

Estudo exploratório sobre a aplicação da intuição no processo de vendas

Joana de Jesus

Faculdade Antonio Meneghetti (AMF)
joanajesus@yahoo.com.br

Adriane Maria Moro Mendes

Faculdade Antonio Meneghetti (AMF)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
adriane@egc.ufsc.br

Resumo: O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada entre os meses de maio e junho de 2009 com profissionais envolvidos diretamente em processos de vendas. O objetivo da pesquisa foi verificar se vendedores de bom desempenho consideravam-se intuitivos, se usavam essa intuição durante o processo de vendas, e se, o que eles classificavam como intuição, era coerente com os conceitos sobre intuição estudados nesta pesquisa. A revisão bibliográfica perpassa obras na área de *Marketing* e Vendas analisando essas funções sob ótica humanista. Em seguida são revisados alguns estudos sobre o ser humano, especialmente no tema da intuição, buscando os principais fatos históricos dessa construção de conhecimento em autores como Sigmund Freud, Carl Jung entre outros, realizando um comparativo entre as teorias desenvolvidas durante os séculos XVIII e XX, categorizadas nesse texto como teorias clássicas, e os estudos mais recentes cujo principal autor é Antônio Meneghetti. E por fim, o confronto dos conteúdos bibliográficos com os resultados da pesquisa realizada, propondo uma reflexão sobre o tema da intuição de modo científico.

Palavras-chave: intuição; vendas; marketing; inconsciente.

Abstract: This paper presents the results of a survey conducted between the months of May and June 2009 with professionals directly involved with sales. The research objective was to determine whether vendors performed well regarded themselves as intuitive, this insight is used during the sales process, and what they classified as intuition, was consistent with intuition about the concepts studied in this research. The literature review permeates works in marketing and sales functions in analyzing these humanist perspective. They are then reviewed some studies on humans, especially in the topic of intuition, seeking the main historical facts of this construction of knowledge by authors such as Sigmund Freud, Carl Jung and others, making a comparison between the theories developed during the eighteenth and twentieth. Categorized in this text as the classical theories, and recent studies whose main author is Antonio Meneghetti. Finally, a comparison of bibliographic content with the results of research, proposing a reflection on the topic of intuition in a scientific way.

Keywords: intuition; sales; marketing; unconscious.

* Texto publicado nos Anais do VII Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – 19 a 21/11/2010.

1 Introdução

A atividade de vendas é realizada por diversos colaboradores dentro de uma empresa e não é exclusiva da equipe que está designada com foco na função de vender. Esta atividade é responsável por viabilizar a entrada de recursos e lubrificar todo o aparato empresarial e econômico. Sem recursos financeiros nenhuma boa ideia vai adiante. Nesse sentido, a venda cumpre uma função de grande destaque.

No ato de vender existe uma intensa relação entre pessoas, ainda que sejam representadas pelas ferramentas que hoje a tecnologia proporciona. A intenção de cada parte, seja cliente ou fornecedor, está sempre presente, mesmo que inconscientemente. No final, sempre um “alguém” decide o que comprar e outro “alguém” decide como agir para vender.

Em síntese, vender é um ato de relação humana com um escopo econômico, e como toda a relação humana apresenta aspectos racionais e não racionais. Os aspectos racionais são estudados através de modelos científicos que buscam descrever e analisar os processos de vendas cujos resultados obtidos vão até certo ponto. Os aspectos não racionais colecionam séries de estudos científicos e não científicos e suscitam a curiosidade visto que tratam sobre o pouco conhecido de cada um de nós.

Estudar o uso da intuição no processo de vendas é, em primeiro lugar, aplicar racionalidade sobre um tema que ainda é abordado de modo confuso em diversas áreas. Este é um tema que se faz muito presente na leitura corrente, em revistas populares, artigos científicos e mídias. Em segundo lugar é uma provocação ao pesquisador posicionado contemporaneamente como instrumento e objeto de pesquisa.

Este artigo objetiva pesquisar se vendedores de bom desempenho consideram-se intuitivos, se pensam fazer uso da intuição no processo de vendas, e se o que é entendido por eles como intuição é coerente com os conceitos sobre intuição estudados, mediante diversos autores, nesta pesquisa.

Com esses objetivos, o presente artigo faz uma breve revisão sobre os principais conceitos da moderna gestão de vendas, dando ênfase principalmente aos pontos onde prepondera o fator humano, através de obras de autores da área de *Marketing* e Vendas. No que concerne ao estudo do ser humano, especialmente o tema da intuição, perpassa alguns fatos históricos, buscando um pouco da sua origem em cientistas como Sigmund Freud, Carl Jung entre outros, realizando um comparativo entre as teorias desenvolvidas durante os séculos XVIII e XX categorizadas nesse texto como teorias clássicas e os estudos mais recentes cujo principal autor é Antônio Meneghetti.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Gestão e processo de vendas

No contexto da moderna gestão de vendas, o foco tem estado nos seguintes pontos chaves (COBRA e TEJON, 2007):

1. Gestão de canais de marketing: gestão da via percorrida para que o produto chegue o mais rápido possível ao consumidor final. Por ex.: distribuidores, atacadistas, varejistas, etc.

2. Gestão de inteligência de vendas: é o processo de captura de informações que auxiliam na decisão sobre o que e onde vender. Apóia-se entre outros pontos, no relacionamento do vendedor com os seus clientes.

3. Gestão de produtos: é a contribuição que a gestão de vendas faz

no desenvolvimento de produtos que atendam as necessidades do mercado e estes variam constantemente.

4. Gestão de clientes: administrar a carteira de clientes.

5. Autogestão: trata da manutenção da motivação e da competência para enfrentar novos desafios.

6. Gestão financeira: gestão de desempenho, ou seja, estabelecer parâmetros e checar resultados.

Toda a venda acontece mediante um processo. Processos são atividades sequenciais, predeterminadas, sistematizadas e repetíveis que têm como objetivo a transformação de algo em outro com mais eficiência. Sendo assim, o processo de vendas é constituído de uma série de atividades que visam à transformação dos esforços para vender em resultados mais eficientes através de atividades que aumentem as probabilidades de sucesso. Tendo como consequência, a melhoria dos lucros e a redução dos custos de venda de uma organização (ROMEO, 2008).

Os benefícios de se dispor da estruturação no processo de vendas são diversos, como destaca Romeo (2008):

- Aumento da velocidade na concretização dos negócios;
- Alcance de resultados concretos superiores de vendas;
- Aumento da exatidão nas previsões de concretização de vendas;
- Unificação da linguagem de vendas, portanto, o aumento da cooperação entre as pessoas internas e externas da organização;
- Redução dos custos de vendas;
- Aumento da capacidade de inspeção e controle;
- Melhoria da qualidade de vida dos envolvidos na venda, uma vez que os esforços despendidos são mais assertivos;
- Melhoria no relacionamento com os clientes, baseando as

abordagens em processos mentais e psicológicos da tomada de decisão e adquirindo maior capacidade de compreensão da pessoa que está diante do agente de vendas.

O ciclo de negociação, segundo Romeo (2008), pode ser dividido em três estágios e cada estágio é interpretado segundo a ótica do vendedor ou do comprador. Considerando esses dois aspectos em paralelo, é possível entender qual a função complementar do agente de vendas a cada momento.

2.2 Vendedores e compradores são seres humanos

Quando uma empresa grande ou pequena faz uma decisão de compra de qualquer natureza e através de qualquer mecanismo, há sempre por trás a decisão de uma pessoa, um ser humano diz o “sim” ou o “não”. Os clientes, portanto, precisam ser vistos como pessoas, que preferem relacionamentos focados em “toques humanos” desenvolvidos através das interações realizadas ao longo do tempo.

As pessoas compram para sair da situação em que se encontram e chegar àquela em que gostariam de estar no futuro. O vendedor habilidoso ajuda o cliente a esclarecer o seu estado atual e o desejado, dando alternativas de passagem de um para o outro e os custos dessa atitude. No espaço entre onde estão e onde querem chegar, encontram-se as suas necessidades. Essas necessidades, no entanto, são modificadas por seus valores e sensações.

Todos desejam se sentir bem e querem que os produtos adquiridos contribuam para isso. Algumas vezes as pessoas compram somente para ter a sensação agradável de estarem com um determinado vendedor (O’CONNOR e

PRIOR, 1997). A responsabilidade sobre o sucesso da venda está diretamente relacionada à figura do vendedor. Segundo Meneghetti (2005), o verdadeiro vendedor deve ser alguém vital; ele não vende porque tem uma mercadoria boa, mas é ele mesmo que co-envolve; é a pessoa que faz o comércio, não o objeto.

Portanto, é preciso escolher e se tornar um agente de vendas que seja, sobretudo, um elemento vital. As pessoas preferem as relações com pessoas “vivas”, cheias de vitalidade, simpatia, emoções, amores, inteligência (MENEGETTI, 2005). Essa força de atração e vitalidade, também chamada de carisma, é resultado da plena forma de inteligência e crescimento do sujeito. Carisma significa graça, é algo que excede gratuitamente da imitação da personalidade. Logo, um sujeito que tem carisma é produtivo, é agradável, um coquetel de bem estar, realiza negócios e atrai (MENEGETTI, 2008).

Essa inteligência, segundo a Escola Ontopsicológica, acontece em dois momentos: a inteligência consciente e a inteligência inconsciente. O ser humano é consciente somente representa cerca de 10 a 15% da inteligência real, nesse sentido, a maior parte fica inacessível à esfera de decisão voluntária (MENEGETTI, 2008).

2.3 Considerações teóricas sobre intuição

Segundo Parikh e cols. (1994), foram Myers e Briggs que, influenciadas pelos estudos sobre os tipos psicológicos de Jung, levaram o tema da intuição até as fronteiras das grandes organizações. Jung agrupou a intuição como uma função não racional, já que, segundo ele, constata apenas experiências, mas não as avalia e que não surge diretamente por estímulo externo, ou seja, não necessariamente por

uma experiência real (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002).

São tão diversas as variações de percepção sobre a intuição, que Parikh e cols. (1994) procurou tabular de modo simplista um sumário sobre algumas áreas de especialidade e os vários pontos de vista do argumento.

Muito embora os conceitos mais difundidos sobre o que é a intuição, como funciona, para que serve, sejam bastante imprecisos e muitas vezes até pouco críveis, este é uma capacidade humana inata (MENEGETTI, 2007, p. 92).

Porém, a intuição é bastante complexa de se definir, já que ocorre quando é necessária, sem nunca haver sido aprendida tecnicamente pelo sujeito (PARIKH e cols., 1994).

Segundo Houaiss (2004), a palavra intuição significa uma forma de conhecimento direta, clara e imediata, capaz de investigar objetos pertencentes ao âmbito intelectual, a uma dimensão metafísica ou à realidade concreta.

Etimologicamente, a palavra intuição vem do latim “*intus actionis* que significa o dentro ou íntimo da ação, ou seja, conhecer os modos ou estruturas interiores de um projeto de ação ou evento (MENEGETTI, 2001, p. 90). A intuição, portanto, consente operar a melhor escolha no contexto de diversos problemas ou diversas soluções. A intuição dá imagens, impressões, concepções, elaborados sistêmicos, experiências, campo semântico, etc. (MENEGETTI, 2008).

A intuição dá a direção tranquila à vantagem integral (econômica e existencial, isto é, interior com todos os valores necessários) do operador, e conforme a ordem da vida ou da dinâmica dos eventos globais, ordem já intrínseca no ponto operativo do sujeito (MENEGETTI, 2004, p. 45).

Os estudos científicos mais sérios sobre a intuição não são populares, pelo contrário, são escurecidos pela sombra dos livros, *web sites*, cursos e consultorias que prometem o “desenvolvimento intuitivo”.

...Ou ainda, marginalizados por teorias como as de Bornabeau que afirma não só que a intuição não possa ajudar, mas que também é desviante (CIVITENGA e cols. 2004, p. 24).

Sobre as diversas descrições de intuição, há um ponto em comum: ela ocorre na esfera inconsciente do sujeito que deve ser hábil para relevá-la à sua consciência (MENEGHETTI, 2007).

De fato, ao contrário de muitos autores que insistem em uma percepção focal e enfática (emoção decidida e forte), a intuição é colhida além de qualquer suspensão racional e emocional. A emocionalidade, visceral ou cerebral, está mais ligada a um efeito: 1) semântico, 2) complexual, 3) ou de consenso social. Ao invés disso, a informação que assinala o projeto ótimo é simplicidade global que zera todo o peso do diverso (BERNABEI citado por MENEGHETTI, 2004).

Do ponto de vista do vendedor, é preciso saber para onde o dinheiro está se movendo, qual o melhor produto, o melhor prazo, o melhor número, o melhor cliente que funcionará para ele como pessoa e para sua empresa.

E dentro das diversas alternativas que uma realidade apresenta, tais como: uma variedade de nichos de mercado no qual deve escolher onde investir suas energias; uma infinidade de abordagens financeiras para apresentar ao cliente; ou vários produtos entre os quais escolher sobre qual dar mais ênfase em uma campanha – perceber qual é a alternativa que terá a melhor relação entre esforço e resultado.

Para um contexto de vendas, de negociação, isso significa uma potencial

capacidade de conhecer o que está no interior dos movimentos de mercado ou na individual interação entre cliente e fornecedor, qual a direção ideal para o projeto de cada parte envolvida e agir com maior precisão ao escopo escolhido.

2.4 A importância dos sonhos para racionalizar a intuição

De acordo com Meneghetti (2007):

Dentre as diversas funções dos sonhos noturnos, está a oportunidade de colher a intuição quando esta não foi relevada pela consciência do interessado (o sonhador) e pode ser reconhecida através da gráfica dos sonhos (MENEGHETTI, 2007, p. 26).

A palavra sonho tem origem no latim “*se omnium* que significa o indivíduo em relação ao todo, a todos, de todos” (MENEGHETTI, 2001, p. 153). O estudo sobre os sonhos tem origem antiga, porém, foi Freud quem instaurou a era psicológica na pesquisa onírica. Ele considerava os sonhos a via mestra para o inconsciente. Afirmava que os sonhos são expressões de pressões inconscientes que procuram alcançar a consciência. O sonho, para Freud, é uma satisfação de desejos proibidos e não admitidos pelo Eu. Em 1899 publicou um livro no qual recusou todas as explicações sobrenaturais, físicas e definiu que o sonho é proveniente das esferas inconscientes da psique (CANGELOSI e cols., 2006).

Já para Jung o sonho é uma auto-representação espontânea da situação atual que o inconsciente expressa em forma de símbolos. Ainda para o mesmo autor, as informações dos sonhos são latentes não porque proibidas, mas porque inconscientes. São conteúdos de conflitos determinados pela evolução do Eu.

Para a Escola Ontopsicológica, o sonho informa o todo da atividade orgânica holística, reflete o que já aconteceu na racionalidade psíquica, e quando completo fornece: a) a situação atual; b) a causa da situação; c) a solução. Também indica o erro ou o sucesso segundo a seguinte hierarquia: situação orgânica do sonhador (saúde); as referências afetivas e de segurança (afetos, relações de amizade, etc.); as pessoas de confiança no trabalho e no estudo, e a esfera social, dos negócios, etc. (CANGELOSI e cols., 2006).

3 Metodologia

A pesquisa realizada é quantitativa e qualitativa, pois trata dados numéricos e teóricos, bem como subjetivos. Segundo Silva (2001) a pesquisa quantitativa refere-se a opiniões e informações que podem ser quantificáveis e traduzidas em números. Já a qualitativa, trata de um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e subjetivo do sujeito sem possibilidade de ser traduzido em números, mas sim, colhendo o sentido do fenômeno em estudo, para o sujeito. Nesse caso, o pesquisador é o instrumento chave.

Do ponto de vista de seus objetivos, segundo Gil (1999) é uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Também é uma pesquisa explicativa, já que busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno. Além disso, é uma pesquisa de levantamento, já que envolve interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

O instrumento utilizado foi um questionário semi-aberto, elaborado previamente pela pesquisadora para

atender aos objetivos específicos deste estudo.

A estrutura de questões foi dividida em três esferas:

a) Descrição do entrevistado: com 14 perguntas sobre identificação pessoal, estrutura familiar, vida profissional e aspectos de conhecimento pessoal;

b) Estilo de vida: com 9 questões sobre atividades no tempo livre, utilização da renda pessoal, saúde, etc.

c) Intuição: com 8 questões com o intuito de investigar o comportamento em relação aos sonhos, a frequência da lembrança desses sonhos, a percepção individual sobre o uso da intuição, e a auto avaliação sobre ser ou não intuitivo.

3.1 Resultados e discussões

Os questionários foram enviados para 31 pessoas que atuam na área de vendas do tipo *business to business* (B2B) na região sul do Brasil com a seguinte distribuição: Rio Grande do Sul (31,58%), Paraná (15,79%) e Santa Catarina (52,63%). Todos possuem reconhecimento pelos seus pares por serem bons vendedores.

Dos questionários enviados, 20 foram devolvidos e 19 considerados na análise do grupo, sendo um desqualificado por falta de respostas resultando num índice positivo de 64,51% de retorno. A seleção foi feita em base a rede de contatos da pesquisadora e o meio utilizado para envio foi o correio eletrônico. A aplicação dos questionários se deu entre o período de 10 de maio à 22 de junho de 2009.

O instrumento combinou questões abertas (de respostas livres) e fechadas (com opção de sim e não), divididas em três categorias: características do entrevistado, estilo de vida e intuição. Os dados foram compilados para planilhas

excel e o conteúdo das respostas analisados individualmente, para depois formar-se uma análise mais ampla do grupo respondente.

De todo o grupo, 84,21% são homens e 15,79% mulheres, cuja idade variou entre 23 e 56 anos, estando 36,84% entre 20 e 30 anos; 31,58% entre 31 e 40 anos; 15,79% entre 41 e 50 anos e 15,79% entre 51 e 60 anos. A maioria (78,95%) são empresários de pequenas e médias empresas.

Todos os respondentes possuem irmãos, sendo 52,63% primogênitos, porém, 31,58% são distantes em mais de 4 anos de seu irmão mais novo, caracterizando aspectos de primogênitos e de filhos únicos. Quanto ao estado civil, 63,16% são casados, e com filhos (57,89%), onde 63,64% têm dois filhos.

Com relação ao nível escolar, 42,11% possuem curso superior completo ou pós-graduação; 21,05% possuem curso superior incompleto, e 36,84% possuem ensino médio completo. Destaca-se ainda que 63,16% não falam outra língua.

3.1.1 Sobre serem intuitivos

Quando questionados sobre serem intuitivos, 52,63% dizem que são sempre, 31,58% avaliam que são às vezes, e 15,79% não se consideram intuitivos.

Dos jovens até 30 anos de idade, 85,71% se autoavaliam intuitivos sempre ou às vezes. Já nos respondentes com idade acima de 30 anos, os resultados são superiores, com 91,67%.

Na pesquisa realizada por Parikh e cols. (1994) com administradores brasileiros, os resultados sobre a autoavaliação dos níveis de capacidade intuitiva também mostraram diferenças entre as faixas etárias, apresentando índices mais baixos em jovens de até 35 anos e mais altos em pessoas acima de 59 anos.

Como sugestão de novos estudos, seria interessante pesquisar os fundamentos desses resultados e se constatados, quais razões levariam para essa distinção entre profissionais mais jovens e mais velhos. Algumas hipóteses são possíveis de serem traçadas, tais como:

a) Esses jovens possuem mais experiência profissional, portanto, uma coleção mais apurada de ferramentas racionais que os permitiriam atuar a intuição de modo mais assertivo. Nesse sentido seriam mais seguros quanto a percepção intuitiva, a ação e os resultados.

b) Possuem mais traquejo social e sabem quais características são mais valorizadas pelo mercado. A característica intuitiva é uma delas e se vender como um profissional intuitivo poderia representar uma vantagem competitiva. Segundo Petry (2007), a carência de um suporte racional sobre o conceito de intuição, colocou o argumento a serviço de um estereótipo brasileiro de não estudar, não saber e não conhecer. Nas altas esferas empresariais, ser intuitivo pode ser sinônimo de superioridade e os jovens aspirantes a empreendedores se adaptam dizendo serem intuitivos.

c) Os jovens acima de 30 anos poderiam ter mais maturidade e autoconhecimento. Mesmo sem todo o suporte racional para individualizar o conceito de intuição, poderiam alimentar a certeza de um impulso que os leva ao resultado ótimo. O acúmulo de experiências como essas, daria mais convicção da capacidade de intuir.

A análise das respostas não deixa claro que os entrevistados tenham um comportamento adaptativo ao estereótipo de ser intuitivo. Porém, no que diz respeito ao suporte racional necessário para a compreensão do fenômeno, pode-se inferir que de fato há uma carência. Os que afirmaram não serem intuitivos

trouxeram argumentos vagos, inexistentes ou admitiram que têm dificuldade com o tema. Como exemplo, S8 afirma:

“Tento observar bastante o ambiente, mas não me considero uma pessoa intuitiva. Tenho muita dificuldade com esse tipo de coisa” (S8).

Além disso, na pergunta seguinte sobre usarem a intuição na interação com o cliente, os que se declaram não intuitivos deram exemplos de seu uso. É possível notar uma dificuldade em distinguir, entender e posteriormente enquadrar-se ou não como um agente que faz uso da intuição.

3.1.2 A importância e função dos sonhos

Após a pesquisa bibliográfica, considerou-se necessário investigar a respeito da atividade onírica dos respondentes, uma vez que esse aspecto daria um parâmetro de análise entre o conceito de intuição para cada um e a realidade da intuição sobre o prisma científico.

A relevância da atividade onírica é atestada pela maioria dos entrevistados da pesquisa (55,56%) que dizem dar importância aos seus sonhos sempre ou às vezes. Desses, 45,45% o fazem por considerarem que os sonhos trazem respostas ou são premonitórios. No intuito de dar alguma explicação sobre a razão de se importar com os sonhos, S3 afirma: *“O sonho (...) me faz lembrar e refletir coisas que normalmente não reflito”*. S13 complementa: *“... de uma maneira ou de outra é um exercício de vida”*.

Dos respondentes, 44,44% alegam já terem sonhado com algum resultado positivo ou negativo de vendas que depois veio a ocorrer.

Dos entrevistados que não dão importância ao conteúdo dos sonhos (44,44%), a maioria considera que estes

não têm conciliação com a vida real, acham irrelevante ou não acreditam nas informações dos sonhos. As razões para essas afirmações podem ser diversas. O estilo de vida pragmático, reforçado pela velocidade que a tecnologia proporciona, pode estimular o sujeito a um tipo de superficialidade e desinteresse sobre si mesmo. Também o estereótipo da preguiça e de uma cultura que não educa ao autoconhecimento impulsionam essa superficialidade que reduz o sujeito frente à potencialidade de perceber o todo de sua realidade.

Por outro lado, existe uma grande dificuldade de correlacionar os símbolos oníricos com a realidade percebida pelo sujeito. O entrevistado S1 corrobora com essa afirmação quando diz: *“...no meu caso nunca houve uma conciliação com a minha vida real”*. Ou ainda, existe a possibilidade de confundir o significado de alguns símbolos, misturando-os com a própria opinião ou a opinião dos outros. Quanto maior a superficialidade do sujeito, mais os símbolos oníricos remeterão a realidades alheias. A inaptidão para interpretar os próprios sonhos é atestada por 72,22% dos respondentes.

É clara a importância do conteúdo onírico, uma vez que parte diretamente do inconsciente, que corresponde em 80% ou mais à realidade do sujeito. Além disso, trata-se de uma oportunidade de trazer à consciência uma intuição não colhida, não percebida e premente. O sujeito S16 adverte justamente quando diz *“muitas vezes, considero um sonho uma intuição”*. Porém, os sonhos trazem informações em uma linguagem não habitual e desconhecida que demanda conhecimento racional e percepção semântica, este último, normalmente possível com a ajuda de um técnico capaz.

Um dos dados preocupantes obtidos está sobre o fato de uma parte

significativa dos respondentes, embora releve os sonhos noturnos, não se lembrem ou lembrem com pouca frequência (61% nunca lembram ou lembram apenas uma vez por semana). Como visto na literatura estudada, as razões para tal podem ser diversas. No entanto, a regularidade da amnésia onírica representa um fator de alerta a esses profissionais que perdem uma grande parte da sua própria realidade.

Outro fator preocupante é a representatividade da falta de importância dada sobre os sonhos e isso pode demonstrar uma fragilidade sobre o assunto na cultura geral. De fato os estudos mais populares sobre esse tema adotam um viés místico e possivelmente menos confiável sob alguns pontos de vista, motivando a falta de credibilidade da cultura dos sonhos. O entrevistado S5 demonstra essa falta de importância quando diz que *“a única importância de lembrar é para contar para os outros”*.

Se o ser humano tem o interesse em descobrir o todo da sua realidade, os sonhos podem ser uma das vias de acesso ao inconsciente, que é ativo, sendo também a origem da intuição. Para tanto, é necessário que o sujeito realize um processo de autenticação, fazendo uso da metodologia adequada, operada através de um técnico capaz, que consinta compreender o mover-se da sua realidade inconsciente, assim como a linguagem pela qual ela se expressa, nesse caso específico, os símbolos oníricos.

3.1.3 Intuição aplicada ao processo de vendas

O uso da intuição nas diversas etapas do processo de vendas pode potencializar as técnicas disponíveis, sejam metodologias de trabalho que ferramentas tecnológicas. A importância de conhecer melhor o que é a intuição e

também de saber racionalizá-la é cada vez mais relevada. Parickh e cols. (1994) destaca que no futuro é possível que seja uma capacidade a partir da qual a eficácia dos administradores poderá ser julgada. A intuição é uma das novas fronteiras da administração, como declara Oppermann em Civitenga e cols. (2004). Também Hatala e Brown (2004), ressaltam que a:

...Intuição será um aspecto de crescente importância no futuro da história da humanidade, podendo tornar-se a próxima vantagem revolucionária como um instrumento de elaboração de informações e de tomada de decisões em curto espaço de tempo (HATALA; BROWN citados por CIVITENGA e cols., 2004, p. 58).

A grande maioria (84,21%) dos entrevistados afirma utilizar a intuição no processo de vendas sempre ou às vezes. Esse número é superior ao obtido no estudo realizado por Parikh e cols. (1994), onde apenas 46,5% dos entrevistados brasileiros afirmavam utilizar a intuição, seja em igual proporção que em maior proporção à razão, na vida profissional.

Porém, para realizar a intuição na história fazem-se necessários os meios materiais que traduzam a forma mental do indivíduo no tecido histórico (FOIL, 2007). Quanto a o que concerne aos conhecimentos relacionados a outros pontos pertinentes ao processo de vendas, investigados nesta pesquisa, os resultados demonstram uma carência de formação técnica global.

Das áreas de conhecimento que englobam questões envolvendo o indivíduo, seu cliente e sua empresa, há uma paridade entre a importância e o nível de conhecimento. Na medida em que as áreas de conhecimento tornam-se mais técnicas e de contexto econômico internacional, a distância entre o conhecimento e a importância tornam-se maiores. Os piores desempenhos foram

para Economia Internacional (31,58%), Matemática Financeira (36,84%) e Legislação da sua área (36,84%). No entanto, a importância de todas as 12 alternativas foi atestada, com percentuais acima de 65% para todas, com destaque às características técnicas do seu produto (100%) e as Técnicas de *Marketing* (100%).

No entanto, a intuição para ser colocada em prática numa realidade de economia globalizada, precisa de soluções técnicas e conhecimento de ordem internacional. Muitas vezes um empreendedor pode não conseguir realizar sua intuição não porque esta seja falha ou ilusória, mas porque ele não detinha as ferramentas racionais necessárias para realizá-la. Toda grande inspiração, assim como uma bela música, precisa de meios, de instrumentos para ser tocada. Caso contrário, o virtuoso artista torna-se ninguém. Não é uma improvisação, mistério ou sorte, mas consequência de um potencial afinado continuamente (MENGHETTI, 2007).

O estilo de vida declarado pelos respondentes não favorece ou favorece pouco a formação continuada, possível razão pela qual talvez existam as lacunas destacadas acima. A distribuição de tempo em relação às diversas atividades mostra que a dedicação é maior ao trabalho (52,95%) e à família (10,63%). As atividades de formação como estudo (4,21%), cursos de curta duração (1,05%) ou cursos complementares (0,84%) são as de menor representação.

4 Considerações Finais

Através da pesquisa realizada foi possível verificar a percepção e o reconhecimento do uso da intuição entre a maioria dos respondentes. Também foi constatado seu uso durante o processo de vendas. Cabe lembrar que essa análise

levou em consideração a intuição em interpretação livre por parte dos respondentes, sendo assim, trata-se da intuição do modo concebido por cada profissional.

Após a pesquisa bibliográfica, verificou-se que do ponto de vista científico, a intuição parte do inconsciente e pode ser verificada através da análise onírica, sempre que o indivíduo não foi capaz compreender sua manifestação à consciência. Partindo desse ponto, para alcançar a resposta à última questão da pesquisa, optou-se por fazer perguntas indiretas, onde o foco principal era o sonho, sua importância e o nível de amnésia existente. Além disso, as respostas abertas nas questões diretas sobre a intuição permitiram fazer algumas deduções, conforme segue.

As descrições obtidas sobre as razões pelas quais os sujeitos entrevistados são intuitivos, parecem tratar principalmente de efeitos ou fenômenos que, na maioria das vezes, não são oriundos de uma intuição, como por exemplo: memória, experiências, crença, instinto. Dessa forma, conceito de intuição parece vago, impreciso e carente de embasamento científico.

Os sonhos que poderiam ser uma ferramenta de obtenção da informação da intuição são relevados pela maioria dos respondentes, mas o nível de amnésia é bastante alto. Também a não relevância desses conteúdos é representativa, o que traz um ponto de atenção muito importante. Além disso, a maioria alega não ter instrumentação para compreender os conteúdos oníricos, o que por um aspecto pode ser positivo, evitando que se façam compreensões equivocadas, mas ao mesmo tempo mostra o pouco acesso à informações sobre esse assunto de modo mais consistente e científico.

Também o preparo técnico sobre aspectos profissionais parece carente,

sustentado por um estilo de vida de pouca orientação à formação continuada. Nesse sentido, a base de historização de um processo intuitivo resta frágil.

A conclusão que se chega ao final desse breve fragmento de análise sobre a intuição é que, o ser humano possui uma capacidade que permite uma resposta diretiva e instantânea diante das diversas demandas de decisão e solução que a vida propõe, ou seja, a intuição. Seja um vendedor que qualquer outro profissional pode utilizar essa capacidade se dispuser de um instrumento (a si mesmo e o seu próprio corpo) alinhado e íntegro, ou seja, exato. A solução parece ser a manutenção desse instrumento, através do autoconhecimento em sentido permanente, na leitura contínua a cada momento de si mesmo, da percepção orgânica e da construção técnica que permite a tradução das pulsões intuitivas em ações práticas do dia-a-dia nas lógicas dos negócios.

Referências

- CANGELOSI, A. e cols. Dossiê Sonho: nas profundezas do nosso real. Revista Nova Ontopsicologia, n. 2, dez. 2006. p. 30-61.
- CIVITENGA, N. e cols. **Correnti di pensiero sull' intuizione**. Terni: Foil, 2004.
- COBRA, M., TEJON, J. L. **Gestão de Vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOUAISS, A. **Mini Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2001.
- MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.
- MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.
- MENEGHETTI, A. **O Aprendiz Líder**. São Paulo: Foil, 2005.
- MENEGHETTI, A. e cols. **Atos do Congresso Business Intuition 2004**. São Paulo: Foil, 2007.
- O'CONNOR, J., PRIOR, R. **Sucesso em vendas com PNL: recursos de programação neurolinguística para profissionais de vendas**. São Paulo: Summus, 1997.
- PARICK, J., NEUBAUER, F., LANK, A. G. **Intuição: a nova fronteira da administração**. São Paulo: Cultrix, 1994.
- ROMEO, R. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SCHULTZ, D. P., SCHULTZ, E. S. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SILVA, E. L. da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

Autores:

Joana de Jesus: administradora; Especialização em Gestão de Negócios e Intuição (AMF).

Adriane Maria Moro Mendes: Graduação em Farmácia e Bioquímica (UFSC) e em Psicologia (UNISUL); Especialização em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia (UESP); Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina e professora convidada da Faculdade Antonio Meneghetti (AMF).

Recebido em: 05/12/2010.

Aprovado em: 20/12/2010.