

---

## A Humanização Do Processo De Vendas<sup>1</sup>

SOUZA, Víviam Lacerda de<sup>2</sup>  
FONSECA, Bárbara Raquel da<sup>3</sup>  
ROCHA, Fernando Machado da<sup>4</sup>  
ALEXANDRINO, Fernando Queiroz de Lyra<sup>5</sup>

### Resumo

As vendas são associadas ao marketing e esse é um dos principais motivos para a desconstrução de mitos existentes no seu molde tradicional. Contrária a essa realidade, o método de Terapia de Vendas humaniza o processo de modo a permitir que sejam construídas relações de mútua ajuda entre vendedor e cliente, por meio da solução de problemas que automaticamente conduzirá à fidelização do consumidor. No âmbito das vendas, os índices de reclamações são referências importantes. Objetiva-se a demonstração do método tradicional enquanto algo ultrapassado, ineficaz e apresenta a “Terapia de Vendas” como uma alternativa viável e mais adequada aos novos tempos. Para a realização da pesquisa, a metodologia empregada consiste na análise bibliográfica, pesquisa de observação e análise quantitativa.

### Palavras-chave

Vendas; Negociação; humanização; Reclame.

### Introdução:

Muitas abordagens tem sido feitas no decorrer dos anos sobre o processo de vendas de modo a incentivar e motivar o vendedor a agir dentro de parâmetros que envolvem disputa entre profissionais, cumprimento de metas e conquistas de vendas a qualquer custo. Atualmente, observa-se que muitos ainda persistem nesse molde, porém remodelado, sob uma nova roupagem e que, no entanto, continua a se caracterizar o velho modelo.

Percebe-se que os profissionais de vendas ainda insistem em atitudes falhas e ineficazes como a apresentação de vendas, perguntas abertas ou fechadas, oferta de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 3 – Comunicação Organizacional do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRJ, Campus Belford Roxo, email: viviam.souza@ifrj.edu.br

<sup>3</sup> Discente do 6º período do curso de Belas Artes da Universidade Federal Rural do rio de Janeiro –UFRRJ, email: raquelgomesff@hotmail.com

<sup>4</sup> Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRJ, Campus Belford Roxo, email: fernando.rocha@ifrj.edu.br

<sup>5</sup> Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRJ, Campus Belford Roxo. email: fernando.alexandrino@ifrj.edu.br

---

benefícios e atributos. Ainda perdem tempo na verdadeira obsessão pelo tratamento das objeções e a manutenção do dito fechamento de vendas como um modo de conquista de resultados.

É preciso parar e entender que esse método não funciona mais! O que se conquista nesse caso é uma forma de forçar uma situação, algo inconveniente, longe de princípios éticos e de uma boa índole profissional.

### **Desenvolvimento:**

#### **Marketing e Vendas: Da discrepância à união**

Vendas, muitas vezes associada ao Marketing, se insere no contexto histórico dos negócios cujos princípios se fundamentam na obtenção de resultados. Contudo, os conceitos se diferem.

“A venda tem como foco as necessidades do vendedor; já o marketing foca as necessidades do comprador (SINA; SOUZA, 2000, p.30).” Há uma tentativa de unir essas duas áreas em conflito, já que cada uma compete pelo seu próprio espaço dentro das empresas e com o enfoque de alcançar os consumidores. Por meio da análise do papel de cada uma (vendas e marketing) travou-se uma busca para a interação positiva na tentativa de diminuir essa relação discrepante e nesse intuito, a tentativa de explanar os aspectos mais humanos, de uma maior sensibilidade no trato inter-pessoal.

O marketing deve instruir a equipe de vendas com as estruturas de mercado competitivo, informando quais estratégias serão usadas para vencer. Entretanto, sem um devido treinamento de vendas, nada disso funciona.

Já no setor de vendas, nosso foco de estudo, o ideal é começar pelas mudanças de atitudes. Vendas precisa reconhecer que marketing têm importantes funções e competências para tal e por isso necessita tratar o marketing como parceiro.

Podemos dizer que os vendedores de hoje estão mais preocupados em cumprir cotas, fazendo atendimentos rápidos e de qualquer jeito para obter seu “lucro”, deixando assim de dar atenção especial para os clientes. E isso prejudica a própria empresa, pois contribui para afastar o público. Esse fato se deve à competição vendas, uma técnica organizada pelas instituições comerciais a fim de motivar seus profissionais. Porém, segundo Sina e Souza (2000, p. 71),

muito pelo contrário. Qualquer competição que dê prêmios a apenas um ou a poucos ganhadores é um mau negócio para a empresa e desmotiva um grande contingente de perdedores, que, geralmente, negligencia seus esforços, passando a vender menos, em vez de melhorar seus resultados.

Diante desse cenário, percebemos que com o auxílio do marketing, em termos estratégicos e de profundo conhecimento do público alvo, os clientes, o setor de vendas pode e precisa usufruir de conhecimento, treinamento adequado e mecanismos de atuação diferentes dos aplicados atualmente. Deste modo, a empresa só ganha, os funcionários também e conseqüentemente os clientes.

### **Os entraves do método tradicional**

Percebemos, no contexto bibliográfico, uma série de livros escritos que instruem gerentes de vendas a formarem suas equipes por meio de metodologias ditas “eficazes”. Alguns chegam a associar os gerentes de vendas a vencedores Pit Bull e sua equipe à matilha, numa relação um tanto quanto agressiva e que denota a venda como um momento de verdadeira guerra: “O meu tema é guerra! E guerra é guerra, alguém ganha e alguém perde. Você conhece alguma guerra na história que terminou empatada? (LUPPA, 2007,p.19)”

Tais abordagens normalmente enfatizam que um gerente que deseja ter uma equipe lucrativa tem que saber escolher os seus vendedores reconhecendo neles o talento. E mesmo que seja necessário lapidar, um vendedor se preocupa em ganhar dinheiro, prêmios e ser reconhecido. O desafio está no monitoramento dos vendedores para que esses mantenham sempre um perfil pleno de atividade e uma busca incessante por resultados.

Também encontramos cursos na internet que oferecem verdadeiros treinamentos no mesmo modelo do gerente Pit Bull, a exemplo do curso “Técnicas de Vendas” oferecido por uma associação de educação online sem fins lucrativos, a qual teve 27 mil curtidas em seu site.

Segundo Luppa (2007, p.28-32) não há como uma empresa sobreviver sem uma equipe treinada e desenvolvida, para isso a busca começa no recrutamento. O gerente

Pit Bull precisa saber capturar um bom vendedor pelo seu ego (aquele que fala mais alto), depois o coração, subsequente o bolso e por fim o deslumbre que ele mesmo criará em sua cabeça. É importante no primeiro dia de trabalho, fazer com que o vendedor se sinta em casa e para isso, cria-se um dia memorável para o mais novo membro da matilha fazendo-o sentir parte da família e que é um privilegiado de ter sido escolhido para integrar a equipe. É preciso surpreendê-lo e fazer com que se perceba importante, no final mostrar a esse vendedor como a empresa acredita no seu potencial e como todos os membros da equipe estão contando com ele.

Podemos notar que as técnicas a serem aplicadas pelo gerente de vendas à sua equipe, desde o momento da contratação, seguem parâmetros de manipulação, indução a determinados tipos de comportamento e a anulação da percepção do indivíduo-ser humano/vendedor enquanto alguém capaz de análise crítica, o que o coloca numa condição de ser passivo, ou seja, aquele que só obedece a comandos, como um cão, um Pit Bull.

Nessa proposta de Luppá (2007, p.50), “O importante é vender. Não tire isso da cabeça!” Custe o que custar, do a quem doer. Nesse caso, alguém precisa ganhar e que seja o vendedor, como diz ainda o mesmo autor (2007, p. 51) em termos de motivação ao vendedor: Seja disciplinado, insistente, corajoso, sem se conformar com o segundo lugar. As vendas têm que ser para ontem assim pensa um vendedor de sucesso!

Além de tudo, há um forte estímulo à competição entre os profissionais de vendas: “Lembre-se de que alguém só é melhor do que você, porque você deixou (LUPPA, 2007, p.125).”

Compactuando com nossas percepções de que empresas, gerentes de vendas e vendedores, em sua maioria, atuam no molde tradicional que praticamente extingue as questões éticas da profissão, Bevilacqua (2003, p. 143) explica o motivo dessas ações:

Vender sempre foi uma questão de vida ou morte para a maioria das empresas, sejam elas vendedoras de produtos ou serviços. Nas últimas décadas, à medida que o mercado foi se tornando mais e mais competitivo, as empresas passaram a investir em treinamento, a fim de preparar seu pessoal para sair à rua, tornar-se agressivo em vendas, vencer qualquer que seja o seu concorrente, exigindo cada vez mais de seus vendedores. É como se houvesse uma batalha silenciosa e diária no mercado. Isso ocorre, principalmente, quando a empresa está iniciando suas atividades comerciais no mercado ou ainda se adaptando às novas exigências do mercado mundial.

Observamos ainda que muitas obras bibliográficas tratam das objeções como algo positivo no processo de venda, um momento de contra-ataque e não um sinal de relutância do cliente que condiz a um aspecto negativo. Nessas circunstâncias, as objeções podem levar ao “fechamento”, termo que caiu em desuso, uma vez que a concretização de vendas não demonstra o fim de algo, mas o princípio. Além do mais, o dito fechamento se mostra algo imprescindível de acontecer para que o profissional seja considerado um bom vendedor, ou seja, é preciso fechar as vendas a qualquer custo, mesmo diante das objeções.

No decorrer de uma apresentação surgem com frequência várias objeções, sendo quase impossível que não ocorram. ...quando uma objeção verdadeira é apresentada, torna-se importante passo para o fechamento de venda, pois demonstra que o cliente está interessado. Respondendo às objeções adequadamente, abrem-se as portas para o fechamento.  
...Todo esforço de venda culmina com o fechamento. Se o vendedor não for um fechador competente, ele não será um bom vendedor, mesmo que tenha sido bem sucedido nas etapas anteriores (LAS CASAS, 1993, p. 198).

Em suma, observamos que técnicas astutas de vendas que preveem ganhos a qualquer preço, bem estar próprio e ascensão profissional sem ética, não conduzem a uma carteira de clientes consolidada.

Os clientes, por sua vez, são pessoas ativas, conhecedoras da verdade de um mercado repleto de fornecedores e com uma gama diversificada de possibilidades em termos de produtos e serviços, onde as informações se difundem pelas inúmeras possibilidades de comunicação.

Consolidar esses clientes representa ter pessoas satisfeitas e realizadas com aquilo que adquiriam, com o tratamento que receberam e com a empresa fornecedora em si e isso não tem sido o que se vê nas ruas, no comércio de loja física ou virtual, na boca do povo, nos sites de reclamação e nas inúmeras possibilidades de divulgação negativa de informações, as quais acarretam, por consequência, em denegrir e desconstruir a imagem de qualquer marca.

### **Terapia de Vendas por uma nova realidade**

Após verificarmos que a venda tem sido abordada como uma transação em que existe a finalidade de obtenção de lucro ou “dar em troca de algo”; além de explicitamente o interesse do vendedor se sobressair acima de tudo, Leboff (2012, p.27)

nos mostra que a Terapia de Vendas é exatamente o contrário. Para ele, “toda compra resolve um problema e, portanto, venda concerne à solução de problemas (2012, p.31-32)”. Nesse caso, a transação é secundária e o cliente vem em primeiro lugar, pois o foco está na relação construída entre ambos. Nessa proposta, a interação com o cliente potencial acontece para tentar ajudá-lo e não para coagi-lo a comprar. Sendo assim, somente acontecerá a transação se for do interesse do comprador e cabe só a ele decidir. Ressalta-se a importância em “posicionar-se sinceramente como alguém que ajuda o cliente a decidir-se (e não como um empurrador de produto)” (MENEZES; ROMA, 2012, p. 42).

Percebemos, em nosso cotidiano, que posturas de empurradores de produtos são realmente desconfortáveis e inconvenientes, além de conduzirem as pessoas a decisões precipitadas, impensadas racionalmente ou que fatalmente levarão ao arrependimento e insatisfação caso sejam efetuadas pela coação.

É preciso rever o conceito do que é vender, pois quem vende para ganhar dinheiro, poderá até ganhar, porém só não será por muito tempo. E o motivo é que vender para ganhar dinheiro é insustentável. E esta é a raiz dos problemas de muitos vendedores. Vender é tornar a vida do cliente mais fácil ou mais emocionante, muitos vendedores acham que vender é convencer o cliente a levar o seu produto, mais isso não existe! (MENEZES; ROMA, 2012, p. 42).

Neste caso, podemos dizer que o fato do cliente adquirir, levar um produto para casa, não necessariamente se traduz em um cliente satisfeito e fidelizado. Há muito a se percorrer nesse processo para essa finalidade.

Existem alguns elementos que se perfazem primordiais nesse processo de venda: a integridade para falar sempre a verdade, fazendo as coisas certas e a proatividade na arte de encontrar uma solução para o cliente (LEBOFF, 2012, p.37). Também o vendedor é observado como um educador, alguém que explica em uma linguagem que o outro consiga compreender para que o nível de consciência do cliente seja ampliado e seu investimento possa ser justificado. Deste modo, a confiança é conquistada e a relação se torna uma parceria, onde vendedor e cliente trabalham juntos para encontrar uma solução mutuamente benéfica.

Bevilacqua (2003, p.143-144) também elucida a importância da honestidade do vendedor quando afirma que devemos ter cuidado, pois “a ética terá lugar de destaque nas negociações realizadas entre as partes. Comportamentos antiéticos podem colocar em risco não somente o profissional como também a empresa envolvida.”

---

No método Terapia de Vendas há uma desconstrução do mito de venda de benefícios, pois a motivação humana para compras se baseia muito mais a fim de evitar perdas, do que pelo prazer de ser recompensado. E no geral, as pessoas compram para resolver seus problemas. Por essa razão, Leboff (2012, p.54) reconhece os problemas como fonte para compreender os clientes. E para isso, diz que é preciso definir produtos e serviços em termos de problemas solucionados a fim de manter o foco e a conexão com o cliente, o que se faz por meio da construção do *Problem Maps* (Mapa de problemas) para a percepção do risco envolvido na compra, conseqüentemente as preocupações inseridas no contexto e os fatores emocionais. Conhece-se o cliente e cria-se oportunidades.

A utilização do *Problem Maps* como ferramenta de conhecimento também permite entender a razão das objeções existentes, que por sua vez, nada tem a ver com as preocupações. Enquanto as objeções apresentam-se como uma aversão ou relutância em relação à oferta e partem de alguém que não está predisposto, no momento, a usar o produto ou serviço; uma preocupação parte de um cliente que se sente envolvido no processo de venda.

As objeções são fruto de comentários inapropriados feitos pelos próprios vendedores que não dispõem de conhecimento prévio da realidade do cliente e ainda, de experiências de compra frustradas. É possível antecipar-se às objeções, evitá-las, compreender e saber lidar com elas (LEBOFF, 2012, p.174-178). Quanto às preocupações, essas devem ser minimizadas enquanto problemas a serem solucionados.

Por tudo isso, o que tradicionalmente se denominava por “Fechamento” como um termo usado para descrever a parte do processo de venda, quando se chega a um acordo ou à concretização de um negócio, cai em desuso. Observa-se que não se fecha negócios, pois não existe a implicação do fim de algo, já que a Terapia de Vendas se propõe a ser uma construção de relação contínua entre vendedor e cliente. Na verdade é apenas o início, um compromisso.

Não se conquista um negócio através de técnicas astutas ou de grande pressão sobre o cliente e nem por meio de pedidos insistentes para que o cliente concretize o negócio (LEBOFF, 2012, p.187). A conquista do negócio ocorre a partir da compreensão dos sinais de compra que acontecerão em momentos oportunos durante a conversa e isso depende da sensibilidade e das atitudes do vendedor (2012, p.191).



---

E uma vez conquistado um negócio, há de se cultivar as relações, um processo de credibilidade e confiança para a fidelização do cliente. Ao nosso ver, o método Terapia de Vendas se traduz em uma boa índole profissional e enquanto ser humano que se preocupa com o outro de forma natural e despretensiosa, ou seja, aquele que faz pelo outro o que gostaria que fizessem por ele. Sendo assim, boas relações, concretas e duradouras são construídas e o lucro segue como uma consequência dessas boas ações.

Outro ponto a ser observado é que

aquele que trabalha com pessoas, deve entender que o principal triunfo de uma empresa são pessoas engajadas, motivadas, envolvidas e que defendem a empresa com unhas, dentes, e, sobretudo com muita inspiração e dedicação. E isso só pode acontecer se estas pessoas forem respeitadas e tratadas como seres humanos (GOUVEA, 2012, p. 27).

Percebemos que cabe à gerência trabalhar a participação e a contribuição, reconhecendo o esforço de cada um para assim aumentar a motivação de seus vendedores, valorizando o que cada pessoa tem de melhor, de especial. Podemos dizer que quando se está em um lugar acolhedor, toda atribuição de tarefas a ser desenvolvida é feita de maneira mais eficiente, pois o ambiente contribui para que as tarefas fluam com tranquilidade e satisfação de modo a estimular automaticamente a participação e o engajamento.

Neste raciocínio, Gouvea (2012, p.27) afirma que “todos desejam participar do que é importante, têm sentido de contribuir e de integrar uma equipe que vence”. É preciso criar uma relação de parceria e não de patrão e empregado, pois, para a autora (2012, p.27) sem a participação dos objetivos e conquistas que de fato são importantes, dificilmente a equipe se empenhará no exercício de novas tarefas e responsabilidades. E ainda pontua que cada conquista deve ser comemorada, não importa o tamanho dela. Isso permite dar sentido ao esforço.

### **Por uma análise da insatisfação**

A fim de verificarmos o quanto é ineficaz o método tradicional de vendas, recorreremos ao site de pesquisa e reclamações “Reclame Aqui”, um importante canal de comunicação, totalmente gratuito, que possibilita ao consumidor a resolução de seus problemas com as empresas. Trata-se de um mecanismo que dispõe de orientações básicas acerca de empresas e seus produtos/serviços que, uma vez acessíveis, norteiam o processo de decisão de compras futuras. Segundo informações do site Reclame aqui (2018),



---

a reputação das empresas é calculada de forma automatizada pelo Reclame AQUI, não havendo interferência manual na apuração dos dados ou atualização dos índices.

O Banco de dados do Reclame AQUI é totalmente sigiloso e não comercializável e os dados das empresas e dos consumidores que estão cadastrados no site servem apenas para possibilitar o acesso e atendimento entre as duas partes.

O Reclame AQUI fará a critério do usuário a divulgação na mídia e encaminhamento das reclamações aos órgãos e autoridades que possam colaborar na defesa dos interesses coletivos.

Todas as informações de origem das mensagens dos consumidores ficam armazenadas no banco de dados e todo o conteúdo público do site é indexado automaticamente pelo Google e outros buscadores.

Sempre lembrando que os dados pessoais dos usuários não são expostos publicamente, desde que não sejam inseridos por consumidor ou empresa no corpo do texto público.

O Reclame AQUI não aceita participações anônimas ou registradas como apelidos, pois todas as reclamações são assinadas e de responsabilidade dos interessados.

Trata-se de uma alternativa prática, viável e confiável de democratizar a informação a fim de solucionar problemas e permitir que os consumidores se notifiquem antes mesmo de efetuar suas compras, evitando novos equívocos, desgastes e aborrecimentos. Também é uma possibilidade para a empresa se redimir de seus erros e reconstruir sua imagem e reputação por meio de uma busca contínua por qualidade e satisfação dos clientes.

Nesse contexto, fizemos um levantamento de dados oriundo do site Reclame Aqui, que disponibiliza um ranking das vinte empresas mais reclamadas pelos consumidores no ano de 2017. Deste modo, poderemos corroborar as informações, nesse artigo levantadas, de que as vendas que se perfazem nos moldes tradicionais, são amplamente ineficazes, no que tange a construção de relações e fidelização do cliente, ou seja, o processo de humanização.

Analisamos os dados compilados pelo Reclame Aqui, referente ao ano de 2017, das vinte empresas com o maior número de reclamações. Ao todo, somadas, são 943.288 reclamações expressas pelos seguintes índices:

- Índice de Resposta (IR) - Porcentagem de reclamações respondidas;
- Média das Avaliações (MA) - Considera apenas reclamações de atendimento, finalizadas e avaliadas.

- 
- Índice de Solução (IS) - Considera apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Nesse caso, os consumidores, ao finalizar, elucidam que o problema que originou a reclamação foi resolvido;
  - Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN) – Considera apenas reclamações finalizadas e avaliadas, onde o consumidor, ao finalizar sua demonstração de insatisfação, informa que, sim, voltaria a fazer negócios com a empresa. Nesse caso, especificamente, chamaremos de índice de fidelização (IF).

No Reclame Aqui, alguns segmentos lideram os índices de reclamações: o setor das Telecomunicações, que se constitui por empresas de telefonia, internet e TV por assinatura, é o primeiro colocado seguido das lojas de departamento online e das instituições financeiras (bancos).

Dentre as principais reclamações cadastradas pelos clientes, a maioria delas está relacionada a: mau atendimento; propaganda enganosa; dificuldade para devolução ou cancelamento; qualidade do produto; cobrança indevida; atraso na entrega; demora na execução do serviço etc. Também observamos uma demora elevada, por parte da empresa, no tocante ao tempo de resposta ao cliente, que muitas vezes ultrapassou uma semana e chegou até a 83 dias em média. Houve casos, (30%) em que as empresas sequer responderam.

A relação das empresas analisadas está disposta no Quadro I e com base nela poderemos observar os índices de reclamação supracitados, de modo a sugerir uma análise desses números. Vale ressaltar que, por questões éticas, foram omitidas as razões sociais das empresas.

QUADRO I – Índices das vinte empresas com maior número de reclamações

ÍNDICES OBTIDOS DO SITE RECLAME AQUI					
Nome	IR	IF	IS	MA	Nº de Reclamações
Empresa 1	0,0%	24,0%	35,1%	1,82	89.187
Empresa 2	0,0%	25,8%	37,1%	1,89	86.910
Empresa 3	0,0%	27,3%	37,1%	2,00	60.781
Empresa 4	100,0%	58,2%	79,6%	5,67	59.478
Empresa 5	99,5%	48,9%	69,9%	4,86	58.397
Empresa 6	100,0%	48,3%	58,8%	5,13	57.944
Empresa 7	50,3%	41,2%	43,6%	2,94	53.909
Empresa 8	100,0%	75,5%	90,4%	6,71	43.395
Empresa 9	100,0%	75,5%	90,4%	6,71	43.395
Empresa 10	98,2%	42,7%	69,4%	4,38	42.701
Empresa 11	0,0%	27,5%	37,3%	1,35	41.137
Empresa 12	0,0%	37,4%	44,8%	2,62	38.397
Empresa 13	94,9%	21,2%	25,4%	1,91	38.026
Empresa 14	0,0%	21,4%	34,2%	1,79	37.100
Empresa 15	0,0%	30,0%	46,8%	2,84	36.717
Empresa 16	98,4%	42,5%	68,2%	4,23	33.448
Empresa 17	99,0%	44,3%	71,2%	4,40	33.032
Empresa 18	94,3%	73,2%	90,9%	7,01	32.292
Empresa 19	99,9%	53,3%	69,2%	5,15	28.916
Empresa 20	100,0%	58,0%	66,7%	5,31	28.126

Fonte: RECLAME AQUI. <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>>.

Acesso em: 16 jan. 2018.

Se fizermos a correlação entre o IR e o IF, obtemos o valor de 0,712. Por outro lado, ao analisamos O IS e o IF encontramos a correlação de 0,947. Isso indica que o cliente que obteve a solução de seus problemas, voltaria a fazer negócios com a empresa em aproximadamente 95% dos casos. Ademais, a diferença de 23% entre essas duas correlações evidencia que os clientes não querem apenas ter a sua reclamação respondida, mas sim, a solução de seus problemas.

### Conclusão:

O molde tradicional de vendas, embora provindo de épocas remotas, é aplicado ainda hoje, o que resulta em consumidores insatisfeitos e comumente receiosos da idoneidade das empresas. Sentem-se por consequência inseguros em relação às suas compras de produtos/serviços, o que os leva a constantes buscas sobre a avaliação de outros consumidores, que foram aqui representadas pelo número de reclamações em site de pesquisa. Muitas vezes, observamos essa venda tradicional remodelada ou customizada, como sendo algo atual, uma novidade, mas ao estudarmos a bibliografia, constatou-se que ainda assim, se tratava de algo que previa o bem estar próprio, o ganho a qualquer custo, ou seja, uma ausência total de valores éticos.

Os números e as porcentagens do Reclame Aqui mostraram que não basta simplesmente atender o cliente, pois isso faz parte do método de vendas tradicional.

---

Também receber suas reclamações, mas não solucioná-las não constrói relações e tampouco criam-se laços de confiança e credibilidade.

Quanto maior o envolvimento do cliente com a empresa e a tentativa desta na busca por soluções, maior a probabilidade de satisfação e fidelização desse consumidor, o que corresponde a Terapia de Vendas e sua perspectiva de humanização em um processo de ajuda mútua.

### Sites:

RECLAME AQUI. <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>>. Acesso em: 16 jan. 2018

### Referências Bibliográficas:

- BEVILACQUA, Edmir. **Princípios práticos da gerência de vendas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- GOUVEA, Camila. Motivando Vendedores: Muito além que somente a equipe de vendas. *In*: MENEZES, Andre; ROMA, Andréia (org.) **Motivação em Vendas**: um guia prático para construir equipes de alta performance. São Paulo: França, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1993.
- LEBOFF, Grant. **Muito mais vendas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.
- LUPPA, Luis Paulo. **O gerente de vendas Pit Bull**: construindo equipes vencedoras. São Paulo: Ed. Resultado, 2007.
- MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MENEZES, Andre; ROMA, Andréia (org.) **Motivação em Vendas**: um guia prático para construir equipes de alta performance. São Paulo: França, 2012.
- SINA, Amalia; SOUZA, Paulo. **Marketing versus Vendas**: cuidado! Esta briga pode destruir sua empresa: a difícil relação entre as áreas de marketing e vendas tem prejudicado os negócios: é possível solucionar este impasse? São Paulo: Crescente Editorial, 2000.