



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

Curso de Especialização MBA Gestão de Negócios e Intuição

JOANA DE JESUS

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A APLICAÇÃO DA INTUIÇÃO
NO PROCESSO DE VENDAS**

Recanto Maestro

2010

Joana de Jesus¹

Adriane M. M. Mendes²

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 foco 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 atribuído do mesmo modo pelos autores estudados. A revisão bibliográfica perpassa obras na área de Marketing e Vendas analisando essas funções sob ótica humanista. Em seguida são revisados alguns estudos do 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, fazendo sempre um comparativo entre as teorias desenvolvidas entre o século 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 research performed between the months of May and June of 2009 with professionals involved directly in the processes of sales. The focus of the research was to verify if salesmen, who had a good performance, considered themselves as people who used their intuition, if they used this intuition during the selling process and if what they classified as intuition was attributed in the same form by the studied authors. The bibliography includes titles on the area of Marketing and Sales, analyzing these functions under the humanistic optic. In sequence, there is a review of some studies on human beings, specially on the subject of intuition, searching for the main historical facts of this knowledge construction in actors such as Sigmund Freud and Carl Jung, among others; always making a comparative between the theories developed among the 18th and 20th centuries categorized in this text as “classical theories” and the more recent studies, from which the main author is Antonio Meneghetti. And, at the end, it is presented the confrontation of bibliographical content with the results of the performed research, proposing a reflection on the theme of intuition in a scientific way.

¹ Pós Graduação em Gestão de Negócios e Intuição pela Antônio Meneghetti Faculdade. Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Empresária na área de industrial de alta tecnologia.

² Graduação em Farmácia e Bioquímica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1989) e em Psicologia pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001), Especialização Profissional em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia pela Universidade Estatal de São Petersburgo- Rússia (2003), Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (2009). Professora da Universidade Federal de Santa Catarina e da Antonio Meneghetti Faculdade.

Key-words: Intuition, Sales, Marketing, Unconscious

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 idéia 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 vêm sendo 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 de âmbito não racional que vem causando muito *frisson* e atualmente muito presente na leitura corrente, em revistas populares, artigos científicos e mídias de toda a sorte. 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 visto do mesmo modo segundo os autores estudados.

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, fazendo sempre um comparativo entre as teorias desenvolvidas entre o século XVIII e XX categorizadas nesse texto como “teorias clássicas” e os estudos mais recentes cujo principal autor é Antônio Meneghetti.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Gestão e processo de vendas

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

1. Gestão de canais de marketing: gestão da via percorrida para que o produto chegue o mais rápido possível ao consumidor final. 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 a um processo. Processos são atividades seqüenciais, predeterminadas, sistematizadas e repetíveis que têm como objetivo a transformação de uma coisa em outra 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. 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. Colocando esses dois aspectos em paralelo, é possível entender qual a função complementar do agente de vendas a cada momento:

ÓTICA DE QUEM VENDE	<p>Prospecção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificação do(s) influenciador (es) de uma nova oportunidade de vendas seja ele um cliente atual que um novo cliente. • A lista de possíveis clientes em mãos apenas sugere uma potencial adequação entre o produto ou serviço que se dispõe e aquele cliente, portanto há uma seleção do agente de vendas sobre onde colocar seus esforços.
----------------------------	--

ÓTICA DE QUEM COMPRA	<p>Conscientização das necessidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma necessidade não reconhecida ou latente é estimulada externamente (pelas diversas estratégias de abordagem promocional), sendo assim, o comprador passa a ficar preocupado com essa questão; • Contemporaneamente, surge também a preocupação com o custo de atender essa necessidade; • Depois de desenvolvido um orçamento mental (que abrange a disponibilidade financeira imediata e a disponibilidade para endividamento), a preocupação com o custo cai; • A preocupação com a necessidade se intensifica até o momento da construção da imagem da solução. Essa é uma das principais funções do vendedor; • Se essa imagem for construída e atender às expectativas do comprador, o ciclo continua e passa para a análise da viabilidade; • Se a imagem não for adequada, o ciclo é encerrado e a necessidade sublimada ou substituída.
ÓTICA DE QUEM VENDE	<p>Qualificação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenta entender corretamente a necessidade e os motivos daquele influenciador, bem como os impactos daquela compra sobre outras pessoas e áreas organizacionais; • Além disso, identifica outros influenciadores, os processos legais, técnicos e administrativos, etc. que viabilizem aquela compra; • Os dados que o vendedor tem nessa etapa devem identificar as reais possibilidades de fechamento. Ele deve ter a capacidade de perceber a realidade daquela intenção de venda.
ÓTICA DE QUEM COMPRA	<p>Avaliação das soluções:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A compra é emocional, mas precisa ser racionalizada em um segundo momento; • O vendedor deverá ajudá-lo na certificação de que a imagem de solução construída anteriormente é passível de implementação; • Fase denominada divergência, onde os prós e contras são colocados frente a frente.
ÓTICA DE QUEM VENDE	<p>Fechamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ações para que o cliente chegue à conclusão sobre a efetivação da compra.
ÓTICA DE QUEM COMPRA	<p>Tomada da decisão:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa da convergência. • Ocorre a avaliação do risco da tomada de decisão e a dúvida sobre realmente estar pagando o melhor preço pela aquisição em questão.

Tabela 1: Estágios do ciclo de negociação.

Fonte: Adaptado de Romeo (2008)

1.2 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 naquela 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; 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 fundada por Meneghetti, acontece em dois momentos: a inteligência consciente e a inteligência inconsciente. Somos conscientes somente da parte racional, que representa cerca de 10 a 15% da inteligência real, nesse sentido, a maior parte fica inacessível à esfera de decisão voluntária (MENEGETTI, 2008).

1.3 Algumas teorias sobre a intuição

Segundo Parikh *et al* (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; SCHULTZ, 2002).

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

ÁREA:		INTUIÇÃO COMO:
Filosofia	→	Introversão (conhecimento)
Epistemologia	→	Processo (habilidades)
Psicologia	→	Característica (atitude)
Artes	→	Expressões criativas
Neurociência	→	Processos químicos
Misticismo	→	Estados alterados de consciência

Tabela 2: Diferentes percepções sobre a intuição.

Fonte: Parikh *et al*, 1994, p. 73.

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 (MENEGHETTI *et al*, 2007, p. 92). Porém, bastante complexa de se definir, já que ocorre quando é necessário, sem nunca haver sido aprendido pelo sujeito (PARIKH *et al*, 1994).

Segundo Houaiss (2004), a palavra intuição significa a capacidade de perceber ou pressentir coisas, independentemente de raciocínio ou análise. Mais especificamente, 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 (MENEGHETTI, 2001). 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 semântico³, etc (MENEGHETTI, 2008).

A intuição dá a direção tranqüila 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. (MENEGHETTI, 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” (MENEGHETTI *et al*, 2007). 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 *et al* 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 *et al*, 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

³ Descoberta específica da escola ontopsicológica, significa a "comunicação base que a vida usa ao interno das próprias individualizações" (MENEGHETTI, 2001, p. 23).

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 apud 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 – como uma variedade de nichos de mercado onde deve escolher onde investir suas energias, uma infinidade de abordagens financeiras para apresentar àquele cliente, ou um mix de produtos infinitos 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.

1.4 A importância dos sonhos noturnos para racionalizar a intuição

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 *et al.*, 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). 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 (ID). Afirmava que os sonhos são expressões de pressões inconscientes que procuram alcançar a consciência. O sonho, para Freud, é uma satisfação alucinatória de desejos proibidos e não admitidos pelo EU. Em 1899 publicou um livro onde recusou todas as explicações sobrenaturais, físicas e definiu que o sonho é proveniente das esferas inconscientes da psique (CANGELOSI *et al.*, 2006).

Já para Jung o sonho é uma auto-representação espontânea da situação atual que o inconsciente expressa em forma de símbolos. Segundo Jung, 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 dá a 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 *et al.*, 2006).

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é quantitativa e qualitativa, pois trata dados numéricos e 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. 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.

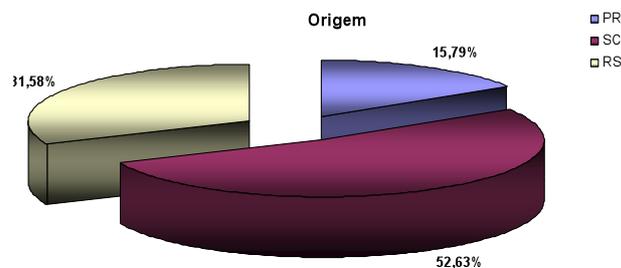
O instrumento utilizado foi um questionário semi-aberto, elaborado pela pesquisadora para atender aos objetivos específico deste estudo.

A estrutura de questões foi dividida em três esferas:

- a) Descrição do entrevistado: com 14 perguntas sobre identificação pessoal, estrutura familiar, vida profissional e matérias 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 noturnos, a frequência da lembrança desses sonhos, a percepção individual sobre o uso da intuição, e a auto avaliação sobre ser ou não intuitivo.

2.1 Resultados e discussões

Os questionários foram enviados para 31 pessoas que atuam na área de vendas do tipo *business to business*⁴ (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.



⁴ Relações comerciais entre empresas. (ROMEO, 2008)

Gráfico 1: Origem dos entrevistados.

Fonte: dados da pesquisa.

Dos questionários enviados, 20 foram devolvidos e 19 considerados na análise do grupo, sendo um desqualificado por falta de respostas resultando num índice bastante 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 e-mail. 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% de 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.

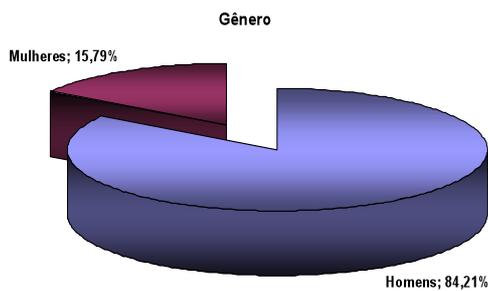


Gráfico 2: Gênero dos entrevistados.

Fonte: dados da pesquisa.

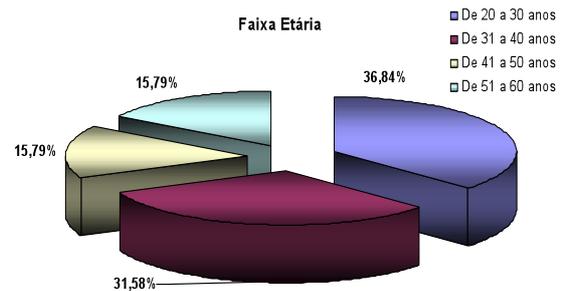


Gráfico 3: Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: dados da pesquisa.

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. Destacam-se os casados (63,16%) e com filhos (57,89%), onde 63,64% têm dois filhos.

Com relação ao nível escolar, 42,11% possuem terceiro grau completo ou pós-graduação; 21,05% que possuem o terceiro grau incompleto e 36,84% que possuem o segundo grau completo. 63,16% não falam outra língua.

2.1.1 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 auto-avaliam 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 *et al* (1994) com administradores brasileiros, os resultados sobre a auto-avaliação 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.

Idade	% que se consideram intuitivos
Até 30 anos	85,71%
Acima de 30 anos	91,67%

Tabela 3: Percepção da intuição em faixas etárias distintas.

Fonte: dados da pesquisa.

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:

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 entre 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 em MENEGHETTI *et al* (2004), 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 auto-conhecimento. Mesmo sem todo o suporte racional para individuar 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, mais não me considero uma pessoa intuitiva. Tenho muita dificuldade com esse tipo de coisa”*. 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.

2.1.2 A importância e função dos sonhos noturnos

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 ao menos 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, por ser uma espécie de libertação do subconsciente, 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 tem 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 auto-conhecimento impulsionam essa superficialidade que reduz o sujeito frente à potencialidade de perceber o seu todo real.

Por outro lado, existe uma grande dificuldade de correlacionar os símbolos oníricos com a realidade percebida pelo sujeito. S1 corrobora com essa afirmação quando diz: “*... no meu caso nunca houve uma conciliação c/ a minha vida real*”. Ou ainda ou a possibilidade de confundir o significado de alguns símbolos, misturando com a própria opinião ou a opinião dos outros. Quanto maior a superficialidade do sujeito, mas os símbolos oníricos falarão de 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 nosso inconsciente (e este corresponde em 80% ou mais da nossa realidade). 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 língua 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 lembram ou lembram com pouca frequência (61% nunca lembram ou lembram apenas 1 vez por semana). Como visto nos estudos de conteúdo, as razões 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.

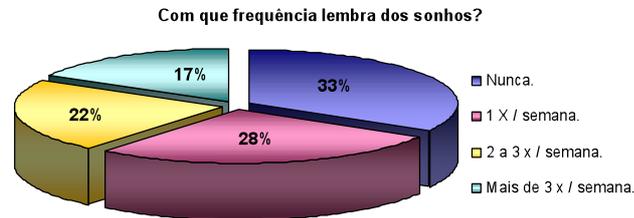


Gráfico 4: Frequência da lembrança dos sonhos.

Fonte: dados da pesquisa.

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 à falta de credibilidade da cultura dos sonhos. 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 à parte inconsciente, porém ativa de si mesmos. Parte que inclusive é o berço da intuição. Para tanto, é necessário que o sujeito realize o processo de autenticação⁵, fazendo uso da metodologia adequada, operada através de um técnico capaz, que consinta compreender o mover-se da sua interioridade inconsciente, assim como a linguagem pela qual ela se expressa, nesse caso específico, os símbolos oníricos.

2.1.3 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 seja a intuição e também de saber racionalizá-la vem sendo cada vez mais relevada. Parickh *et al* (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 *et al* (2004, p. 19). Também Hatala; Brown em CIVITENGA *et al* (2004, p. 58), 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.

⁵Autenticação: palavra de origem grega que significa “eu me ponho igual à ação que sou (MENEGHETTI, 2001, p. 17).

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 *et al* (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.

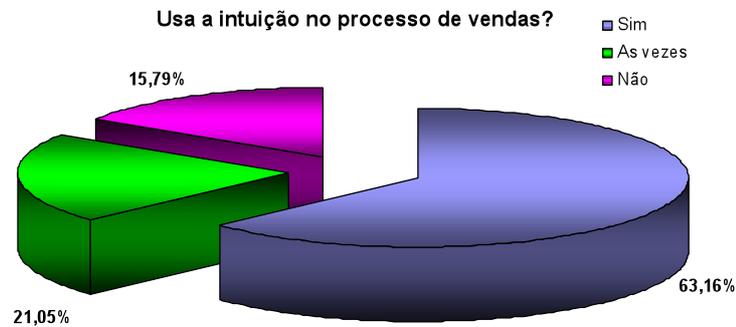


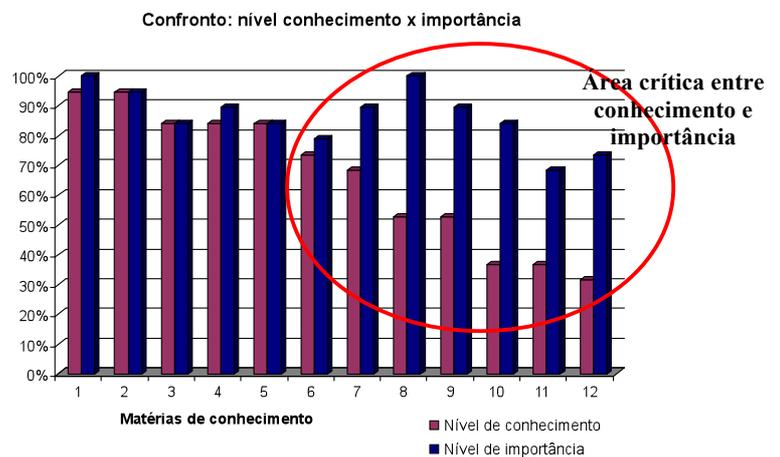
Gráfico 5: Uso da intuição no processo de vendas.

Fonte: dados da pesquisa.

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

LEGENDA

Nº	MATÉRIA DE CONHECIMENTO
1	Características técnicas do seu produto
2	História da sua empresa
3	Valores intangíveis da sua empresa
4	Perfil social do seu cliente
5	Seu perfil psicológico
6	Valores intangíveis do seu produto
7	Economia nacional
8	Técnicas de marketing (4 P's)
9	Perfil psicológico do seu cliente
10	Matemática financeira
11	Legislação da sua área



12 | Economia internacional
Gráfico 6: Confronto entre nível de conhecimento e importância em diferentes matérias.

Fonte: dados da pesquisa.

Das matérias que englobam questões internas envolvendo o indivíduo, seu cliente e sua empresa, há uma paridade entre a importância e o nível de conhecimento. Na medida em que as matérias 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.

Atividade	Percentual
Trabalho.	52,95%
Fico com a família.	10,63%
Vejo noticiários para me manter informado (a).	4,95%
Vejo programas de entretenimento na TV.	4,84%
Navego na internet para me manter informado (a).	4,63%
Estudo.	4,21%
Vou a bares e restaurantes.	3,16%
Faço atividades físicas.	3,00%
Faço leituras para me manter informado (a).	2,84%

Organizo minhas coisas pessoais.	2,16%
Navego na internet para entretenimento.	1,95%
Faço leituras para entretenimento.	1,32%
Vou a casas noturnas e festas.	1,16%
Faço cursos de curta duração.	1,05%
Faço estudos complementares.	0,84%
Faço atividades artísticas.	0,21%
Diversão e entretenimento	0,16%

Tabela 4: Distribuição do tempo nas atividades diárias

Fonte: dados da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada foi possível verificar a percepção e o reconhecimento do uso da intuição entre maioria dos respondentes. Também foi constatado o 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 um.

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 de relevá-la 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 seguem.

As descrições obtidas sobre as razões pelas quais os sujeitos entrevistados sejam intuitivos parecem tratar principalmente de efeitos ou sintomas de fenômenos muitas vezes sequer oriundos de uma intuição, como: (a) memória, (b) experiências, (c) crença, (d) instinto. O conceito da 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 interpretar os conteúdos oníricos, o que por um aspecto pode ser positivo, evitando que se façam interpretações 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 comum de pouca orientação à formação continuada. Nesse sentido, a base de historização de um processo intuitivo parece frágil.

A conclusão que se chega ao final desse breve fragmento de análise sobre a intuição é que o humano é instrumento através do qual a capacidade natural de intuir se dá. Uma capacidade que permite uma resposta diretiva e instantânea diante das diversas demandas de decisão e solução que a vida propõe. Seja um vendedor que qualquer outro profissional pode fruir dessa capacidade se dispuser de um instrumento (a si mesmo e o seu próprio corpo) alinhado e íntegro, como um belo violão afinado para as notas de um grande artista. A saída parece ser sempre a manutenção desse instrumento, através do auto-conhecimento em sentido permanente, na leitura contínua a cada momento de si mesmo 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. et al in. **O sonho: Nas profundezas do real**. Revista Nova Ontopsicologia, Revista Semestral número 2, Ano XXIV - Dezembro de 2006
- CIVITENGA, N. et al. **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**. 3. Ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.
- MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder**. 4. Ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.
- MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. São Paulo: Ontopsicologica Editrice, 2001.
- MENEGHETTI, A. **O Projeto Homem**. Porto Alegre: Ontopsicologica Editrice, 1999.
- MENEGHETTI, A. **O Aprendiz Líder**. São Paulo: Foil, 2005.
- MENEGHETTI, A et al. **Atos do Congresso Business Intuition 2004**. São Paulo: Foil, 2007.
- O'CONNOR, J., PRIOR, R. **Sucesso de 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.