

SINA, A. e SOUZA, P. de (2000). *Marketing versus Vendas*. São Paulo: Crescente Editorial, 364p.

*João Maria Goulart Dubus\**

*Marketing versus Vendas* é um livro que trata da difícil relação entre as áreas de Marketing e Vendas no mercado brasileiro. Os autores alertam que essa briga pode prejudicar os negócios e até mesmo destruir uma empresa e questionam: é possível solucionar este impasse?

Amalia Sina é administradora de empresas com MBA em Marketing na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e pós-graduada em Marketing e Gestão pelo Triton College (Chicago-USA), tendo atuado na área de Marketing de importantes empresas como Quaker, Nielsen, Salles/DMBB e Ceval Alimentos. Quando da publicação do livro era Diretora de Marketing dos Laboratórios Wyeth — Whitehall e professora da ESPM — Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Paulo de Souza é administrador de empresas com MBA em Marketing na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Atualmente é consultor da NGI — Instituto de Negócios Internacionais e professor do Centro de Estudos Avançados da UniFMU.

---

\* João Maria Goulart Dubus é administrador de empresas e pós-graduado em marketing pela Fundação Getúlio Vargas — SP e professor da Faculdade São Luís.

Como os próprios autores o definem em sua Introdução (p. 21), *Este é um livro técnico para quem tem interesse em conhecer o que o mercado pensa e espera das áreas de Marketing e vendas*. Trata-se, portanto, de um trabalho de pesquisa (embora em muitos casos realizada de maneira informal) com extensa relação de referências bibliográficas e na qual foram consultados mais de 700 sites na Internet, que mostra a realidade brasileira das áreas de Marketing e Vendas, retratada por profissionais que vivem cotidianamente estas áreas de trabalho.

Por outro lado, apesar do foco dos autores estar no dia-a-dia dos profissionais brasileiros de Marketing e Vendas, o livro não deixa de apresentar (ainda que resumidamente) uma revisão dos conceitos básicos das duas áreas.

O tema central da obra são os conflitos, que normalmente existem entre as áreas de Marketing e Vendas nas empresas que atuam no Brasil (sejam elas nacionais sejam multinacionais, do setor industrial ou de serviços), com a intenção de se apresentar uma proposta de solução destes conflitos. É conferido especial destaque, nesta proposta de solução, para o papel da Alta Gerência e do Líder, lembrando que, quando há diretrizes claras, os conflitos são reduzidos.

Como base para a análise a ser desenvolvida, são apresentados detalhadamente os papéis desempenhados pelos profissionais das duas áreas e uma possível intersecção entre elas bem como o perfil de cada profissional na visão do mercado brasileiro (quadro — resumo desta situação pode ser encontrado na p. 132).

Obra recomendada para profissionais que atuam nas áreas de Marketing e Vendas e estudantes dos cursos de graduação em Administração de Empresas e Marketing.