

Marketing e Vendas: uma revisão narrativa dos conceitos e da relação entre as áreas

Marketing and Sales: a narrative review of concepts and the relationship between the fields

Renan Saraiva da Cruz¹

Resumo

Este artigo aborda a definição e a relação entre *marketing* e vendas a partir de uma perspectiva conceitual. Parte-se do entendimento de que ambas as áreas se relacionam entre si e são essenciais para o desempenho organizacional, sendo necessário explorar seus conceitos e formas de integração. O objetivo geral é analisar a relação entre *marketing* e vendas, enquanto os objetivos específicos incluem: conceituar essas áreas, compreender sua interdependência e apresentar os funis de *marketing* e vendas como modelos conceituais. A pesquisa adota uma revisão narrativa de caráter qualitativo e descritivo, permitindo organizar e sintetizar os principais conceitos relacionados ao tema. O estudo se justifica pela relevância teórica de compreender os fundamentos do *marketing* e das vendas e sua integração, contribuindo para a base conceitual e oferecendo subsídios para pesquisas futuras.

Palavras-chave: *Marketing*. Vendas. Conceitos básicos.

¹ Discente do Curso de Marketing (Ensino Superior Tecnológico), 4º período, do Centro Universitário Multivix Serra. Especialização em Tecnologias Educacionais e Docência Digital pela UNIVERSIDADE UNIGRANRIO. Graduado em História – Licenciatura pela Universidade Veiga de Almeida. E-mail: contato.renansaraiva@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* e as vendas representam áreas fundamentais para o sucesso organizacional. Apesar de frequentemente tratadas como atividades distintas, ambas compartilham objetivos comuns e se complementam. Como será abordado neste artigo, a integração entre *marketing* e vendas é essencial para aumentar a eficiência operacional.

A problemática que motiva esta pesquisa está relacionada à compreensão equivocada que pode surgir entre *marketing* e vendas. Embora sejam funções intimamente conectadas, há uma tendência de confusão entre seus papéis e terminologias, especialmente para aqueles que ainda não estão familiarizados com a concepção teórica dessas duas áreas de atuação. Tratar essas funções de maneira isolada pode ser um erro estratégico, visto que o sucesso organizacional depende da colaboração e da aproximação entre *marketing* e vendas. A falta de clareza sobre os conceitos fundamentais dessas áreas e sobre os mecanismos que possibilitam sua integração pode comprometer decisões estratégicas e afetar o desempenho da empresa. Dessa forma, compreender esses conceitos e suas relações torna-se uma questão relevante tanto do ponto de vista teórico quanto prático.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a relação entre *marketing* e vendas. Os objetivos específicos incluem: conceituar *marketing* e vendas; compreender a congruência entre essas duas áreas; e descrever como os funis de *marketing* e vendas estão associados, além de identificar as principais diferenças entre eles.

No decorrer da pesquisa, foram identificados diversos conceitos e informações adicionais a respeito do tema. Entretanto, em razão da limitação do recorte teórico adotado e das restrições quanto à extensão do artigo, realizou-se uma seleção de informações cujas abordagens dialogam diretamente com a problemática investigada. Essa escolha decorre de critérios didáticos, não tendo como finalidade esgotar o debate teórico existente sobre as definições, conceitos e relações entre *marketing* e vendas.

Dessa forma, este artigo se propõe a fornecer um panorama conceitual consistente, destacando fundamentos essenciais e a inter-relação entre *marketing* e vendas, contribuindo para o entendimento teórico dessas áreas e oferecendo subsídios para estudos futuros.

2. METODOLOGIA

Neste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com o objetivo de analisar os conceitos de *marketing* e vendas e sua inter-relação. A pesquisa fundamentou-se em uma revisão narrativa, que permitiu a organização, síntese e discussão dos principais conceitos, definições e modelos relacionados ao tema.

A investigação qualitativa foi escolhida por possibilitar a compreensão dos fenômenos em sua complexidade, privilegiando a perspectiva dos autores e trabalhos acadêmicos estudados, sem a intenção de emitir opiniões sobre contextos específicos. Em estudos descritivos, é possível que a análise qualitativa se mostra adequada para entender fenômenos como um todo, considerando suas múltiplas dimensões (Godoy *apud* Zanette, 2017, p. 154).

No decorrer da pesquisa, foram selecionadas publicações, obras e artigos que abordam os fundamentos teóricos do *marketing* e das vendas, bem como a relação entre essas áreas. Ressalta-se que, devido às limitações de escopo e extensão do artigo, optou-se por um recorte de referências que dialoga diretamente com a problemática investigada. Dessa forma, a metodologia adotada buscou fornecer subsídios teóricos consistentes para a análise conceitual proposta neste trabalho, permitindo a construção de conhecimento sobre o tema, em conformidade com os princípios da investigação qualitativa.

3. RESULTADOS

3.1. DEFINIÇÃO E CONCEITOS DE *MARKETING*

A definição de *marketing* começou a ser estruturada por volta da década de 1960, inicialmente associado ao "desempenho das atividades de negócios" (Cobra, 1997 *apud* Silva Junior, 2022, p. 7). Com a expansão e a crescente complexidade do mercado, novos conceitos passaram a ser desenvolvidos e aplicados ao campo do *marketing*. De modo geral, o *marketing* exerce o papel de identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, relacionados aos produtos e serviços

oferecidos, com o objetivo de promover a satisfação do cliente (Dias, 2004, p.2 *apud* Silva Junior, 2022, p. 7).

Compreende-se, em síntese, que o *marketing* é um tema amplamente estudado em diferentes áreas, e sua definição tem sido objeto de atenção de diversos autores. Levitt (1988, *apud* Maróstica, 2003, p. 22) destaca que o cerne do *marketing* está na conquista e na retenção de clientes. Para Churchill e Peter (2000, *apud* Nascimento, 2012, p. 11), a essência do *marketing* consiste no desenvolvimento de trocas nas quais tanto a empresa quanto os clientes participam de forma voluntária, buscando benefícios mútuos. Dessa forma, é responsável por manter e fortalecer o relacionamento entre a organização e seu público, garantindo que as necessidades de ambos sejam atendidas de maneira equilibrada e satisfatória.

De acordo com Kotler, conforme citado por Silva (1990, p.22), o *marketing* pode ser compreendido como um processo que envolve a análise, a organização, o planejamento e o controle dos recursos empresariais, tendo como ponto de partida o consumidor e buscando atender suas necessidades e desejos de forma lucrativa. Para o autor, portanto, o *marketing* orienta a utilização dos recursos organizacionais a partir das demandas do consumidor, com o propósito de alcançar sua satisfação ao mesmo tempo em que gera resultados para a empresa.

Segundo Las Casas (2001, *apud* Garcia, 2016, p. 26, citado por Santos *et al.*, 2017, p. 104-105), o *marketing* pode ser compreendido como um campo de estudo que abrange todas as ações relacionadas às trocas, com foco em atender aos desejos e necessidades dos consumidores. Nesse contexto, a busca pela satisfação não se restringe apenas ao benefício das empresas ou indivíduos, mas também considera o ambiente em que essas relações ocorrem e os impactos que geram no bem-estar da sociedade.

Kotler (2017 *apud* Zonetti, 2020, p. 10) afirma que o *marketing* passou de um modelo vertical, exclusivo e individual para uma abordagem horizontal, inclusiva e social. Segundo o autor, antes do ambiente digital, as ações de *marketing* eram direcionadas às grandes massas por meio de canais como a televisão, o que limitava a participação de empresas e empreendedores com menor capacidade de investimento e não considerava a sociabilidade do consumidor. No contexto atual, com o *marketing* digital, esse cenário foi transformado, permitindo que as mensagens circulem de pessoa para pessoa, sem a dependência de grandes meios

de comunicação, ampliando oportunidades, "pois por meio das mídias sociais, a mensagem se espalha" (Zonetti, 2020, p. 10). Uma premissa é que o *marketing*, seja digital ou tradicional, está conectado ao comportamento das pessoas, e "[...] o comportamento e a cultura afeta o consumo" (Zonetti, 2020, p. 11).

Bennett (1998, *apud* Silva Junior, 2022, p. 7) também contribui para a definição, ao destacar que *marketing* envolve o planejamento e a execução de ações relacionadas à concepção, preço, promoção e distribuição de produtos, serviços ou ideias, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam tanto os interesses da organização quanto os do indivíduo. Nesse sentido, o conceito evoluiu de uma visão centrada em estudos e procedimentos para levar o produto ao consumidor, para uma perspectiva mais ampla, voltada para gerar valor e atender às necessidades e desejos de pessoas e organizações.

A seguir, apresenta-se o "Quadro 1 – Aspectos do *Marketing*", que organiza de forma sistemática os principais aspectos do *marketing*.

Figura 1 – Aspectos do *Marketing*

ASPECTOS DO MARKETING
1 - Contribui para a geração de valor;
2 - destina a satisfazer os desejos e as necessidades do público consumidor;
3 - envolve a realização de trocas;
4 - envolve a tomada de decisões acerca de produto, preço, distribuição e comunicação;
5 - tanto pessoas quanto empresas podem executar ações de Marketing e;
6 - o <i>marketing</i> é aplicado em múltiplos cenários.

Fonte: Adaptado de Levy e Grewal (2016, p. 5, *apud* Feliciano et al., 2020, p. 15).

Segundo Westwood (2007 *apud* Castro e Gaspar, 2023), as estratégias de *marketing* envolvem um conjunto de decisões relacionadas aos produtos, à formação de preços, à propaganda, à promoção e à distribuição, estando relacionadas às vendas, "que são incluídas na promoção"; para que os objetivos definidos sejam alcançados, é necessário desenvolver estratégias específicas para cada um desses elementos e, posteriormente, avaliar sua viabilidade a partir de indicadores como participação de mercado, volume de vendas e margens de lucro.

Por fim, mas sem restringir à discussão de conceitos e definições de *marketing*, consideram-se as contribuições de Philip Kotler e de Peter Drucker. Para Kotler (2000, p. 30 *apud* Feliciano; Catapan e Aquino, 2020, p. 16), o *marketing* é compreendido como um processo de natureza social, no qual indivíduos ou grupos conseguem satisfazer suas necessidades e desejos a partir da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e serviços que possuem valor para os envolvidos.

O *marketing*, no conceito estabelecido por Peter Drucker (1975, *apud* Feliciano, Catapan e Aquino, 2020, p. 16), pode ser visto como um processo de compreensão do cliente de forma tão detalhada que o produto ou serviço se encaixa naturalmente em suas necessidades. Dessa maneira, a venda deixa de depender de esforço intenso, pois o cliente já se sente pronto para adquirir o que deseja. O papel do *marketing*, nesse sentido, é preparar o terreno para a compra, tornando o produto ou serviço facilmente acessível.

3.2. DEFINIÇÃO E CONCEITOS DE VENDAS

No período pós-Segunda Guerra Mundial, as empresas passaram a assumir uma postura mais ativa frente ao mercado, direcionando esforços para alcançar o consumidor e divulgar seus produtos, em vez de esperar pela iniciativa de compra. Nesse momento, a principal preocupação organizacional estava centrada no contato e na promoção comercial, sem uma atenção aprofundada às necessidades dos clientes. (Futrell, 2003 *apud* Ribeiro, 2007, p. 9).

Entretanto, entre os anos de 1950, observa-se uma mudança na atuação dos administradores mercadológicos, que passaram a considerar de forma mais consistente as necessidades dos consumidores em seus processos decisórios. De acordo com Goldberg (2025, p. 12), as empresas mantêm um propósito estratégico bem definido: gerar lucro e atender aos interesses de seus acionistas e demais *stakeholders*². Esse objetivo central permanece o mesmo ao longo do tempo. Para o autor, é nesse contexto que a área de vendas também evoluiu – e sua atuação concentra-se na prospecção de novos contatos, na retenção e manutenção da base

² Termo utilizado para designar as “partes interessadas” ou “partes envolvidas” em uma organização ou projeto, abrangendo tanto indivíduos ou grupos diretamente afetados por suas atividades quanto aqueles que possuem interesse, influência ou impacto sobre elas. Adaptado de: Redação Exame. O que são *Stakeholders*: significado e exemplos. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/stakeholders-o-que-sao-e-quais-sao-os-principais-tipos/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

de clientes já existente e no fortalecimento do relacionamento comercial com aqueles que apresentam ser clientes potenciais.

“As vendas procuram estabelecer uma relação entre comprador e vendedor em que procura atender certos objetivos, como: lucro, produto, serviços ou benefícios. É desse relacionamento que se concretiza a venda” (Ribeiro, 2007, p. 12). Para Silva (1990, p.21), a venda pode ser entendida como uma forma de troca comercial; o conceito de troca refere-se ao ato de oferecer algo a alguém com a expectativa de receber outra coisa em contrapartida. Quando essa troca assume caráter comercial, está associada à obtenção de lucro, vantagem ou benefício. Dessa forma, o autor defende que a venda é o processo pelo qual uma parte entrega algo a outra com o objetivo de receber retorno econômico ou outro tipo de benefício. Assim, Silva (1990, p.21) defende que a venda é, portanto, uma troca intencional com fins de vantagem. Não se trata apenas de entregar algo para receber algo, mas de fazê-lo de forma que a ação resulte em ganho, lucro ou benefício. Assim, o ato de vender incorpora simultaneamente a reciprocidade da troca e a finalidade estratégica do comercial.

Assim, compreende-se que a venda vai além da simples transferência de produtos ou serviços, configurando-se como uma interação dinâmica entre cliente e vendedor, na qual ambos buscam atender seus interesses. Para Ribeiro (2007, p. 12), “[...] é uma relação entre o cliente ou comprador e o vendedor, onde ambos realizam uma troca, onde cada qual, tem seu objetivo, seja ele material, ou para satisfazer algum desejo”.

Na perspectiva de Futrell (2003, p.4 *apud* Ribeiro, 2007, p. 11-12), a essência das vendas transcende a simples transação comercial, configurando-se como um processo de auxílio entre pessoas. Para o autor, o profissional de vendas atua junto a *prospects* ou clientes, identificando e compreendendo suas necessidades, oferecendo informações relevantes, recomendando produtos que atendam de maneira adequada essas demandas e assegurando um acompanhamento pós-venda. Esse conjunto de práticas não apenas visa concretizar a compra, mas também consolidar a satisfação do cliente ao longo do tempo, fortalecendo relações duradouras e confiáveis no ambiente comercial.

Observa-se em Futrell (2003, p.4 *apud* Santos, 2021, p. 8) que a venda representa apenas uma parte do amplo conjunto de estratégias de *marketing*, funcionando como um elo direto entre a empresa e o consumidor. Futrell informa

que, no contexto empresarial, a venda pessoal envolve uma comunicação direta e personalizada com o cliente, buscando transmitir informações relevantes que permita persuadir o consumidor a adquirir um produto, serviço, ideia ou outra oferta que satisfaça suas necessidades.

Segundo Chiavenato (2014 *apud* Santos, 2021, p. 7-8), a atividade de vendas está intimamente relacionada às estratégias organizacionais voltadas ao fortalecimento do relacionamento entre a empresa e seus clientes. Nesse sentido, vender não se restringe ao cumprimento das etapas operacionais de planejamento, execução e pós-venda, mas envolve, sobretudo, a capacidade de atrair, envolver e cativar cada cliente ao longo do processo. Essa perspectiva reforça a ideia de que a venda não se limita a uma simples transação comercial, mas constitui um processo estratégico que busca consolidar o relacionamento entre empresa e cliente.

As vendas constituem uma atividade essencial dentro das organizações e não se limitam a uma ação isolada. Elas envolvem a integração de diferentes componentes mercadológicos, como produto, preço e demais variáveis, que precisam estar alinhados a uma estratégia de *marketing* definida. Dessa forma, a atividade de vendas contribui para “tentar conseguir um maior rendimento para as empresas” (Ribeiro, 2007, p. 10). As organizações tornam-se capazes de alinhar suas ações de *marketing* e vendas de forma integrada, potencializando resultados e fortalecendo sua presença no mercado. Dessa forma, a atuação focada no cliente passa a ser um diferencial competitivo essencial.

3.3. RELAÇÃO ENTRE *MARKETING* E VENDAS

Para Santos *et al.* (2025, p. 1961), a atuação do *marketing* ampliou-se ao longo do tempo, superando a dimensão exclusivamente promocional, desempenhando um papel estratégico com influência direta sobre os resultados de vendas. Dentro das empresas, a atividade de vendas é crucial e é necessário que aspectos como produto, preço e outras variáveis de mercado estejam coordenados e em sintonia com a estratégia de *marketing* definida.

Como mencionado anteriormente, Futrell (2003, p.4 *apud* Santos, 2021, p. 8), aponta que a venda representa apenas um dos diversos elementos que compõem o *marketing*. De acordo com Santos *et al.* (2017, p. 107), a área do *marketing* é central na construção da estratégia organizacional, atuando junto a demais setores para,

por meio de planejamento e implementação de iniciativas, abrir caminhos em determinados segmentos de mercado.

O *marketing*, portanto, estabelece direcionamentos estratégicos, identifica oportunidades e define como a marca se posiciona no mercado. É uma área centrada no consumidor que auxilia na elaboração de estratégias que permitem às empresas não apenas atrair novos clientes, mas também conquistar a lealdade deles, algo que se torna cada vez mais desafiador (Santos *et al.*, 2017, p. 107).

Segundo autores como Drucker (1994, apud COBRA, 1988) o Marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem, para que o produto ou serviço seja vendido por si só. Ou seja, as palavras chaves desta definição são necessidade, desejos, trocas e transações estando subtendidas por demanda produtos e mercados. (Santos *et al.*, 2017, p. 105).

Durante um longo período, a atividade de vendas caracterizou-se por uma postura predominantemente reativa, em um contexto no qual os consumidores apresentavam baixo nível de exigência e limitada consciência acerca de seus direitos (Goldberg, 2025, p. 5). O mesmo afirma ainda que a centralidade do cliente era reduzida, e o processo de vendas funcionava, em grande medida, como um complemento das estratégias de propaganda de massa, concentrando-se quase exclusivamente nos atributos de preço e produto; contudo, à medida que o mercado evoluiu, observou-se uma alteração no posicionamento das organizações, que passaram a enfrentar pressões crescentes para sustentar volumes elevados de vendas. Como resposta, essas organizações iniciaram um movimento orientado à obtenção de ganhos de escala em qualidade e produtividade, direcionando esforços para a expansão de mercados, o aprimoramento dos sistemas de distribuição e a profissionalização da gestão da força de vendas, elementos que passaram a assumir papel estratégico no desempenho competitivo.

Nos dias atuais, estabelece-se uma nova relação no cenário de vendas. Ao buscarem gerar valor para seus clientes, as empresas passaram a reconhecer a integração e o alinhamento entre as áreas comercial e de *marketing* como um fator estratégico essencial, capaz de potencializar o planejamento, orientar decisões baseadas em informações de mercado e garantir maior coerência e eficácia nas ações voltadas ao público.

Compreende-se que o *marketing*, vai muito além de simplesmente apoiar as vendas; ele se inicia antes mesmo da criação de um produto. Segundo Moreira e

Sergio (2005), enquanto as vendas dependem da existência do produto, o *marketing* atua como uma investigação estratégica, identificando as necessidades dos consumidores e orientando a empresa sobre o que deve ser oferecido. Dessa forma, o *marketing* não é apenas uma ferramenta de curto prazo para aumentar vendas, mas um investimento contínuo que acompanha todo o ciclo de vida do produto e da relação com o mercado.

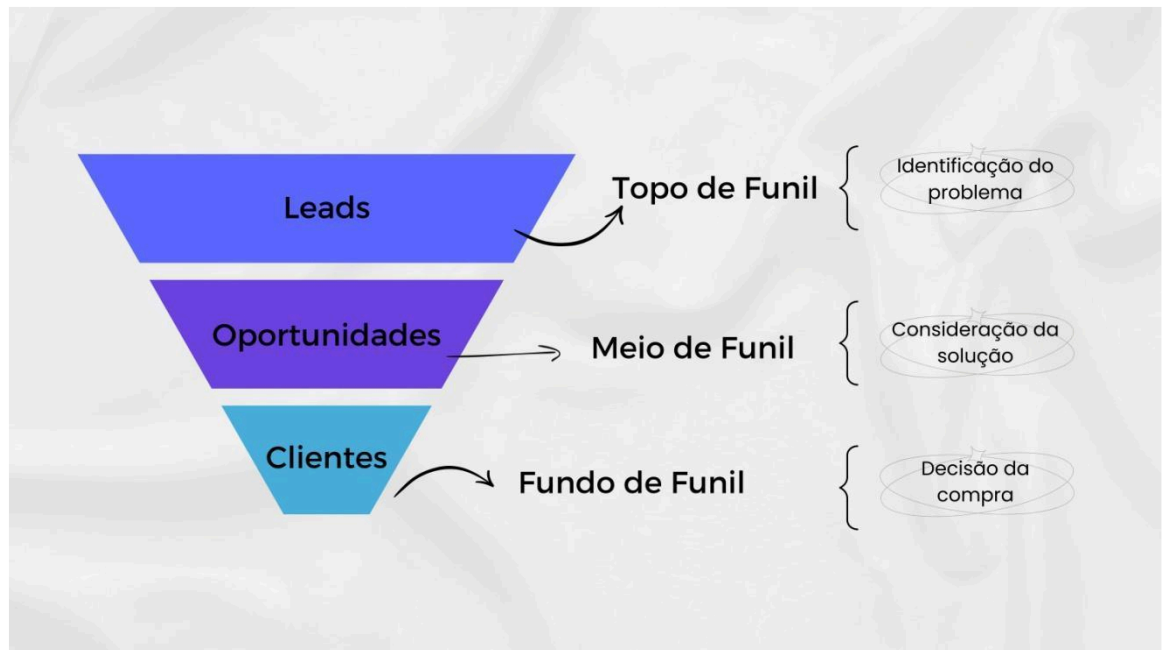
Moreira e Sergio (2005) apontam que o *marketing* surgiu como uma função de apoio à força de vendas e que, inicialmente, "[...] sua ajuda era conseguir pistas sobre clientes potenciais, por meio de propaganda, folhetos e outros veículos de comunicação". Com o tempo, passou a coletar informações para estimar o potencial de mercado e definir metas de vendas. Ressaltam, ainda, que quando há disputa entre as áreas de *marketing* e vendas, esta última tende a prevalecer, pois seus resultados são diretamente mensurados no curto prazo.

3.4. FUNIL DE MARKETING E FUNIL DE VENDAS: APLICAÇÃO CONCEITUAL DOS FUNDAMENTOS

Marketing e vendas são áreas que mantêm uma relação muito próxima e que, à primeira vista, "podem gerar algum tipo de confusão (...)" (Schuh, s.d.). Defende que ambas compartilham um funil, o que torna mais complexa a compreensão das diferenças entre o funil de *marketing* e o funil de vendas.

O funil de *marketing* pode ser compreendido como um sistema estruturado que conduz potenciais clientes ao longo de toda a sua jornada. De acordo com Zonetti (2020, p. 20), o funil de *marketing* está estruturado em três etapas, são elas: (1) topo, (2) meio e (3) fundo, considerando que cada uma corresponde a uma fase da jornada de compra do cliente.

Figura 2 – Funil de *Marketing*



Fonte: Adaptado de Zonetti (2020, p. 20).

No topo do funil, o potencial cliente ainda está percebendo que possui um problema a ser resolvido e não sabe qual produto ou marca pode ajudá-lo. É nesse estágio que ele começa a pesquisar e tem o primeiro contato com a sua marca (Zonetti, 2020, p. 20); na sequência, o meio do funil corresponde à etapa em que o usuário compreende como solucionar o problema, mas ainda não escolheu a empresa ou produto ideal. Por fim, o fundo do funil caracteriza-se pela concretização da compra, representando a última oportunidade da marca de oferecer incentivos, como promoções ou condições especiais – depois dessas etapas, o cliente passa por outras fases, como a experiência de uso, o suporte e a possibilidade de novas compras (Zonetti, 2020, p. 20).

Segundo Schuh (s.d.), embora os termos “funil de marketing” e “funil de vendas” sejam frequentemente usados como sinônimos, existe uma diferença sutil entre eles, que está mais ligada ao contexto de aplicação do que a um conceito completamente distinto. Para SCHUH (s.d.), *marketing* e vendas são funções

complementares, cada uma com sua própria jornada do cliente: o *marketing* atua atraindo e despertando interesse, e "(...) a parte inferior do funil marca o topo do funil de vendas".

Syam e Sharma (2012 *apud* Silva, 2023, p.9) explicam que o funil de vendas tem início na etapa de atração, momento em que os vendedores realizam a prospecção e a qualificação de potenciais clientes, identificando aqueles com maior probabilidade de compra. Em seguida, ocorre a fase de conversão, caracterizada pelo fechamento das vendas, na qual são aplicadas estratégias e técnicas de persuasão para transformar prospectos em clientes efetivos. Essas etapas são fundamentais para a conquista de novos consumidores e para a geração de receitas, assegurando a sustentabilidade das organizações.

O desenvolvimento estratégico dos funis de *marketing* e vendas visa a otimização da jornada do consumidor, convertendo prospectos em ativos de receita. Sob essa ótica, para Schuh (s.d.), o funil de *marketing* desempenha o papel de anunciar um produto ou serviço, gerando demanda qualificada; simultaneamente, o funil de vendas atua na gestão desses *leads*³, empregando táticas de nutrição e apresentando informações que tornam possível a venda.

O processo de vendas expressa todas as práticas realizadas pelos vendedores, compreendendo o início do primeiro contato com um cliente em potencial e segue por cada etapa necessária até a concretização da venda. Dessa maneira, a representação das oportunidades de vendas ao longo de cada uma das etapas, pode ser chamada de funil de vendas (Sales, 2016 *apud* Silva, 2023, p. 9).

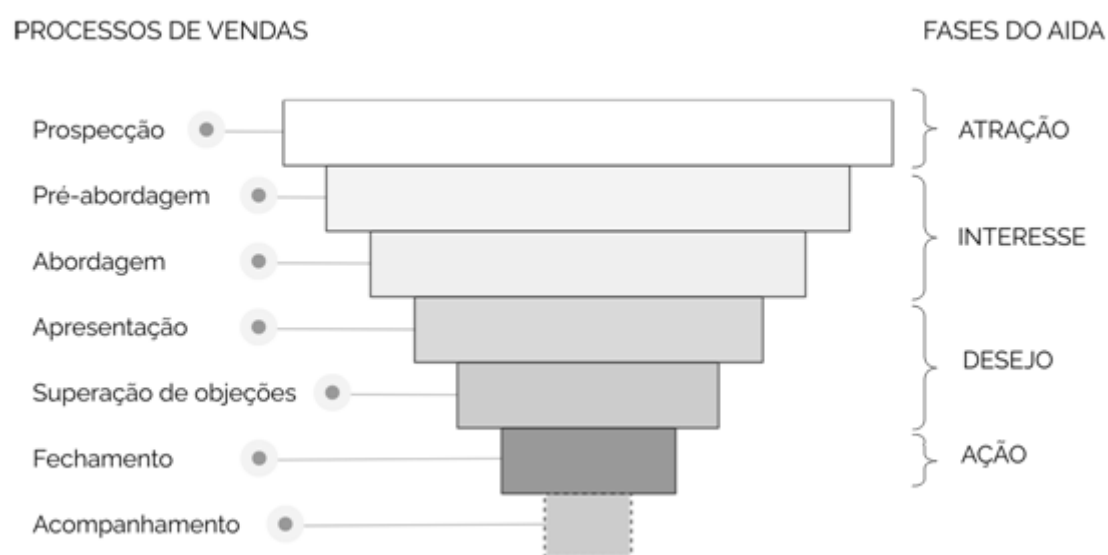
Kishida (2022, p. 25-26) apresenta o funil de vendas⁴ idealizado por Kotler, no qual as fases iniciais (descoberta, consideração e preferência) estão diretamente relacionadas às ações de *marketing*, correspondendo às etapas de experiência do usuário. As fases subsequentes (compra, engajamento e advocacia) passam a se vincular ao time de vendas.

O funil de vendas também pode ser entendido como uma adaptação, evolução ou complemento do método AIDA – atração, interesse, desejo e ação – aplicado no *marketing* (Marques; Levi, 2019 *apud* Silva, 2023, p. 13).

³ Um lead é aquele que manifesta interesse em um produto ou serviço oferecido por uma organização e pode vir a se tornar cliente.

⁴ Adaptado pelo autor com base no estudo "Ending the war between sales and marketing".

Figura 3 – Funil de Vendas



Fonte: Adaptado de Silva (2023, p. 13-15).

De acordo com Paschen, Wilson e Ferreira (2020 *apud* Silva, 2023, p. 13), existem sete estágios principais no processo de vendas: prospecção, pré-abordagem, abordagem, apresentação, superação de objeções, fechamento e acompanhamento. De forma semelhante, Castro, Neves e Cênsoli (2018 *apud* Silva, 2023, p. 13) propõem uma versão atualizada desses estágios, incorporando a qualificação de *leads* na prospecção e destacando o planejamento da venda, sem se afastar do modelo clássico.

Logo, Silva (2023, p. 14–15) apresenta o funil de vendas em diferentes etapas. Inicialmente, deve-se identificar o perfil ideal do cliente, elemento fundamental para direcionar as ações comerciais de forma mais eficaz, conforme apontam Ross e Tyler (2020, *apud* Silva, 2023). A etapa de prospecção consiste no reconhecimento e na atração de potenciais clientes qualificados, aptos a avançar no processo de venda (Castro; Neves; Cênsoli, 2018, *apud* Silva, 2023). Em seguida, a pré-abordagem e a abordagem, caracterizadas por Wilson e Ferreira (2020, *apud*

Silva, 2023) como a coleta de informações e o estabelecimento do contato com o cliente.

A apresentação, considerada a etapa central do funil, corresponde ao momento em que a solução é exposta com o objetivo de gerar valor e despertar o interesse do potencial cliente (Castro; Neves; Cônsoli, 2018, *apud* Silva, 2023). Posteriormente, a superação de objeções, que exige do vendedor a capacidade de lidar com resistências, evidenciando os benefícios da proposta apresentada (Castro; Neves; Cônsoli, 2018, *apud* Silva, 2023). O fechamento representa a fase conclusiva da negociação, na qual o vendedor pode analisar se as estratégias adotadas ao longo da interação com o cliente foram satisfatórias; um fechamento eficaz é caracterizado por resultados equilibrados, nos quais tanto a empresa e o vendedor quanto o cliente são beneficiados, por meio da geração de receita e da oferta de uma solução adequada às necessidades do comprador (Arruda, 2002, *apud* Silva, 2023).

Por fim, o acompanhamento, ou “pós-venda”, corresponde à etapa destinada à manutenção do relacionamento com o cliente, com foco na garantia de sua satisfação, no fortalecimento da fidelização e na ampliação de oportunidades de negociações futuras (Castro; Neves; Cônsoli, 2018 *apud* Silva, 2023). Todavia, a etapa de acompanhamento é representada de forma diferenciada, uma vez que, no contexto atual, observa-se a ampliação do entendimento sobre a experiência do cliente. Nesse cenário, as organizações têm aprimorado seus processos de vendas e atendimento com o objetivo de adotar modelos voltados à Experiência do Cliente (*Customer Experience*) e ao Sucesso do Cliente (*Customer Success*), nos quais as atividades de manutenção do relacionamento no pós-venda podem ser atribuídas a áreas específicas, não se restringindo exclusivamente à atuação da equipe de vendas (Madruga, 2021 *apud* Silva, 2023).

Com base nas discussões apresentadas, observa-se que, embora os funis de *marketing* e de vendas sejam frequentemente tratados como conceitos equivalentes, eles exercem papéis distintos e complementares dentro da estratégia organizacional. Enquanto o funil de *marketing* atua na preparação do potencial cliente ao longo da jornada, o funil de vendas concentra-se na conversão desses leads em clientes efetivos e na consolidação do relacionamento comercial. A integração estratégica entre ambos mostra-se essencial para a otimização dos resultados, uma vez que o alinhamento entre *marketing* e vendas possibilita maior

eficiência na geração de demanda qualificada, no aproveitamento das oportunidades e na fidelização dos clientes. Assim, compreender as especificidades de cada funil e sua relação contribui para uma gestão mais eficaz do processo comercial e para a sustentabilidade das organizações em mercados cada vez mais competitivos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidencia que *marketing* e vendas atuam de forma integrada. A pesquisa permite compreender que, embora desempenhem funções distintas, essas áreas compartilham objetivos comuns e se complementam, atuando de maneira articulada.

As definições de *marketing* e vendas são apresentadas por diversos autores, cada um com sua perspectiva. Assim, é possível identificar claramente as diferenças e os pontos de convergência tanto entre os conceitos e setores de atuação. O trabalho contribui teoricamente ao sistematizar fundamentos essenciais de *marketing* e vendas, oferecendo um panorama conceitual consistente, e, na prática, fornece subsídios para a compreensão, aproximação e atuação mais eficiente dessas áreas.

Apesar das contribuições apresentadas, o estudo apresenta limitações relacionadas ao recorte teórico e à extensão do artigo, não esgotando o debate existente sobre o tema. Pesquisas futuras podem ampliar a análise por meio de estudos empíricos, comparativos em diferentes setores ou investigações sobre estratégias de integração mais específicas, aprofundando a compreensão das relações entre marketing e vendas e suas aplicações práticas.

REFERÊNCIAS

BOZON MOREIRA, B.; BORGES SERGIO, L. R. Vendas e Marketing: Juntas na Busca da Satisfação do Cliente. **RAU – Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 150-169, maio/ago. 2005.

CASTRO, G. C. de; GASPAR, G. T. T. A UTILIZAÇÃO DE MARKETING EM VENDAS. **Ciências da Computação**, v. 27, ed. 128, nov. 2023.

O que são Stakeholders: significado e exemplos. **Redação Exame**, 2024. Disponível em:

<<https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/stakeholders-o-que-sao-e-quais-sao-os-principais-tipos/>>. Acesso em: 05 de março de 2026.

FELICIANO, F. K.; CATAPAN, L. G. P.; DE AQUINO, M. L. V. **Marketing**. Vitória: Multivix, 2020.

GOLDBERG, Claudio Lenga de. **Alinhamento entre vendas e marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2025.

KISHIDA, G. I. N. **Eficiência e eficácia do funil de vendas na perspectiva do marketing digital**. 2022. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

MARÓSTICA, E. **O treinamento como contribuição para a consolidação da atividade de vendas**. 2003. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Centro Universitário Nove de Julho (Uninove), São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, E. J. do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. 2012. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, João Pessoa, 2012.

RIBEIRO, Í. B. **Vendas como processo de fidelização de clientes da empresa “Mais Filmes”**. 2007. 41 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Brasília, 2007.

SANTOS, C. N. dos; MELO, D. P. de; CUNHA, H. F.; *et al.* Marketing de vendas. **Revista e-Humanit@s**, 1ª ed., n. 1, p. 100-116, 2017.

SANTOS, G. V. S. dos; OLIVEIRA, G. H. dos S.; DUARTE, I. A.; *et al.* A importância do marketing no sucesso das vendas. **Ciência Atual – Revista Científica Multidisciplinar da UniSãoJosé**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 1960–1966, 2025. ISSN 2317-1499.

SANTOS, M. V. dos. **Um estudo sobre as vendas da empresa Fênix Brasil Jeans levando em consideração as ações do marketing de relacionamento**. 2021. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócio e Comunicação, Goiás, 2021.

SCHUH, Sandro. **Funil de Marketing e Funil de Vendas: diferenças e importâncias para sua empresa**. Fenício, s.d. Disponível em: <https://fenicio.com.br/funil-de-marketing-e-funil-de-vendas/>. Acesso em: 19 jan. 2026.

SILVA JUNIOR, A. R. da. **O IMPACTO DO MARKETING NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS**. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Anhanguera Educacional, Taubaté, 2022.

SILVA, Joaquim Caldeira de. **Gerência de vendas: visão prática de um profissional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, V. P. V. **O FUNIL DE VENDAS E A MELHORIA DO PROCESSO COMERCIAL EM UMA STARTUP QUE UTILIZA AUTOMAÇÃO DE VENDAS**. 2023. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, 2023.

ZANETTE, M. S. Pesquisa qualitativa no contexto da Educação no Brasil. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 65, p. 149-166, jul./set. 2017.

ZONETTI, A. M. F. **Marketing Digital e Social Media**. Maringá: UniCesumar, 2020. 168 p.

