

# Vendarketing: o ponto de encontro do marketing com o time de vendas

Como adotar este alinhamento para impulsionar os resultados de todo o setor comercial de uma empresa

Régis Lima (\*)

**N**ós, como membros do setor empresarial, podemos facilmente afirmar o quão intimamente ligados estão os departamentos de vendas e marketing, certo? Mas, de alguma forma, por mais vinculadas que sejam as suas atividades, na maioria dos casos eles continuam a atuar de forma separada e, muitas vezes, até mesmo independente. E os prejuízos desta decisão organizacional podem ser rapidamente observados: uma pesquisa realizada pela Inside Sales mostrou que mais da metade dos leads encaminhados pelo setor de marketing digital muitas vezes não são nem ao menos contactados pela equipe de vendas.

Isso pode ocorrer por uma infinidade de razões. Excesso de tarefas atribuídas ao time, falta de tempo, dentre muitas outras que, no fim das contas, sempre remetem ao mesmo erro: falta de um diálogo entre os departamentos. O que é, se pararmos para pensar, extremamente contraditório, uma vez que ambos os setores trabalham para o mesmo objetivo, ainda que em etapas diferentes. Precisa-se então de um alinhamento interno capaz de integrar todas as ações executadas por cada um dos lados. Nisso, ficamos com a pergunta: por onde devemos começar?

## 1. Tudo começa na comunicação, ou, SLA (Service Level Agreement)

Por mais eficiente que seja o trabalho de ambos os times, como eles podem atuar de maneira conjunta se não têm, por exemplo, ciência da meta definida pelo outro? Da quantidade de recursos, seus deadlines, suas estratégias de atuação, capacidade de staff, dentre outras informações desta natureza? O objetivo aqui é vender, certo. Enquanto um trabalha para captar o lead, o outro recebe o seu resultado e o finaliza com uma venda bem sucedida, mas isso não é tudo.

Comumente, estes dois setores veem um ao outro de maneira equivocada: enquanto o do marketing é visto como responsável somente pelo design e identidade visual, o de vendas é tido como meramente operacional e automático. Existe até mesmo uma pesquisa para corroborar esta afirmação: a Corporate Executive Board revelou que 87% dos termos utilizados por estes dois times para definir o outro são de cunho negativo. Talvez, se eles trabalhassem um dando suporte e um feedback claro ao outro, isso não aconteceria com tamanha frequência. É aqui que implementamos então o SLA (Service Level Agreement).

É com o SLA que o vendarketing tem o seu nascimento própria-mente dito. Ele não só propõe que as duas equipes conversem entre si, mas sim, que a separação entre elas deixe de existir e, ainda que suas tarefas continuem a se distinguir, elas sejam executadas lado a lado em total alinhamento.

## 2. Qualificando os leads

Aqui, o conceito de qualidade antes de quantidade é mais real do que nunca. Como dito acima, frequentemente, muitos leads não tem o follow-up necessário por parte do time de vendas devido à sobrecarga de tarefas. Mas, ao invés de partirmos para a solução convencional e simplesmente aumentarmos o número de membros na equipe, por que não analisarmos um pouco a probabilidade de sucesso que temos com os leads já existentes?

Afinal, quanto tempo e esforço já não foi dedicado a um lead realmente interessado no conteúdo mas, no final das contas, não tinha a intenção verdadeira de realizar a compra? Esta situação é mais do que comum. Então, existem algumas medidas simples que podemos aplicar para estarmos mais atentos a esta questão e



conseguirmos identificar quais são aqueles que realmente trarão os resultados que estamos procurando.

Para isso, podemos utilizar de ferramentas que coletam o número de acessos daquele lead no website, número de cliques e conversões, palavras-chave utilizadas em seus mecanismos de busca e número de interações com a empresa, por exemplo. Assim, já conseguimos enxergar um bom lead, aquele com intenção clara de compra; o mediano, que está favorável a compra mas, se não dedicarmos um tempo da equipe de vendas, pode perder o interesse, e o lead mais fraco, que eventualmente desiste do produto.

## 3. Chegou a hora do time de vendas

Após qualificar quais leads estão mais ou menos propensos a seguir com a compra, o time de vendas entrará em ação para fechar o negócio. E, para isso, algumas informações precisam ser repassadas pela equipe de marketing para que tudo ocorra corretamente e o atendimento do time de vendas – parte essencial de qualquer comercialização – seja o mais preciso possível.

Dados de contato, área de atuação do lead, cargo, abordagens mais suscetíveis a conquistá-lo, materiais adquiridos via download, histórico durante o processo de consumo do conteúdo criado pela equipe de marketing – informações como essas podem economizar muito tempo e oferecer o insight necessário para que o time de vendas se aproxime dele com confiança e eficácia.

Lembrando também que neste ponto, o tempo é um fator crucial. Informações levantadas pela Sua House mostram que a taxa de conversão de leads em clientes aumenta em até 62% quando ele tem uma resposta do time de vendas em até 5 minutos. E o mesmo vale para o número de abordagens: muitas vezes, após as duas primeiras tentativas, a equipe de vendas acaba por desistir de um cliente em potencial. A mesma pesquisa da Sua House recomenda até seis tentativas com a mesma pessoa, o que intensifica a sua taxa de sucesso para impressionantes 93%.

## 4. O caminho reverso: retornando o lead para um feedback

Nesta etapa final, é de suma importância que, após feitas as vendas, a equipe responsável repasse ao time de marketing quais leads se tornaram ou não clientes. Quais foram as razões em ambos os casos, tanto os bem sucedidos quanto os que desistiram, para que as duas equipes, conversem entre si para identificar os pontos de melhoria e possam trabalhar juntos para a sua resolução.

Uma ótima possibilidade neste processo é a de analisar individualmente os leads entre as equipes. Assim, características socioeconômicas podem ser extraídas de forma que o time de vendarketing possa determinar um foco de prospecção futura.

Por fim, deixo mais um conjunto de dados relevantes aqui para nossa reflexão, desta vez, levantados pelo Aberdeen Group: sua pesquisa revelou que as empresas que adotaram o vendarketing internamente tiveram um crescimento de 20% ao ano em suas receitas, enquanto as outras que ainda atuam com a separação dos departamentos, tiveram uma queda anual de 4%. Por enquanto, o vendarketing pode ser somente uma tendência, mas por que não ser um dos pioneiros que o tornará uma próspera realidade no mundo corporativo?

(\*) Tem mais de 16 anos de experiência em Gestão de Equipes e atuação em cargos executivos de empresas nacionais e multinacionais do mercado de TI. Atualmente é diretor executivo no Lumen IT, sendo responsável pelas áreas comercial, financeira e de marketing da empresa.

## Do papel ao digital: porque agregar inteligência nas receitas de medicamentos pode melhorar a qualidade no atendimento hospitalar

Fabio Lia (\*)

*Os gargalos que o sistema de saúde enfrenta hoje são inúmeros, não podemos negar*

**T**alvez seja até por conta disso que a forma como os profissionais prescrevem ou geram receitas de medicamentos não seja tratada com a importância que deveria. Ou seja, o fato delas serem escritas à mão, digitadas em um bloco de notas, impressas ou emitidas por um sistema eletrônico de prescrição, parece não fazer a mínima diferença. Mas isso em um primeiro momento, porque se começarmos a aprofundar nosso olhar, percebemos o quanto este procedimento executado pelos médicos, um dos mais comuns e quase automáticos, impacta na conta final da saúde: seja na qualidade no atendimento hospitalar, na segurança do paciente, melhor desfecho clínico ou na gestão de recursos financeiros. Sem falar que contribui para uma das principais metas da saúde hoje, que é trazer o paciente para o centro do cuidado.

De acordo com o 2º Anuário da Segurança Assistencial Hospitalar no Brasil, divulgado recentemente pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) e pelo Instituto de Pesquisa Feluma, da Faculdade Ciências Médicas de Minas Gerais, em 2017, os eventos adversos graves foram responsáveis por mais de 54 mil mortes em todo o sistema hospitalar brasileiro, sendo que 36 mil delas poderiam ter sido evitadas. Dentre as principais causas dos eventos adversos estão os erros e falhas ocasionados por medicação. Fora o fato dos óbitos, esses incidentes incorrem em readmissões hospitalares, o que tem uma consequência considerável no aumento dos custos. Segundo o mesmo anuário, os eventos adversos graves consumiram R\$ 10,6 bilhões do sistema privado de saúde no passado.

Aprofundando-se nas causas, 39% dessas falhas ocorrem no momento da prescrição. Os motivos são vários, incluindo desde interações medicamentosas, alergias, duplicidades, esquecimentos e chegando até uma questão importante, que tira a receita médica da posição de coadjuvante: os conteúdos muitas vezes ilegíveis ou então digitados incorretamente.

É até estranho pensar que, na era do bring your own device (BYOD), internet das coisas, inteligência artificial e sistemas avançados, os médicos ainda façam receitas de medicamentos à mão. Ou seja,

o uso de prescrição digital e inteligente ainda está engatinhando no país. Nas últimas semanas visitei as maiores redes de hospitais do Brasil e os pacientes que chegam à emergência, passam por consultas no ambulatório ou recebem altas, saem dessas instituições, na maioria das vezes, com receitas impressas, seja de medicamentos ou exames, nas quais os médicos digitaram ou escreveram o nome do remédio. Esse processo manual não possui nenhuma inteligência agregada. Além disso, dificulta todo o trabalho do profissional, que muitas vezes tem que recorrer ao Google para verificar a disponibilidade e grafia do medicamento, por exemplo, aumentando a margem de erro. O paciente por sua vez, de posse da receita de medicamento física (que ele pode perder ou danificar) ao ir à farmácia ainda pode ser surpreendido pelo fato do atendente ou farmacêutico não esteja familiarizado com a droga prescrita.

Ou seja, tem muita gente correndo riscos de morte, muito recurso sendo desperdiçado, quando já existem tecnologias, inclusive gratuitas, que ajudam a resolver essa situação. As plataformas de prescrição inteligentes ajudam a engajar os médicos, pois trazem alertas sobre alergia e interação medicamentosa no momento em que está receitando, aumentam segurança e reduzem as chances de erros, e ainda agilizam e facilitam o processo. Já o paciente, que passa a receber uma receita via SMS, por exemplo, ganha com conveniência logística e financeira para a compra do medicamento, afinal esses sistemas trazem informações sobre a medicação prescrita, porque está sendo ministrada, a posologia e ainda orienta sobre onde comprar a custos mais acessíveis. Isso significa que, se ele tem mais facilidade, tem maior aderência à medicação e isso traz um melhor desfecho clínico.

Por todos esses aspectos, é mais do que urgente que as pessoas enxerguem o quão importante é o momento da prescrição e também percebam que a forma como a receita de medicamento é gerada pode impactar, tanto negativa como positivamente. A estratégia a ser adotada para melhorar a qualidade no atendimento colocar o paciente no centro do cuidado e nisso a tecnologia e a inteligência podem ajudar e muito.

(\*) É diretor de alianças estratégicas da Memed, empresa de tecnologia em saúde.

## News @TI

### Plataforma conecta compradores e vendedores de carros usados

@A Carflix ([www.carflix.com.br](http://www.carflix.com.br)) é uma startup que propõe uma melhor compra e venda de veículos por meio de sua plataforma online. Para entrar em seu menu, os carros passam por um 'teste de seleção' - uma inspeção rigorosa do veículo e documentação que garante a boa compra. Por isso, a plataforma é a única do Brasil que dá garantia total (não apenas motor e câmbio) por um ano. Para quem vende, além da vantagem de vender seu carro com garantia, é também oportunidade de bom negócio - a Carflix cobra taxa de apenas 5,9% - 1/3 do valor das concessionárias.

### Mitsubishi Electric mostra tecnologia para monitorar operação remotamente

@Usar a tecnologia para integrar a produção e atingir resultados cada vez melhores são alguns dos pilares da Indústria 4.0. Mais do que automatizar funções mecânicas, esse novo modelo industrial permite monitorar os dados de produção com muito mais detalhes, oferecendo status em tempo real e a possibilidade de garantir um ritmo de produção cada vez melhor. Com o objetivo de explicar na prática como isso funciona, a Mitsubishi Electric, uma das principais fornecedoras de soluções para a indústria no mundo, vai promover um webinar gratuito chamado "Monitore sua planta a qualquer momento, de qualquer lugar", em que abordará como é possível gerenciar dados das IHMs através de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. Alguns dos principais pontos abordados serão: monitoramento remoto de operações, acesso a parâmetros de segurança e desenvolvimento do layout de tela. O conteúdo será apresentado online no dia 10 de outubro, às 14h, por Hélio Sugimura, gerente de Marketing da divisão de automação industrial da companhia japonesa. Os interessados podem se inscrever por meio do link: <https://bit.ly/2pz2AAL>.

## Discussão sobre a tributação de Softwares preocupa a Economia Digital

A sociedade vive uma profunda transformação, a tecnologia já faz parte de todas as camadas sociais, o crescimento da economia digital é relevante para recuperação econômica do país, uma vez que o ritmo da inovação cresce a uma velocidade sem precedentes.

Porém o sistema tributário nacional sofre várias distorções, acompanhe:

O consumo de bens e serviços no Brasil é tributado por cinco diferentes tributos (ICMS, ISS, IPI, PIS e COFINS), o que, por si só, torna a tributação sobre o consumo excessivamente onerosa, burocrática, desigual e irracional. Agrava este cenário o fato de a tributação sobre o consumo cabível a Estados e Municípios ter sido dividida, cabendo, em linhas gerais, aos Estados a tributação sobre o consumo de bens e aos Municípios o consumo de serviços.

Atenção: os Estados são obrigados a destinar um quarto da arrecadação do ICMS aos Municípios, ao passo que os Municípios não são obrigados a repartir a arrecadação do ISS com ninguém. O subsetor de software movimentou R\$ 26 bilhões no Brasil em 2017, a mudança no perfil de consumo está causando enorme preocupação nos Estados, exemplo emblemático disso é a desenfreada estratégia dos Estados de sustentarem que softwares são bens digitais tributáveis pelo ICMS, se socorrendo de um precedente do STF proferido há vinte anos (RE 176.626/SP) para editar atos normativos como o Convênio ICMS nº 106/2017. No citado precedente, o STF classificou para fins tributários softwares em duas categorias: softwares de prateleira e softwares por encomenda. Com base nesta divisão, entendeu o



STF à época que software de prateleira seria mercadoria, enquanto software por encomenda seria o resultado da prestação de um serviço. Pela estratégia desenhada pelos Estados, softwares que não sejam produtos de encomenda, são mercadorias digitais tributadas pelo ICMS.

Com o advento da Lei do Software (nº 9.609/98), da Lei da Propriedade Intelectual (nº 9.610/98) e da Lei Complementar nº 116/03, esta distinção perdeu completamente o sentido porque tais Leis disciplinaram o mercado de software e estabeleceram, sem distinguir software de prateleira e de encomenda, que licenciamento ou cessão de direito de uso de programas de computador para demonstrar que, no fim das contas, é sempre o contribuinte e o cidadão quem arcam com o custo das distorções e de toda ineficiência do sistema tributário nacional. O país clama por uma Reforma Tributária que só é mencionado em campanhas eleitorais.

A ação de inconstitucionalidade (ADD) nº 5.958 movida pela Brasscom junto ao Supremo Tribunal Federal (STF) é a mais recente relacionada à cobrança de tributos sobre softwares. Porém, não é a primeira nem a única. Recentemente empresas tentaram ampliar o julgamento sobre tributação de softwares, mas o STF cancelou a sessão que deveria ter ocorrido no último dia 22/08 e aguarda reagendamento de uma nova data. Este é apenas um dos inúmeros exemplos que poderiam ser citados para demonstrar que, no fim das contas, é sempre o contribuinte e o cidadão quem arcam com o custo das distorções e de toda ineficiência do sistema tributário nacional. O país clama por uma Reforma Tributária que só é mencionado em campanhas eleitorais.

(Fonte: Leonardo Milanez Villela, advogado tributário da Correia da Silva Advogados).