 500 – Santo André, Capivari de Baixo/SC. CEP 88790-000.

Todos os direitos reservados. Proibidos a produção total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo art. 184 do Código Penal.



-- Publicado no Brasil – 2024.

AUTORA

Katruy Onofre De Assunção Vicente

Web Designer; Curso de Como empreender (SEBRAE);
Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas em
Organizações – UNISUL; Projeto Gráfico e Design – UNISUL;
Curso de Marketing na gestão empresarial; Curso de Análise
Swot; Diploma de Melhor desempenho no curso de
Tecnologia em Marketing pela UNISUL; Curso de Data
Science; Pós MBA Gestão de Pessoas UNIVINTE;
Pós MBA Gestão de Projetos UNIVINTE;
Pós MBA Marketing e Vendas UNIVINTE.

APRESENTAÇÃO

Hoje vamos explorar o E-book "Integração estratégica entre marketing e vendas - fundamentos para o crescimento sustentável: um estudo sobre a importância da cooperação efetiva entre marketing e vendas na *TechGear*", que destaca a importância da cooperação entre marketing e vendas para o crescimento sustentável das empresas. Esta integração não só impulsiona o crescimento, mas fortalece a marca no mercado competitivo atual.

O livro discute os "4Ps" do marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção - e suas adaptações modernas, essenciais para a estratégia de produtos e para se adaptar ao mercado digital.

Através de um estudo de caso da *TechGear*, são identificados pontos de melhoria como conhecimento aprofundado dos produtos pela equipe de vendas, políticas de preços consistentes e integração eficaz de vendas online e off-line.

Além de análises críticas, o livro oferece estratégias práticas como treinamentos contínuos, adoção de sistemas de CRM eficazes e promoção de uma cultura organizacional colaborativa.

Essas medidas visam aumentar vendas, atrair clientes e garantir a sustentabilidade da *TechGear* no mercado de tecnologia.

Katruy Onofre de Assunção Vicente
Capivari de Baixo, julho de 2024.

SUMÁRIO

Integração estratégica entre marketing e vendas - fundamentos para o crescimento sustentável: um estudo sobre a importância da cooperação efetiva entre marketing e vendas na <i>TechGear</i>	7
Introdução.....	8
Desenvolvimento	10
Marketing.....	10
4p's ou Composto de Marketing.....	12
Vendas e Marketing.....	15
A Empresa e o Problema.....	17
Estudo do Composto de Marketing.....	18
Problemas e Sugestões.....	21
Considerações Finais	24

**INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA ENTRE
MARKETING E VENDAS - FUNDAMENTOS
PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL:
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA
COOPERAÇÃO EFETIVA ENTRE MARKETING
E VENDAS NA TECHGEAR**

INTRODUÇÃO

Estamos em um constante desenvolvimento e não é diferente no mundo dos negócios. Para isso as ferramentas de Marketing e vendas são pilares fundamentais para um crescimento sustentável de qualquer negócio. O marketing consegue identificar as necessidades do mercado e onde posicionar a promoção de produtos e serviços para suprir essas necessidades, e enquanto as vendas se tornam a etapa final desse processo, onde há a oficialização da empresa e com o cliente.

Primeiramente podemos ressaltar a abrangência do marketing. Esse ramo que veio com um ápice tecnológico nos últimos anos, trouxe consigo não só facilidades de mercado como também a obrigatoriedade de estratégia através de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, construção de uma marca sólida, aumentando o nível de qualidade e desempenho das empresas. O marketing estabelece vínculos e relacionamentos com o público, criando valor.

Nesse contexto que surge as vendas. As vendas são a parte prática da conversão do interesse criado pelo marketing no consumidor em receita para a empresa. A equipe responsável pelas vendas utiliza de técnicas para persuadir os

clientes a fazerem a compra, oferecendo assim soluções que atendam ao que os clientes imaginam.

A união dessas duas áreas: marketing e venda é essencial. Se analisarmos, como já citado, o ambiente atual empresarial está cada vez competitivo, flexível e dinâmico, e a integração eficaz – do marketing e das vendas - pode gerar a diferença entre o sucesso e o fracassado de uma empresa. É nesse contexto, motivo desse artigo, que devemos entender as dificuldades, problemas e oportunidades para união desses cargos de forma positiva em empresas de pequeno e médio porte.

DESENVOLVIMENTO

Trabalho mútuo entre o marketing e vendas é ainda mais evidente no ciclo de vida tanto do produto quanto da empresa de pequeno e médio porte; através desse trabalho vai-se criando um caminho de ferramentas e ações onde fica impossível desvinculá-las.

Na identificação desses produtos/serviços chaves o marketing consegue entender quais as estratégias de comunicação e promoção utilizar.

Marketing

O marketing pode ser entendido como um montante de estratégias e ferramentas com o objetivo de entender e entregar produtos de valor agregado a sociedade, parceiros e consumidores. Por se tratar de uma gama de ações, muitas vezes há diferentes interpretação quando cruzado com o objetivo de vendas ou até mesmo com a propaganda.

Primeiramente, vale ressaltar que marketing e vendas andam juntas, mas se distinguem no seu desenvolvimento. Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “grande parte do

processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. Ou seja, uma depende da outra, mais comparativamente, o marketing é quase um iceberg inteiro, então as vendas é a ponta que observamos no mar, mas ambos têm o mesmo objetivo.

Outro conceito que é muito confundido com marketing é a propaganda, consistindo que ela também é um meio significativo do marketing, no entanto, é apenas um período do mesmo e não ele em si. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades”

Marketing é um campo muito instável, ou melhor, flexível. Através de ações podemos nos adequar e diferentes situações, citando, na pandemia de 2020, onde o ápice de vendas do comércio varejista foi através das lives com entrega a domicílio. A empresa que estrategicamente buscasse um valor agregado para as peças, através de produção e material de qualidade se posicionava a frente da concorrência.

Essa mesma flexibilidade trouxe a necessidade cada vez mais evidente de diferenciais que fornecessem valor ao cliente e atingisse os objetivos organizacionais.

Quando voltamos a sua utilidade, nas empresas de pequeno e médio porte chega a ser decisório para um crescimento e também para as tomadas de decisões.

4p's ou Composto de Marketing

Todo o processo de marketing estratégico é iniciado com a pesquisa de mercado, informal ou não, na qual é possível identificar necessidade, público alvo, oportunidades, pontos de melhoria e nichos de mercado/produto em ascensão.

E é nesse âmbito que nos confrontamos com os 4 p's do marketing, também conhecido como Mix de marketing ou composto de marketing: Preço, praça, produto e promoção; hoje já expandindo para 8p's, incluindo: pessoas, processos, posicionamento e performance.

Os 4p's forma um convênio definido nos pilares desde todas as estratégias de marketing de sucesso; esses pilares definem como a marca vai chegar até o público-alvo e se posicionar no mercado. Foi criado na década de 60 e vem se

adaptando a era digital., Lançado pelo autor Jerome McCarthy no seu livro Basic Marketing: A managerial Approach.

O primeiro P definido como “Preço”, além de gerar a receita da empresa envolve decisões de variação regional, condições de pagamento, políticas de descontos e afins. É o retorno do consumidor pelos benefícios adquiridos pelos produtos ou serviço entregue, dessa forma envolvendo um componente psicológico.

O segundo P podemos definir como “Praça”, ou melhor, canais de distribuição e pontos de vendas, sendo eles digitais ou físicos, nesse caso é possível definir cobertura de distribuição do produto ou serviço, locais de estoque, frete, deslocamento, adotando muitas vezes, vários canais, utilizando a estratégia *omnichannel*, aprimorando a experiência do cliente em multi canais, como já citado.

O terceiro P representa a palavra “Produto”. Nesse ponto é onde o setor satisfaz todas as necessidades dos consumidores e oferece benefícios, demarcando as qualidades, características do produto, incluindo cores e tamanhos, design de produto e da embalagem, garantia, treinamento, assistência e assim por diante, atribuindo detalhes tangíveis e intangível do produto, por exemplo, a compra da marca Nike, agregando status social ao

consumidor, através de um produto de qualidade e de reconhecimento internacional.

Nesse ponto também podemos entender o ciclo de vida do produto, onde ele nasce, tem seu crescimento, depois cria raízes.

O último P do composto podemos destacar como Promoção. Na identificação dos produtos/serviços-chaves através da pesquisa de mercado o marketing consegue entender quais as estratégias de comunicação e promoção utilizar.

Em empresas de pequeno e médio porte, escolher a promoção e comunicação para viabilizar a venda final, também ter uma comunicação assídua com todos os setores das empresas. Vale ressaltar que a identificação de nichos específicos é altamente relacionada a comunicação com o setor de vendas, pois no atendimento é possível entender onde o público está se encaixando e podendo montar um novo briefing com essas informações.

Neste ponto, o quarto “P” do composto podemos entender e identificar propagandas, publicidades, ferramentas no ponto de venda como *merchandising*, trabalho com influenciadores e redes sociais; são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Uma empresa que usa esse ponto do mix de marketing de forma clara é a

Magazine Luiza com a criação estratégica da personagem “Magalu” feita pela IA (Inteligência Artificial) como influenciadora da marca.

Vendas e Marketing

As estratégias de comunicação e promoção são desenvolvidas para indicar consciência e interesse no consumidor. Essa criação de demanda é essencial para fornecer à equipe de vendas os leads (são os contatos potenciais que você gera através das suas ações de marketing) que já tem certo interesse no produto/serviço. Dessa forma nesse momento, compreendemos o papel do setor de vendas, onde trata esses leads, respondendo questionamentos, negociando e consecutivamente fechando negócios.

Para auxiliar a equipe nesse procedimento é possível utilizar de ferramentas e técnicas de vendas, como o CRM (Customer Relationship Management).

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve

capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 53)

O CRM auxilia a equipe a entender fatores de fechamento de negócio, ou de recusa da obtenção do produto. É através dessa ferramenta também que conseguimos desenvolver o banco de dados para ações futuras.

No CRM podemos identificar também quantos dos leads se tornaram consumidores, alcançando as transações concretas das estratégias de Marketing, ou seja, medir por métricas a taxa de conversão de leads, contribuindo para a receita da empresa.

Nesse contexto, percebe-se a importância de uma estratégia integrada para alcançar o sucesso empresarial; um (marketing) comunica a informação de forma a destacar os pontos relevantes e entrega essas informações no local certo, para o público certo, com ferramentas que coincidem para o sucesso da campanha, o outro (vendas) gera receita para empresa, utilizando a demanda de clientes criados pelo setor anterior, oficializando as mesmas qualidades e detalhes

destacados, no entanto, como diferencial para oficializar a venda.

A Empresa e o Problema

A empresa alvo desse artigo, a qual citaremos como *TechGear* (nome fictício) é uma empresa de pequeno porte, que tem como ramo de atividade a venda de equipamentos de tecnologias e soluções integradas. Criada em 2019 com o intuito de otimizar com atendimento em excelência de consumidores que procuram produtos de qualidade de marcas renomadas na cidade de Tubarão/SC. Seu objetivo atual é aumentar a base de clientes em 20% nos próximos 10 meses.

A empresa adota uma estratégia de vendas *omnichannel*, ou seja, oferecer seus produtos tanto online quanto presencialmente. Utilizam do **E-commerce**: Manutenção de um site de e-commerce robusto onde os clientes podem navegar pelos produtos, e do **Marketplace**: facilitando o acesso dos clientes aos produtos da empresa.

Assim como Loja física onde os clientes podem visitar e receber consultoria personalizada dos consultores de vendas.

Ao inserir uma abordagem *omnichannel*, a *TechGear* pode melhorar a satisfação do cliente, fortalecer sua presença de mercado e adaptar-se às preferências e necessidades dos consumidores modernos.

Nessa linha, atualmente a empresa conta com dois vendedores diretos, um vendedor com atendimento online, um gerente comercial, um responsável de marketing, um caixa o qual também é proprietário e um colaborador para assistência ao cliente.

A empresa trabalha com venda computadores, desktop e laptops, servidores e sistemas de armazenamento, impressoras e scanners, equipamentos de rede (roteadores, *switches*, *access points*), além de serviços de soluções de backup e recuperação de dados.

Estudo do Composto de Marketing

Ao analisar o mix de marketing (4Ps) da *TechGear*, empresa de pequeno porte especializada em tecnologia, podemos identificar alguns pontos-chaves que poderiam ser melhorados através de intervenções de marketing mais eficazes, principalmente no que diz respeito ao trabalho da equipe de vendas.

1. **Produtos:** A *TechGear* oferece uma variedade de produtos de tecnologia, incluindo computadores, servidores, impressoras, equipamentos de rede e soluções de backup. São produtos de qualidade agregada e com marcas de grande renome. É fundamental que a equipe de vendas tenha um conhecimento profundo de cada produto, suas especificações técnicas, benefícios e como ele se diferencia dos concorrentes. O treinamento contínuo sobre novos produtos e atualizações tecnológicas garante que a equipe de vendas forneça conselhos precisos e valor agregado aos clientes.
2. **Preço:** Ainda não há informações específicas sobre a estratégia de preços do *TechGear*, mas o que se diz respeito a forma de recebimento a empresa trabalha com baixa via cartão de crédito, cartão de débito, pix, boleto bancário e dinheiro; assim como trabalha com nota fiscal tanto para CPF quanto para CNPJ. A equipe de vendas deve estar alinhada com a política de preços da empresa. Eles precisam compreender os diferentes segmentos de clientes e suas sensibilidades aos preços e ser capazes de

explicar o valor do produto para justificar o preço cobrado.

3. Ponto (distribuição): A *TechGear* emprega uma estratégia *omnichannel* que combina vendas online por meio de um site robusto de comércio eletrônico com vendas presenciais em sua loja física no Centro da cidade de Tubarão/SC. É importante que as equipes de vendas se integrem às duas plataformas e sejam capazes de proporcionar uma experiência consistente ao cliente, independentemente do canal escolhido.
4. Promoção: A *TechGear* adota uma abordagem de promoção diversificada e aproveita influenciadores locais para atingir o público-alvo de forma mais eficaz. Os influenciadores são uma excelente ferramenta para aumentar o conhecimento da marca e construir a confiança entre os consumidores, especialmente nos mercados tecnológicos onde as recomendações pessoais podem ter um impacto significativo nas decisões de compra.

Além disso, a *TechGear* utiliza estratégias de marketing eficazes tanto online quanto na loja. Isto inclui uma

apresentação visual atraente do produto, displays informativos e materiais promocionais que destacam os principais benefícios do produto oferecido.

O programa de fidelidade da *TechGear* também é uma parte importante da sua estratégia promocional. Oferecer ofertas exclusivas, descontos ou incentivos a clientes fiéis não apenas incentiva compras repetidas, mas também fortalece o relacionamento de longo prazo com os clientes.

Problemas e Sugestões

A *TechGear*, uma pequena empresa especializada em tecnologia, enfrentou desafios significativos nos seus esforços de vendas, nomeadamente em termos de integração entre a equipa de vendas e a estratégia de marketing delineada pelos 4Ps.

Primeiro, há uma necessidade urgente de melhorar o conhecimento dos vendedores sobre os produtos oferecidos. Atualizações frequentes e treinamentos direcionados são essenciais para que a equipe conheça profundamente as especificações técnicas e diferenças de cada produto e possa assessorar os clientes de forma mais eficaz.

Além disso, a consistência na aplicação das políticas de preços é crítica. Os vendedores muitas vezes têm dificuldade para explicar de forma convincente o valor de um produto aos clientes. Estabelecer diretrizes de preços claras e alinhadas com a estratégia de marketing e fornecer treinamento sobre como comunicar o valor agregado do produto pode ajudar a resolver esse problema.

No que diz respeito à distribuição (Praça), a *TechGear* opera em um ambiente *omnichannel*, mas há espaço para melhorias na integração entre as vendas online e offline. A implementação de ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) pode aprimorar a gestão de relacionamento com clientes, otimizar a logística e garantir uma experiência de compra consistente em todos os canais.

Na promoção, a empresa utiliza influenciadores locais, merchandising eficaz e um programa de fidelidade. No entanto, a falta de alinhamento completo entre essas estratégias e a equipe de vendas pode comprometer sua eficácia. Uma coordenação mais estreita entre o marketing e as vendas, incluindo treinamento específico sobre como capitalizar essas iniciativas promocionais, é fundamental para maximizar o impacto dessas campanhas.

Para superar esses desafios, é recomendável que a *TechGear* invista continuamente em treinamentos

especializados para sua equipe de vendas, integre tecnologias que melhorem a experiência do cliente e promova uma cultura de alinhamento estratégico entre marketing e vendas. Essas medidas não apenas ajudarão a atrair novos clientes e aumentar as vendas, mas também garantirão a rentabilidade e sustentabilidade no competitivo mercado de tecnologia em Tubarão/SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostra o *TechGear*, a integração estratégica de marketing e vendas desempenha um papel fundamental no crescimento sustentável das pequenas empresas.

Este estudo destaca como o alinhamento dessas duas capacidades pode maximizar o impacto de uma empresa no mercado de tecnologia.

Ao combinar marketing e vendas de forma eficaz, a *TechGear* pode obter vários benefícios. Primeiro esta integração melhora significativamente a experiência do cliente à medida que o marketing identifica as necessidades do mercado e posiciona os produtos, e as vendas convertem esses interesses em negócios tangíveis. Isso resulta em uma abordagem mais consistente e satisfatória aos clientes nos canais online e off-line.

Além disso, um CRM eficaz facilita o gerenciamento do relacionamento com os clientes ao longo do ciclo de vendas. Isto não só aumenta a eficiência da sua equipe de vendas, mas também permite analisar com mais precisão as estratégias de marketing que irão gerar mais vendas, permitindo aperfeiçoar seus recursos e tempo.

A integração estratégica alinha ainda mais os esforços de marketing e vendas, como o uso de influenciadores locais

e programas de fidelidade. Isto é fundamental num mercado competitivo onde a consistência nas mensagens da marca e na experiência do cliente determina o sucesso de uma empresa.

Além disso, a flexibilidade proporcionada pela integração permitirá à *TechGear* responder mais rapidamente às mudanças no mercado de tecnologia. Isto é fundamental numa indústria onde a inovação e as tendências mudam rapidamente.

Em resumo, ao investir na integração estratégica de marketing e vendas, a *TechGear* visa não apenas aumentar as vendas imediatas, mas também construir uma base sólida para o crescimento sustentável. Isso inclui expandir a base de clientes, fortalecer a presença no mercado e garantir a posição competitiva de longo prazo.

REFERÊNCIAS

MCCARTHY, Jerome. Basic marketing: a managerial approach. *In*: MCCARTHY, Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. [S.l.]: Richard D. Irwin, 1960.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM: **Series marketing 1 to 1.**, São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Y8xp4qH9kfL3qgLrvMnhkCk/?lang=pt>. Acesso em: 18 jul. 2024.

ROCK CONTENT. **Omnichannel**: o que é, vantagens e como implementar. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.