

ASCENSÃO DE INSIDE SALES: UMA ANÁLISE HISTÓRICA E DO CENÁRIO NACIONAL

Marília Araújo Quezado (aluno do curso)¹

Cárlei Nunes(professor orientador)²

Resumo: Este artigo procurou documentar o histórico e evolução dos modelos de vendas até a ascensão de Inside Sales nos Estados Unidos. Também procurou fornecer um histórico da chegada de Inside Sales no Brasil. Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo dos artigos, constatou-se que ainda é embrionário o esforço nesta temática. Pouca literatura foi encontrada sobre o assunto e a documentação existente está concentrada em autores internacionais e artigos informais da web.

Palavras-chave: Inside Sales. Vendas Internas. Estrutura Comercial. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A profissão de vendedor é uma das mais antigas do mundo. No entanto, por ser uma profissão empírica, pouco teórica e muito baseada na observação e nos sentimentos, vendas esteve sempre à margem do estudo acadêmico. Autores, como Philip Kotler, buscaram unir a temática de Vendas ao Marketing, como no artigo *Ending the war between sales and marketing*³, e ao Relacionamento com o Cliente, como em Marketing 4.0, mas sem entrar a fundo na temática.

Os autores especialistas em vendas populares hoje, como Jill Keneath, Daniel Pink, Aaron Ross e Brent Adamson são aqueles que vivenciam o tema no dia a dia, tendo contato com grandes empresas de todo o mundo e que definem, a cada segundo, como obter resultados em vendas.

¹ Acadêmico(a) do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina. mariliaquezado@gmail.com

² Professor(a) do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina. carlei@circulae.com.br

³ Disponível em <http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2010/10/Ending-War-Between-Sales-Marketing-Kotler.pdf>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

O que temos atualmente como referência são histórias de vendedores, consultores ou treinadores de vendas que queriam, por seus próprios motivos, vender. Mas esta profissão, que foi vista como arte ou talento por muitos, precisou de uma abordagem mais técnica. Foi por essa necessidade de uma estrutura que surgiram modelos de vendas, de congressos de vendas (o primeiro ocorreu nos EUA em 1916) e livros focados neste público.

O objetivo deste trabalho é entender a evolução dos processos de vendas, por meio de revisão literária e de artigos científicos, até a adoção atual de Inside Sales (Vendas Internas), os motivos para isso, bem como uma análise do cenário nacional atual, trazendo à literatura científica brasileira uma definição do termo Inside Sales.

2 UM HISTÓRICO DE VENDAS E EVOLUÇÃO ATÉ INSIDE SALES

A profissão de vendedor é uma das mais antigas do mundo. Documentação histórica⁴ mostra o início do “comércio” entre 9 mil e 4 mil anos antes de Cristo (AC), por meio de trocas de produtos. Cassarro, em seu livro *Atender é Vender* (1993), traz a definição de comércio. Ele diz:

A palavra “comércio” vem do latim *commerciu*, formada pela preposição *cum* e o substantivo *merx*, do qual resultou a palavra latina *mercare* que significa comprar e vender. [...] A origem do comércio remonta ao do homem inteligente (*homo sapiens*) no planeta, ou seja, quando o primeiro homem das cavernas trocou um machado de pedra por uma pele de animal, por exemplo, realizou-se uma atividade comercial. (Cassarro, 1993, p. 8)

Este início foi paralelo também ao começo da agricultura, ao aumento da disponibilidade de alimentos e animais para consumo, e ao consequente escambo de produtos sobressalentes. Aí iniciou-se a lei da oferta e da procura e, consequentemente, da valorização de mercadorias.

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_money#Prehistory:_predecessors_of_money_and_its_emergence

O uso de metais (especificamente bronze) iniciou-se em 3 mil AC na Mesopotâmia, onde já estava instalada uma grande civilização. Foi nessa época que surgiu a primeira estruturação econômica, com regras de compra e venda, débitos e outras leis relacionadas ao comércio. Surgiram, conseqüentemente, os primeiros vendedores profissionais, mercadores especializados em vendas de temperos, tecidos e alimentos. As mesmas práticas foram utilizadas durante o Império Romano e a Era Medieval.

A partir de 1700, a evolução foi rápida. O documentário *Story of Sales*, produzido pela empresa americana Salesforce⁵, mostra esta evolução, resumida nos pontos abaixo:

1. 1700 – 1800, Revolução industrial popularizou e acelerou o processo de produção e, conseqüentemente, o de vendas
2. Em 1752 Benjamin Franklin funda um empresa de seguros. Alguns anos depois, o segmento de seguros segmenta as equipes entre Hunters e Farmers
3. Em 1886 o modelo Pyramid Selling é criado por John Patterson, que ficou conhecido por tornar as vendas uma profissão reconhecida
4. No Primeiro Congresso de Vendas nos EUA em 1916 os vendedores eram encorajados a buscar a confiança dos consumidores, no modelo Trust Based Selling
5. Em 1924, a IBM é pioneira e começa a dar treinamento para vendedores, comissões diferenciadas e contratam os profissionais mais promissores assim que saem da faculdade
6. A partir de 1929, depois da Grande Depressão, muitas pessoas se tornaram vendedores porta a porta, utilizando a emoção para vendas, já que não possuíam treinamento ou habilidade para vender. Esse tipo de venda ficou conhecido como Mood Selling
7. A partir de 1930 o rádio é usado para vendas, fortalecendo a marca das empresas, o que ficou conhecido como Brand Based Selling
8. Em 1936 é lançado o livro “Como fazer amigos e influenciar pessoas” de Dale Carnegie
9. Em 1954 o modelo AIDA começa ser usado como uma metodologia
10. Entre 1950 e 1960 a TV começou a ser usada fortemente para vendas
11. Em 1988 o SPIN selling foi proposto por Neil Rackham, desenvolvendo o conceito de Venda Consultiva
12. Em 1993 Mike Bosworth lança o livro “Customer Centric Selling”, orientando os vendedores a se aproximarem de seus prospects para ajudá-los antes de buscar vender
13. Em 2000, ascensão das empresas .com e vendas pela internet

A partir dos pontos acima, faz-se necessário definir alguns termos.

2.1 O QUE É VENDA?

⁵ <https://www.salesforce.com/campaign/story-of-sales/documentary-video-player/>

Para Brent Adamson⁶, vender “é essencialmente o ato de monetizar algum produto ou serviço, é convencer uma pessoa ou empresa a ver valor no que você está oferecendo e pagar por isso”.

A relação de venda envolve:

- Vendedor;
- Comprador;
- Produto/serviço.

O vendedor pode ser:

- Pessoa individual;
- Empresa.

O comprador pode ser:

- Pessoa individual;
- Empresa.

Aqui, levar-se-á em consideração apenas dois tipos de relações de vendas, aquelas que têm como “vendedor” a empresa, que serão citados e brevemente definidos a seguir.

2.1.1 Tipos de Vendas

Uma empresa pode exercer dois tipos de vendas, segundo o seu público alvo:

- a) Venda B2B: abreviação de “business to business” ou “negócio para negócio”, é quando uma empresa vende para outra empresa. Esta relação

⁶ Autor de The Challenger Sales, no documentário Story of Sales, 3’50.

pode ser desde a prestação de um serviço (empresa que realiza limpeza de escritórios) até um SaaS (Software as a Service⁷).

- b) Venda B2C: abreviação de “business to consumer” ou “negócio para consumidor”, é quando a empresa vende para uma pessoa física (o consumidor final do produto). O termo surgiu no contexto de comércio, quando um produto era repassado a revendedores que, apenas então, vendiam para o público final.

Podemos citar um terceiro, híbrido, chamado B2B2C, no qual a empresa vende tanto para outros negócios quanto para consumidores finais. São casos em que, por exemplo, existe mais de um produto ou serviço sendo fornecido ou ambos os perfis de consumidores podem aproveitar igualmente.

2.2 EVOLUÇÃO DE VENDAS B2B

Hajo Reisenbeck, consultor de marketing na McKinsey & Co. e uma das principais autoridades em marketing business to business, descreve⁸ a modalidade B2B como mais do que uma venda.

Trata-se da criação de um relacionamento entre empresas. O marketing business-to-business inclui propaganda e relações públicas, bem como todos os tipos de relações, o que engloba, claro, operações de vendas realizadas entre empresas. (Marketing e Vendas, p. 144)

Mas a percepção do mercado B2B e suas necessidades como algo diferente do mercado voltado ao consumidor final, apenas aconteceu nos anos 1990. Nessa época, grandes empresas como General Electric e IBM já existiam e faziam transações entre si e outras empresas. O relacionamento entre empresas B2B existia principalmente pela forte dominação

⁷ Tradução: Software como serviço. Modalidade de negócio baseado em acesso de uma solução, geralmente online, e funciona por meio de assinatura mensal.

⁸ Entrevista “De empresa para empresa”, extraída do livro Marketing e Vendas – Autores e Conceitos Imprescindíveis (Coletânea HSM Management).

de marcas em determinados setores ou regiões, sem esforços de marketing para atrair contas, e os negócios eram apenas uma abordagem de vendas.

Segundo Reisenbeck:

O interesse por fazer marketing business-to-business só surgia quando os produtos em questão se tornavam commodities, adquirindo características semelhantes e um valor mais próximo. (Marketing e Vendas, p. 145)

No entanto, as próprias empresas da época queriam entender mais a fundo as suas operações de vendas, em especial a IBM – motivada, claro, por uma baixa de desempenho. Retrato no livro SPIN Selling, o autor Neil Rackham, consultor e pesquisador de vendas na época, foi comissionado pela IBM e Xerox para entender como os vendedores se comportavam nas visitas de vendas e o que levava ao fechamento.

Até aquele momento, os vendedores trabalham externamente, com reuniões presenciais, forte relacionamento pessoal e diversas táticas de convencimento, indo de estratégias mais agressivas até algumas desleais. O custo das operações de vendas era alto, com deslocamento, viagens, almoços e jantares de relacionamento.

As empresas se apoiavam na tríade “investigar, lidar com objeções e fechamento” para conseguir seus clientes mas, como ilustrado no início desta secção, não havia diferenciação de preço ou oferta de um cliente para outro.

No final da década de 1990 [dois fatos](#) relevantes ocorreram para uma mudança da forma como a venda B2B era feita:

- a) Popularização da internet e acesso à informação: os vendedores das empresas não dominavam mais a informação e os consumidores tornaram-se mais independentes [e bem informados](#);

- b) Globalização: com a internet, o fenômeno da globalização tornou-se uma realidade. Empresas que antes dominavam um mercado regional passaram a ter, em marcas de outras localidades, concorrência.

Philip Kotler, uma das principais referências em Marketing, explica o impacto da globalização da seguinte forma⁹:

O termo “globalização” tem dois significados. No lado da demanda, sugere o aumento do número de estilos de vida mundiais e maiores expectativas a respeito de qualidade, serviço e valor. No lado da oferta, significa que cada vez mais companhias concorrerão em cada mercado, visto que está ocorrendo uma grande liberalização. A principal implicação é que as empresas precisarão perder gorduras, ajustar o foco em seu mercado e deixar de depender do protecionismo. (Marketing e Vendas, p. 10)

O termo “perder gorduras” , em um cenário de concorrência maior por negócios B2B a um nível global, antes fechados regionalmente, demandou a necessidade de:

- a) Diminuir custos;
- b) Acelerar vendas;
- c) Reter clientes.

Para isso, empresas B2B passaram a experimentar vendas pelo telefone.

2.2.1 Vendas pelo telefone e a inspiração no telemarketing

Também no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, as vendas pelo telefone para consumidores finais haviam se popularizado. Cassarro descreve a prática da seguinte forma:

⁹ Entrevista “Pensar globalmente atuar localmente”, extraída do livro Marketing e Vendas – Autores e Conceitos Imprescindíveis (Coletânea HSM Management).

Os nomes: “telemarketing” ou “televendas” referem-se aos casamento das atividades de marketing ou de vendas com o emprego de meios de telecomunicação: telefones, fax, telex, etc., para contato com os interessados. (p. 71)

Esta prática foi retratada em 2015 no filme *Joy: O nome do sucesso*, baseado na vida de Joy Mangano, empresária americana que criou o “Miracle Mop” e o comercializou via televisão e telefone.

Em B2B, pouca documentação existe a respeito das estratégias de vendas utilizadas por empresas mundiais. O artigo *The Changing Software Business: Moving from Products to Services*¹⁰ documenta essa mudança de modelo de vendas da seguinte forma: empresas como Microsoft, Oracle e Adobe vendiam softwares em CDs através de representantes comerciais até o fim dos anos 1990. Com a popularização da internet, essas empresas migraram seus modelos de venda de produto para prestação de serviço, criando o conceito de Software-as-a-Service (Software como Serviço). As empresas, assim, compravam e recebiam seus programas de forma online.

As atualizações passaram a se tornar parte do pacote de compra, o que diminuiu a necessidade de compra recorrente de novas versões do software. A consequência disso, no entanto, foi uma queda no faturamento de empresas de software e uma necessidade de reduzir custos da operação. O modelo de vendas também mudou de representantes comerciais para vendas por telefones e vendedores que trabalhavam internamente nas empresas.

2.3 INSIDE SALES

O termo *Inside Sales* surgiu no início dos anos 2000¹¹ como uma contrapartida ao termo já popular *Field Sales* (Vendas de Campo ou Vendas Externas).

Este modelo de vendas é caracterizado por:

¹⁰ Disponível em http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8oew2-cusumano_avril_2009.pdf. Acesso em 03 de janeiro de 2019.

¹¹ Disponível em <https://medium.com/winning-by-design/the-rise-of-inside-sales-and-what-it-means-for-your-saas-business-f39263d51ae5>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

- Ter força de vendas vendendo de forma remota (em relação ao comprador), de dentro da empresa;
- São utilizados telefones e ferramentas digitais para se comunicar com os possíveis clientes, como softwares de videoconferência e e-mail;
- As empresas mantêm vínculo empregatício com seus vendedores;
- Utilizar técnicas e processos de vendas estruturados, a fim de otimizar os resultados obtidos.

Adicionalmente, *Inside Sales* vem acompanhando de uma filosofia de vendas que coloca os interesses do clientes no centro do processo comercial. Esta filosofia passou a ser conhecida como Venda Consultiva e foi documentada no livro *The Sales Acceleration Formula*, de Mark Roberge, e que mostra as estratégias utilizadas para o crescimento da Hubspot.

O objetivo da Venda Consultiva é aumentar as taxas de retenção de clientes, alinhando as expectativas do cliente com o que a empresa pode entregar.

2.3.1 Vantagens de *Inside Sales*

Inside Sales tem como vantagens:

- A redução de custos da operação vendas, tanto pela diminuição das despesas envolvidas em aquisição de clientes quanto pela aceleração do ciclo de vendas;
- Maiores taxas de retenção de clientes;
- Maior controle sobre o discurso de vendas e a mensagem transmitida para o mercado.

3 INSIDE SALES NO BRASIL

A primeira menção para o termo *Inside Sales* no Brasil encontrada foi de 2014, no blog Marketeria¹². O termo ainda é pouco difundido nacionalmente, sendo principalmente conhecido no segmento de tecnologia e entre empresas que se espelham na estrutura e nos modelos de gestão utilizadas no Vale do Silício, nos Estados Unidos.

Um dos principais exemplos é a empresa Resultados Digitais, empresa brasileira de Software-as-a-Service (SaaS) sediada em Florianópolis e que abriu as portas do Marketing Digital para o mercado nacional. Fundada em 2011¹³, a empresa trouxe para o Brasil o conceito de atrair, educar e conquistar clientes através de canais digitais, utilizando conteúdos próprios. O produto era uma assinatura periódica ao software RD Station.

Acompanhada de um modelo de atração de clientes digital estava a necessidade de vender assinaturas a um baixo custo e de forma remota: pelo telefone através de *Inside Sales*. 8 anos depois, a empresa possui mais de 500 funcionários, 12 mil clientes e está presente em mais de 20 países.

Seguindo a Resultados Digitais, outras empresas de SaaS surgiram sob os mesmos moldes e utilizando *Inside Sales* como metodologia de Vendas, como Rock Content e Contentools, ambas em 2013.

Em 2017, foi lançada a Brazil SaaS Landscape¹⁴, primeira pesquisa sobre o mercado SaaS no Brasil, realizada pela SaaS Sholic, Rock Content, Signal Hill e Redpoint eVentures. Nele fica evidente a relação entre a popularização das empresas SaaS no Brasil (mais de 75% foram fundadas após os anos 2000) e o crescimento de Inside Sales, principal canal de vendas para 52,7% das empresas respondentes.

O dado é semelhante ao observado pela pesquisa Inside Sales Benchmark Brasil, realizada anualmente pela empresa SaaS Meetime. Em sua última edição, o segmento

¹² Disponível em: <https://marketeria.net.br/voce-conhece-o-termo-inside-sales/>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

¹³ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/sobre/>. Acesso em 05 de janeiro de 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://saasholic.com/brasil-saas-landscape-2017-a-primeira-pesquisa-sobre-o-mercado-saas-no-brasil-5a6e6669cd6e>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

Software, SaaS e Cloud correspondeu a 34% dos respondentes, enquanto o top 5 segmentos respondentes correspondiam a 68% do total de respondentes. Do total, 65% dos respondentes tinham em *Inside Sales* seu principal canal de vendas (em 2017 este percentual foi de 57%).

Estes dados evidenciam:

1. Cada vez mais empresas estão adotando um modelo *Inside Sales* como modelo e canal primário de vendas;
2. A diversidade de segmento das empresas que adotam *Inside Sales* confirma que é possível ter sucesso com o modelo.

4 CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi documentar a mudança que já está ocorrendo, na prática, no mercado nacional. Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo de outros artigos, bem como da vivência prática da autora, constatou-se que o Brasil está seguindo um caminho semelhante ao norte americano na adoção de *Inside Sales* como modelo primário de vendas. A necessidade de reduzir custos, ter um processo de vendas que foque no sucesso do cliente e aumentar a eficiência do processo de vendas tornam este, um modelo de vendas atrativo para empresas nacionais.

No entanto, o estudo científico de *Inside Sales* como modelo de vendas ainda é embrionário, face ao baixo número de artigos e literatura disponível.

Desse modo propõem-se, para futuros estudos, as seguintes recomendações:

a) A realização de estudos de casos em empresas que reconhecidamente obtiveram êxito em *Inside Sales*, a fim de obter as melhores práticas, bem como as dificuldades no processo de adoção.

b) A realização de uma pesquisa no sentido de verificar se as empresas consideram *Inside Sales* como um modelo de vendas eficiente em diferentes segmentos, reconhecendo o papel dos recursos humanos nesta iniciativa.

ASCENSION OF INSIDE SALES: A HISTORIC AND NATIONAL SCENEARY ANALYSIS

Abstract: This article aimed to document the history and evolution of sales models until the ascension of Inside Sales in the United States of America. It also tried to provide a documentation of the arrival of Inside Sales in Brazil. Through bibliographic research and article analysis it was verified that this theme is still in its early stages. There is very little literature about the subject and the existing documentation is mainly from international authors and web articles.

Keywords: Inside Sales. Sales Structure. Brazil.

REFERÊNCIAS

Brazil SaaS Landscape 2017. Disponível em: <<https://saasholic.com/brasil-saas-landscape-2017-a-primeira-pesquisa-sobre-o-mercado-saas-no-brasil-5a6e6669cd6e>>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

CASSARRO, A. C. Atender é Vender. **Pioneira**, São Paulo, 1993.

CORDOVEZ, Diego. **Aprendizados sobre Inside Sales no Brasil em 2018.** Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/inside-sales-brasil/>>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

CUSUMANO, Michael A. **The Changing Software Business: Moving from Products to Services.** Disponível em: <http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8oew2-cusumano_avril_2009.pdf>. Acesso em 03 de janeiro de 2019.

FARQUHARSON, Andy. **The Rise of Inside Sales and What it Means For Your SaaS Business.** Disponível em: <<https://medium.com/winning-by-design/the-rise-of-inside-sales-and-what-it-means-for-your-saas-business-f39263d51ae5>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

History of Money. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_money#Prehistory:_predecessors_of_money_and_its_emergence>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip. **Pensar globalmente, atuar localmente**. In: Coletânea HSM Management – Marketing e Vendas, p. 9-18. Publifolha, São Paulo, 2001.

KOTLER, Philip. RACKHAM, Neil. KRISHNASWAMY, Suj. **Ending the War Between Sales and Marketing**. Disponível em: <<http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2010/10/Ending-War-Between-Sales-Marketing-Kotler.pdf>>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

PEREIRA, Aisa. **Vendendo Software**. Novatec, São Paulo, 2004.

PINK, Daniel H. **Saber Vender é da Natureza Humana**. Leya, Rio de Janeiro, 2013.

REISENBECK, Hajo. **De empresa para empresa**. In: Coletânea HSM Management – Marketing e Vendas, p. 143-148. Publifolha, São Paulo, 2001.

SILVA, Fábio. **Você conhece o termo Inside Sales?** Disponível em: <<https://marketeria.net.br/voce-conhece-o-termo-inside-sales/>>. Acesso em 04 de novembro de 2018.